

ZN WSH Zarządzanie 2016 (2), s. 385-395

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 10.11.2015

Data recenzji/Accepted: 10.01.2016/24.01.2016

Data publikacji/Published: 2.06.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1210141

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

mgr Anna Giertler ^D

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

**DZIECI I MŁODZIEŻ JAKO KONSUMENCI – OBSZARY
ODPOWIEDZIALNOŚCI MARKETINGU NA RYNKU
PRODUKTÓW DLA DZIECI**

**KIDS AND TEENAGERS AS CONSUMERS
– AREAS OF MARKETING RESPONSIBILITY**

Streszczenie: Ze względu na rosnący potencjał zakupowy, dzieci i młodzież zaczynają odgrywać coraz istotniejszą rolę na rynku konsumenckim. Tendencja ta spowodowała dostosowanie stosowanych powszechnie technik oddziaływania marketingowego do sposobu postrzegania świata przez najmłodszych oraz możliwości wpływania na ich bieżące i przyszłe decyzje konsumenckie i zachowania rynkowe. Liczne przepisy prawa chronią najmłodszych przed nadużyciami ze strony producentów, usługodawców, sprzedawców oraz twórców i emitentów reklam, jednak w wielu wypadkach akty prawne okazują się niedoskonałe. Autorka artykułu nakreśla cztery obszary odpo-

wiedzialności marketingu wobec najmłodszych uczestników rynku, wynikające z obowiązujących przepisów prawa oraz zasad współżycia społecznego, podając jednocześnie przykłady kontrowersyjnych działań marketingowych.

Słowa kluczowe: dzieci, konsument, reklama, marketing, odpowiedzialność

Abstract: The purchasing power of kids and teenagers is growing, strengthening their status as influence group of consumers. According to that, common marketing techniques have been adjusted to the unique features of juveniles, enabling marketers making an impact on minors' present and future buying decisions. There are many rules of law, Polish and international, which protect minors from mistreatment and abuse of producers, providers, sellers, marketers and media. However there is still much to improve as legal acts often seem to be insufficient and incomplete. The author of the article indicates four areas of marketing responsibility towards children, taking their roots in valid law, ethics and principles of community life and shows the examples of controversial marketing.

Keywords: kids, consumer, advertising, marketing, responsibility

Wstęp

Producenci, sprzedawcy oraz specjaliści do spraw marketingu i reklamy każdego dnia usilnie próbują sprzedać jeszcze więcej z tego, co ich pracodawcy lub zleceniodawcy mają w ofercie albo odnaleźć odpowiedź na pytanie o to, czego na rynku jeszcze brak, jak dany produkt czy usługę wyprodukować i która grupa odbiorców gotowa jest za to dobro zapłacić. W swych poszukiwaniach wiele firm zwraca się w stronę bardzo licznej grupy konsumentów, którzy choć jeszcze rynkowo nieświadomi i pozornie mało wpływowi, cechują się ogromnym potencjałem zakupowym. Tymi konsumentami są dzieci.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie roli dzieci i młodzieży na rynku konsumentskim, zobrazowanie ich realnych możliwości zakupowych, ale także przypomnienie rodzaju zagrożeń związanych z funkcjonowaniem najmłodszych w świecie wszechogarniającej reklamy i wynikających z tego obszarów odpowiedzialności specjalistów ds. marketingu, reklamodawców i emitentów reklam, z uwzględnieniem analizy konkretnych reklam lub działań marketingowych.

Artykuł oparty jest na analizie literatury przedmiotu z zakresu marketingu i nauk społecznych, danych statystycznych oraz aktów prawnych. W artykule wykorzystano także metodę case study, po to, aby w oparciu o informacje z prasy codziennej i opiniotwórczej oraz obserwacje i własne doświadczenia autorki zidentyfikować obszary odpowiedzialności marketingu wobec nieletnich konsumentów.

1. Niepełnoletni w Polsce – liczebność i zasoby finansowe

Mówiąc obecnie o dzieciach, wyróżnia się aż 5 grup osób niepełnoletnich: niemowlęta (0-2 lata), przedszkolaki (3-6 lat), dzieci wczesnoszkolne (7-10 lat), młodsze nastolatki (11-14

lat) i nastolatki (15-18 lat)¹. W latach 2010-2014 do tych grup przynależało łącznie około 20-21%² polskiego społeczeństwa, a więc ponad 7,5 miliona obywateli Polski. Znaczna większość dzieci już od 4. roku życia (a więc jeszcze przedszkolaków) otrzymuje od rodziców pieniądze, tzw. kieszonkowe, na drobne wydatki – według danych Ipsos z 2010 roku było to 60% dzieci³. Kieszonkowe nie zawsze ma charakter wpłat regularnych – oprócz wypłacanych miesięcznie lub tygodniowo kwot dzieci otrzymują także pieniądze jako prezent od innych członków rodziny (na urodziny, imieniny, gwiazdkę itd.), a od rodziców także jako nagrodę za dobre stopnie, wykonywanie domowych obowiązków czy dobre zachowanie⁴.

W 2010 roku średnio kwota, jaką dzieci w wieku przedszkolnym (4-6 lat) otrzymywały od rodziców, wynosiła ok. 21 złotych miesięcznie, dzieci w wieku szkolnym i młodsze nastolatki (7-14 lat) otrzymywały miesięcznie średnio ok. 43 zł, a w gronie nastolatków (15-18 lat) kwota ta wynosiła już średnio ok. 82 zł. Oszacowano, że w ręce dzieci i nastolatków w roku 2010 miesięcznie trafiało średnio ok. 56 zł⁵. Wynika z tego, że niepełnoletni dysponowali miesięcznie łącznie około 420 milionami złotych. I choć w skali globalnej nie jest to kwota duża, to i tak kusi ona producentów i usługodawców najróżniejszych branż i obszarów gospodarki.

2. Dzieci jako uczestnicy rynku konsumenckiego – możliwości i zagrożenia

Należy pamiętać o tym, że udział osób niepełnoletnich w transakcjach kupna-sprzedaży jest ograniczony prawem. Zgodnie z obowiązującymi przepisami niepełnoletni nie mogą być nabywcami np. produktów alkoholowych, tytoniowych czy materiałów zawierających pornografię (choć przepisów tych nie zawsze się przestrzega). Ich udział w procesach kupna-sprzedaży ogranicza też Kodeks cywilny, który zarówno w stosunku do nieletnich do 13. roku życia, jak i do nieletnich pomiędzy 13. a 18. rokiem życia stosuje klauzulę ograniczającą im możliwość podejmowania wiążących prawnie decyzji, zezwalając jedynie na zawieranie umów należących do „umów powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach życia codziennego”⁶, a więc drobnych zakupów – produktów spożywczych, higienicznych, papierniczych itd. Zakup przez osobę niepełnoletnią drogiego sprzętu elektronicznego powinien jednak u sprzedawcy wywołać refleksję nad prawną możliwością zrealizowania takiej transakcji.

Forma udziału osób niepełnoletnich w procesach rynkowych zmienia się w zależności od ich wieku. Dzieci w wieku przedszkolnym, niepodjęmujące samodzielnych decyzji zakupowych i niedokonujące samodzielnych transakcji, ale mające duży wpływ na decyzje rodziców, którzy biorą pod uwagę preferencje swojego dziecka, są częścią tzw. rynku

¹ D. Maison, J. Rudzińska, *Jak z pieniędzmi radzą sobie dzieci*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 5, s. 36-37.

² *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2014*, GUS, Warszawa 2014, s. 116.

³ Ipsos, *Dzieci i pieniądze: kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi*, <http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2010> [dostęp: 20.03.2015].

⁴ D. Maison, J. Rudzińska, *Jak z pieniędzmi...*, s. 37-38.

⁵ Ipsos, *Dzieci i pieniądze...*

⁶ Art. 10–22, ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. nr 16, poz. 93, z późn. zm.).

wpływowego (ang. *influence market*). Starsze dzieci natomiast stają się już uczestnikami rynku pierwotnego (ang. *primary market*), ponieważ samodzielnie dokonują mniejszych lub większych zakupów⁷.

Granica przejścia z rynku wpływowego do rynku obniża się. Wspominany przez A. Jasielską i L. Kaczmarka wiek 7 lat, jako moment, do którego dziecko jest całkowite zależne od dorosłych⁸, niewątpliwie wiąże się z momentem rozpoczęcia obowiązku szkolnego (dzieci uczęszczające do szkoły za drobne kwoty, przekazane im przez rodziców, dokonują zakupów w szkolnych sklepikach lub lokalnych sklepach spożywczych w drodze do lub ze szkoły). Od kiedy do pierwszych klas szkół podstawowych uczęszczać mogą sześciolatki (możliwość taka istnieje od września 2012 roku), można uznać, że granica ta przesunęła się właśnie do wieku 6 lat. Z kolei do uczestników rynku wpływowego zaliczyć możemy nie tylko dzieci w wieku przedszkolnym, ale nawet roczne i dwuletnie dzieci (rodzice niemal codziennie doświadczają sytuacji, gdy ich ledwie chodząca jeszcze i mówiąca pociecha domaga się zakupu jajka-niespodzianki, lizaka, kolejnego resoraka lub wafelka konkretnej marki).

Należy zauważyć, że marketing dóbr i usług dla dzieci skierowany jest zarówno do uczestników rynku wpływowego (dzieci w wieku przedszkolnym), jak i rynku realnego (dzieci w wieku szkolnym, nastolatki). Jak przypomina M. Jędrzejko, współcześnie przybierająca na sile ofensywa informacyjna i reklamowa adresowana bezpośrednio do dzieci i młodzieży, w Polsce zapoczątkowana została w latach 90. XX wieku. Ale na świecie (bogate kraje demokracji zachodnich, szybko bogacące się gospodarki wschodzące i bogate monarchie naftowe) zjawisko to było już znane w latach 80.⁹

Oczywiście nie ma nic niewłaściwego w umożliwianiu młodym ludziom zakupu drobnych produktów spożywczych, papierniczych, gazet, biletów do kina, elementów garderoby czy sprzętu sportowego (za własne pieniądze dzieci i młodzież najczęściej nabywają słodycze, karty do telefonów, napoje, gazety, zabawki, książki, przybory szkolne, ubrania i gry komputerowe¹⁰). Dla młodych ludzi jest to element wychowania w społeczeństwie i pierwsza lekcja ekonomii czy przedsiębiorczości. Refleksja powinna jednak pojawić się w momencie, gdy w ręce młodych ludzi oddawane są produkty lub usługi, które w negatywny sposób wpływają na ich rozwój psychiczny, fizyczny i społeczny. Negatywny wpływ rynku może wynikać zarówno z samej konsumpcji lub użytkowania produktów, jak również ze sposobu ich pozycjonowania na rynku, dystrybucji i promocji (komunikacji marketingowej, reklamy). Dla najmłodszych poważnym zagrożeniem jest już nawet to, że nieustannie są narażone na kontakt z różnego rodzaju reklamami, nakłaniającymi do określonych

⁷ A. Jasielska, L. Kaczmarek, *Decyzje konsumenckie rodziców na rynku wpływowym na przykładzie zabawek*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 4, s. 39.

⁸ Ibidem, s. 38.

⁹ M. Jędrzejko, *Od Cro-Magnon do Facebooka*, [w:] M. Jędrzejko, D. Morańska (red.), *Pułapki współczesności. Część I: Cyfrowi tubylcy*, Warszawa 2013, s. 51.

¹⁰ L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Warszawa 2007, s. 206, za: A. Oczachowska, *Wpływ dzieci na zachowania nabywcze ich rodziców*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 594, s. 239.

zachowań konsumenckich. Wszechobecne billboardy, ulotki, gazetki reklamowe, reklamy telewizyjne, radiowe, internetowe, kolorowe witryny sklepowe, produkty reklamowane w bajkach i chętnie oglądanych przez dzieci i nastolatki serialach (*product placement*) sprawiają, że dzieci bezustannie atakowane są informacjami na temat tego, czego jeszcze nie mają, a co mieć powinny, co jest *trendy*, a co już *pasé*. Łatwowierność dzieci, ich wrażliwość i naturalna w tym wieku skłonność do przyjmowania za rzeczywistość tego, co widzą w telewizji, jest przyczyną ich podatności na stosowane powszechnie zabiegi marketingowe, które opierają się na powtarzalności komunikatów, prezentowaniu ubarwionej rzeczywistości czy sugerowaniu, że zakup i konsumpcja danego dobra jest gwarantem rodzinnego szczęścia lub rówieśniczej akceptacji.

W poradnikach i artykułach branżowych można znaleźć szereg wskazówek adresowanych do praktyków marketingu, podpowiadających jak przekonać dzieci i młodzież do określonej marki czy produktu. Wśród porad praktycznych, mających na celu ułatwienie skomponowania skutecznej kampanii reklamowej skierowanej do dzieci, wymieniane są m.in.¹¹:

- wyższa niż przeciętna częstotliwość komunikacji marketingowej;
- budowanie więzi emocjonalnej z dzieckiem poprzez obdarowywanie go drobnymi prezentami (balonami, smyczkami reklamowymi, czapkami, naklejkami, kolorowanymi);
- kreowanie świata bardziej atrakcyjnego od rzeczywistości (z elementami magicznymi, tajemnicami, niezwykłymi przygodami) oraz wprowadzanie atrakcyjnego bohatera, który imponuje dzieciom, z którym dzieci się identyfikują, wiążą się emocjonalnie i którego pragną naśladować;
- uznawanie zaangażowania i talentów dzieci poprzez organizację licznych konkursów (z obowiązkowymi nagrodami, choćby symbolicznymi, dla wszystkich uczestników);
- zapewnienie możliwości interakcji i głębszego zaangażowania się dzieci (gry, zabawy, kolekcjonowanie);
- komunikacja marketingowa z rodzicami – dysponentami funduszy (opierająca się o atrybuty i wartości istotne dla rodziców, a więc zdrowie, rozwój, bezpieczeństwo itd.).

3. Reklama a dzieci – regulacje prawne i wynikające z nich obszary odpowiedzialności

Dzieci w procesie komunikacji marketingowej mogą uczestniczyć w sposób czynny (jako aktorzy lub modele w reklamach) lub bierny (jako odbiorcy reklam). Obowiązujące w Polsce przepisy prawa odnoszą się do obu tych przypadków. Wśród aktów prawnych dotyczących dzieci występujących w reklamach lub dotyczących reklam do nich skierowanych wspomnieć należy przede wszystkim ustawę o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34), ustawę o zwalczaniu nieuczciwej

¹¹ K. Zwierzchowska, S. Umiński, *Ciekawszy świat z reklamy*, „Marketing w Praktyce”, maj 2009, nr 5 (135), s. 48-51.

konkurencji (Dz.U. 2003, nr 153, poz. 1503), ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. 1996, nr 10, poz. 55), ustawę z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne, Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. o audiowizualnych usługach medialnych oraz Kodeks Etyki Reklamy. W przytoczonych aktach prawnych uwaga twórców i emitentów reklam kierowana jest na potrzebę ochrony dzieci jako wyjątkowo wrażliwej grupy odbiorców komunikatów marketingowych. Poszczególne akty prawne formułują wskazówki na temat dozwolonego prawem użycia wizerunku dziecka w reklamie, konstruowania przekazów reklamowych oraz emitowania i publikacji przygotowanych reklam.

Odpowiedzialność reklamodawców i przedsiębiorców wobec osób niepełnoletnich uczestniczących w rynku konsumenckim powinna wynikać także z norm etycznych i moralnych, określanych jako zasady współżycia społecznego, które w połączeniu z regulacjami stanowią o czterech kluczowych aspektach odpowiedzialności marketingu wobec najmłodszych. Są nimi:

- 1) Wybór odpowiednich produktów i usług, które będą kierowane do określonej grupy wiekowej odbiorców niepełnoletnich i do której będzie kierowany przekaz reklamowy;
- 2) Odpowiednia treść przekazu (treść reklamy, przekazywane emocje, promowane wartości);
- 3) Odpowiednie medium oraz czas i zasięg reklamy;
- 4) Odpowiednie formy perswazji i wywierania wpływu na zachowania konsumentów.

W odniesieniu do wyboru odpowiednich produktów i usług skierowanych do najmłodszej grupy konsumentów producenci i dystrybutorzy powinni zwrócić uwagę, czy dany produkt odpowiada wymogom i potrzebom bezpieczeństwa, jakości, aspektów merytorycznych i psychologiczno-rozwojowych danej grupy wiekowej. Wątpliwości może budzić m.in. adresowanie do najmłodszych konsumentów reklam i produktów takich jak chipsy, napoje energetyczne lub przepełnione agresją i seksualnymi treściami gry komputerowe.

Przykład 1

Przykładem w tym obszarze (produkt kontrowersyjny) jest np. kreowanie wśród dziewczynek w wieku przedszkolnym i szkolnym mody na zabawy lalkami serii Monster High. Lalki, wprowadzone na rynek w roku 2010 przez firmę Mattel, przedstawiają dorastające dziewczęta o cechach ludzi i potworów (wilkołaków, wampirów, meduz itd.). Postaci charakteryzuje brzydota i upiorny wygląd (zaburzone proporcje ciała, zwierzęce uszy, kły, ogony, twarz pozszywana z kawałków, tatuaże w formie trupich czaszek, pajaków i pajęczyn, wyzywający makijaż i stroje) oraz kontrowersyjne akcesoria i ozdoby (łańcuchy, instrumenty muzyczne ozdobione skrzyżowanymi pieszczelami i czaszkami, sztylety, łóżka do spania w kształcie trumny, zwierzęta – nietoperze, szczury). Lalki Monster High są również bohaterami filmów animowanych, książek, gier komputerowych, a także motywem zdobniczym różnorodnych produktów (papierniczych, odzieżowych, wyposażenia wnętrz, elektronicznych zabawek i gadżetów).

Strona internetowa polskiego dystrybutora lalek Monster High zaprasza na nią, promując się następująco: „Witaj w Monster High, gdzie rządzą dzieci sławnych potworów! Graj w przerażające fantastyczne gry i oglądaj upiorne filmy!”¹².

Choć producenci lalek deklarują, że są to produkty przeznaczone dla dzieci w wieku 8-11 lat, opakowania oznakowane są symbolem 6+, a same lalki stały się także hitem wśród dziewczynek w wieku przedszkolnym (3-6 lat).

Fascynacja dzieci lalkami Monster High wynika na pewno z pewnej nowości, nietypowej stylistyki. Psycholodzy i pedagodzy ostrzegają przed zagrożeniami wynikającymi z zabawy takimi produktami, wymieniając m.in. zmianę postrzegania kategorii piękna i wypaczenie estetyki (brzydota staje się piękną), oduczanie lęku (trupia czaszka, która występuje na etykietach środków chemicznych, powinna budzić respekt, zwracać uwagę, tymczasem trupie czaszki w Monster High, ozdobione sztucznymi rzęsami i różowymi kokardkami zmieniają znaczenie tego symbolu), powolne osvajanie z mroczną kulturą, kulturą śmierci¹³. Wśród opinii broniących lalek Monster High podkreśla się ich wpływ na kształtowanie u najmłodszych tolerancji wobec osób o różnej budowie ciała i różnych upodobaniach¹⁴. W obszarze opracowania odpowiedniej treści przekazu ważne jest, aby treść przekazu reklamowego nie ingerowała w system wartości młodych konsumentów, nie podważała autorytetu rodziców, nie budziła lęku, gniewu lub innych negatywnych emocji. Między innymi te właśnie zagadnienia w zakresie reklam skierowanych do dzieci i młodzieży opisuje Kodeks Etyki Reklamy, uchwalony przez Radę Reklamy¹⁵.

Niestety, dzieci i młodzież codziennie są odbiorcami reklam, które nie są do nich bezpośrednio skierowane, ale są dla nich dostępne i kształtują ich system wartości, gust, przekonania, zachowania i opinie.

Przykład 2

Pomimo dostępnej wiedzy i powszechnej świadomości na temat szkodliwości spożywania słodzonych kofeinowych napojów gazowanych typu coca-cola, produkt ten wciąż jest reklamowany jako idealny napój do posiłków, który smakuje całej rodzinie i który integruje ją przy rodzinnym stole. Mimo że reklamy Coca-Coli nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, to wykorzystywane w reklamach motywy wyczekiwanym przez dzieci Świąt Bożego Narodzenia, uśmiechniętego Świętego Mikołaja czy budzących sympatię białych młodych niedźwiedzi polarnych przyciągają najmłodszych do telewizora i kształtują pożądaną przez producenta postawę konsumencką. Reklamy nie informują o zdrowotnych skutkach spożywania tego napoju ani o konsekwencjach czy środkach ostrożności związanych z podawaniem napoju dzieciom.

¹² Opis strony www.monsterhigh.com/pl-pl/, ukazujący się w wynikach wyszukiwania hasła „monster high” w przeglądarce Google [dostęp: 1.07.2015].

¹³ A. Puścikowska, *Monstery z dziecięcego pokoju*, „Gość Niedzielnny” 04/2013, <http://gosc.pl/doc/1432492>. *Monstery-z-dzieciecego-pokoju* [dostęp: 26.03.2015].

¹⁴ M. Chruścińska, *Nasze dzieci marzą o Barbie w wersji zombie. To straszne?*, <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/652043,nasze-dzieci-marza-o-barbie-w-wersji-zombie-to-straszne-filmy,id,t.html> [dostęp: 30.03.2015].

¹⁵ Kodeks Etyki Reklamy, <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.html> [dostęp: 26.03.2015].

Jednocześnie w tym obszarze producenci i reklamodawcy mają szansę na kreowanie pożądaných (pozytywnych) postaw zachowań młodych konsumentów. Warto w tym miejscu przypomnieć ogólnopolskie kampanie „Pij mleko! Będziesz wielki” (zachęcającej dzieci do większej konsumpcji mleka) lub „Cała Polska Czyta Dzieciom” (kształtujących u najmłodszych postawy pro czytelnicze).

W obszarze wyboru odpowiedniego medium oraz czasu i zasięgu reklamy producenci oraz emitenci reklam (zarówno w prasie, Internecie, radiu, telewizji, jak i reklamy outdoorowej) powinni brać pod uwagę to, że odbiorcami tych reklam są różne grupy konsumentów, w tym także – bardzo często – dzieci i młodzież.

O ile możliwe jest w znacznym stopniu zdefiniowanie grupy odbiorców reklamy internetowej i prasowej (można się spodziewać, że dzieci i młodzież nie będą przypadkowymi odbiorcami reklam na portalach poświęconych polityce czy medycynie oraz rzadko przez nich wybieranej prasie codziennej, opiniotwórczej, prasie specjalistycznej), o tyle niepełnoletnich konsumentów trudno wykluczyć z grupy odbiorców reklam typu billboard, reklam telewizyjnych i radiowych emitowanych w czasie powszechnej oglądalności (pomiędzy godz. 6 rano a godz. 22) oraz reklam emitowanych w popularnych internetowych portalach informacyjno-rozrywkowych.

Polskie prawo w pewnym stopniu blokuje możliwość reklamowania produktów uznanych za społecznie szkodliwe lub których reklamowanie jest wątpliwe etycznie (stąd zakaz reklamy produktów tytoniowych, ograniczenia dotyczące reklamy produktów alkoholowych lub środków medycznych), niemniej jednak wciąż młodzi konsumenci narażeni są na odbiór reklam, które – choć skonstruowane są w zgodzie z obowiązującym prawem – w przypadku młodych osób mogą wyrządzić niepotrzebną krzywdę – skłonić do niebezpiecznych zachowań, wywołać lęk, niepokój lub ingerować w system wierzeń i wartości dziecka.

Przykład 3

Warto zwrócić uwagę na konsekwencje, które może pociągać za sobą emitowanie w kinach, tuż przed emisją filmów dla dzieci i filmów rodzinnych, reklam filmów akcji, wojennych czy horrorów.

Wątpliwości może budzić też np. nadawanie w paśmie telewizji rodzinnej reklam gadżetów i środków medycznych wspierających doznania oraz możliwości seksualne, w których padają stwierdzenia typu „problemy z erekcją”, „sprawność seksualna”, „męski sposób na udany dzień”.

Warto także zastanowić się nad celowością emisji pasma reklam trwającego nawet 5-6 minut bezpośrednio przed emisją pięciominutowej bajki dla dzieci. Z sytuacją taką można spotkać się zarówno w komercyjnych stacjach telewizyjnych, jak i w ramach tak zwanej „telewizji na życzenie”¹⁶. W takich przypadkach wątpliwości budzi zarówno długość pasma reklamowego (czas ekspozycji dzieci na reklamy), jak i jego zawartość (reklamy zwykle dotyczą innych programów dostępnych w ramówce programu lub w ramach aplikacji – w tym

¹⁶ Telewizja na życzenie – aplikacja telewizyjno-internetowa, umożliwiająca bezpłatne lub odpłatne odtwarzanie wybranych filmów czy programów.

np. filmów ze scenami agresji, ale także innych powszechnie reklamowanych produktów i usług – np. napojów energetycznych, usług finansowych, turystycznych, leków itd.).

W obszarze doboru form perswazji i wywierania wpływu na zachowania konsumentów najmłodszych konsumentów należy rozważyć, czy wybrane formy perswazji i kształtowania zachowań konsumentów w odniesieniu do najmłodszych konsumentów nie wykorzystują naiwności dzieci, naturalnych dla ich wieku słabości, niewiedzy, trudności w pojmowaniu abstrakcyjnych pojęć (czasu, wartości pieniądza).

Producenci, dystrybutorzy i reklamodawcy korzystają z szeregu zabiegów marketingowych, mających zapewnić sukces swoim działaniom. Powszechnie wykorzystują m.in. skłonność najmłodszych do kolekcjonowania różnych rzeczy (od naklejek dołączanych do paczek z chrupkami śniadaniowymi po kolejne produkty z serii zabawek, książeczek itd.), poszerzania posiadanego zbioru przedmiotów z ulubionym bohaterem lub motywem (cała seria gadżetów, ubrań, sprzętu sportowego, filmów, kolorowanek itd., np. z Kubusiem Puchatkiem), utożsamiania się z daną grupą i chęcią przynależenia do niej („Wszyscy mają Mambę! Mam i ja”).

Twórcy reklam doskonale zdają sobie sprawę z tego, co najmłodszych przyciąga do telewizora i co sprawia, że reklamy są przez nich zauważane i zapamiętywane, a są to nie tylko radosne barwy, dynamiczny obraz i wpadająca w ucho piosenka czy motyw muzyczny, ale także uśmiechnięte buzie występujących w reklamie dzieci, ich głośny śmiech, będący dowodem na ich wspólną, wspaniałą zabawę. To wszystko w głowie młodego konsumenta buduje przekonanie, że nowy gadżet lub zabawka będzie lekarstwem na jego problemy: nudę, brak czegoś, czym można byłoby się pochwalić przed koleżanką czy kolegą, uczucie osamotnienia spowodowane odrzuceniem przez grupę rówieśniczą lub niedostateczną ilością uwagi poświęcanej dziecku przez rodziców.

Przykład 4

Wspomniane zabiegi już na stałe wpisały się w rzeczywistość reklamowo-gospodarczą, dlatego rzadko kiedy budzą wątpliwości natury moralnej czy etycznej. Za kontrowersyjny w przypadku produktów dla dzieci można uznać np. zabieg reklamowo-marketingowy polegający na tym, że pierwszy z serii produktów (np. pierwszy tom książki lub kolekcji figurek) jest głośno promowany i sprzedawany w atrakcyjnej cenie, natomiast kolejne z tej serii produktów sprzedawane są już w cenie nawet kilkakrotnie wyższej. O ile w przypadku dorosłych, którym mechanizm ten jest znany, możemy mówić o świadomej decyzji związanej ze zbieraniem całej kolekcji, o tyle dziecko, które zostaje wciągnięte w taką grę marketingową, niekoniecznie musi mieć świadomość jej zasad i konsekwencji.

Podsumowanie

Powyższe rozważania i przykłady są odzwierciedleniem skomplikowanej rzeczywistości reklamowo-konsumentów, w obliczu której stają dzieci i młodzież, i wpisują się jednocześnie w nurt rozważań dotyczących wolności działalności gospodarczej oraz jej

możliwych – czy też wręcz niezbędnych – granic.

Grupa nieletnich konsumentów, dysponując coraz większymi środkami finansowymi, staje się ważnym uczestnikiem rynku, niekoniecznie będąc do tego odpowiednio przygotowana pod względem emocjonalnym, posiadanej wiedzy, umiejętności i możliwości podejmowania odpowiedzialnych decyzji. Wraz ze wzrostem dostępności nowych technologii, dokonywania zdalnych transakcji i płatności, poszerzaniem oferty banków o konta i karty płatnicze dla najmłodszych, związek dzieci i młodzieży z realnym rynkiem będzie się zacieśniał, a strumień kierowanych do nich działań reklamowo-promocyjnych będzie przyjmował coraz szerszy wymiar. Tendencje te stanowią dla producentów i dystrybutorów nie lada wyzwanie. Oprócz walki o pieniądze tu i teraz, rozgrywana jest wojna o pieniądze konsumentów, którymi te same dzieci staną się za kilka czy kilkanaście lat. Dlatego też poszukiwanie rozwiązań chroniących najmłodszych i przygotowujących ich do świadomego i bezpiecznego uczestnictwa w rynku konsumenckim wydaje się w tej chwili wyjątkowo istotne.

Bibliografia

- Chruścińska M., *Nasze dzieci marzą o Barbie w wersji zombie. To straszne?*, <http://www.dziennik-zachodni.pl/artykul/652043,nasze-dzieci-marza-o-barbie-w-wersji-zombie-to-straszne-filmy,id,t.html> [dostęp: 30.03.2015].
- Jasielska A., Kaczmarek L., *Decyzje konsumenckie rodziców na rynku wpływowym na przykładzie zabawek*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 4.
- Jędrzejko M., Morańska D. (red.), *Pułapki współczesności. Część I: Cyfrowi tubylcy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Warszawa 2013.
- Maison D., Rudzińska J., *Jak z pieniędzmi radzą sobie dzieci*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 5.
- Oczachowska A., *Wpływ dzieci na zachowania nabywcze ich rodziców*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 594.
- Puścikowska A., *Monstery z dziecięcego pokoju*, „Gość Niedzielny” 04/2013, <http://gosc.pl/doc/1432492.Monstery-z-dzieciecego-pokoju> [dostęp: 26.03.2015].
- Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Warszawa 2007, za: A. Oczachowska, *Wpływ dzieci na zachowania nabywcze ich rodziców*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 594.
- Zwierzchowska K., Umiński S., *Ciekawszy świat z reklamy*, „Marketing w Praktyce”, maj 2009, nr 5 (135).
- Ipsos, *Dzieci i pieniądze: kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi*, <http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2010> [dostęp: 20.03.2015].
- Kodeks Etyki Reklamy, <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.html> [dostęp: 26.03.2014].
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2014*, GUS, Warszawa 2014.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz .U. nr 16, poz. 93, z późn. zm.).

Nota o Autorze:

mgr Anna Giertler – absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, pracownik i uczestnik seminarium doktoranckiego Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej; posiada 12-letnie

doświadczenie zawodowe w obszarze marketingu. Od 2011 roku jest koordynatorem Uniwersytetów Dziecięcych Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

Author's resume:

mgr Anna Giertler – a graduate of University of Economics in Katowice, employee and doctoral student of the University of Dąbrowa Górnicza; 12 years of professional experience in marketing. Since 2011 a coordinator of Children's Universities of the University of Dąbrowa Górnicza.

Kontakt/Contact

e-mail: anna.giertler@gmail.com