



Izabela Ostrowska

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
Katedra Marketingu Usług
izabela.ostrowska@wzieu.pl

ETYCZNE ASPEKTY PROMOCJI ADRESOWANYCH DO DZIECI

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena etycznych aspektów aktualnych działań promocyjnych firm skierowanych do dzieci. Rozważania dotyczą: reklam, promocji sprzedaży oraz programów lojalnościowych. Przedmiotem analizy jest obowiązujące prawodawstwo oraz stosowane sposoby promocji, których adresatami są dzieci. W artykule przedstawiono główne przyczyny zainteresowania dziećmi jako konsumentami wraz z analizą zagrożeń, które promocja skierowana do dzieci może spowodować, a także starano się dokonać oceny etycznej podejmowanych działań. W tym celu zastosowano metodę obserwacji oraz krytycznej analizy stosowanych rozwiązań promocyjnych.

Słowa kluczowe: marketing, etyka marketingu, promocja skierowana do dzieci.

JEL Classification: M31, D18.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest dokonanie oceny etycznych aspektów działań promocyjnych firm, których adresatami są dzieci. W artykule poruszono aspekty dotyczące wybranych instrumentów promocji, które są najczęściej wykorzystywane w praktyce rynkowej: reklamy, promocji sprzedaży oraz programów lojalnościowych. Rozważania opierają się na analizie obowiązującego prawodawstwa oraz stosowanych przez firmy praktyk rynkowych. W artykule starano się dokonać etycznej oceny podejmowanych działań. W tym celu zastosowano metodę obserwacji oraz krytycznej analizy stosowanych rozwiązań promocyjnych.

Etyka (gr. *ethos* – stałe miejsce zamieszkania, obyczaj) jest to normatywna dyscyplina filozoficzna, której celem jest uzasadnienie lub poddanie ocenie mo-

ralnej różnych zasad prawnych, moralności, instytucji oraz motywacji, intencji, przekonań lub działań pojedynczych osób czy grup. Oceny i normy etyczne dotyczą tego, w jaki sposób możemy postępować względem innych i względem siebie samych. Są one wyrażane za pomocą takich określeń, jak „moralnie dobry”, „zły”, „obowiązek” czy „powinność”. Etyka jako nauka filozoficzna za metodologicznie poprawne źródło swoich ocen uznaje wiedzę naukową oraz argumenty będące wyrazem obiektywnych i uniwersalnie akceptowalnych racji [Saja, 2015; www 1]. W przypadku działań promocyjnych pojawia się etyczny problem: czy przekonywanie ludzi (zwłaszcza dzieci), że potrzebują określonych produktów, kiedy firma wie, że nie mają oni odpowiednich dochodów, żeby je nabyć, jest etyczne? [Farmer, 1967, s. 2].

1. Dzieci jako konsumenci – wielkość rynku

W 2015 r. ludność Polski liczyła 38,5 mln osób, z czego 6,9 mln stanowiły dzieci (do 18 roku życia), czyli 5,5%. Za aktywnych konsumentów uznaje się w literaturze najczęściej dzieci w wieku powyżej 9 lat i ta grupa według danych GUS to 2,9 mln osób [GUS, 2016b, s. 136]. Na podstawie raportu GUS na temat wydatków gospodarstw domowych można stwierdzić, że wydatki na kieszonkowe¹ stanowią przeciętnie 1,7% wydatków na osobę w polskim gospodarstwie domowym, co stanowi 17,67 zł na osobę [GUS, 2016a, s. 47]. W całej polskiej populacji, biorąc pod uwagę wielkość segmentu dzieci i młodzieży do 18 roku życia, kieszonkowe to prawie 122 mln złotych miesięcznie. Już z tego powodu jest to segment rynku, który jest przedmiotem zainteresowania firm. Z jednej strony dzieci szybko rosną, dlatego ubrania i obuwie są kupowane dla nich znacznie częściej niż dla dorosłych. Dzieci wymagają nakładów na edukację i zabawki, by zapewnić ich rozwój intelektualny. Rodzice starają się również odpowiednio dzieci odżywiać i dbać o ich zdrowie. Z jednej strony rodzice i opiekunowie, a także inni członkowie rodzin kupują wiele produktów dla dzieci, ale z czasem starsze dzieci same zaczynają interesować się kupowanymi dla nich produktami i wpływają na decyzje nabywcze rodziców. Badania Kossowskiego wskazują, że 90% przedszkolaków domaga się od rodziców zakupu produktów obejrzanych w reklamach [Maksymiuk, Jasielska, 2010, s. 9]. Starsze dzieci i młodzież sami dokonują zakupów wielu produktów, a także wywierają

¹ Według terminologii GUS kieszonkowe to wydatki przeznaczone na konsumpcję (a nie na oszczędności), ale nie można wyszczególnić, na zakup jakich artykułów i usług zostały przeznaczone.

wpływ na rodziców przy wyborze innych produktów, nie tylko tych przeznaczonych dla nich. Badania Lindstorma [2005] wykazały, że w co drugiej rodzinie rodzice biorą pod uwagę zdanie nastolatka, wybierając takie produkty, jak: samochód, ubranie, telefon komórkowy. Z badania „Kids’ Power” przeprowadzonego przez agencję badawczą IQS 2016 wynika, że dzieci coraz częściej na równi z dorosłymi podejmują decyzje zakupowe. Prawie połowa (49,4%) badanych kobiet przyznała, że ich dzieci mają wpływ na wybór dodatków do wyposażenia wnętrza, współdecydują o miejscu wakacyjnego wypoczynku (41,9%), zakupie mebli (34,6%) czy o wyborze restauracji na rodzinny obiad (13%) [www 3].

Dzieci są nie tylko potencjalnymi klientami zaliczanymi do przyszłościowego rynku (tzw. *future market*), ale stają się ważnymi doradcami i osobami wpływającymi, tworząc rynek osób wpływających na decyzje aktualnych klientów firm (*influence market*). Stanowią one także rynek pierwotny wielu firm, gdyż towarzyszą rodzicom w zakupach, a jako nastolatki sami dokonują zakupów. Powyższe rozróżnienie rynków wprowadził McNeal [1998]. Wiele marek sieciowych wprowadza działy dziecięce, tak aby marka stała się dziecku bliska od najmłodszych lat (m.in. Kappahl, Reserved, Zara, H&M, C&A). Co szósta złotówka w Polsce jest wydawana przez dzieci samodzielnie, zaś co dziesiąta przez rodziców na wyraźne życzenie dzieci [Olejniczuk-Merta, 2002, s. 25].

2. Działania promocyjne adresowane do dzieci – aspekty prawne

Zgodnie z polskimi przepisami dzieci i młodzież do ukończenia 18 roku życia nie mają pełnej zdolności do czynności prawnych, co oznacza, że nie mogą samodzielnie zawierać umów, jeżeli mają one być wiążące dla stron. Szczegółowe przepisy precyzują, że dzieci i młodzież mogą jednakże zawierać umowy powszechne (zwykle i bardzo popularne), jeżeli odnoszą się one do drobnych bieżących spraw życia codziennego. Jeżeli dziecko zawrze umowę, która nie zostanie zaakceptowana przez rodzica lub opiekuna, to można uznać, że jest ona nieważna i bez konsekwencji się z niej wycofać (np. jeżeli dziecko kupi drogą zabawkę bez wiedzy rodziców, można ją oddać do sklepu i zażądać zwrotu pieniędzy) [www 2].

Z powodu powyższego przepisu wszystkie umowy zawierane z dziećmi wymagają zgody jego opiekuna, dlatego np. udział w programie lojalnościowym bardzo często jest warunkowany tym, by umowę z firmą podpisywała osoba pełnoletnia. Jest to utrudnienie dla firmy, która chciałaby skierować program bezpośrednio do dzieci lub młodzieży. Łatwiejsze jest zachęcenie młodych konsumentów do udziału w promocjach sprzedaży, gdyż produkty codziennego

i powszechnego użytku mogą być przez dzieci samodzielnie nabywane. Jednakże udział w konkursach czy loteriach również często jest obwarowany tym, by zgłoszenie nadesłała osoba dorosła lub przynajmniej pisemnie wyraziła zgodę na udział w nich dziecka.

Również szczegółowe przepisy dotyczą reklam skierowanych do dzieci, np. Dyrektywa Rady UE 89/552/EWG art. 16 w szczególności sposób chroni osoby małoletnie przed potencjalnymi szkodami moralnymi i fizycznymi, jakie mogą spowodować reklamy telewizyjne.

W ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym znajduje się zakaz umieszczania w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów [Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007..., art. 9 p. 5]. W przepisach o radiofonii i telewizji dopuszczalne jest przerywanie programów reklamami, ale z wyłączeniem audycji skierowanych do dzieci [Ustawa z dnia 29 grudnia 1992..., art. 16a.] W polskim prawie dopuszczalne jest także tzw. lokowanie produktu (*product placement*) w programach telewizyjnych, jednakże z zakresu dopuszczalnego zastosowania są wyłączone audycje dla dzieci [Ustawa z dnia 29 grudnia 1992..., art. 17a]. Dzieci są chronione przez polskie i europejskie przepisy ze względu na ich łatwowierność i podatność na komunikaty perswazyjne kierowane do nich w reklamie.

Pomimo powyższych prawnych obwarowań firmy chętnie kierują swoje działania promocyjne do dzieci i młodzieży. Jak można wnioskować, przepisy te nie są aż tak restrykcyjne, by uniemożliwić działania firm w tym zakresie.

3. Kanały komunikacji i promocje adresowane do dzieci

Dzieci stanowią atrakcyjną grupę docelową i obecnie w różnych mediach jest do nich adresowana szeroka gama działań promocyjnych, z których samodzielnie korzystają, począwszy od kanałów tematycznych adresowanych do dzieci (m.in. MiniMini, Disney Channel, Junior TV), w których audycje i programy są poprzedzane blokami reklamowymi. Ta praktyka jest nawet stosowana na publicznym programie TVP ABC, pomimo jego „misyjnego” i finansowanego z abonamentu charakteru. Wpływy z reklam stanowią poważny odsetek budżetu tej stacji.

Zwłaszcza nowe kanały komunikacji stwarzają możliwość oddziaływania na dzieci w sposób dla nich atrakcyjny i oceniany przez nie pozytywnie. Internet, do którego coraz powszechniej dzieci i młodzież mają dostęp przez własne komórki, jest przepełniony reklamami powiązаныmi z oglądanymi treściami. Popularne portale społecznościowe oferują producentom boksy na spersonali-

zowane reklamy, ale popularne są również profile firmowe, których głównym zadaniem jest nawiązanie relacji z internautami. W Internecie firmy przygotowują również serwisy oferujące reklamo-zabawy (tzw. advertainment), w których podczas gry czy rozwiązywania quizów przez uczestników jest eksponowana marka. Tego typu działania reklamowe mają większą skuteczność niż reklamy telewizyjne, które często przerywają inną aktywność widza i przez to są odbierane negatywnie. W Internecie to młody człowiek poszukujący rozrywki, trafiając na atrakcyjną stronę, sam inicjuje kontakt z marką [Jasielska, Maksymiuk, 2010, s. 63]. Wiele z tych działań promocyjnych nie jest postrzeganych przez dzieci jako sposób przekonywania do zakupu, ale raczej jako bezinteresowne dostarczanie im rozrywki. Jednocześnie taki kontakt z marką i długotrwała relacja silnie wpływają na sferę poznawczą młodego konsumenta, który podczas dokonywania zakupów chętnie wybiera znane sobie marki.

W celu oddziaływania na młodego konsumenta w szerokim zakresie są także wykorzystywane klasyczne narzędzia promocji uzupełniającej, takie jak np.:

- próbki innych produktów czy dołączane zabawki (np. do płatków śniadaniowych, szczoteczek do zębów, płynów do kąpieli),
- konkursy, loterie – najczęściej wykorzystujące do odpowiedzi zwrotnej premiowany sms lub stronę internetową,
- kupony rabatowe dołączane do produktu, które uprawniają do upustów cenowych.

Dzieci dokonujące zakupów są niedoświadczonymi nabywcami i informacja, że produkt jest „gratis”, oznacza dla nich, że jest za darmo. Niestety w wielu przypadkach, co potwierdzają kontrole Inspekcji Handlowej, produkty z gratisami są droższe niż ich standardowe odpowiedniki. Często „cena promocyjna” produktu wcale nie oznacza, że przed promocją produkt był droższy. Zdarza się, że sprzedawcy umieszczają jako stare ceny (te przekreślone na metce) te, które obowiązywały w sklepie, ale dużo wcześniej, lub te, które w danej placówce nigdy nie były stosowane [www 4, www 5]. Również konkursy i loterie, w których komunikat brzmi: „Złap laptopa” czy „Otrzymaj bilet”, dla młodych konsumentów mogą oznaczać, że bezwarunkowo ten przedmiot dostaną, jeżeli wezmą udział w akcji promocyjnej.

4. Promocje skierowane do dzieci – aspekty etyczne

Działania promocyjne firm to nieodłączny element wolnego rynku. Oceniając od strony etycznej, czy są one dobre czy złe, konieczne jest określenie, czy dla danej jednostki lub grupy osób mają one korzystne działanie czy też szko-

dliwe. Dzieci i młodzież jako adresaci działań promocyjnych są to osoby, które wymagają szczególnej ochrony. Niedoświadczenie rynkowe, łatwowierność, często wręcz naiwność mogą powodować, że będą one narażone przez działania promocyjne na podejmowanie działań nieracjonalnych.

Reklamy i promocje mają dla młodych konsumentów istotne zalety, takie jak przekazywanie informacji o produktach, ich funkcjach, dostępności, cenie, dostarczanie rozrywki. Jednakże te działania promocyjne mogą powodować zagrożenia w postaci kupowania produktów, których konsument nie potrzebuje, poczucie niższości z powodu niemożności zakupu reklamowanych produktów, niepotrzebną rywalizację z rówieśnikami, wydawanie nadmiernych środków na reklamowane marki i przez to kłopoty finansowe i zadłużenie.

Charakterystyczną cechą dziecka jako odbiorcy komunikatów jest brak krytycznego myślenia oraz łatwowierność. Dzieci, aby uwierzyć w kierowany do nich przekaz, nie wymagają racjonalnego uzasadnienia, ale kierują się emocjami. Dopiero w wieku szkolnym zaczynają rozumieć, jaki jest cel reklam. Według badań Kułagi i Barwickiej [2008] dzieci i młodzież oglądają telewizję średnio 2,5-3 godziny dziennie, co powoduje, że w skali roku są odbiorcami nawet 30 000 reklam telewizyjnych². Połowa reklam słodczy i restauracji typu fast food jest emitowana w czasie programów adresowanych do dzieci, a połowa wszystkich reklam żywności dotyczy produktów o wysokiej zawartości tłuszczu lub cukru. Taką ekspozycją na reklamę ma poważne konsekwencje zdrowotne dla dzieci w postaci konsumpcji niezdrowych produktów i większej otyłości. Dłuższy czas oglądania telewizji jest skorelowany ze zwiększoną konsumpcją energii, słodkich przekąsek i wysokoenergetycznych napojów oraz zmniejszonym spożyciem warzyw przez dzieci. Czas oglądania telewizji w wieku 5 lat jest predyktorem BMI (wskaźnik masy ciała) w wieku 30 lat. Każda dodatkowa godzina oglądania telewizji w weekend przez dziecko w wieku 5 lat zwiększa ryzyko jego otyłości w wieku dorosłym o 7% [Kułaga, Barwicka, 2008, s. 121-125].

Reklama może również przedstawiać fałszywy obraz rzeczywistości poprzez operowanie w sposób świadomy i celowy informacją niepełną, nieprawdziwą i zniekształconą. Perswazyjny przekaz skierowany do młodych odbiorców często posługuje się technikami manipulacji: fragmentacją, natychmiastowością

² Tu dane o różnych źródłach są bardzo rozbieżne: Maksymiuk i Jasielska [2010] podają, że przeciętne dziecko może obejrzeć rocznie około 1000 reklam. Wiele zależy od wieku dziecka i czasu spędzanego przed telewizorem. Jednakże autorka uważa, że liczba ta jest znacznie zaniżona, gdyż dopuszczalna długość bloków reklamowych w telewizji to 12 minut w ciągu godziny (Ustawa o radiofonii i telewizji), co przy ekspozycji dziecka przez 2,5 godziny dziennie stanowi 30 minut reklam dziennie – przy czym wiele reklam trwa kilkanaście sekund, stąd liczba 30 000 reklam rocznie jest bardziej prawdopodobna.

oferty, silną sugestią, apelowaniem do uczuć czy ukrywaniem faktów. Zwłaszcza przekaz reklamowy często jest specyficzną formą kłamstwa, ponieważ pozbawia adresata całościowej, prawdziwej wiedzy o przedmiocie oferty, powoduje poważne skutki w życiu emocjonalnym człowieka, a w rezultacie wyrządza krzywdę moralną odbiorcy [Wiktor, 2013, s. 197].

Nie można jednak zakładać, że wszystkie działania promocyjne firm są z gruntu nieetyczne, czyli wymierzone przeciwko młodemu klientowi. Na pewno reklamy fast foodów, suplementów diety, chipsów czy słodczy mają negatywny wpływ na kształtowanie preferencji młodych konsumentów, a przez to mogą negatywnie wpływać na ich kondycję zdrowotną. Dokonując oceny tego rodzaju reklam, należy obiektywnie stwierdzić, że nie są one moralnie dobre. Dodatkowo część reklam i promocji sprzedaży jest skonstruowana w sposób wykorzystujący powszechnie znane właściwości ludzkiej psychiki, takie jak: chęć naśladownictwa, potrzeba społecznej akceptacji, reguła autorytetu, wzajemności, lubienia [Cialdini, 2013].

W dalszej części artykułu przedstawiono przykłady promocji adresowanych do dzieci, angażujące młodych konsumentów w wybór marek nie zawsze kojarzonych z rynkiem dziecięcym.

5. Program „Moja Biedronka” i promocja „Gang Świeżaków” jako przykład działań promocyjnych kierowanych do dzieci

W sierpniu 2016 r. program lojalnościowy uruchomiła w Polsce sieć sklepów dyskontowych Biedronka. W programie „Moja Biedronka” mogą brać udział osoby pełnoletnie. Uczestnik otrzymuje kartę główną do rejestrowania punktów oraz dwie karty w formie breloków. Karty breloki mogą być używane przez członków gospodarstwa domowego uczestnika programu na takich samych zasadach, jak karta główna. Mimo że formalnie uczestnikiem programu mogą być tylko osoby pełnoletnie, dzięki dodatkowym kartom również dzieci mogą faktycznie brać udział w programie. W ten sposób są one włączane do programu niejako pośrednio, dzięki czemu uczą się, jak program funkcjonuje, jakie można otrzymać nagrody oraz że warto być lojalnym w stosunku do danego sklepu, gdyż wiąże się to z dodatkowymi korzyściami.

Jedną z pierwszych promocji dla uczestników tego programu lojalnościowego, która była szeroko reklamowana w mediach, to promocja „Gang Świeżaków”. Powstała nawet strona internetowa (<http://gangswiezakow.biedronka.pl>), na której oprócz wielu informacji o promocji są dostępne dodatkowe gry i zaba-

wy dla dzieci. Pierwsza promocja w ramach serii umożliwiała otrzymanie maskotki Świeżaka. Celem tej promocji było przede wszystkim zachęcenie jak największej liczby klientów do zapisania się do programu i zarejestrowania karty. Promocja z założenia miała przyciągnąć uwagę dzieci, które chciały otrzymać atrakcyjną maskotkę. Zainteresowanie promocją było tak duże, że w sklepach po dwóch tygodniach zabrakło maskotek i wielu klientów było rozczarowanych, że zebranych naklejek nie może wymienić na nagrodę. Niezadowolenie klientów było zauważalne w sklepach i na forach internetowych. Firma zobowiązała się dostarczyć maskotki w terminie późniejszym i informować każdego klienta sms-em, że nagroda jest już do odebrania. W kolejnej odsłonie promocji za zakupy otrzymywało się saszetki z naklejkami, które uzupełniały album z humorystycznym komiksem, oraz karty do gry. Również w przypadku tej promocji zainteresowanie klientów było tak duże, że w sklepach brakowało saszetek i klientom wydawane były papierowe potwierdzenia uprawniające do późniejszego ich odbioru.

W promocji wykorzystano wiedzę o psychice dzieci, które uwielbiają kolekcjonować różne przedmioty. Jeśli jeszcze kolekcją można się pochwalić rówieśnikom i wymieniać się z nimi brakującymi elementami, dodatkowo zwiększa to jej atrakcyjność. Elementem, który wzbudził zainteresowanie dzieci, był komunikat, że zabawki i saszetki otrzymuje się „za darmo”. W rozumieniu dzieci wystarczyło bowiem pójść na zakupy do sklepu, żeby otrzymać nagrody.

Z punktu widzenia skuteczności promocji niewątpliwie była ona bardzo skuteczna, jednakże ocena etyczna tego działania firmy nie jest już taka klarowna. W celu zachęcenia do działania rodziców – czyli zapisania się do programu, wykorzystano niejako ich dzieci. Powodowało to wiele konsekwencji, których początkowo rodzice nie brali pod uwagę, czyli kolejne odsłony promocji. Co prawda nagrody rzeczywiście otrzymywało się bezpłatnie, ale pod warunkiem dokonywania zakupów na określone kwoty. Żeby zebrać punkty na maskotkę, trzeba było wydać blisko 2400 złotych. Ograniczony czas trwania promocji powodował, że klienci starali się kupować głównie w „Biedronce”, żeby zdobyć maskotkę dla swoich dzieci. Dodatkowo fakt, że po uzbieraniu odpowiedniej ilości punktów nie mogli odebrać wymarzonej maskotki, świadczył o tym, że tego rodzaju promocja była skuteczna, ale wątpliwa od strony etycznej. Klasyczne obowiązki etyczne w marketingu wymagają, aby wszystkie działania promocyjne firmy były m.in. oparte na uczciwości, szczerości intencji, sprawiedliwości, nieszkodliwości, dotrzymywaniu obietnic [Lacznia, 1983, za: Hunt, Vitell, 1986, s. 6-7]. Biorąc pod uwagę takie kryteria oceny, promocja „Gang Świeżaków” nie była właściwa z punktu widzenia etyki.

Podsumowanie

Dzieci to duży segment rynku, dlatego wiele firm adresuje do nich przekazy promocyjne, które są atrakcyjne wizualnie, obiecują dużo korzyści i przyjemności związanych z zakupem. Promocje adresowane do dzieci są coraz częściej negatywnie postrzegane przez rodziców. Reklamy rozbudzają zapotrzebowanie na produkty niezdrowe. Powodują, że dzieci i młodzież marzą o posiadaniu reklamowanych produktów. W swoich wyborach kierują się przede wszystkim marką produktu, a nie jego funkcjonalnością, oraz nieracjonalnie wydają powierzane im przez rodziców pieniądze.

Reklamy kierowane do dzieci silnie wpływają na świadomość, potrzeby i preferencje, a także zachowania rynkowe młodych konsumentów (zwłaszcza dzieci), którzy dopiero uczą się, jak należy postępować oraz co jest dla nich dobre, a co złe. Prawodawstwo polskie i europejskie stara się chronić najmłodszych konsumentów przed wykorzystywaniem ich niewiedzy i naiwności. Nie wszystkie aspekty można jednak ściśle uregulować, a całkowity zakaz promocji skierowanych do dzieci nie jest aktualnie w Polsce rozważany. Z tego powodu konieczne są samoograniczenia oraz świadomość środowisk, które są odpowiedzialne za powstawanie tego typu przekazów, a więc producentów, dystrybutorów i agencji reklamowych.

Literatura

- Cialdini R. (2013), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Sopot.
- Farmer N.R. (1967), *Would You Want Your Daughter to Marry a Marketing Man*, "Journal of Marketing", 31(1).
- GUS (2016a), *Budżety gospodarstw domowych w 2015 roku*, Warszawa.
- GUS (2016b), *Rocznik demograficzny 2016*, Warszawa.
- Hunt S.D., Vitell S. (1986), *A General Theory of Marketing Ethics*, "Journal of Macromarketing", 6(1).
- Jasielska A., Maksymiuk R.A. (2010), *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Wyd. Scholar, Warszawa.
- Kułaga Z., Barwicka K. (2008), *Reklama środowiskiem dziecka – przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dziecka*, „Problemy Higieniczno-Epidemiologiczne”, nr 89.
- Lindstorm M. (2005), *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa.
- McNeal J.U. (1998), *Kid's Markets*, "American Demographics", 20 (4).
- Olejniczuk-Merta A. (2002), *Rynek a rodzina. Nowe postrzeganie dzieci w rodzinie i na rynku*, „Polityka Społeczna”, nr 4.

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Dz.U. z 2007 r. Nr 171 poz. 1206.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jednolity). Dz.U. z 2016 r. poz. 639.

Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, WN PWN, Warszawa.

[www 1] Saja K., *Etyka*, <http://etykapraktyczna.pl/encyklopedia/etyka> (dostęp: 7.02.2017).

[www 2] UOKiK, *Vademecum praw konsumenckich dzieci i młodzieży*, <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5804> (dostęp: 7.02.2017).

[www 3] <http://www.grupaiqs.pl/sklep/kids-power-swiat-dzieci-3-16/> (dostęp: 3.06.2017).

[www 4] Raport Inspekcji Handlowej, <http://bip.wiih.pomorzachodnie.pl/strony/zmiany/405.dhtml> (dostęp: 3.06.2017).

[www 5] Raport Inspekcji Handlowej, http://www.wiih.lodz.pl/userfiles/file/2014/promocje%20II%202014%20r_.pdf (dostęp: 3.06.2017).

ETHICAL ASPECTS OF THE PROMOTION ADDRESSED TO CHILDREN

Summary: The objective of the article was to evaluate ethical aspects of the promotional activities of companies which are addressed to children. The considerations concern on selected promotion instruments: advertising, sales promotion and loyalty programs. The object of the study was the analysis of current legislation and promotion ways used by the company's, which may be addressed to children.

Keywords: children's marketing, marketing ethics, promotion addressed to children.