

Świat reklamy w świecie dzieci

Nie od dziś wiemy, że reklamy mogą negatywnie oddziaływać na dzieci. Na czym dokładnie polega to działanie? Czy da się uchronić przed nim naszych najmłodszych? Artykuł odpowie nie tylko na te pytania – wskaże także instytucje i dokumenty, które chronią młodych konsumentów, oraz podpowie rodzicom i nauczycielom, jakie reklamy powinny budzić ich niepokój.

Jakie reklamy dla dzieci?

Pastelowe barwy. Dwie słodkie dziewczynki bawią się na podłodze kolorową lalką. Kamera eksponuje zabawkę. Okazuje się, że lalka chodzi, śpiewa, popłakuje. W pewnej chwili rozczulająco szczebiocze: „Kocham cię, mamusiu”. Po chwili nie mamy już wątpliwości, że lalka jest wyjątkowa i nasze dziecko nie pragnie niczego innego oprócz niej. Wtedy spot zamyka się *claimem*: „Wyjątkowa lalka dla wyjątkowych dziewczynek”. Dla pełnego obrazu trzeba dodać, że zabawka kosztuje ponad 200 zł, a reklamę emitowały dziecięce kanały tematyczne.

To tylko jeden z wielu przykładów reklam skierowanych do dzieci, które Komisja Etyki Reklamy, działająca jako instytucja samoregulacyjna przy Radzie Reklamy, uznała za nieetyczną i nakazała wycofać z emisji. Od ponad dwóch lat mam zaszczyt pełnić rolę jednego z arbitrów tej instytucji i chętnie podzielę się refleksjami dotyczącymi reklam skierowanych do dzieci, w świetle autoregulacji branży reklamowej.

Choć prawo oraz regulacje branżowe w Polsce nie zabraniają kierowania reklam bezpośrednio do dzieci, to takie kampanie wymagają szczególnej uwagi i wycucia. Reklamodawcy mają prawo posługiwać się przenośnią, domniemywać inteligencję u odbiorcy, przerysowywać i podkreślać niektóre, ważne z ich punktu widzenia, cechy produktów. Przyzwolenie na taką umowność przekazu reklamowego nie dotyczy jednak kampanii skierowanych bezpośrednio do dzieci oraz reklam produktów dziecięcych. Regulacje *Kodeksu etyki reklamy* szczególnie chronią naturalną ufność dzieci w świat przedstawiany w reklamach. Reklamom skierowanym do dzieci poświęcony jest rozdział IV kodeksu, a dodatkowo załącznik 12 tego dokumentu dotyczący produktów żywnościowych przeznaczonych dla dzieci.

Czytając te zapisy, można odnieść wrażenie, że reklamowe wyobrażenia autorów kodeksu odbiegają od realnego świata mediów. W rzeczywistości nie jest w Polsce źle, nie

zannotowano dotychczas wielu szczególnie nieetycznych reklam skierowanych do dzieci. Przytoczony na wstępie przypadek jednak nie jest odosobniony, choć faktycznie łamie zasady stosunkowo wyraziście. W tym przypadku orzeczenie Komisji Etyki nie budzi wątpliwości.

Zasadą ogólną, powtórzoną w rozdziale dotyczącym dzieci, jest zapis, że reklama nie może wprowadzać w błąd (czyli po prostu kłamać) w zakresie informacji dotyczącej cech produktu, właściwości, składu i szeregu innych parametrów. Szczególnie dotyczy to dzieci. Tutaj przemilczenie istotnej właściwości w reklamie z zasady kwalifikuje ją jako sprzeczną z prawem lub regulacją. Jeśli zobaczymy np. samoczynnie poruszające się zabawki, które w rzeczywistości potrzebują pomocy rąk – piszmy śmiało skargę do KER-u.

Reklamy skierowane do dzieci nie mogą też zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie jakiegoś produktu zapewni im jakąś ▶



▶ przewagę nad rówieśnikami albo że nieposiadanie produktu odniesie skutek przeciwny. Choć, wedle mojej wiedzy, akurat na podstawie tego zapisu nie uznano żadnej reklamy za nieetyczną, to tematyka wydaje się całkiem bliska. Tu też warto zachować czujność i krytycznie spojrzeć na niektóre komunikaty pod tym kątem.

Szczególnie ważną regulacją dotyczącą reklam dla dzieci jest zakaz kwestionowania autorytetu rodziców lub opiekunów. Reklama, w której nastolatka oszukuje rodziców, nie stosując się do ich telefonicznych poleceń, jest jaskrawym przykładem złamania tej zasady. W tym przypadku może tylko dziwić niefrasobliwość osób odpowiedzialnych za produkcję i emisję tej kampanii. Wydaje się, że zachowanie dzieci-bohaterów reklam godzące w autorytet rodziców zdarza się coraz rzadziej. Komunikacja marketingowa wzywająca dzieci do nieposłuszeństwa wobec dorosłych najwyczejniej jest nieskuteczna. Tego typu odniesienia próbują czasem stosować niektóre marki z odzieżą przeznaczoną dla nastolatków. Warto więc zwrócić uwagę na typ komunikacji z potencjalnymi klientami – być może dostrzeżemy gdzieś wezwania do nieposłuszeństwa wobec opiekunów.

Reklamy skierowane do dzieci nie mogą także wprowadzać w błąd co do rozmia-

rów reklamowanego przedmiotu, jego wyglądu, kolorów i możliwości technicznych. Musi się w nich także znaleźć informacja o niezbędnych akcesoriach (np. bateriach) umożliwiających użytkowanie produktu. Choć konieczność informowania wynika także z ogólnych przepisów o ochronie konsumentów, takie komunikacyjne zaniedbania nie są rzadkością. Gdy w rzeczywistości przedmiot wygląda zgoła inaczej niż w folderze, mamy pełne prawo skorzystać z przepisów o ochronie konsumentów. Zwracajmy więc uwagę na krytyczną lekturę komunikatów reklamowych i uczulajmy na nią dzieci. Oszczędzimy im w ten sposób bolesnych rozczarowań.

Warto też pamiętać, że w świetle branżowych samoregulacji uzgodniono, że reklama musi uwzględniać poziom sprawności dziecka w posługiwaniu się produktem. Scenki, w których to reklamowy tata steruje zabawką, są nieetyczne.

Szczególnie niebezpieczne bywają (choć w Polsce, według orzeczeń KER-u, brak odpowiedniego przykładu) reklamy zachęcające dzieci, aby nakłaniały dorosłych do kupienia produktu. Tego typu komunikaty mogą być subtelne i ukryte (np. w artykule opisującym zabawkę). Warto więc zwrócić uwagę, czy reklama nie zawiera takich in-

strukcji – gdyby pojawiły się one w reklamie, należy szczególnie napiętnować reklamodawcę i wysłać odpowiedni wniosek do Komisji Etyki Reklamy.

Jednym z ważnych zapisów kodeksu są zasady reklamowania żywności dla dzieci. Nie wolno kierować reklam do dzieci poniżej 12. roku życia. Żadnych kampanii dotyczących produktów żywnościowych nie wolno prowadzić w szkołach podstawowych. Odstępstwem od tych zasad są oczywiście kampanie społeczne mające na celu upowszechnianie zdrowych nawyków żywieniowych. Tutaj też warto przez chwilę się zastanowić, czy dana kampania faktycznie promuje zdrowe żywienie, czy tylko taką udaje.

W związku ze zbliżającymi się świętami i nadchodzącym *boomem* zakupowym warto też pamiętać, że opisane powyżej regulacje (z konieczności wymieniłem tylko najważniejsze) dotyczą także marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i sponsoringu.

Jak rozpoznać niewłaściwą reklamę?

Jako arbiter KER-u jestem często pytany o zasady, jakimi kieruje się Komisja, i kiedy reklama skierowana do dzieci może zostać ▶



▶ napiętnowana. Oczywiście każdy przypadek jest nieco inny, ważną rolę odgrywają kontekst oraz medium, w którym umieszczono reklamę. Może się zdarzyć, że ten sam komunikat w radiu okaże się sprzeczny z branżową samoregulacją, a w gazecie lub telewizji będzie z nią zgodny. Inaczej odbieramy tę samą reklamę emitowaną w dziecięcym kanale tematycznym lub publikowaną w czasopiśmie dla najmłodszych, a inaczej nadawaną w programie emitowanym w nocy i nieprzeznaczonym dla dzieci lub umieszczoną w zwykłym lifestyle'owym tygodniku. Niemniej jednak zasady etycznego reklamowania powinny mieć charakter ogólny i dobrze jest wiedzieć, kiedy warto zgłosić podejrzenie łamania prawa lub *Kodeksu etyki reklamy*.

Sposób i miejsce prezentowania reklam nie różnią się zarówno w przypadku reklam produktów dla dzieci, jak i spotów przeznaczonych dla najmłodszych. Siłą rzeczy będą oni odbiorcami np. bloków reklamowych w sąsiedztwie programów dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed filmami, a także całej reklamy zewnętrznej i mediów typu OOH (ang. *out-of-home media*). Zdarzało się, że przedmiotem skargi rozpatrywanej przez KER nie był sam spot reklamowy, ale fakt jego umieszczenia w kanale dziecięcym.

• Billboardy i inne media OOH są szczególnie

narażone na zarzut umieszczania treści nieprzeznaczonych dla nieletnich.

Reklamy skierowane do dzieci, w odróżnieniu od tych dla dorosłych, nie mogą sugerować, że produkt bywa tańszy niż jest w rzeczywistości, a drogie produkty są dostępne dla każdego budżetu domowego. Dzieci rozumieją dosłownie frazy „niewiele” czy „dla każdego”, dlatego stosowanie przenośni, powszechniej w komunikacji z dorosłymi, tutaj jest niedopuszczalne. Wspomniana na wstępie lalka to znakomity przykład złamania tej zasady. Gdy zobaczymy w reklamie skierowanej do dzieci lub młodzieży informację, że coś jest „tanie” lub kosztuje „niewiele”, można zastanawiać się nad napisaniem skargi.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną regulację branżową: należy – jeśli względu bezpieczeństwa tego wymagają – posiadać wyraźne oznaczenia, dla jakiej grupy wiekowej są przeznaczone reklamy.

Jak reklamy dla dorosłych mogą działać na dzieci?

Grupka młodych ludzi naciąga gumę na gigantycznej procy. Nagle widzimy, że w charakterze pocisku umieszczono w niej jednego z bohaterów reklamy. Wśród śmiechów i radosnych krzyków

pada hasło i w jednej chwili z procy wylatuje człowiek. Po kilkusekundowym locie ląduje na wyłożonej czymś miękkim ścianie budynku. Widzimy, że bohaterowi nic się nie stało, a pozostali uczestnicy zabawy z olbrzymią procą są nią zachwyceni.

Choć opisana reklama nie była skierowana bezpośrednio do dzieci (promowała jednego z operatorów telekomunikacyjnych), także została uznana za nieetyczną – z uwagi na zachowania, które mogą okazać się niebezpieczne dla dzieci. Nietrudno sobie wyobrazić próbę powtórzenia opisanej powyżej „zabawy” przez dzieci przekonane o jej bezpiecznym charakterze.

Wśród internetowych memów naśmiewających się z troski o konsumenta w USA krąży zdjęcie metki przyszytej do dziecięcego stroju Supermana. Znajduje się na niej informacja, że nałożenie kostiumu nie sprawia, że można latać. Trudno powiedzieć, czy treść tej metki to efekt przegranego procesu z konsumentem, czy zwykła zapobiegliwość producenta przebrania. Wskazuje jednak, że warto ostrzegać przed naśladowaniem przez dzieci zachowań obejrzanych w telewizji, nie tylko zresztą w reklamach. Kiedy zauważymy, że bohaterowie reklamy robią coś, czego nie chcielibyśmy oglądać u na-▶



► szych dzieci – warto rozważyć zgłoszenie jej do KER-u.

Jak rozmawiać o reklamach z dziećmi?

Z oczywistych względów dzieci są bardziej podatne na komunikaty reklamowe niż dorośli. Warto więc zachować szczególną ostrożność przy doborze kampanii skierowanych do najmłodszych. Wydaje mi się, że najlepszym sposobem na odpowiednią edukację medialną najmłodszych byłoby zwracanie uwagi na jej powszechność w naszym życiu. Specjaliści oceniają, że każdy z nas spotyka się codziennie z co najmniej 5 tys. (sic!) komunikatów reklamowych.

Takim komunikatem są markowe ubrania (z wyeksponowanym logotypem), pla-

kat o wyborach do samorządu szkolnego i ogłoszenie o tym, że sąsiadka odda w dobre ręce uroczę kocięta. Kiedy zdamy sobie sprawę, że żyjemy w świecie przesiąkniętym reklamą, łatwiej będzie nam świadomie ją odbierać i korzystać z niej. Każda reklama pełni funkcję informacyjną (poza tym ma nas skłonić do przyjęcia odpowiedniej idei albo do zakupu produktu lub usługi, albo też ma zmienić nasze zachowanie pod jakimś względem). Umiejętność dostrzegania informacyjnej wartości reklamy czyni nas świadomymi jej odbiorców i zmniejsza podatność na nieuczciwe, manipulujące działania jej niektórych twórców.

Aby uświadomić dzieciom znaczenie reklam w naszym życiu, warto skłonić je do dyskusji nad poniższymi stwierdzeniami:

- Każdy wie, że jedynym celem reklamy jest namówić do kupna reklamowanej rzeczy.
- Czasami reklamy powodują strach i nienawiść. Nie powinno ich być.
- Gdyby zabroniono reklam w ogóle, ludzie pragnęliby znacznie mniej rzeczy niż teraz.
- Reklamy bywają fajne, nawet fajniejsze niż niektóre filmy i programy w telewizji.
- Nie wiedzielibyśmy, co warto kupić, gdyby nie było reklam.
- Reklamy, które powodują, że dzieci bardzo chcą coś mieć, to zły pomysł.
- Reklamy pomagają niezdecydowanym ludziom w podjęciu decyzji, co mają kupić.
- Zdarza się, że dzieci naśladują zachowania, które zobaczą w reklamie.

Andrzej Garapich



Andrzej Garapich

Znawca mediów elektronicznych i internetu. Od ponad pięciu lat pełni funkcję prezesa zarządu spółki Polskie Badania Internetu – organizatora projektu Megapanel – standardu badań oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce. Za jego kadencji PBI uruchomiły kilkadziesiąt projektów badawczych związanych z wykorzystywaniem sieci w życiu codziennym, w reklamie i marketingu.

Wielokrotnie występował na konferencjach dotyczących internetu w Polsce i za granicą. Był przedstawicielem Europy Środkowo-Wschodniej w projekcie MIA (Measurement of Internet Audience Project). Członek PTBriO oraz Rady Programowej Media Trendy.

We wcześniejszych etapach drogi zawodowej przygotowywał w Monachium i Bazylei doktorat z zoologii, obroniony w Polskiej Akademii Nauk. Był także dziennikarzem, producentem telewizyjnym, wydawcą programów informacyjnych i kontraktowanym freelancerem w Associated Press Television News.