

DZIECKO JAKO KONSUMENT

CHILD AS A CONSUMER

Iwona Niedziółka

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej
im. Alcide De Gasperi w Józefowie
iwona@wsge.edu.pl

ABSTRACTS

The article is an attempt present in a comprehensive way the most important dimensions of consumerism in a specific target group, which are children and youth. The first part takes into account the legal aspect and legal capacity, then the young consumer is presented with an attempt of definitions and a statistical approach. Young consumers are a large and important group of market participants. Therefore more entrepreneurs address specific marketing activities to them. Afterwards, the author tries to characterize young consumers in cyberspace. It is currently an important consumer trend, as shops and online auctions are the second preferred place to purchase products or services by young people.

Artykuł jest próbą syntetycznego przedstawienia najważniejszych wymiarów konsumpcjonizmu w specyficznej grupie docelowej, którą stanowią dzieci i młodzież.

Pierwsza część bierze pod uwagę aspekt prawny i zdolność dzieci i młodzieży do czynności prawnych, następnie przedstawiony jest młody konsument wraz z próbą definicji oraz w ujęciu statystycznym. Młodzi konsumenci są dużą i znaczącą grupą uczestników rynku. Z tego względu przedsiębiorcy coraz częściej adresują do nich specyficzne działania marketingowe.

Odrębną część stanowi rozdział charakterystyka młodego konsumenta w cyberprzestrzeni. Jest to aktualnie istotny trend konsumpcyjny, gdyż sklepy i aukcje internetowe stanowią drugie preferowane miejsce zakupu produktów lub usług przez młodzież.

KEY WORDS:

marketing, reklama, przedsiębiorstwo, wydatki, nastolatek, nieletni, zagrożenia, cyberprzestrzeń, zdolność do czynności prawnych

marketing, advertisement, enterprise, expenses, teenager, juvenile, threats, cyberspace, legal capacity

DZIECKO I JEGO ZDOLNOŚĆ DO CZYNNOŚCI PRAWNYCH

Przepisy kodeksu cywilnego (Dz. U. 1964 nr 16 poz. 93) nie przyznają dzieciom do 13 lat zdolności do czynności prawnych. Nie powinny one bez opiekunów same robić zakupów czy zawierać innych umów. Stanowi o tym art. 14. § 1. kodeksu cywilnego: *Czynność prawna dokonana przez osobę, która nie ma zdolności do czynności prawnych, jest nieważna*. Trudno sobie wyobrazić jednak, aby dziecko nie mogło dokonywać nawet podstawowych zakupów. Dlatego art. 14. § 2. kodeksu cywilnego dopuszcza możliwość zawierania umów przez osoby, które nie mają zdolności do czynności prawnych, czyli między innymi dzieci poniżej 13 roku życia. Może to jednak nastąpić pod pewnymi warunkami. Istotne jest, aby była to umowa należąca do umów powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach życia codziennego. W praktyce więc w drobnych sprawach życia codziennego mogą działać samodzielnie. Drobne sprawy to np. kupno lizaka w sklepie, zeszytu w kiosku albo innego przedmiotu kosztującego kilka złotych. Zakup droższych towarów powinien jednak uniemożliwić sprzedawca. Gdyby tego nie zrobił, rodzic miałby prawo do podważenia tej transakcji jako nieważnej. Do umów powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach należą także drobne umowy dokonywane w kręgu grupy koleżeńskiej (zamiana i sprzedaż drobnych przedmiotów), służące zdobywaniu doświadczenia życiowego poprzez stopniowe uczestniczenie w transakcjach o wartości wzrastającej z wiekiem dziecka (Serdyńska, 2014, 11).

Inaczej jest w przypadku nastolatka (wiek 13-18 lat). Ma on większe prawa i może dokonywać zakupów za wyższe kwoty. Nie ma sztywnej granicy, ile to jest. Kwestionowanie przez rodzica u sprzedawcy zakupu np. książki może być bezskuteczne. Jednak przy wysokich kwotach sprzedawca powinien zażądać od nastolatka pokazania zgody opiekuna. Nastolatek może rozporządzać swoim zarobkiem, jeżeli już podjął pracę, a także dysponować przedmiotami, które opiekunowie oddali im do swobodnego użytku, chyba że opiekunowie postanowią inaczej. Do ważności innych

czynności prawnych dokonanych przez nastolatków potrzebna jest zgoda ich przedstawiciela ustawowego – najczęściej rodziców.

DZIECKO JAKO MŁODY KONSUMENT

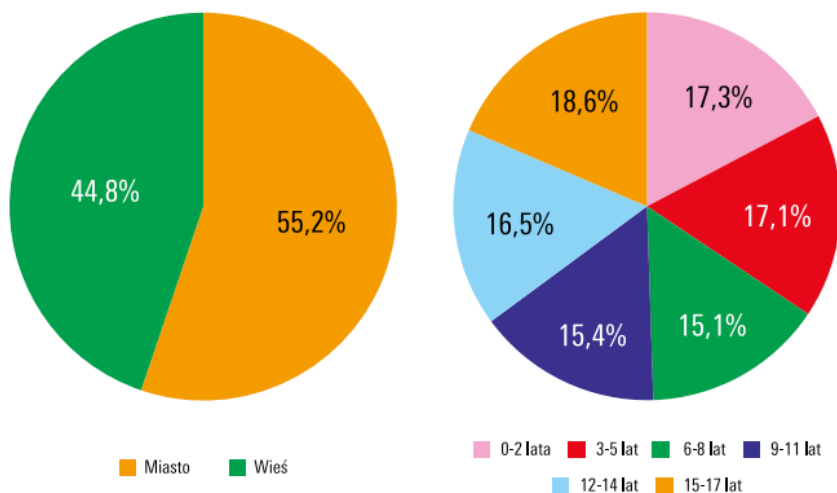
W rozumieniu Konwencji o Prawach Dziecka przyjętej przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych dnia 20 listopada 1989, przyjętej i ratyfikowanej przez Rzeczpospolitą Polską w 1991 roku (Dz. U. 1991 nr 120 poz. 526) dziecko oznacza każdą istotę ludzką w wieku poniżej 18 lat, chyba że zgodnie z prawem odnoszącym się do dziecka uzyska ono wcześniej pełnoletniość. Ponadto zauważa w Preambule, że *dziecko, z uwagi na swoją niedojrzałość fizyczną oraz umysłową, wymaga szczególnej opieki i troski, w tym właściwej ochrony prawnej, zarówno przed, jak i po urodzeniu.*

Zgodnie z definicją zawartą w kodeksie cywilnym za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Przeciętny konsument jest dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, oceny dokonuje z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności do szczególnej grupy konsumentów, dającą się jednoznacznie zidentyfikować, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (Serdyńska, 2014, 20). W przypadku młodych konsumentów cechą szczególną jest wiek. Cecha ta jest wykorzystywana do kreowania specyficznego przekazu reklamowego. W przypadku gdy praktyka handlowa jest skierowana przede wszystkim do szczególnej grupy konsumentów, takiej jak dzieci, pożądane jest, żeby wpływ tej praktyki ocenić z perspektywy przeciętnego członka tej grupy (Ramsay, 2012, 167).

Prawo polskie nie definiuje młodego konsumenta. W celu kontroli towarów oferowanych dzieciom i młodzieży Inspekcja Handlowa przyjmuje za młodego konsumenta osobę do 18. roku życia.

Młodzi konsumenci różnią się pewnymi cechami od innych grup konsumenckich: są aktywnymi uczestnikami rynku, bacznie obserwują rynek, kreują nowe zachowania, postawy i potrzeby, są otwarci na zmiany i nowości oraz mało przywiązani do przyjętych standardów i stereotypów.

W 2011 roku w Polsce mieszkało 7 146 tys. dzieci, czyli 18,5% populacji (dane GUS). W mieście mieszka ponad 10% więcej dzieci niż na wsi, zaś najliczniejszą grupę wiekową stanowią dzieci pomiędzy 15 a 17 rokiem życia.

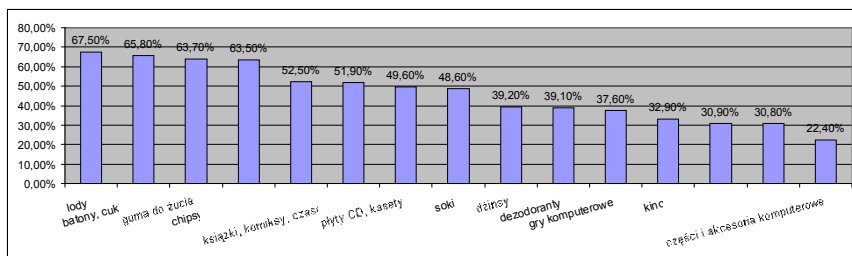


Źródło: GUS.

Młodzi konsumenci są dużą i znaczącą grupą uczestników rynku. Populację dzieci poniżej 14. roku życia w Unii Europejskiej szacuje się na ponad 80 milionów, a w Polsce na ponad 7,6 miliona. Młodzi konsumenci w UE stanowią blisko 16% całej populacji, zatem jest to bardzo duża i atrakcyjna grupa odbiorców towarów (IH, 2010, 5).

Młodzi i najmłodsi stanowią bardzo poważną grupę konsumentów dysponującą często własnymi funduszami. Dwie trzecie rodziców daje swoim dzieciom kieszonkowe w wysokości około 55 zł miesięcznie – łączna kwota, którą dysponuje młodzież w wieku szkolnym jest zatem bardzo wysoka (Infor, 2009). Gimnazjaliści otrzymują ok. 200 zł miesięcznie na własne wydatki, Młodzi konsumenci robią zakupy, choćby drobne ponad 250 razy w roku, a centra handlowe odwiedzają kilka razy w tygodniu. Wydadają pieniądze głównie na artykuły spożywcze.

Tabela nr 1. Na co najczęściej wydają pieniądze gimnazjaliści?



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pacewicz, Brzezińska, Marek, 2006.

Aż 96% dorosłych uważa, że dzieci powinny otrzymywać pieniądze na drobne wydatki. Ponad połowa rodziców przyznaje, że daje swoim dzieciom kieszonkowe co miesiąc w wysokości 20zł – twierdzi Adam Łącki – Prezes Zarządu Krajowego Rejestru Długów (za Hady 2013, 5). Rodzice i opiekunowie przyznają, że dzieci mają duży wpływ na decyzje w sprawie zakupu zabawek (78%), żywności (70%), książek (28%), organizowania czasu wolnego (19%) oraz zakupu ubrań (17%). Opinia młodzieży w wieku 12-19 lat jest brana pod uwagę przy zakupie: sprzętu radiowo-telewizyjnego do użytku dla całej rodziny, telefonu komórkowego, wczasów, wycieczek, sprzętu i oprogramowania komputerowego (Hady 2013, 6). Rodzice motywują to chęcią nauczania racjonalnego gospodarowania pieniędzmi i podejmowania decyzji.

Młodzież najczęściej robi zakupy w centrach handlowych lub galeriach, sklepach internetowych lub sklepach w centrum miasta.

REKLAMY SKIEROWANE DO DZIECI

Przedsiębiorstwa wprowadzające towary na rynek dostrzegają, jak duży potencjał niesie ze sobą grupa odbiorców, jakimi są dzieci. Stąd też zaczyna się postrzegać ich jako konsumentów specyficznych dóbr. Firmy adresują swoje działania marketingowe to tej szczególnej grupy docelowej, używając coraz nowszych technik komunikacyjnych. Połączenie badań i działań marketingowych zwiększa możliwość wpływu na młodych ludzi oraz obniża koszty dotarcia do nich. Pozwala to osiągnąć dalekosiężny cel: pozyskanie klientów, łatwiejsze zdobycie zaufania i pozytywnych doświadczeń.

czeń wśród młodych niezniechęconych jeszcze konsumentów, podczas gdy liczba osób dorosłych uczestniczących w badaniach regularnie spada.

Dzieci szczególnie reagują na reklamy abstrakcyjne, im więcej abstrakcji, tym reklama ciekawsza dla dziecka. Przekaz reklamy musi być jak najprostszy. Jeśli ma jakiś wpadający w ucho slogan, tym większa szansa, że dziecko daną reklamę zapamięta. Martin Lindstron w książce *Dziecko reklamy* wymienia 6 wartości, które mają dla najmłodszych największą wagę: humor, strach, władza, wyobraźnia, miłość, stabilizacja (Hady 2013, 1). Reklamy skierowane do dzieci wykorzystują te elementy, aby skuteczniej dotrzeć do młodego odbiorcy. Stąd też jednymi z najczęściej stosowanych typów reklam są te wykorzystujące m.in. dowcip, kreujące styl życia (np. naśladowanie dorosłych), powoływanie się na autorytety, porównanie, kreujące sytuację: kłopot – rozwiązanie – zadowolenie.

Współcześnie firmy pozyskują młodych konsumentów m.in. dzięki przekazom reklamowym, wykorzystując rówieśników do komunikacji na temat wybranego produktu czy używając bardziej nowoczesnych działań marketingowych takich jak „łowienie trendów” (Olejniczuk - Merta, 2005). Działania marketingowe przedsiębiorców skierowane do dzieci i młodzieży są w Ameryce coraz częściej krytykowane. Agresywna pogoń za młodymi konsumentami skutkuje mocną krytyką oraz ogromnymi zyskami korporacji. Krytycy twierdzą, że masowy marketing owładnął wyobraźnię dzieci i uzurpuje sobie władzę rodzicielską poprzez wskazywanie dzieciom ich pragnień, zmniejszając dochody rodziny i niszcząc wartości rodzinne. Krytycy potępiają także hipokryzję marketingu masowego, który wykorzystuje naiwność dzieci, twierdząc, że umożliwia dzieciom zaspokajanie swoich potrzeb (Jacobson, 2007, 3).

Nawet intencjonalnie dzieci nie zawsze kupują rozsądnie. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez CBOS na zlecenie UOKiK, prawie 60 % dzieci sprzedano wadliwy produkt. Jednocześnie najmłodszy są grupą szczególnie narażoną na wpływ niedozwolonych mechanizmów rynkowych.

MŁODY KONSUMENT W CYBERPRZESTRZENI

Dzieci i młodzież spędzają bardzo dużo czasu przy komputerze. Na podstawie badań wybranej grupy można stwierdzić, że dziennie przebywają w cyberprzestrzeni od ponad dwóch do prawie czterech godzin dziennie (Arciszewska, Dziurzyński, Jurewicz, Wicińska, 2014, 76).

Działania UE na poziomie zarówno unijnym, jak i krajowym na rzecz umacniania praw i edukacji nieletnich osób w cyberprzestrzeni powinny zostać zintensyfikowane, aby zadbać o ich ochronę. Nieletni nie zawsze dostrzegają potencjalne zagrożenia, na jakie są narażeni w środowisku *online*, nie zawsze są też świadomi swoich ewentualnych działań (Ćmiel, 2013, 55).

Wśród różnych obszarów zagrożenia dzieci w cyberprzestrzeni wymienia się obok cyberprzemocy czy niebezpiecznych treści także niechciane zakupy *online* oraz zagrożenie prywatności. Jak wynika z danych organizacji monitorujących aktywność dzieci w Internecie, aż 90% gimnazjalistów posiada profil w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym. To przestrzeń, gdzie kreują swoją tożsamość, nawiązują i utrzymują kontakty, ale także są bombardowani ogromną ilością informacji, w tym także przekazów reklamowych. Dziecko jest wrażliwsze od dorosłego, a tym samym bardziej podatne na manipulacje i oszustwa (Wojtasik, 2010, 141). Bardzo często zdarza się, że dziecko, przeglądając strony w sieci, myśli, że może ściągnąć pliki z muzyką, albo film tylko dlatego, że gdzieś znalazło informację, że to jest za darmo. W związku z tym loguje się na stronie, podaje swoje dane - często prawdziwe dane osobowe - i potem pojawiają się problemy, bo okazuje się, że założenie takiego konta wiąże się z koniecznością ponoszenia opłaty abonamentowej, miesięcznej bądź rocznej. Nie wszystkie portale, które dają możliwość założenia konta za darmo, a zatem należy sprawdzić, czy zalogowanie wiąże się z poniesieniem opłat. Informacje takie zawarte są w regulaminie, którego dziecko częstokroć nie czyta, co może powodować kłopoty w przyszłości, bo kliknięcie na stronie i zaakceptowanie regulaminu może oznaczać zawarcie umowy. Taką umowę może też przypadkowo zawrzeć osoba niepełnoletnia (Zadrozna, 2014).

W takiej sytuacji można odstąpić od umowy zawartej w warunkach nietypowych (poza lokalem). Opiekun prawny na odstąpienie od umowy zawartej na odległość ma 10 dni, które liczy się od momentu dostarczenia towaru do domu, a jeśli została zawarta umowa na przykład na prowadzenie konta, wtedy 10 dni liczy się od chwili zawarcia takiej umowy. Jeśli jednak na portalu wyrażona zostanie zgoda na rozpoczęcie świadczenia, na korzystanie ze strony, na dostarczenie usługi konta od razu, to prawa do odstąpienia nie ma. Od czerwca 2014 w Unii Europejskiej będzie jednolity termin na odstąpienie od umowy zawartej na odległość i wyniesie on 14 dni. To ważne, gdyż nawet sklepy, które w swoich adresach internetowych mają skrót pl, nie muszą być zarejestrowane na terenie kraju. Zmiana ta

powodowana jest dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, która do 14 czerwca 2014 musi być transponowana do ustawodawstw krajowych.

Mimo iż akceptacja dla ochrony dzieci i młodzieży w cyberprzestrzeni jest powszechnie deklarowana, problemy powstają z jej realizacją, zwłaszcza w warunkach dużej konkurencji, gdzie wiele podmiotów pozostaje poza jej zasięgiem. *Skuteczność klasyfikacji wiekowych, oznakowania treści za pomocą symboli (labelling), a także oceny pojedynczych usług (rating) wymaga uzyskania większej spójności na poziomie paneuropejskim, a więc też zbalansowania różnic, wynikających zarówno z krajowych kultur prawnych, jak i z braku jednolitego schematu klasyfikacyjnego, obejmującego różne typy usług, kanały przekazu czy platformy dystrybucyjne* (Badźmirowska – Masłowska, 2013, 96). Celem ochrony nieletnich przed zagrożeniami płynącymi z cyberprzestrzeni powinno być powszechnie stosowane, przejrzyste i spójne podejście do systemu ratingów wiekowych oraz klasyfikacji treści na obszarze nie tylko polskim, ale i unijnym w odniesieniu do szeregu treści i usług, w tym gier internetowych, aplikacji oraz treści edukacyjnych czy sklepów lub aukcji internetowych (Ćmiel, 2013, 56). Sugeruje się wprowadzenie innowacyjnych narzędzi kontrolujących samodzielne działania dzieci w Internecie.

REFERENCES:

1. Arciszewska, E., Dziurzyński, K., Jurewicz, M. i Wicińska J. (2010). *Diagnoza stanu edukacji w Dzielnicy Targówek m. st. Warszawy*. Warszawa. http://urząd.targowek.waw.pl/page/data/notices/2010_09_26_raport_targowek.pdf [dostęp: 20 lutego 2014].
2. Badźmirowska – Masłowska, K. (2013). *Ochrona małoletnich w środowisku mediów audiowizualnych, Internetu i innych usług on-line przed współczesnymi zagrożeniami w świetle dokumentów Rady Europy. Wybrane aspekty prawne*, „Journal of Modern Science” 1/16/2013, Józefów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi w Józefowie.
3. Ćmiel, S. (2013). *Ochrona nieletnich w cyberprzestrzeni poprzez bezpieczne środowisko online w działaniach Unii Europejskiej*, [w:] Andrzejewska A., Bednarek J., Ćmiel S. (2013). *Człowiek w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Nowy wymiar zagrożeń w świecie realnym i wirtualnym*. Józefów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Eu-

roregionalnej im. Alcide De Gasperi.

4. *Dziecko to też konsument* (2009) artykuł ze strony www.infor.pl z dnia 20090-01 [dostęp 15.03.2014].
5. Hady, J. (2013). *Podejmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci*, wykład w ramach Ekonomicznego Uniwersytetu Dziecięcego 15 kwietnia 2013 w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.
6. Inspekcja Handlowa (2010). *Młody konsument – rynek towarów oferowanych dzieciom i młodzieży w świetle kontroli Inspekcji Handlowej*. Warszawa.
7. Jacobson, L. (2007). *Children and Consumer Culture in American Society: A Historical Handbook and Guide* (Children and Youth: History and Culture), Praeger, USA.
8. Olejniczuk – Merta, A. (2005). *Etyka w badaniach i działaniach marketingowych (na przykładzie rynku młodych konsumentów)*, [w:] Garbarski L. (red.) *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce - tożsamość, etyka, przyszłość*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.
9. Pacewicz A., Brzezińska A., Marek A. (2006). *Kupuj z głową - poradnik dla gimnazjalistów*, UOKIK.
10. Ramsay I (2012) *Consumer Law and Policy*, Hart Publishing, UK.
11. Serdyńska, E. (2014). Prezentacja pt. *Dziecko-konsument w Internecie – praktyczny poradnik dla troskliwego rodzica* wygłoszona 12 lutego 2012 w MSZ ODM Warszawa.
12. Wojtasik, M. (2010). *Dzieci w internecie, diagnoza zagrożeń i propozycje zapobiegania im* [w:] Sitek M., Ćmiel S. *Jaka Polska? Węzłowe problemy społeczeństwa polskiego*. Mińsk Mazowiecki: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Społecznych im. Ks. Józefa Majki.
13. Zadrozna, S. (2014). Audycja radiowa pt. *Dziecko – bezbronny konsument w sieci* z dnia 16 lutego 2014 w Polskim Radio.

AKTY PRAWNE:

1. Konwencja o prawach dziecka, przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych dnia 20 listopada 1989 r. (Dz. U. 1991 nr 120 poz. 526).
2. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz. U. 1964 nr 16 poz. 93).

3. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady.