Beata Gocko
Państwowa Akademia Nauk Stosowanych w Przemyślu
ORCID: 0000-0001-6202-6423

Małgorzata Kuźbida
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
ORCID: 0000-0002-1071-8951

DOI: 10.24987/20838972.22.6

Zasady etyczne i regulacje prawne dotyczące treści reklamowych wśród dzieci

Reklama jako narzędzie w kształtowaniu relacji między producentem a konsumentem

Reklama odgrywa fundamentalną rolę we współczesnym społeczeństwie, będąc nie tylko narzędziem promocji produktów i usług, ale także istotnym czynnikiem kształtującym postawy konsumenckie oraz wartości kulturowe. Obecna jest we wszystkich kanałach komunikacyjnych, od tradycyjnych mediów, takich jak telewizja czy prasa, po nowoczesne platformy cyfrowe i media społecznościowe. Reklama jest powszechnie rozumiana jako „informacja, która jest związana z pewnym komunikatem perswazyjnym. Ma ona na celu skłonienie klienta do nabycia towaru, usługi bądź skłonienia do pewnej idei”[1]. Iwona Wiszniewska i Ryszard Skubisz określają reklamę jako „każdą wypowiedź zmierzającą do stymulowania zbytu towarów i usług”[2]. Obejmuje więc ona szeroki zakres działań mających na celu zwiększenie zainteresowania ofertą i jej promocję. Barbara Jaworska-Dębska pisze, że „[r]eklama obejmuje wszelkie starania zmierzające do popularyzacji czy wzbudzenia zainteresowania towarami bądź

[1] Anna Śniegocka i Andrzej Jaczyński, „Etyka w reklamie – w świetle wybranego orzecznictwa”, *Kortowski Przegląd Prawniczy*, nr 1 (2014): 27.

[2] Iwona Wiszniewska i Ryszard Skubisz, „Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, *Państwo i Prawo*, nr 4 (1992): 55.

usługami"[3]. Reklama została też zdefiniowana w art. 4 pkt 17 ustawy o radiofonii i telewizji: „Przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja"[4].

Dynamiczny rozwój technologii komunikacyjnych prowadzi do intensyfikacji ekspozycji dzieci na treści reklamowe. Ze względu na niedojrzałość poznawczą oraz ograniczoną zdolność do krytycznej analizy przekazów marketingowych, dzieci stanowią grupę odbiorców szczególnie podatną na wpływy reklamowe. Istniejące regulacje prawne oraz normy etyczne powinny zatem mieć na celu ochronę najmłodszych przed manipulacyjnymi strategiami marketingowymi, a także zapobieganie promowaniu produktów mogących negatywnie wpływać na ich zdrowie i rozwój.

Reklama jest kluczowym narzędziem oddziałującym na sposób kształtowania relacji między konsumentem a producentem. Odgrywa istotną rolę w przekazywaniu informacji o produktach i usługach, jednocześnie kreuje wizerunek marek oraz kształtuje preferencje konsumpcyjne społeczeństwa. Dzięki wykorzystaniu technik perswazyjnych i strategii psychologicznych, treści reklamowe wpływają na decyzje zakupowe i codzienne wybory konsumentów. Poza aspektem gospodarczym reklama oddziałuje również na sferę kulturową i normy społeczne. Kreuje wzorce zachowań, promuje określone wartości oraz kształtuje aspiracje konsumpcyjne, co jest szczególnie istotne w przypadku dzieci znajdujących się na etapie rozwoju poznawczego i społecznego. Dzieci, ze względu na ograniczoną zdolność do analizy przekazów medialnych oraz niewielkie doświadczenie życiowe, są wyjątkowo podatne na wpływy reklamowe. W przeciwieństwie do dorosłych nie potrafią one skutecznie odróżnić treści perswazyjnych od neutralnych komunikatów, co sprawia, że reklamy mogą oddziaływać na ich emocje, postawy oraz wybory konsumenckie.

Kształtowanie aspiracji i wzbudzanie pragnienia posiadania określonych dóbr to jeden z głównych sposobów, w jaki reklama oddziałuje na dzieci. Produkty przedstawiane w reklamach często stają się symbolem szczęścia i akceptacji społecznej, co sprawia, że dzieci odczuwają silne pragnienie ich posiadania. Drugim istotnym mechanizmem jest wpływ reklam na decyzje zakupowe rodziców. Dzieci, pod wpływem częstych ekspozycji na przekazy marketingowe, mogą wywierać presję na opiekunów, skłaniając ich do zakupu promowanych produktów. Techniki

[3] Barbara Jaworska-Dębska, „Wokół pojęcia reklamy", *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, nr 12 (1993): 21.

[4] *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, t.j. Dz.U. 2024, poz. 96 i 1222, z późn. zm.

stosowane w reklamach, takie jak emocjonalne przekazy, kolorowe animacje czy obecność popularnych postaci, wzmacniają ich skuteczność w oddziaływaniu na najmłodszych.

Reklamy odgrywają również rolę w kształtowaniu wzorców konsumpcyjnych[5]. Przekazy medialne mogą oddziaływać na nawyki żywieniowe dzieci, promując wysoko przetworzone produkty i sugerując określony styl życia. W rezultacie najmłodsi odbiorcy mogą rozwijać przyzwyczajenia niezgodne z zasadami zdrowego odżywiania. Kwestia ta podkreślana jest w badaniach dotyczących wpływu marketingu na wybory żywieniowe dzieci.

W komunikatach skierowanych do najmłodszych często stosuje się techniki manipulacyjne, oddziałujące na emocje. Tworzenie poczucia braku, wywieranie presji społecznej oraz zastosowanie atrakcyjnych wizualizacji skutecznie przyciągają ich uwagę, a jednocześnie utrudniają świadome podejmowanie decyzji. Z uwagi na brak rozwiniętych umiejętności krytycznego myślenia, dzieci nie zawsze potrafią rozpoznać rzeczywiste intencje reklamodawców ani odróżnić autentycznych potrzeb od sztucznie wykreowanych pragnień. W rezultacie tego rodzaju komunikaty mogą znacząco wpływać na ich postawy konsumenckie, kształtując preferencje oraz zachowania w sposób niekoniecznie zgodny z ich rzeczywistymi wartościami[6].

W związku z wyżej przedstawionymi zagrożeniami istotne staje się wprowadzenie odpowiednich regulacji oraz standardów etycznych, które pomogą zminimalizować negatywny wpływ reklam na dzieci. Komunikaty marketingowe kierowane do najmłodszych często bazują na strategiach oddziałujących emocjonalnie, kształtujących nierealistyczne oczekiwania oraz wpływających na sposób postrzegania rzeczywistości. Poprzez wykorzystanie atrakcyjnych wizualizacji, chwytliwych sloganów i obecności popularnych postaci, reklamy skutecznie przyciągają uwagę dzieci, jednocześnie utrudniają im świadome rozróżnienie między rzeczywistą potrzebą a sztucznie wykreowanym pragnieniem. Właśnie dlatego tak istotne jest, aby normy prawne i zasady etyczne zapewniały

[5] Szerzej zob. Magdalena Grzybowska-Brzezińska, „Instrumenty reklamy i ich wpływ na zachowania konsumentów na rynku soków", *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 28 (2013): 63–73; Agnieszka Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne* (Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2011); Daniel S. Acuff i Robert H. Reiher, *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka* (Gliwice: Helion, 2005), 165–185.

[6] Patrz: Maria Kielar-Turska, „Dziecko i media: reklama w życiu dziecka", *Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Psychologica* 1, nr 14 (2003): 109–124; Yaryna Pelekh i Klaudia Sorys, „Reklama telewizyjna i jej odbiór przez dzieci w wieku przedszkolnym", *Problemy Współczesnej Pedagogiki* 2, nr 1 (2016): 67–78.

przejrzystość przekazu reklamowego oraz skuteczną ochronę najmłodszych przed jego nadmiernym oddziaływaniem. Należy więc podkreślić, że regulacje prawne oraz standardy etyczne powinny chronić dzieci przed manipulacją marketingową.

Standardy etyczne opracowane przez organizacje branżowe i instytucje zajmujące się ochroną praw dziecka odgrywają istotną rolę w tworzeniu bardziej odpowiedzialnych komunikatów marketingowych. Firmy mogą zobowiązać się do przestrzegania kodeksów etycznych, które promują uczciwość i transparentność reklam oraz minimalizują ich negatywny wpływ na psychikę najmłodszych odbiorców.

Istotnym aspektem ochrony najmłodszych przed wpływem reklam jest edukacja konsumencka, która pomaga dzieciom i ich opiekunom w identyfikowaniu manipulacyjnych technik stosowanych w marketingu oraz w podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych. Wdrażanie programów edukacyjnych rozwijających umiejętność krytycznej analizy treści reklamowych może znacząco wzmocnić odporność dzieci na perswazyjne komunikaty, a co za tym idzie – umożliwić im bardziej świadome podejście do przekazów promocyjnych.

Podstawowe regulacje prawne

Regulacje prawne dotyczące reklam skierowanych do dzieci w Polsce mają na celu ochronę najmłodszych przed manipulacyjnymi strategiami marketingowymi oraz treściami, które mogą niekorzystnie wpływać na ich rozwój[7]. Jednym z kluczowych aktów prawnych jest ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 2007 roku[8], która zakazuje bezpośredniego zachęcania dzieci do zakupu produktów, jak również nakłaniania rodziców do ich nabycia. Kolejnym ważnym dokumentem jest dyrektywa 2005/29/WE[9], która uznaje dzieci za grupę konsumentów szczególnie podatną na marketing i wymaga, aby przekazy reklamowe były dostosowane do ich percepcji i zdolności do krytycznej analizy komunikatów.

---

[7] Anna Dębska, „Reklama skierowana do dzieci – część pierwsza – regulacje ogólne", LGL, 5 czerwca 2023, dostęp 4 kwietnia 2025, https://lgl-iplaw.pl/2023/06/reklama-skierowana-do-dzieci-czesc-1-regulacje-ogolne/.

[8] *Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, t.j. Dz.U. 2023, poz. 845, z późn. zm.

[9] Parlament Europejski i Rada, *Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r., dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Dz. Urz. UE L 149 z 11 czerwca 2005, 22–39, dostęp 4 kwietnia 2025, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32005L0029.

W obszarze reklamy wyrobów medycznych oraz farmaceutycznych obowiązują dodatkowe ograniczenia. Ustawa o wyrobach medycznych z 2022 roku[10] zakazuje kierowania reklam tych produktów bezpośrednio do dzieci, Prawo farmaceutyczne z 2001 roku[11] zabrania zaś promocji leków skierowanych do najmłodszych odbiorców. Regulacje te mają na celu ochronę dzieci przed nieświadomym wpływem reklamy na ich decyzje zdrowotne. Dodatkowe ograniczenia w przekazach reklamowych wynikają także z ustawy o radiofonii i telewizji[12], która zabrania:

- bezpośredniego zachęcania dzieci do zakupu produktów,
- skłaniania najmłodszych do wywierania presji na dorosłych w celu dokonania zakupu,
- wykorzystywania zaufania dzieci do rodziców, nauczycieli czy opiekunów w celach marketingowych,
- przedstawiania dzieci w niebezpiecznych sytuacjach,
- stosowania technik wpływu na podświadomość w sposób ukryty.

Inne restrykcje dotyczą również reklamy produktów uznawanych za szczególnie szkodliwe dla dzieci: w Polsce obowiązuje zakaz reklamy alkoholu i wyrobów tytoniowych[13], przy czym wyjątek stanowi reklama piwa, która może być prowadzona jedynie na określonych warunkach. Zabrania się także promocji tych produktów w prasie młodzieżowej oraz przy udziale małoletnich, aby ograniczyć dostępność oraz wpływ tych produktów na najmłodszych konsumentów.

Jednym z kluczowych aktów prawnych regulujących powyższe kwestie jest ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji[14], a w szczególności jej art. 16 ust. 1 pkt 3, który wskazuje, że reklama odwołująca się do uczuć klientów poprzez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci może zostać uznana za czyn nieuczciwej konkurencji. W literaturze przedmiotu reklama tego typu określana jest mianem reklamy nierzeczowej, ponieważ jej głównym mechanizmem oddziaływania jest manipulacja emocjonalna, a nie przekazywanie obiektywnych informacji o produkcie. Tego rodzaju komunikaty mogą wywoływać u dzieci silne reakcje emocjonalne, które wpływają na proces decyzyjny w sposób

[10] *Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych*, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1620, z późn. zm.

[11] *Ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne*, t.j. Dz.U. 2024, poz. 686, z późn. zm.

[12] *Ustawa o radiofonii i telewizji*.

[13] *Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*, t.j. Dz.U. 2023, poz. 2151, z późn. zm., art. 13[1].

[14] *Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, t.j. Dz.U. 2022, poz. 1233, z późn. zm.

ograniczający zdolność do racjonalnej oceny wartości reklamowanego produktu lub usługi.

Dzieci cechuje wysoka podatność na przekazy reklamowe ze względu na ich specyficzne procesy poznawcze – brak w pełni rozwiniętej umiejętności odróżniania fikcji od rzeczywistości sprawia, że są szczególnie wrażliwe na perswazyjne techniki stosowane w marketingu. Duża emocjonalność młodych odbiorców[15], ograniczona zdolność do krytycznej analizy oraz niewielkie doświadczenie życiowe powodują, że często przyjmują komunikaty reklamowe bez refleksji, uznając je za wiarygodne. Reklamodawcy mają tego świadomość i celowo projektują swoje przekazy w taki sposób, aby wywoływać u najmłodszych odbiorców silne pragnienie posiadania danego produktu, niezależnie od jego rzeczywistych właściwości. W efekcie dzieci mogą ulegać wpływom marketingowym, wierząc w przedstawione w reklamach cechy produktu, które nie zawsze odzwierciedlają jego faktyczną funkcjonalność.

Reklamy skierowane do dzieci mogą mieć znaczący wpływ na relacje rodzinne[16], ponieważ wywoływana przez nie presja sprawia, że najmłodsi mogą naciskać na rodziców w kwestii zakupu promowanych produktów. W efekcie marketing skierowany do dzieci oddziałuje nie tylko na jednostkę, ale także na decyzje konsumenckie całych rodzin; ogranicza swobodę wyboru rodziców i skłania ich do zakupów nie zawsze zgodnych z rzeczywistymi potrzebami. Aby przeciwdziałać takim praktykom, przepisy prawne nakładają konkretne ograniczenia dotyczące wykorzystania łatwowierności dzieci w reklamach. Regulacje te obejmują między innymi:

- unikanie przekazów budujących narrację tęsknoty za rodzicami[17],
- eliminację treści sugerujących, że posiadanie danego produktu jest warunkiem akceptacji w grupie rówieśniczej,
- zakaz bezpośredniego kierowania do dzieci komunikatów reklamowych zachęcających je do zakupu,
- ograniczenie promocji produktów i usług, które mogą sprzyjać kształtowaniu niezdrowych nawyków konsumpcyjnych.

Zgodnie z przepisami zawartymi w art. 16 ust. 1 pkt 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za dziecko w rozumieniu prawa uznaje się każdą osobę poniżej 18. roku życia, co oznacza, że regulacje te obejmują wszystkich niepełnoletnich odbiorców. Reklama może zostać uznana

[15] Zbigniew Okoń, „Czyny nieuczciwej konkurencji w działalności promocyjnej". W *Prawo reklamy i promocji*, red. Elżbieta Traple (Warszawa: LexisNexis, 2007), 693–694.

[16] Iwona Dudzik, „Dziecko i reklama – ukierunkowania reklam skierowanych do dzieci". *Marketing i Rynek* 3 (2018): 25.

[17] Magdalena Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe* (Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2012), 161.

za nieuczciwą również na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 1 tej ustawy, jeśli „wprowadza odbiorców w błąd lub narusza normy etyczne obowiązujące w komunikacji marketingowej". W przypadku treści skierowanych do dzieci oznacza to stosowanie przekazów budujących nierealistyczne oczekiwania wobec produktu oraz wykorzystywanie ich podatności na wpływy w celu wywołania presji na rodzicach, prowadzącej do decyzji zakupowej.

Wśród aktów prawnych regulujących działalność marketingową w Polsce istotne miejsce zajmuje ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[18]. Zgodnie z art. 9 pkt 5 tej ustawy „za nieuczciwą praktykę uznaje się każdą reklamę, która bezpośrednio wzywa dzieci do nabycia produktu lub skłania ich do nakłonienia rodziców bądź innych dorosłych do jego zakupu". Przepis ten został zaczerpnięty z dyrektywy 2005/29/WE[19], której załącznik I w punkcie 28 klasyfikuje dzieci jako grupę konsumentów szczególnie podatną na wpływy marketingowe. W myśl motywu 18 preambuły tej dyrektywy praktyka handlowa powinna być oceniana z perspektywy przeciętnego członka danej grupy konsumentów, takiej jak dzieci. Oznacza to, że reklamy skierowane do najmłodszych odbiorców powinny być analizowane pod kątem ich wpływu na percepcję dzieci oraz ich zdolność do świadomego podejmowania decyzji zakupowych. Choć przepisy nie zakazują całkowicie tworzenia reklam skierowanych do dzieci, wprowadzają mechanizmy ochronne przed bezpośrednimi namowami do zakupu. Za taką praktykę może zostać uznany przekaz reklamowy, który poprzez swoją treść, formę, miejsce ekspozycji oraz sposób prezentacji intensywnie zachęca dzieci do nabycia produktu. Obejmuje to także reklamy wzbudzające nadmierne zainteresowanie danym produktem lub tworzące nierealistyczny obraz jego właściwości i funkcji.

Jednym z kluczowych aspektów regulowanych przez rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) w sprawie ochrony RODO[20] jest ochrona danych osobowych dzieci – zabrania się wykorzystywania tych danych w celach reklamowych bez wyraźnej zgody rodziców. Rozporządzenie ogranicza również możliwości profilowania najmłodszych na podstawie ich aktywności w Internecie, utrudniając kierowanie do nich spersonalizowanych treści marketingowych. Motyw 38 preambuły RODO zwraca uwagę

[18] *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*.

[19] Dyrektywa dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych, 22–39.

[20] Parlament Europejski i Rada, *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)*, Dz. Urz. UE L 119 z 4 maja 2016, 1–88, dostęp 4 kwietnia 2025, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679.

na szczególną ochronę danych osobowych dzieci, ponieważ dzieci mogą mieć ograniczoną świadomość ryzyka, konsekwencji oraz praw związanych z przetwarzaniem informacji. Ochrona ta powinna dotyczyć wykorzystywania danych dzieci do celów marketingowych, tworzenia profili użytkowników oraz zbierania danych osobowych w usługach skierowanych do najmłodszych. Wyjątek od tej zasady stanowią usługi profilaktyczne i doradcze, które mogą być oferowane dzieciom bez konieczności uzyskania zgody rodziców.

Artykuł 8 RODO określa, że dzieci powyżej 16. roku życia mogą samodzielnie decydować o udostępnianiu swoich danych firmom internetowym, natomiast poniżej tego wieku wymagana jest zgoda opiekuna. Dodatkowo art. 12 zobowiązuje administratorów danych do przekazywania informacji o przetwarzaniu danych w sposób klarowny i dostosowany do poziomu zrozumienia najmłodszych użytkowników.

Istotnym mechanizmem ochrony prywatności dzieci w świecie cyfrowym jest prawo do bycia zapomnianym, określone w art. 17 RODO. Pozwala ono użytkownikowi żądać usunięcia jego danych przez administratora, gdy ich dalsze przechowywanie nie jest uzasadnione. Motyw 65 rozporządzenia wskazuje również, że osoby, które jako dzieci udostępniły swoje dane osobowe, mogą domagać się ich usunięcia nawet po osiągnięciu pełnoletniości. Dodatkową ochronę zapewnia też art. 22 RODO, który ogranicza automatyczne profilowanie dzieci, chroniąc je przed nieuczciwymi praktykami reklamowymi i nadmiernym targetowaniem treści marketingowych.

Podsumowując, przepisy RODO oraz inne obowiązujące regulacje prawne pozwoliły w znacznym stopniu na ograniczenie możliwości stosowania technik marketingowych takich jak reklamy behawioralne czy profilowanie dzieci w Internecie. Firmy są zobowiązane do uzyskiwania zgody rodziców na zbieranie danych najmłodszych użytkowników, minimalizowania ich profilowania oraz dostosowywania komunikacji reklamowej do wymogów prawnych i etycznych. Wprowadzone regulacje zmuszają reklamodawców do większej transparentności i odpowiedzialności, zapewniając dzieciom skuteczniejszą ochronę przed manipulacją marketingową.

Standardy etyczne w reklamie dla dzieci

Standardy etyczne w reklamie skierowanej do dzieci odgrywają istotną rolę w zapewnieniu uczciwości przekazu oraz w ochronie najmłodszych przed manipulacyjnymi technikami marketingowymi. Różne instytucje regulujące rynek reklamy oraz organizacji branżowych wyznaczają zasady

dotyczące komunikacji marketingowej, które mają na celu minimalizowanie negatywnego wpływu reklam na dzieci.

Istnieje wiele dokumentów odnoszących się do standardów etycznych w reklamie dziecięcej. Na przykład *Kodeks Etyki Reklamy* zakazuje stosowania manipulacyjnych technik w reklamach skierowanych do najmłodszych, zapewniając przejrzystość przekazu. Na *Kodeks* ten składa się „zbiór zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy, w tym zwłaszcza reklamodawcy oraz inne osoby prawne, fizyczne i jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej, zajmujące się działalnością w zakresie reklamy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej"[21]. *Kodeks Etyki Reklamy* opiera się na ogólnie przyjętych zasadach etycznych oraz sprawdzonych praktykach rynkowych. Jego fundamentem są standardy etyki biznesu oraz normy dotyczące odpowiedzialnej komunikacji marketingowej, które zostały opracowane i rekomendowane przez Europejskie Stowarzyszenie Standardów Reklamowych (The European Advertising Standards Alliance).

Uzupełnieniem tych zasad jest *Karta ochrony dzieci w reklamie*[22], która skupia się na regulowaniu przekazów dotyczących produktów przeznaczonych dla najmłodszych. Dokument koncentruje się przede wszystkim na ochronie dzieci poniżej 12. roku życia; określa wytyczne dotyczące treści reklamowych oraz metod ich prezentowania. Jednym z kluczowych zapisów jest zakaz bezpośredniego nakłaniania dzieci do zakupów, ograniczenie stosowania popularnych bohaterów w przekazach reklamowych oraz promowanie zdrowych nawyków konsumenckich. Oba dokumenty mają na celu stworzenie bardziej odpowiedzialnego rynku reklamowego, który respektuje potrzeby i ograniczenia poznawcze najmłodszych odbiorców, minimalizując ryzyko ich podatności na perswazyjne techniki marketingowe.

Jako element wdrażania standardów[23] etycznych przez reklamodawców dążenie do zapewnienia uczciwości przekazu oraz ochrony najmłodszych przed manipulacją jest jednym z najistotniejszych warunków tworzenia reklamy. Wśród podstawowych zasad obowiązujących w reklamie dziecięcej wyróżnia się: transparentność komunikatu, unikanie

[21] Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, 7 lutego 2023 r., dostęp 30 kwietnia 2025, https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2025/01/Kodeks_Etyki_Reklamy.pdf.

[22] Rada Reklamy, *Karta ochrony dzieci w reklamie. Akt samoregulacyjny – załącznik Nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy*, Warszawa: Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, dostęp 30 kwietnia 2025, https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/01/2-Karta-Ochrony-Dzieci-w-Reklamie.pdf.

[23] Wioletta Smyl, „Etyczna ocena reklam dziecięcych", *Media, Kultura, Społeczeństwo*, nr 1 (4) (2009): 121–146.

manipulacji emocjonalnej, ograniczenie wpływu bohaterów dziecięcych, zakaz bezpośredniego nakłaniania do zakupów, promowanie wartości edukacyjnych i zdrowotnych oraz ochronę prywatności dzieci w reklamie cyfrowej.

Jednym z podstawowych aspektów etycznej reklamy jest transparentność przekazu. Reklamy powinny być wyraźnie oddzielone od treści rozrywkowych, aby dzieci mogły świadomie rozpoznać, że mają do czynienia z komunikatem marketingowym. Szczególnie w mediach cyfrowych oraz telewizji istotne jest stosowanie czytelnych oznaczeń wskazujących na charakter reklamowy materiału.

Manipulacja emocjonalna jest kolejnym elementem, którego należy unikać w reklamach dla dzieci. Niedopuszczalne jest wykorzystywanie uczuć, takich jak tęsknota, samotność czy potrzeba akceptacji, w celu skłonienia ich do zakupu. Reklamy nie powinny budować presji społecznej poprzez sugerowanie, że dziecko, które nie posiada danego produktu, może być wykluczone z grupy rówieśniczej.

Ważnym standardem etycznym jest ograniczenie wpływu bohaterów dziecięcych w reklamach. Wykorzystywanie postaci z bajek, programów animowanych czy influencerów powinno odbywać się w zgodzie z normami etycznymi, aby nie prowadziło do nieświadomego przywiązania dzieci do określonych marek. Bohaterowie nie mogą bezpośrednio zachęcać najmłodszych do zakupu produktów ani wpływać na ich decyzje konsumenckie.

Formuły w rodzaju „Poproś rodziców o ten produkt!" czy „To coś, co musisz mieć!" nie powinny być stosowane w reklamach, ponieważ mogą wywierać presję na rodziców i opiekunów, bezpośrednio nakłaniając dzieci do zakupów[24]. Przekaz reklamowy powinien być obiektywny i wolny od nacisku, umożliwiający konsumentom dokonywanie świadomych wyborów bez stosowania agresywnych technik perswazyjnych. Istotnym elementem etycznej reklamy jest także akcentowanie wartości edukacyjnych i aspektów zdrowotnych. Reklamodawcy powinni unikać promowania produktów mogących negatywnie wpływać na zdrowie dzieci, takich jak artykuły spożywcze o wysokiej zawartości cukru, tłuszczu czy soli. Zamiast tego warto

[24] Bogusław Olszewski, „Uwagi o reklamie adresowanej do dzieci", *Przegląd Prawa i Administracji* 77 (2008): 232; Jan Morbitzer, „O medialności współczesnego dziecka – od telewizji do Internetu", w *Multimedialny wymiar edukacji*, red. Dagmara Morańska i Katarzyna Wójcik (Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu, 2018), 173–174; Elżbieta Nowicka, „Edukacja medialna w rodzinie, a zapobieganie zagrożeniom medialnym", *Dyskursy Młodych Andragogów* nr 20 (2019), https://doi.org/10.34768/dma.vi20.29; Fundacja Mapa Pasji, red., *Edukacja medialna. Poradnik dla rodziców*, dostęp 30 kwietnia 2025, https://epale.ec.europa.eu/system/files/2022-05/MeliGuide4ParentsD2022_PL.pdf.

podkreślać walory edukacyjne oferowanych produktów oraz ich rzeczywisty wpływ na rozwój najmłodszych. Odpowiedzialna reklama powinna być tworzona z uwzględnieniem dobra młodych odbiorców, a jej treść – dostosowana do ich możliwości poznawczych i emocjonalnych. W ten sposób reklama może pełnić funkcję nie tylko promocyjną, ale także informacyjną i wspierającą świadome wybory konsumenckie[25]. Stosowanie etycznych zasad w reklamie umożliwia tworzenie transparentnych i rzetelnych przekazów, które skutecznie zabezpieczają dzieci przed manipulacyjnymi technikami marketingowymi oraz nadmiernym oddziaływaniem treści reklamowych. Dzięki przestrzeganiu określonych norm i zasad komunikacja marketingowa staje się bardziej odpowiedzialna, zapewniając najmłodszym odbiorcom uczciwe przedstawienie produktów bez wywoływania presji czy fałszywych oczekiwań.

Reklamy powinny być konstruowane w sposób klarowny i dostosowany do poziomu rozwoju dzieci, unikając bezpośrednich nakłonieni do zakupu oraz metod perswazyjnych, które mogłyby prowadzić do nadmiernej konsumpcji. Tworzenie reklam powinno odbywać się w sposób przejrzysty i dostosowany do etapu rozwoju dziecka, z wyraźnym unikaniem bezpośrednich zachęt do zakupu oraz technik perswazyjnych mogących prowadzić do nadmiernej konsumpcji. Ważnym elementem etycznej reklamy jest również uwzględnienie edukacyjnych i zdrowotnych aspektów produktów, co pozwala na promowanie pozytywnych nawyków oraz wspieranie rozwoju dzieci poprzez przemyślaną komunikację marketingową. Odpowiedzialne podejście do reklamy dziecięcej nie tylko kształtuje zdrowe postawy konsumenckie, lecz także wzmacnia zaufanie do marek, które kierują się zasadami przejrzystości i uczciwości w swoich kampaniach reklamowych.

Edukacja konsumencka jako element ochrony dzieci

Edukacja konsumencka odgrywa kluczową rolę w ochronie dzieci przed manipulacyjnymi praktykami reklamowymi. Umożliwia im świadome podejmowanie decyzji oraz rozwój umiejętności krytycznego myślenia. Współczesne środowisko medialne naraża najmłodszych na nieustanny kontakt z przekazami marketingowymi, obecnymi w telewizji, Internecie i mediach społecznościowych.

Jednym z głównych założeń edukacji konsumenckiej jest kształtowanie świadomości dotyczącej funkcjonowania reklamy oraz jej wpływu na preferencje i decyzje zakupowe. Ważne, by dzieci potrafiły rozpoznać przekazy

[25] Robert Nowacki, *Reklama* (Warszawa: Difin, 2009), 39.

reklamowe, zrozumieć ich rzeczywisty cel i realistycznie ocenić wartość promowanych produktów. Edukacja konsumencka zakłada wprowadzanie podstawowych pojęć związanych z reklamą oraz ukazanie mechanizmów jej działania, co pozwala najmłodszym odbiorcom krytycznie analizować treści marketingowe, oceniać ich wiarygodność i unikać nadmiernego wpływu emocjonalnych komunikatów.

Reklama telewizyjna, jak zauważa Elżbieta Sanecka[26], szczególnie silnie oddziałuje na dzieci i młodzież, wykorzystując subtelne mechanizmy manipulacji. Techniki takie jak efekt „halo", modelowanie zachowań czy odwoływanie się do schematu dziecięcości sprawiają, że przekazy reklamowe nabierają pozorów autentyczności i atrakcyjności. Dzieci identyfikują się z bohaterami reklam, nie rozpoznając ich perswazyjnej funkcji, co może prowadzić do przyjmowania nieświadomych wzorców konsumpcyjnych.

W odpowiedzi na te wyzwania powstał projekt „ABC Małego Konsumenta"[27], realizowany przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Program zawiera szereg interaktywnych materiałów edukacyjnych – od scenariuszy zajęć po gry, plakaty i dyplomy – które wspierają nauczycieli oraz rodziców w kształtowaniu u dzieci postaw świadomych i odpowiedzialnych.

Odpowiedzialna konsumpcja, jako element edukacji konsumenckiej, pozwala dzieciom na trafne wybory zakupowe i ocenę wartości produktów. Istotne jest, by dzieci potrafiły odróżniać towary wspierające ich zdrowie i rozwój od tych, które mogą mieć negatywne skutki. Edukacja konsumencka powinna dostarczać wiedzy na temat analizy składu produktów oraz interpretacji informacji zawartych na etykietach. Dzięki temu dzieci mogą trafnie identyfikować rzeczywiste korzyści kryjące się za przekazem reklamowym i podejmować decyzje zgodne z własnymi potrzebami, zamiast ulegać impulsom wywoływanym przez działania marketingowe.

Badania prowadzone przez CBOS[28] wskazują, że aż 86% dzieci w wieku 6–19 lat regularnie korzysta z Internetu, spędzając tam średnio 15 godzin tygodniowo. Treści reklamowe są obecne już od najwcześniejszych lat,

[26] Elżbieta Sanecka, „Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży", *Kultura – Media – Teologia*, nr 13 (2013), dostęp 27 lipca 2025, https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2013_13_Sanecka.pdf.

[27] Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, „ABC Małego Konsumenta", dostęp 6 kwietnia 2023, https://malykonsument.uokik.gov.pl/.

[28] Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, *Dzieci i młodzież w Internecie – korzystanie i zagrożenia z perspektywy opiekunów*. Komunikat z badań nr 110/2015 (Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, 2015), dostęp 15 lipca 2025, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_110_15.PDF.

a kontrola rodzicielska nad tymi przekazami bywa ograniczona. Rzecznik Praw Dziecka[29] zwraca uwagę na związek między nadmiernym korzystaniem z mediów społecznościowych a problemami zdrowia psychicznego dzieci, takimi jak wycofanie, konflikty rodzinne czy wypieranie obowiązków. Z kolei UNICEF[30] ostrzega przed wpływem reklam niezdrowej żywności, które prowadzą do rozwoju niezdrowych nawyków żywieniowych[31], wzrostu otyłości i chorób dietozależnych wśród najmłodszych. Dużą grupę reklamowanych produktów stanowi żywność zawierająca składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana[32].

Reklama skierowana do dzieci to dziś odrębna gałąź marketingu – *kindermarketing*. Wykorzystuje ona ich łatwowierność oraz emocjonalną reakcję na przekaz medialny. Dzieci są nie tylko odbiorcami, ale coraz częściej pełnoprawnymi uczestnikami rynku konsumenckiego. Dzieci w wieku przedszkolnym[33] domagają się od rodziców zakupu reklamowanych produktów, wywierają wpływ na rodzinne decyzje zakupowe. Reklamy z udziałem dzieci budują emocjonalne więzi z marką, co przekłada się na lojalność klientów i większe zaufanie do promowanych produktów. Aby skutecznie przeciwdziałać negatywnym skutkom oddziaływania reklamy na dzieci, niezbędne jest budowanie systemowego podejścia do edukacji konsumenckiej. Kluczową rolę w tym procesie odgrywają szkoły, instytucje społeczne oraz środowisko rodzinne – wspólnie mogą kształtować u najmłodszych umiejętność świadomego odbioru treści marketingowych. Edukacja w tym zakresie nie tylko chroni przed manipulacją, ale również rozwija zdolność krytycznego myślenia, wspiera kompetencje społeczne i uczy odpowiedzialności w podejmowaniu decyzji zakupowych.

[29] Rzecznik Praw Dziecka, *Ogólnopolskie badanie jakości życia dzieci i młodzieży w Polsce*, Warszawa 2021, dostęp 31 lipca 2025, https://brpd.gov.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport-RPD-korzystanie-z-mediów-społecznościowych-i-internetu-PDF.pdf.

[30] UNICEF Polska, „Prawa dziecka fundamentem ochrony młodych w sieci", 25 marca 2025, dostęp 31 lipca 2025, https://centrum-prasowe.unicef.pl/393553-prawa-dziecka-fundamentem-ochrony-mlodych-w-sieci.

[31] Irena Ozimek, Julita Szlachciuk i Agnieszka Bobola, „Reklama żywności w kontekście regulacji prawnych i Kodeksu Etyki Reklamy", *Handel Wewnętrzny* 1, nr 4 (2017): 132.

[32] Monika Łata, „Dobre obyczaje w reklamie", *Prawo i Więź* 6, nr 53 (grudzień 2024): 1138.

[33] Piotr Mazurkiewicz, „Dzieci decydują o rodzinnych wydatkach", *Rzeczpospolita*, 29 października 2019, dostęp 31 lipca 2025, https://www.rp.pl/finanse/art9157521-dzieci-decyduja-o-rodzinnych-wydatkach.

Realizacja skutecznych programów edukacyjnych wymaga współdziałania różnych sektorów – edukacyjnego, konsumenckiego i rodzinnego. Inicjatywy takie jak zajęcia tematyczne, kampanie informacyjne czy warsztaty dla dzieci i rodziców umożliwiają lepsze zrozumienie mechanizmów rynku oraz uczą rozpoznawania technik perswazyjnych stosowanych w reklamie. Dzięki takim działaniom możliwe jest kształtowanie postaw sprzyjających odpowiedzialnemu uczestnictwu w życiu gospodarczym oraz wzmacnianie odporności dzieci na nieuczciwe praktyki promocyjne obecne w mediach.

Monitorowanie i egzekwowanie przepisów

Monitorowanie i egzekwowanie przepisów dotyczących reklamy dziecięcej jest niezbędnym elementem ochrony najmłodszych przed nieuczciwymi praktykami marketingowymi. Dzięki systematycznym działaniom kontrolnym, odpowiednim mechanizmom sankcyjnym oraz współpracy instytucji regulacyjnych możliwe jest stworzenie rynku reklamowego, który respektuje potrzeby dzieci i minimalizuje ryzyko ich podatności na perswazyjne techniki marketingowe.

System nadzoru nad reklamami dziecięcymi opiera się na kompleksowej analizie treści oraz sposobów ich dystrybucji, mającej na celu ochronę najmłodszych odbiorców przed manipulacyjnymi praktykami marketingowymi. Proces monitorowania obejmuje szczegółową ocenę zgodności komunikatów reklamowych z obowiązującymi normami etycznymi i prawnymi. Instytucje regulacyjne prowadzą dogłębną analizę treści reklam, uwzględniając ich przejrzystość oraz identyfikację potencjalnych technik wpływających na emocje dzieci i ich decyzje konsumenckie. W szczególności zwraca się uwagę na reklamy publikowane w przestrzeni cyfrowej[34], takie jak kampanie w mediach społecznościowych, aplikacjach mobilnych oraz platformach streamingowych[35]. Kontrola reklam cyfrowych ma na celu wykrywanie treści, które mogą naruszać standardy odpowiedzialnej komunikacji marketingowej, a także ocenę skuteczności mechanizmów służących oznaczaniu materiałów reklamowych w sposób czytelny dla najmłodszych.

[34] Kampania LEGO *Rebuild the World* została pozytywnie oceniona za kreatywny i edukacyjny przekaz w przestrzeni cyfrowej, natomiast kampania Tymbarku *#ZawszeNaTak* spotkała się z krytyką za brak oznaczenia treści sponsorowanych oraz za nadmierną ekspozycję marki, co skutkowało interwencją Rady Reklamy.

[35] Szerzej zob. Justyna Krawczyk i Anna Wójcik, „Nowe trendy w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych", w *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane obszary aplikacji*, red. Andrzej Marek Bajdak i Zbigniew Czesław Spyra (Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2024), 29–45.

Obserwacja praktyk rynkowych pozwala na ocenę strategii stosowanych przez reklamodawców w celu przestrzegania wytycznych dotyczących etycznej komunikacji. Instytucje nadzorujące analizują działania marek – sprawdzają, czy ich kampanie marketingowe spełniają wymagania prawne oraz czy stosowane techniki nie prowadzą do nieświadomego wpływania na wybory konsumenckie dzieci.

Dodatkowo egzekwowanie regulacji obejmuje szeroki wachlarz mechanizmów sankcyjnych. Instytucje nadzorujące mogą wystosowywać oficjalne ostrzeżenia, nakładać kary finansowe, blokować emisję reklam niezgodnych z normami oraz inicjować postępowania prawne w wypadku poważnych naruszeń. Rola organizacji branżowych oraz instytucji konsumenckich jest kluczowa w skutecznym nadzorowaniu rynku reklamy dziecięcej, ponieważ ich działania pozwalają na ograniczenie wpływu nieuczciwych praktyk marketingowych i zapewnienie zgodności przekazu z normami etycznymi.

Najpopularniejsze aplikacje mobilne

Rozwój cywilizacji to nieustanne dążenie do doskonałości, które przejawia się między innymi w udoskonalaniu ludzkich wynalazków. Jednym z kluczowych obszarów tego procesu stała się sfera mediów, a następnie mediów społecznościowych. To właśnie one w dużej mierze wpływają na kształtowanie wizji świata u dzieci w pierwszych latach ich aktywności społecznej. Coraz częściej dorośli włączają w codzienne aktywności dziecka nie tylko telewizor, ale także tablety i telefony komórkowe. Powszechnym widokiem staje się dziecko trzymające smartfon w ręku. W praktyce media społecznościowe systematycznie poszerzają swój zasięg, starając się dotrzeć z treściami do wszystkich odbiorców – niezależnie od wieku; dotyczy to również najmłodszych.

Rynek aplikacji mobilnych w Polsce jest zdominowany przez ekosystemy największych firm technologicznych. Google i YouTube mają zdecydowanie najwyższy zasięg – odpowiednio 83% i 80,7%[36] – co oznacza, że są używane przez ponad cztery piąte użytkowników smartfonów[37]. Widać wyraźną dominację aplikacji należących do ekosystemu Google, takich jak Google, YouTube, Gmail czy Mapy Google, które łącznie osiągają

[36] „Digital 2025: Poland" [raport], DataReportal, dostęp 5 sierpnia 2025, https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland.

[37] Według danych z raportu *Digital 2025: Poland* opracowanego przez DataReportal, dostęp do Internetu miało 34,5 miliona osób, co stanowiło niemal 90% populacji kraju. Zdecydowana większość z nich korzystała z Internetu za pośrednictwem smartfonów, co pozwala oszacować liczbę użytkowników tych urządzeń na około 33 miliony.

ponad 285% udziału w rynku, ponieważ użytkownicy korzystają z kilku z nich równocześnie.

W kategorii mediów społecznościowych nadal dominują aplikacje należące do firmy Meta: Messenger (76,2%) i Facebook (73,6%)[38]; utrzymują bardzo wysoki poziom popularności, co wskazuje, że pozostają podstawowymi kanałami komunikacji w Polsce. TikTok, z wynikiem 64,3%, dynamicznie zwiększa swój zasięg i zbliża się do Facebooka, co może świadczyć o rosnącym znaczeniu tej platformy wśród młodszych użytkowników[39]. Instagram (55,1%) plasuje się na końcu zestawienia, ale wciąż dotyczy połowy użytkowników i stanowi istotne uzupełnienie ekosystemu Meta.

W obszarze rozrywki i stylu życia największą popularnością cieszy się Spotify (56,9%), który dominuje wśród serwisów muzycznych. Choć aplikacje rozrywkowe mają nieco mniejszy zasięg niż społecznościowe, nadal są masowo używane. Coraz większe znaczenie zyskują również aplikacje zakupowe i użytkowe, takie jak Temu, Allegro, Lidl Plus czy Żappka.

Analiza rynku aplikacji mobilnych wskazuje na wyraźną dominację ekosystemów Google i Meta, ale także na rosnącą konkurencję ze strony TikToka i WhatsAppa, które odpowiadają na potrzeby nowych pokoleń użytkowników – szczególnie w zakresie prywatności i krótkich form komunikacji. Użytkownicy korzystają zarówno z aplikacji społecznościowych, jak i użytkowych, co pokazuje równowagę między komunikacją, rozrywką i funkcjami praktycznymi. Nawet aplikacje z najniższym udziałem w zestawieniu, jak Instagram, mają setki tysięcy realnych użytkowników, co świadczy o ogromnym nasyceniu rynku mobilnego w Polsce.

Zakończenie

Regulacje prawne i zasady etyczne dotyczące reklam skierowanych do dzieci stanowią fundament ochrony najmłodszych przed nieuczciwymi praktykami marketingowymi. Ustawodawca kładzie nacisk na eliminację przekazów reklamowych, które wywierają presję na dzieci oraz ich rodziców, a także na transparentność komunikacji marketingowej. Przestrzeganie tych norm pozwala na etyczne podejście do reklamy i ograniczenie ryzyka nadużyć wobec najmłodszych odbiorców. Przepisy te nie tylko ograniczają treści mogące wywierać presję, ale również promują odpowiedzialność społeczną w branży reklamowej.

[38] *Ibidem*.

[39] Raport IQS „TikTok bez filtra" podaje, że 90% młodych Polaków miało styczność z TikTokiem, a 45% aktywnie z niego korzysta, co potwierdza jego dominację w tej grupie wiekowej. „IQS: TikTok bez filtra" [badanie], aboutMarketing, 17 lipca 2025, dostęp 29 października 2025, https://aboutmarketing.pl/iqs-tiktok-bez-filtra-badanie/.

Reklama jako narzędzie komunikacji ma ogromny wpływ na kształtowanie postaw i zachowań dzieci. Dlatego tak istotne jest, aby przekaz reklamowy był zgodny z zasadami uczciwości, przejrzystości i rzetelności. Wprowadzone regulacje mają na celu eliminację treści manipulacyjnych, ograniczenie promowania produktów szkodliwych dla zdrowia dzieci oraz zapobieganie sytuacjom, w których reklama staje się źródłem niezdrowych nawyków lub nieprawdziwych oczekiwań wobec rzeczywistości.

Współczesne regulacje prawne kładą nacisk na transparentność i etyczne podejście do reklam, zachęcają do stosowania praktyk wspierających rozwój dzieci w sposób pozytywny i edukacyjny. W efekcie przestrzeganie zasad etycznych oraz regulacji prawnych nie tylko wzmacnia zaufanie społeczne do reklamy, ale również przyczynia się do budowania bardziej świadomego społeczeństwa, w którym najmłodsi są chronieni przed nieuczciwymi technikami marketingowymi. Stworzenie bezpiecznego środowiska reklamowego pozwala dzieciom rozwijać się w sposób zgodny z ich potrzebami i wartościami, bez nadmiernej komercjalizacji ich codziennego życia.

Bibliografia

Akty prawne

Parlament Europejski i Rada. *Dyrektywa 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004*. *Dz. Urz. UE* L 149/22, 11 czerwca 2005. Dostęp 4 kwietnia 2025. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32005L0029.

Parlament Europejski i Rada. *Rozporządzenie (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (RODO)*. *Dz. Urz. UE* L 119/1, 4 maja 2016.

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. T.j. Dz.U. 2023, poz. 2151, z późn. zm.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. T.j. Dz.U. 2024, poz. 96 i 1222, z późn. zm.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. T.j. Dz.U. 2022, poz. 1233, z późn. zm.

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne. T.j. Dz.U. 2024, poz. 686, z późn. zm.

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. T.j. Dz.U. 2023, poz. 845, z późn. zm.

Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych. T.j. Dz.U. 2024, poz. 1620, z późn. zm.

Literatura i netografia

Acuff, Daniel S., i Robert H. Reiher. *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*. Gliwice: Helion, 2005.

Bogunia-Borowska, Magdalena. *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2012.

Dębska, Anna. „Reklama skierowana do dzieci – część pierwsza – regulacje ogólne". *LGL*, 5 czerwca 2023. Dostęp 4 kwietnia 2025. https://lgl-iplaw.pl/2023/06/reklama-skierowana-do-dzieci-czesc-1-regulacje-ogolne/.

„Digital 2025: Poland" [raport]. DataReportal. Dostęp 5 sierpnia 2025. https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland.

Dudzik, Iwona. „Dziecko i reklama – ukierunkowania reklam skierowanych do dzieci". *Marketing i Rynek* 3 (2018): 22–31.

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej. *Dzieci i młodzież w Internecie – korzystanie i zagrożenia z perspektywy opiekunów*. Komunikat z badań nr 110/2015. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, 2015. Dostęp 31 lipca 2025. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_110_15.PDF.

Fundacja Mapa Pasji, red. *Edukacja medialna. Poradnik dla rodziców*. Dostęp 30 kwietnia 2025. https://epale.ec.europa.eu/system/files/2022-05/MeliGuide4ParentsD2022_PL.pdf.

Grochowska, Anna, i Michał Bilewicz. „Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych". *Czasopismo Psychologiczne* 11, nr 1 (2005): 49–62.

Grzybowska-Brzezińska, Magdalena. „Instrumenty reklamy i ich wpływ na zachowania konsumentów na rynku soków". *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu,* nr 28 (2013): 63–73.

„IQS: TikTok bez filtra" [badanie]. aboutMarketing, 17 lipca 2025. Dostęp 29 października 2025. https://aboutmarketing.pl/iqs-tiktok-bez-filtra-badanie/.

Jaworska-Dębska, Barbara. „Wokół pojęcia reklamy". *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego,* nr 12 (1993): 20–24.

Kielar-Turska, Maria. „Dziecko i media: reklama w życiu dziecka". *Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Psychologica 1, nr 14* (2003): 109–124.

Kosik, Józef. „Komputer i prawa dziecka". W *Ochrona praw dziecka*, redaktor Józef Kosik, 73–80. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1981.

Kozłowska, Agnieszka. *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2011.

Krawczyk, Justyna, i Anna Wójcik. *„Nowe trendy w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych"*. W *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane obszary aplikacji*, redaktorzy Andrzej Marek Bajdak i Czesław Spyra Zbigniew, 13–28. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2024.

Łata, Monika. „Dobre obyczaje w reklamie". *Prawo i Więź* 6, nr 53 (grudzień 2024): 1138–1154.

Mazurkiewicz, Piotr. „Dzieci decydują o rodzinnych wydatkach". *Rzeczpospolita*, 29 października 2019. Dostęp 31 lipca 2025. https://www.rp.pl/finanse/art9157521-dzieci-decyduja-o-rodzinnych-wydatkach.

Morbitzer, Jan. „O medialności współczesnego dziecka – od telewizji do Internetu". W *Multimedialny wymiar edukacji*, redaktorzy Dagmara Morańska i Katarzyna Wójcik, 175–177. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu, 2018.

Nowacki, Robert. *Reklama*. Warszawa: Difin, 2009.

Nowicka, Elżbieta. „Edukacja medialna w rodzinie a zapobieganie zagrożeniom medialnym", *Dyskursy Młodych Andragogów*, nr 20 (2019). https://doi.org/10.34768/dma.vi20.29.

Okoń, Zbigniew. „Czyny nieuczciwej konkurencji w działalności promocyjnej". W *Prawo reklamy i promocji*, redaktor Elżbieta Traple, 623–777. Warszawa: Wolters Kluwer, 2007.

Olszewski, Bogusław. „Uwagi o reklamie adresowanej do dzieci". *Acta Universitatis Wratislaviensis. Przegląd Prawa i Administracji* 77 (2008): 223–235.

Ozimek, Irena, Julita Szlachciuk i Agnieszka Bobola. „Reklama żywności w kontekście regulacji prawnych i Kodeksu Etyki Reklamy". *Handel Wewnętrzny* 1, nr 4 (2017): 132–144.

Pelekh, Yaryna, i Klaudia Sorys. „Reklama telewizyjna i jej odbiór przez dzieci w wieku przedszkolnym". *Problemy Współczesnej Pedagogiki* 2, nr 1 (2016): 67–78.

Przecławska, Anna. „Działania marketingowe i reklama a rozwój psycho-społeczny dzieci". *Zarządzanie i Edukacja*, nr 2 (1999): 67–79.

Rada Reklamy. *Karta ochrony dzieci w reklamie. Akt samoregulacyjny – załącznik Nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy*. Dostęp 30 kwietnia 2025. https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/01/2-Karta-Ochrony-Dzieci-w-Reklamie.pdf.

Rada Reklamy. Kodeks Etyki Reklamy, 7 lutego 2023 r. Dostęp 30 kwietnia 2025. https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2025/01/Kodeks_Etyki_Reklamy.pdf.

Sanecka, Elżbieta. „Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży"; *Kultura – Media – Teologia*, nr 13 (2013): 19–36. Dostęp 27 lipca 2025. https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2013_13_Sanecka.pdf.

Smyl, Wioletta. „Etyczna ocena reklam dziecięcych". *Media, Kultura, Społeczeństwo,* nr 1 (4) (2009): 121–146.

Śniegocka, Anna, i Andrzej Jaczyński. „Etyka w reklamie – w świetle wybranego orzecznictwa". *Kortowski Przegląd Prawniczy,* nr 1 (2014): 27–31.

UNICEF Polska. „Prawa dziecka fundamentem ochrony młodych w sieci". 25 marca 2025. Dostęp 31 lipca 2025. https://centrum-prasowe.unicef.pl/393553-prawa-dziecka-fundamentem-ochrony-mlodych-w-sieci.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. „ABC Małego Konsumenta". Dostęp 6 kwietnia 2023. https://malykonsument.uokik.gov.pl.

Wiszniewska, Iwona, i Ryszard Skubisz. „Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji". *Państwo i Prawo,* nr 4 (1992): 49–56.

Zwierzchowska, Kinga, i Sebastian Umiński. „Ciekawszy świat z reklamy". *Marketing w Praktyce, nr 5* (2009): 48–51.

Zasady etyczne i regulacje prawne dotyczące treści reklamowych wśród dzieci

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza regulacji prawnych dotyczących reklamy skierowanej do dzieci, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów etycznych. Omówione zostaną zasady odpowiedzialnego marketingu, które chronią najmłodszych odbiorców przed manipulacyjnymi technikami reklamowymi oraz nieuczciwymi praktykami perswazyjnymi. Wskazana będzie również rola instytucji regulacyjnych i organizacji zajmujących się etyką reklamy w kształtowaniu standardów komunikacji marketingowej dostosowanej do możliwości poznawczych dzieci, a ponadto obszary wymagające dalszych zmian legislacyjnych. Autorki przestawiają też propozycję kierunków rozwoju strategii reklamowych wspierających świadome decyzje konsumenckie i zdrowy rozwój najmłodszych odbiorców.

Słowa kluczowe: kindermarketing, reklama, bezpieczeństwo dzieci, odpowiedzialność marketerów, etyka reklamy dla dzieci

Beata Gocko – absolwentka Wydziału Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego w Lublinie (kierunek prawo), doktor nauk społecznych w dyscyplinie naukowej nauki prawne na KUL, adiunkt w Państwowej Akademii Nauk Stosowanych w Przemyślu. Jej zainteresowania naukowe obejmują prawo administracyjne i cywilne, bezpieczeństwo państwa, zagrożenia w cyberprzestrzeni oraz ochronę infrastruktury krytycznej. Bada wpływ technologii informacyjnych na funkcjonowanie instytucji publicznych i politykę bezpieczeństwa.

Małgorzata Kuźbida – historyczka, zajmuje się dziejami najnowszymi, szczególnie przemianami w Europie i relacjami polsko-ukraińskimi kształtowanymi w XX i XXI wieku. W swoich badaniach przygląda się temu, jak migracje, wojny, nowe idee oraz technologie – takie jak media społecznościowe – wpływają na kształtowanie się współczesnych społeczeństw.

Ethical Principles and Legal Regulations Regarding Advertising Content to Children

Abstract

The paper aims to analyse legal regulations regarding advertising aimed at children, with particular emphasis on ethical aspects. It discusses the principles of responsible marketing, which protect young consumers from manipulative advertising techniques and unfair persuasive practices. It also highlights the role of regulatory institutions and organisations dealing with advertising ethics in shaping standards for marketing communications tailored to children's cognitive abilities. Furthermore, it identifies areas requiring legislative changes and proposes directions for the development of advertising strategies that support informed consumer decisions and the healthy development of young consumers.

Keywords: kindermarketing, advertising, children's safety, responsibility of marketers, ethics of advertising for children

Beata Gocko – graduate of the Faculty of Law, Canon Law and Administration at the John Paul II Catholic University of Lublin (field of study: law). She holds a PhD in social sciences in the discipline of legal sciences from the same university. Currently, she serves as an assistant professor at the State Academy of Applied Sciences in Przemyśl. Her research interests include administrative and civil law, state security, threats in cyberspace, and the protection of critical infrastructure. She studies the impact of information technologies on the functioning of public institutions and on national security policy.

Małgorzata Kuźbida – a researcher of contemporary history, specialising in the analysis of social and political transformations in Europe, with a particular focus on Polish-Ukrainian relations shaped in the 20th and 21st centuries. Her research interests include the factors shaping social change, such as migration processes, armed conflicts, the development of new ideas, and the impact of emerging technologies, especially social media.