

BARTOSZ OLSZEWSKI

Uniwersytet Wrocławski

UWAGI O REKLAMIE ADRESOWANEJ DO DZIECI

Reklamy¹ adresowane są do wszystkich odbiorców. Nie ma tu znaczenia wiek, płeć, status społeczny czy ekonomiczny. Jednak najszerzej nowe rodzaje reklamy próbuje się adresować do dziecka². Ogólnodostępność telewizji, a tym

¹ Wzrost znaczenia reklamy w życiu człowieka spowodował znaczne zainteresowanie tą problematyką. Powstało wiele definicji reklamy, poczynając od tych prostych po bardziej skomplikowane, próbujące ogarnąć całość interesującej materii. Pojęcie reklamy wywodzi się z łaciny i znaczy tyle co: „wołanie, krzyk, wielokrotne powtarzanie, zwrócenie uwagi”. Podstawowym zadaniem reklamy, na co wskazuje większość definicji, jest nakłonienie do skorzystania z określonej oferty, usługi lub produktu oraz – jak podkreśla Ewa Nowińska – przekazanie odbiorcom szeroko rozumianej informacji, zob. eadem, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 1998, s. 41. Bliskie definicji Nowińskiej jest zaproponowane przez Michała Gajlewicza rozumienie reklamy jako „rozpowszechniania wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu”, por. M. Gajlewicz, *Reklama: czy powinno istnieć dobro chronione?*, „Przeгляд Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 4, s. 2. Z kolei Barbara Jaworska-Dębska za reklamę uważa „wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach, przedsięwzięciach lub rzeczach podejmowane w celu ich popularyzacji, wzbudzenia zainteresowania nimi”, zob. B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, „Przeгляд Ustawodawstwa Gospodarczego” 1989, nr 12, s. 21. Natomiast Janina Preussner-Zamorska podnosi, że reklamą jest „zaplanowane komunikowanie (czy proces komunikacji społecznej) mające na celu ekonomicznie skuteczną informację, perswazję oraz sterowanie decyzjami”, zob. J. Preussner-Zamorska, *Aksjologiczne uwarunkowania reklamy*, „Rejent” 1994, nr 3, s. 14–15. Te przykładowe definicje pozwalają stwierdzić, że pojęcie reklamy ma bardzo szeroki zakres. Powoduje to z kolei – jak słusznie zauważa Katarzyna Grzybczyk – możliwość różnorodnego klasyfikowania reklamy. Różne kryteria pozwalają sklasyfikować reklamę np. jako reklamę dozwoloną i niedozwoloną, pośrednią i bezpośrednią, uczciwą i nieuczciwą, komercyjną i niekomercyjną, a także ze względu na rodzaj używanych mediów: prasową, radiową, telewizyjną, internetową, telefoniczną, uliczną czy społeczną, zob. K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Kraków 2005, s. 14 i n. Oczywiście, są to jedynie niektóre z możliwych podziałów. Inne kryteria podziału stosują Ryszard Skubisz i Robert Sagan, por. R. Skubisz, R. Sagan, *Prawo reklamy. Zbiór przepisów, orzecznictwo, literatura*, Lublin 1998, s. 23–25, oraz monografia Ireny Wiszniewskiej, *Polskie prawo reklamy*, Warszawa 1998, s. 15–18.

² Tak jest np. w przypadku reklamy społecznej, którą kieruje się głównie do dzieci i młodzieży. Badanie reklam społecznych ma w gruncie rzeczy odpowiedzieć na następujące pytania: czy najmłodszy dostrzegają w najbliższym otoczeniu reklamę społeczną, czy znają jej hasła,

samym reklam, powoduje, że dziecko staje się zaangażowanym odbiorcą. Staje się też nim i młodsze dziecko, które nie jest w stanie ocenić sytuacji materialnej rodziców, nie zawsze właściwie potrafi ocenić rzeczywistą wartość reklamowanego produktu. Stąd też niezbędne stało się, by ustawodawstwa państw zajęły się opracowaniem odpowiednich przepisów dotyczących reklamy adresowanej do dzieci i z ich udziałem³.

Takie unormowania znalazły się zarówno w prawie polskim, jak i europejskim. Wystarczy wymienić tutaj chociażby ustawę o radiofonii i telewizji⁴, ustawę – Prawo farmaceutyczne⁵, ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r.⁶, ustawę z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁷ czy też Europejską konwencję o telewizji ponadgranicznej⁸.

Polski ustawodawca przyjął zasadę umieszczania definicji reklamy w aktach regulujących poszczególne zagadnienia prawne. Nie powstał – jak dotąd – jeden akt normujący zagadnienia reklamy w sposób całościowy. Tak więc przepisy – ze względu na ich mnogość i różnorodny charakter – umieszczone są w różnych aktach⁹. Stąd też skodyfikowanie przepisów odnoszących się do reklamy w jednym akcie może być bardzo trudne ze względu na charakter prawny omawianego zagadnienia. Reklamę należy bowiem rozpatrywać z punktu widzenia zarówno prawa cywilnego, administracyjnego, jak i karnego, co powoduje trudności w jej jednoznacznej kwalifikacji i ocenie. Przykładem tego może być definicja reklamy umieszczona w u.r.t., której art. 4 pkt 5 stanowi, że: „reklamą jest każdy

czy zastanawiają się, czego te hasła dotyczą, jak rozumieją cele społecznych kampanii oraz jaki jest ich stosunek do określonej problematyki reklamy społecznej. Z badań zaprezentowanych przez Aleksandrę Szczęsną oraz Mirosława Szredera wynika, że najczęściej zauważana jest reklama społeczna obejmująca walkę z przemocą, profilaktykę chorób społecznych oraz bezpieczeństwo na drogach. Autorzy zwracają uwagę na pluses reklamy społecznej, przejawiające się głównie w fakcie zwracania uwagi na stosunki międzyludzkie oraz relacje człowieka ze środowiskiem; szerzej zob. A. Szczęsna, M. Szreder, *Postrzeganie reklamy społecznej przez młodzież*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 4, s. 29–34.

³ W literaturze zdarza się, że i reklamę adresowaną do dziecka, i tę, która wykorzystuje wizerunek dziecka, obejmuje się jednym pojęciem – reklamy dziecięcej.

⁴ Tekst jednolity. Dz.U. z 2001 r., Nr 101, poz. 1114 z późn. zm. Dalej jako u.r.t.

⁵ Tekst jednolity. Dz.U. z 2004 r., Nr 53, poz. 533, z późn. zm.

⁶ Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331.

⁷ Tekst jednolity. Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm. Dalej jako u.z.n.k.

⁸ Dz.U. z 1995 r., Nr 32, poz. 160.

⁹ Ma to miejsce na przykład w wypadku reklamy produktów leczniczych. Unormowania dotyczące reklamy można odnaleźć w: Prawie farmaceutycznym (określa, czym jest reklama produktów leczniczych, wskazuje zasady, jakie obowiązują przy reklamie tychże); zasady te są zawarte również w rozporządzeniu ministra zdrowia z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie zasad reklamy produktów leczniczych oraz unormowane są przepisami etyki – opracowanymi i przyjętymi przez producentów produktów leczniczych (Kodeks farmaceutycznej etyki marketingowej produktów leczniczych dostępnych bez recepty z dnia 21 listopada 2000 r. oraz Kodeks etyki lekarskiej, Kodeks etyki aptekarza i in.).

przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”.

Konkretyzację pojęcia reklamy zawierają przepisy art. 16 do 16c u.r.t., precyzujące, jaka reklama jest dopuszczalna. I tak: reklamy powinny być wyraźnie wyodrębnione w programie i oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, że są reklamami i nie pochodzą od nadawcy; reklamy nie mogą zajmować więcej niż 15%, a reklamy nadawane łącznie z telesprzedażą więcej niż 20% dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny. Reklamy i telesprzedaż są nadawane pomiędzy audycjami, chyba że: przerwanie audycji w celu nadania reklamy lub telesprzedaży nie obniża wartości audycji i nie narusza uprawnień właścicieli praw autorskich. W transmisjach zawodów sportowych zawierających przerwy wynikające z przepisów ich rozgrywania, w transmisjach innych wydarzeń zawierających przerwy oraz w audycjach składających się z autonomicznych części, reklamy i telesprzedaż mogą być nadawane wyłącznie w tych przerwach lub pomiędzy poszczególnymi częściami. Filmy fabularne i filmy telewizyjne, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, trwające ponad 45 minut, mogą być przerywane, w celu nadania reklam lub telesprzedaży, tylko raz podczas każdego okresu pełnych 45 minut¹⁰. Nie można natomiast przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży: serwisów informacyjnych i magazynów na temat aktualnych wydarzeń, audycji o treści religijnej, audycji publicystycznych i dokumentalnych o czasie krótszym niż 30 minut. Zakazane jest również – zgodnie z art. 16a ust. 6 pkt 4 u.r.t. – przerywanie audycji przeznaczonych dla dzieci.

Na mocy art. 16b ust. 1 pkt 1–5 u.r.t. zakazane jest nadawanie reklam: wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych¹¹; napojów alkoholowych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹²; usług medycznych, w rozumieniu ustawy z dnia 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej¹³, świadczonych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza; produktów leczniczych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne; wideoloterii, gier cylindrycznych, gier w karty,

¹⁰ Kolejne przerwy w celu nadania reklam lub telesprzedaży są dopuszczalne, jeżeli film trwa co najmniej 20 minut dłużej niż dwa lub więcej okresów, pełnych 45 minut.

¹¹ Dz.U. z 1996 r., Nr 10, poz. 55, z późn. zm.

¹² Dz.U. z 2002 r., Nr 147, poz. 1231, z późn. zm.

¹³ Dz.U. Nr 91, poz. 408, z późn. zm.

gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych¹⁴.

Prawo nie zezwala też na nadawanie reklam, które: nawołują bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług¹⁵; zachęcają małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług¹⁶; wykorzystują zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach¹⁷; w nieuzasadniony

¹⁴ Dz.U. z 2004 r., Nr 4, poz. 27.

¹⁵ Zakazane są reklamy, które w bezpośredni sposób nawołują niepełnoletnich do nabywania produktów i usług. Do reklam takich należą przekazy rozbudzające nadmierne zainteresowanie produktem lub oczekiwania wobec produktu w sposób niemożliwy do zrealizowania. Chodzi tu przede wszystkim o posługiwanie się nierealnymi sytuacjami, obrazami, dźwiękami, ich kombinacjami, które ograniczają – przez wymuszenie – określonego rodzaju myślenie, dokonywanie wyboru przez dziecko.

¹⁶ Zakazana jest też reklama zachęcająca małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług. Wprowadzenie tego zakazu wiązało się z przeprowadzonymi badaniami, z których wynika, że dzieci od najmłodszych lat próbują wywierać bezpośredni wpływ na decyzje konsumenckie członków swoich rodzin – dziecko staje się swoistym pośrednikiem, łącznikiem, a więc pośrednim odbiorcą reklamy, jeżeli w jakimś stopniu kierunkuje ich wybory. Zostaje zachwiana socjalizacja pozostających pod opieką rodziców dzieci, której konsekwencją jest socjalizacja konsumencka. Proces ten polega na przekazywaniu dzieciom podstawowych wartości, norm, zachowań, które są akceptowane w danym środowisku, kulturze.

Powyższy zakaz odnosi się do jednej z cech reklamy, jaką jest sterowanie postawą i zachowaniem odbiorcy poprzez wywoływanie pozytywnych konotacji z produktem. Nie jest istotne, czy w reklamie znajdują się tylko pojedyncze elementy w warstwie informacyjnej, czy też cała reklama nakłania niepełnoletnich do wywierania presji. Nieważna jest też forma. Liczy się przede wszystkim skutek reklamy, czyli zachęcenie niepełnoletnich, którzy będą wywierać naciski na dorosłych. Zakres zachęty obejmuje obszar wywierania, który przybiera postać szczególnego rodzaju manipulacji o charakterze psychologicznym, a ta powoduje wywieranie presji ukierunkowanej na realizację celu zakodowanego w reklamie. Widać, że przepis ten nie w pełni reguluje omawianą kwestię – brakuje dookreślenia. Poszczególne zakazy omówił Sławomir W. Ciupa, *Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich*, „Monitor Prawniczy” 2002, nr 22, s. 1038 i n.

¹⁷ Chodzi tu o „osobowe punkty odniesienia”, o korzystanie z ich autorytetu, czerpanie wzorców, naśladowanie ich. Można tu wyliczyć, obok osób wymienionych w ustawie, jeszcze rówieśników czy instytucje: szkołę, Kościół, stowarzyszenia.

Godną uwagi jest kwestia wykorzystania w takich reklamach postaci fikcyjnych. Ustawa nie stanowi, czy te osoby są realne czy fikcyjne, które – jak to określa Ciupa – „zostały wymyślone i realnie nie występują, nie mają też ludzkiego desygnatu”, W. Ciupa, *op. cit.*, s. 1042. Takie postacie – czy to z bajek, czy z filmów animowanych, postacie literackie czy wreszcie wytwory do celów marketingowych (wielbłąd *Joe Camel*, królik *Bags*) – niewiele mają wspólnego z rzeczywistością, ale budzą zaufanie dzieci, wywierają wpływ na ich postawy i decyzje. Więcej na temat postaci stworzonych do celów marketingowych u Urszuli Jareckiej, *Świat wideoklipu*, Warszawa 1999, s. 169–175. Ustawa wyraźnie stanowi o „osobie ludzkiej”, stąd wydaje się, że reklama odwołująca się do postaci fikcyjnych winna być dozwolona. Rzecz jasna, reklama wykorzystująca postacie fikcyjne winna być zgodna z innymi postanowieniami ustawy.

sposób ukazują małych w niebezpiecznych sytuacjach¹⁸, a także oddziałują w sposób ukryty na podświadomość.

Przepisy art. 16b ust. 3 pkt 1–5 u.r.t. stanowią, że reklama nie może: naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość, ranić przekonań religijnych lub politycznych, zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małych oraz sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska¹⁹.

Warto też zaznaczyć, że zgodnie z art. 18 ust. 4 u.r.t. „zabronione jest rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małych, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc”. Audycje lub inne przekazy zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małych, inne niż te, o których mowa w ust. 4, mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23:00 do 6:00. Szczegółowe regulacje reklamy adresowanej

¹⁸ Zakazem objęte zostały również reklamy, które w nieuzasadniony sposób ukazują małych w niebezpiecznych sytuacjach. Wykorzystywanie motywu niebezpiecznych przygód stało się atrakcją reklam. Ukazanie innej rzeczywistości winno jednak wiązać się z możliwością dokonania właściwej oceny sytuacji, zdiagnozowania stopnia ryzyka. W reklamach dziecko nie ma szans na rozpoznanie niebezpieczeństwa. Jedyną chyba reklamą wskazującą, że „dane sytuacje nie zdarzyły się naprawdę. Nie próbuj ich naśladować” jest reklama Sprite’a. Wydaje się jednak, że to ostrzeżenie wynika bardziej z samej konwencji reklamy.

Drugą kwestią związaną z reklamą w nieuzasadniony sposób ukazującą małych w niebezpiecznych sytuacjach są przekazy przedstawiające wykorzystanie produktów w niebezpieczny, oderwany od codziennych realiów sposób, np. brak wyposażenia dodatkowego. Do tej kategorii należy również zaliczyć reklamy prezentowane tak, że niebezpieczne sytuacje są akceptowane społecznie, rodzinie czy moralnie, a okazują się bezbolesne dla uczestników. Wydaje się, że do tej grupy pasuje również przekaz sugerujący, że przeżycie niebezpiecznych sytuacji spowoduje odnośnienie jeszcze większych sukcesów, poprawi wygląd zewnętrzny, zwiększy sprawność i tężyznę fizyczną.

W związku z powyższym zakazano wykorzystywania w reklamie głosu i wizerunku osób, które prowadziły audycje radiowe lub telewizyjne w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy. Zakaz ten nie dotyczy uczestników takich programów, którzy przez okresowy lub ciągły udział w takich audycjach mogli zdobyć zaufanie dzieci. Nie ma zakazu parodiowania w reklamie osób prowadzących takie audycje, jeżeli one same nie uczestniczą w tej reklamie.

¹⁹ Powyższe ograniczenia mają swój szerszy kontekst, gdyż nie należy ich interpretować i stosować w oderwaniu od ogólnego zapisu ustawowego, stanowiącego, że reklamy i inne przekazy telewizyjne nie mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi dzieci, w szczególności zawierać treści pornograficznych lub w nadmierny sposób eksponujących przemoc. Zalicza się do tego np. przedstawianie, że przemoc jest celem samym w sobie lub jest sposobem rozwiązywania konfliktów; prezentowanie w pozytywnym kontekście sprzecznych z prawem i moralnością norm grupowych; rozpowszechnianie metod i instruktażu działań przestępczych, propagowanie treści erotycznych w oderwaniu od odpowiedzialności moralnej za zachowania związane z erotyczną sferą życia człowieka oraz przedstawianie zachowań naruszających normy dobrego obyczaju, w tym występowanie zwrotów, słów lub gestów wulgarnych.

do dzieci znajdują się w Rozporządzeniu w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowanie wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi²⁰.

Zbigniew Badziak twierdzi, że Telewizja Polska S.A., realizując misję nadawcy publicznego, niezależnie od ograniczeń wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa stosuje określone samoograniczenia w zakresie tzw. reklamy dziecięcej²¹. Polegają one na: nieprzyjmowaniu do emisji reklam (lub ich emitowania tylko w pasmach wieczornych), gdy poprzez możliwość naśladowania określonych zachowań dzieci mogą być narażone na potencjalne niebezpieczeństwo fizyczne lub moralne; zakazie przyjmowania do emisji filmów reklamowych, w których produkty dla dzieci są animowane; nieemitowaniu reklam niektórych produktów przeznaczonych wyłącznie dla osób dorosłych (np. środków higieny osobistej dla kobiet) przy audycjach dla dzieci, nieemitowaniu przy audycjach dla dzieci reklam, które mogą budzić uczucie lęku lub przerażenia, oraz innych, których treść jest dla dzieci nieodpowiednia; stosowaniu tzw. ochrony prewencyjnej. Badziak uważa, że istniejące ograniczenia prawne oraz samoograniczenia stosowane przez nadawcę publicznego zapewniają właściwą ochronę przed reklamą mogącą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub uczuciowemu rozwojowi niepełnoletnich²². Telewizje starają się eliminować i nie dopuszczają do emisji reklam zawierających przemoc i agresję²³.

W krajach Unii Europejskiej ustawodawstwa państw również starają się chronić dzieci, nie pozostawiając kwestii reklamy adresowanej do najmłodszych bez należytego nadzoru. Przed pułapkami ukrytymi w reklamach poszczególne

²⁰ Dz.U. 2005 r., Nr 130, poz. 1089.

²¹ Z. Badziak, *Ochrona dzieci przed negatywnym oddziaływaniem reklam*; <http://www.brpd.gov.pl/Zbigniew%20Badziak.pdf>.

²² Własne, bardziej szczegółowe i restrykcyjne regulacje wprowadziła telewizja Canal Plus, uruchamiając kanał MiniMini, który jest przeznaczony dla najmłodszych dzieci. Stacja nie dopuszcza do emisji reklam sugerujących, że produkt umożliwia wykonanie czynności lub nabycie umiejętności, których dziecko nie jest w stanie osiągnąć. Podobnych regulacji nie wprowadziła żadna inna polska telewizja.

²³ Brytyjska telewizja przerwała emisję reklam popularnego smarowidła „Marmite”, ponieważ spoty z gigantyczną kroplą smakołyku przerażały małoletnich widzów. Bohaterowie jednej z reklam uciekają przed monstremalną kroplą marmite’a, po czym jedna z kobiet odwraca się i daje nura w brązową substancję. Rodzice 2–3-letnich dzieci, które widziały widowiskowy spot, twierdzą, że maluchy były przerażone i nie chciały więcej oglądać telewizji; budziły się w nocy z krzykiem. Reklama ta została dopuszczona przez komisję zatwierdzającą reklamy do emisji, gdyż – jak stwierdzono – spoty zawierają jedynie „lekką dawkę horroru, która daje raczej komiczny efekt”. Emisja reklamy została jednak wstrzymana; za: <http://mediafm.net/artukul.php>.

kraje Unii Europejskiej bronią się, wprowadzając liczne zakazy i ograniczenia²⁴. W Szwecji i Norwegii zakazana jest reklama kierowana do dzieci poniżej 12 lat, we Francji reklamy kierowane do dzieci nie mogą być emitowane w godzinach od 14:00 do 17:00, a więc w czasie, kiedy dziecko, po powrocie ze szkoły, nie znajduje się jeszcze pod opieką rodziców. W reklamach nie mogą występować też dzieci. W Grecji natomiast reklamy zabawek nie mogą być emitowane w godzinach od 7:00 do 22:00, zakazana jest też reklama zabawek imitujących broń. W Niemczech reklamy dla dzieci nie mogą sąsiadować z reklamami produktów kontrowersyjnych, takich jak: podpaski, prezerwatywy itp. Zakaz ten dotyczy wszystkich produktów, które prezentują przemoc i symbole seksualne. Ciekawą regulacją jest również zakaz reklamy produktu przed i po programie dla dzieci, w którym się on pojawia. Z kolei w Danii reklamy czekolady, napojów, batonów itp. nie mogą sugerować, że produkt może zastąpić normalne posiłki. W reklamach nie mogą pojawiać się osoby, postacie, lalki itp. związane z programami dla dzieci. Wszelkie stwierdzenia dotyczące oceny nie powinny dawać dzieciom mylnego wyobrażenia o powszechnej dostępności. Nie można sugerować, że dany produkt jest łatwo dostępny dla każdej rodziny, dlatego wyeliminowano ze słownika reklamy adresowanej do dzieci słowo „tylko”. W Wielkiej Brytanii granica pomiędzy fikcją a rzeczywistością nie może być zatarta (np. lalki żyjące własnym życiem, gadające maskotki itp.). W Belgii programy dla dzieci trwające krócej niż trzydzieści minut nie mogą być przerywane reklamami, natomiast w regionie flamandzkim obowiązuje dodatkowo zakaz reklamy pięć minut przed i po programie dla dzieci.

Konkurencyjny rynek stworzył również potrzebę uregulowania kwestii nieuczciwej reklamy. Problemom tym została poświęcona ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Art. 3 u.z.n.k. określa, co jest czynem nieuczciwej konkurencji²⁵, zaś w ust. 2⁽¹⁾ wylicza się przykładowo, co uznaje się za czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. Są to: reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającą godności człowieka; reklama wprowadzającą klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi²⁶; reklama odwołująca się

²⁴ Informacje dotyczące rozwiązania problemu ochrony dziecka przed reklamą w poszczególnych krajach Unii Europejskiej za: http://www.centrumwiedzy.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=379&Itemid=65 oraz <http://www.brpd.gov.pl/Zbigniew%20Badziak.pdf>, s. 2.

²⁵ Jest to działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

²⁶ Zakazana jest więc reklama, która odwołuje się do uczuć klientów poprzez wywoływanie przesądów lub wykorzystanie łatwowierności dzieci. Łatwowierność utożsamiana jest w tym przypadku z „naiwnością” – rozumianą jako prostoduszność, infantylnizm, przyjmowanie wszystkiego bezkrytycznie. Mamy z taką reklamą do czynienia np. w przypadku obiecywania, że każdy wygra nagrodę w konkursie połączonym ze sprzedażą określonego produktu nabywanego przez dzieci. Z łatwowiernością wiąże się zakaz reklamy wprowadzającej w błąd, która może wpłynąć na decyzję

do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci; wypowiedź zachęcająca do nabywania towarów lub usług i sprawiająca wrażenie neutralnej informacji; reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu.

Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza te dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta²⁷. Reklama porównawcza, czyli – zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, jest czynem nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. „Godność człowieka” czy „dobre obyczaje” są to pojęcia nieostre. To powoduje, że praktyka wykształciła pogląd, iż reklama, która jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, uchylająca godności człowieka, traktowana jest jako sprzeczna z ogólnie przyjętymi zasadami moralności. Gdzie jest granica, od której możemy mówić o łamaniu prawa? Trudno ją określić, bo trudno jest określić normy obyczajowe²⁸.

Precyzyjnie kwestia reklamy adresowanej do dzieci została uregulowana w prawie farmaceutycznym²⁹. Prawo farmaceutyczne chroni dzieci przed wpływem reklamy przez ustanowienie ogólnego zakazu kierowania jej do dzieci (art. 55 ust. 3 Prawa farmaceutycznego). W tym zakazie ujęto również fakt, że w reklamie nie może występować element, który kierowany byłby do nieletniego odbiorcy. Uregulowania te zostały uzupełnione przez przepisy rozporządzenia ministra zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych³⁰. W szczególności reklama produktów leczniczych nie może być emitowana 20 minut przed

o nabyciu danego produktu. Ogromne jest rozczarowanie dziecka, gdy zakupiona przez nie zabawka nie ma cech i właściwości, które prezentowano w reklamie (np. lalka sama nie mówi, samochód sam nie jeździ, a samolotik sam nie lata). Reklama wykorzystująca łatwowierność oraz wprowadzająca w błąd dotyczy w różnym stopniu dzieci należących do różnych przedziałów wiekowych. Trudniej też postawić zarzut nieuczciwej ingerencji w stan psychiczny, gdy reklama skierowana jest do dzieci starszych czy nastolatków, które powinny i mają dostateczną zdolność postrzegania i wyciągania wniosków. Ewidentnie takie „chwyty” są widoczne w przypadku reklam, których adresatami i odbiorcami są dzieci kilkuletnie.

²⁷ Chodzi tu może o rozpowszechnianie wprowadzających w błąd lub nieprawdziwych informacji, które mają na celu przysporzenie korzyści lub wyrządzenie szkody. Jako przykład można wskazać choćby nierzetelne wyniki badań, nieprawdziwe atesty itp.

²⁸ Nie powinno się eksponować w reklamach cierpienia ludzkiego, nędzy, poniżenia, obrażać uczuć religijnych, wykorzystywać uprzedzeń narodowościowych, rasowych. Inną sprawą jest, że ciągle dochodzi do relatywizacji tych pojęć.

²⁹ Por. Dz.U. 2004, Nr 53, poz. 533 z późn. zm.

³⁰ Por. Dz.U. 2002, Nr 230, poz. 1936.

i po audycjach publicystycznych i dokumentalnych, które związane są tematycznie z działaniem produktu leczniczego lub jego wskazaniami, oraz 20 minut przed i po audycjach przeznaczonych dla dzieci. Producenci unikają reklamy kierowanej do tej grupy konsumentów, czasami jednak, na niektórych drukach reklamowych, można znaleźć informację, że „lek może być bezpiecznie stosowany przez najmłodszych”³¹.

Szereg aktów regulujących sprawę reklamy adresowanej do dziecka zdaje się potwierdzać wagę problemu. Mimo że lista aktów prezentujących rozwiązania prawne jest imponująca³², to i tak nie wszystkie kwestie znajdują odzwierciedlenie, choćby w przepisach etycznych. W wielu krajach europejskich istnieją dobrowolne kodeksy dobrych praktyk, które odnoszą się do reklamy skierowanej do dzieci. I tak np. w Niemczech taki kodeks opracowało Niemieckie Centrum Zwalczenia Nieuczciwej Konkurencji. W kodeksie tym wprowadzono wymóg, by reklamy nie zawierały stwierdzenia: „na zakup danego produktu może pozwolić sobie każda rodzina”³³. Polski Kodeks etyki reklamy opracowany został przez przedstawicieli reklamodawców i nadawców reklamy. Nad egzekwowaniem zapisów Kodeksu czuwa Rada Reklamy³⁴. W Kodeksie znajdują się przepisy traktujące o tym, że: reklama nie powinna wykorzystywać naturalnej ufności lub braku doświadczenia dzieci i młodzieży; nie może wywoływać w nich konfliktu lojalności. Z kolei reklamy skierowane do dzieci i młodzieży, lub mogące wpływać na taką grupę, nie powinny zawierać żadnych treści ani obrazów, które mogłyby prowadzić do ich urazów psychicznych, moralnych lub fizycznych³⁵. Przepisy polskiego Kodeksu etyki reklamy pozostają w zgodności z przepisami art. 13 Międzynarodowego kodeksu reklamy, który stanowi, że „reklama nie po-

³¹ Wszystko wydaje się w porządku z małym wyjątkiem, otóż producenci bardzo często zaniżają wiek, od którego dziecko może zażywać lek (np. ulotka reklamowa Loperamidu). Producent leku na ulotce zaznacza, że dzieci mogą go zażywać od 6. roku życia, a w *Pharmindeks Kompendium 95* czytamy: „Loperamid jest to doustny środek przeciwbiegunkowy, działający silnie i długotrwale [...] stosowany u dzieci powyżej 8. r. życia”. Niewątpliwie reklama Loperamidu wprowadza w błąd nabywców, a przede wszystkim może narażać zdrowie najmłodszych.

³² Obok wyżej wymienionych należy wspomnieć o: Międzynarodowym kodeksie reklamy zabawek, Polskim kodeksie etyki reklamowej, Kodeksie postępowania w dziedzinie reklamy, Etycznych zasadach reklamy (przygotowanych przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy), a także Porozumieniu „Przyjazne Media” (zob. <http://www.cyfraplus.pl/cyfraplus.php?menu=242>) czy „Inicjatywa – Reklama dla Dzieci” (zob. <http://www.pmedia.pl/showludzie.php?wid=302>).

³³ Informacja zaczerpnięta z kampanii edukacyjnej „Moje konsumenckie ABC”, która współfinansowana jest z funduszy Unii Europejskiej i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Kampania „Moje konsumenckie ABC” stanowi realizację założeń rządowej strategii polityki konsumenckiej na lata 2004–2006. Projekt jest współfinansowany przez UOKiK i Unię Europejską. Szerzej zob. http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja/educacja/m_konsumentenckie_abc/informacje_ogolne_na_temat_kampa/.

³⁴ Szerzej zob. <http://ftp.radareklamy.org/kodeks/kodeks.pdf>.

³⁵ Szerzej zob. *Polski kodeks etyki reklamy*.

winna wykorzystywać łatwowierności dzieci oraz niedoświadczenia młodzieży, a także ich poczucia ucziwości. Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie powinna zawierać tekstu lub obrazu zdolnego do spowodowania psychicznych, moralnych lub fizycznych szkód”³⁶.

Dyskusja w polskim parlamencie nad wprowadzeniem zakazu reklamy adresowanej do dzieci wydaje się bezcelowa³⁷. Uważam, że byłby to środek nieskuteczny, gdyż taki zakaz nie ograniczy problemu reklamy adresowanej do dzieci. Mnożenie ograniczeń i zakazów mogłoby jedynie zaostrzyć problem ochrony prawnej dziecka – konsumenta przed reklamą³⁸. Należy wskazać, że byłby to krok wstecz, ze względu na powszechne tendencje mające na celu rozszerzanie swobody w zakresie informacji i reklamy. Kwestię istotną stanowi również problem zgodności z Konstytucją, która w art. 32 jednoznacznie stanowi, że wszyscy obywatele są równi wobec prawa³⁹. Ograniczenia, zakazy i wyłączenia zbyt mocno ingerujące w swobody, nawet swobody dziecka, nie mogą mieć charakteru dyskryminacji. Z kolei zbyt liberalne podejście do uregulowań reklamy może spowodować, że dziecko nie będzie traktowane jako szczególnie rodzaj konsumenta. Charakterystyczne dla wieku dziecka cechy, takie jak: nieumiejętność oddzielania scen fikcyjnych od stanów realnych, łatwe uleganie idolum, autorytetom charakterystycznym dla danej grupy wiekowej, nierozwinięty krytycyzm w pojmowaniu świata, brak lub niesprecyzowane kryteria wartości, niedojrzałość emocjonalna, a także nieumiejętność oceny stopnia zagrożenia i ryzyka⁴⁰ powodują, że dzieci wymagają szczególnej ochrony prawnej. Niektórzy

³⁶ Por. „Międzynarodowy kodeks reklamy – międzynarodowe reguły postępowania w sprawie praktyki reklamowej Międzynarodowej Izby Handlowej”, „Kwartalnik Prawa Prywatnego” 1996, nr 1, s. 171–173.

³⁷ Zob. m.in. http://www.wiadomosci24.pl/artukul/poslowie_pis_chca_zakazac_reklamy_adresowanej_do_dzieci_24546.html.

³⁸ Ewa Łętowska zauważa: „skoro wszyscy jesteśmy konsumentami, to są również nimi dzieci”, szerzej zob. eadem, *Ochrona dziecka jako konsumenta. Problemy legislacyjne*, „Biuletyn Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu” 1998, nr 2, s. 90. Z badań przeprowadzonych na zlecenie norweskiego pisma dla konsumentów „Nice-Mail” wynika, że już dziecko poniżej drugiego roku życia rozpoznaje znaki towarowe i może prosić o zakup pożądanых rzeczy; poniżej czterech lat z pomocą starszego potrafi dokonywać własnych zakupów, a ośmiolatek podejmuje samodzielne decyzje o zakupie. Dziewięciolatek w pełni dorósł już do roli konsumenta, a dziecko w wieku dziesięciu lat przyswoiło sobie przynajmniej połowę swoich zasadniczych postaw i wzorców konsumentskich.

³⁹ Zgodnie z art. 32 Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 r. „Wszyscy są wobec prawa równi. Wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. Nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiejkolwiek przyczyny”.

⁴⁰ Szerzej zob.: L.B. Ames, S.M. Baker, *Rozwój psychiczny dziecka*, cz. I: *Od 0 do 10 lat*, s. 219–227, cz. II: *Od 10 do 14 lat*, s. 307–326. Autorzy zaznaczają jednak, że coraz lepiej dostrzegalne są w grupie wiekowej 7–18 lat tendencje do świadomych wyborów na rynku produktów. Szczególnie dzieci z dużych ośrodków są dobrze wyedukowanymi, aktywnymi konsumentami.

wskazują dodatkowo, że dzieci powinny być również poddawane „szeroko zakrojonej edukacji konsumenckiej”⁴¹.

W Polsce, niestety, edukacja mająca na celu przygotowanie dzieci do krytycznego odbioru reklam nie wykształciła się na poziomie wystarczającym⁴². Należy zaznaczyć, że do tej pory nie zostały podjęte kroki, by realizować przepis art. 33 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, który wprowadził wymóg obligatoryjnej edukacji konsumenckiej w szkołach publicznych⁴³. Nowa ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. zachowała ten przepis w niezmienionej formie. Obecnie kwestia edukacji konsumenckiej uregulowana jest w art. 38. W Polsce nadal nie dostrzega się potrzeby prowadzenia edukacji konsumenckiej, choć wiadomo, że dziecko jest przedmiotem marketingowego oddziaływania⁴⁴.

Wejście Polski do struktur Wspólnoty spowodowało implementację odpowiednich przepisów w zakresie edukacji dzieci w odniesieniu do reklamy. Na razie widoczne są jedynie elementy takiej edukacji, zapoczątkowane programa-

⁴¹ M. Niepokulczycka, *Działalność organizacji konsumenckiej na rzecz dzieci*, „Biuletyn Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu” 1998, nr 2, s. 119. Zapoczątkowana w USA, a potem przeniesiona na grunt krajów Europy Zachodniej edukacja krytycznego odbioru reklamy, która ma chronić przed nieodpowiedzialną, nieetyczną reklamą, przynosi efekty. Taka forma przystosowania najmłodszych do życia w społeczeństwie pomaga rozwijać u dzieci podstawowe zachowania na rynku konsumenckim, ułatwia rozumienie reguł rządzących rynkiem, a także utrwała pojęcia, szczególnie te ekonomiczne. Edukacja ta przynosi również efekty w postaci podejmowania trafnych wyborów rynkowych, po części też profiluje nowy model życia. Obok edukacji i regulacji prawnych wskazuje się również na samokontrolę, która powinna być od najmłodszych lat wpajana dziecku przez rodziców. Szerzej na temat samokontroli dziecka w odniesieniu do reklamy zob. R. Stefanicki, *Dziecko w reklamie*, „Jurysta” 2001, nr 6, s. 7.

⁴² Nadal brakuje przygotowania do ról społecznych poprzez osvajanie i korzystanie wybiórcze z obserwowanych technik marketingowych, zob. Stefanicki, *op. cit.*, s. 7. Brakuje też – co zauważył Mc Gregor – nauczania od najmłodszych lat rozszyfrowywania kodu składającego się na przekaz reklamowy (C. Mc Gregor, *Kształtowanie twórczej osobowości dziecka*, Warszawa 1998) czy „projektowania i kreowania w mediach reklam” – określenie Roberta Stefanickiego, *op. cit.*, s. 7.

⁴³ Dz.U. z 2000 r., Nr 122, poz. 1319. Zgodnie z art. 33 ustawy było to zadanie samorządu terytorialnego, które w zakresie ochrony praw konsumentów polegało na prowadzeniu edukacji konsumenckiej, w szczególności poprzez wprowadzenie elementów wiedzy konsumenckiej do programów nauczania w szkołach publicznych.

⁴⁴ W krajach Unii Europejskiej od 1986 r. wprowadzono rezolucję nakazującą stopniowe wprowadzanie edukacji w zakresie marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy, do szkół podstawowych i średnich. W Finlandii, Danii i Holandii został nawet wprowadzony osobny przedmiot nauczania. Na tych zajęciach ośmioletnie dzieci uczą się, jak traktować różnego rodzaju audycje. Nauka nie polega tylko na przekazywaniu, w jaki sposób oprzeć się reklamie, ale także, jak ją trzeźwo odbierać: jako pewną informację, a nie absolutnie wiarygodne źródło wiedzy o właściwościach produktu.

mi podjętymi np. z inicjatywy Federacji Konsumentów ze środków PHARE⁴⁵. Niezbędne więc staje się wprowadzenie edukacji szkolnej ukierunkowanej na wiedzę marketingową, z uwzględnieniem percepcji reklamy, promocji, konkurencji, a przede wszystkim edukacji prawniczej, co najmniej od poziomu gimnazjum.

Kwestią pozostającą w ścisłym związku z wiekiem małoletnich jest odbiór reklam skierowanych do dorosłych, których przedmiotem są produkty przeznaczone dla dzieci i reklamowane przez nie. Polski ustawodawca nie normuje przypadków reklamy adresowanej do osób dorosłych, w której wykorzystuje się motywy przynależne do świata dziecka⁴⁶. Bez wątplenia takie reklamy przyciągają najmłodszych. Zdarza się bowiem – i to nad wyraz często – iż trudno jest odzielić reklamę adresowaną do osób dorosłych od tej adresowanej do dzieci. Warto zatem wziąć pod uwagę – jak wskazuje Dariusz Doliński – że oglądanie lub słuchanie reklam adresowanych do innych osób może zagrażać prawidłowemu rozwojowi dzieci⁴⁷. Jak traktować udział dziecka w reklamie produktów czy usług skierowanych wyłącznie do dorosłych⁴⁸? Wielce dyskusyjne jest też chociażby wykorzystywanie zdjęć nagich dzieci do celów reklamowych⁴⁹. Stąd też należy zastanowić się nad regulacjami obejmującymi kwestie związane z udziałem dziecka w reklamie.

W krajach Europy Zachodniej pojawia się wiele różnych rozwiązań problemu udziału dzieci w reklamie produktów i usług przeznaczonych dla osób dorosłych. W Belgii⁵⁰ istnieje całkowity zakaz udziału małoletnich w reklamie, w innych krajach bardziej liberalne i umiarkowane przepisy rozwiązują ten problem w sposób następujący: dzieci mogą występować w reklamie pod warunkiem, że ich udział ma związek z produktem. Przepisy brytyjskie i przepisy państw skandynawskich stanowią o treści i formie przekazu, który musi pozostawać w harmonii z odpowiednią fazą rozwojową dziecięcego aktora. W samej Wielkiej Brytanii, obok przepisów odnoszących się głównie do producentów reklam, również i dzieciom stawia się pewne wymogi, które muszą spełnić, aby móc wystąpić w reklamie⁵¹.

⁴⁵ Zasięg tej akcji był znikomy, głównie ze względu na ograniczenia czasowe i terytorialne, zob.: <http://www.federacja-konsumentow.org.pl>.

⁴⁶ Np. motyw domu rodzinnego, rodzicielskiej troski, zabawy.

⁴⁷ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999, s. 80–81.

⁴⁸ Jako przykład służyć może reklama kawy naturalnej, w której głosu użycza dziecko.

⁴⁹ Dość głośno była krytykowana kampania reklamowa firmy Calvin Klein, której plakaty reklamowe z dziećmi w bieliźnie zawisły na Times Square w Nowym Jorku. Podobna fala oburzenia ogarnęła Niemcy, gdy jedna z firm umieściła plakat reklamowy, na którym – obok mężczyzny w slinkach – stoi nagi chłopiec.

⁵⁰ Odpowiednie przepisy zostały zawarte w Kodeksie prawa pracy.

⁵¹ Dzieci muszą zachowywać się grzecznie i poprawnie. Tłumaczy się to tym, że zachowania takich „modeli” mają przeogromny wpływ na rówieśników. Uwagi dotyczące udziału dziecka w reklamie oraz rozwiązań prawnych w krajach Europy Zachodniej przedstawia Robert Stefanicki,

Polskie prawo dotyczące reklamy adresowanej do dziecka nie odbiega od standardów unijnych, tj. nie obowiązuje ogólny zakaz reklamowania produktów przeznaczonych dla dzieci, nie zabrania się emitowania reklam z udziałem dzieci. U.r.t. wymienia pewne obszary i rodzaje reklamy kierowanej do dzieci, które są zabronione. Są to m.in. wspomniane już reklamy nawołujące bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług czy zachęcające małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług.

Oceniając polskie przepisy dotyczące reklamy adresowanej do odbiorców niepełnoletnich, nasuwa się wniosek, że – w porównaniu z przepisami europejskimi – są bardziej skomplikowane⁵². W polskich normach zbyt dużo miejsca pozostawia się na dokonywanie ocen, zbyt wiele jest wyrażeń niedookreślonych. Utrudnia to wyciąganie poprawnych wniosków, racjonalną ocenę, sprawia, że w praktyce pojawia się możliwość rozwiązań wręcz przeciwstawnych. Stąd też coraz bardziej popularne – głównie ze względu na szereg ograniczeń, zakazów i trudności z reklamą związanych – stają się sponsoring, product placement, a nawet swoistego rodzaju public relations⁵³. Reklamodawcy wolą przekazać pieniądze na tworzenie audycji dla dzieci i młodzieży niż angażować się w coraz trudniejsze omijanie wymogów stawianych przez ustawodawcę.

Wydaje się również, że sankcje przewidziane za wykroczenia i przestępstwa w zakresie reklamy adresowanej do dzieci są zdecydowanie niewystarczające. Staje się to przyczyną omijania i bardzo częstego łamania przepisów ustaw odnoszących się do reklamy. Warto więc zastanowić się nad spenalizowaniem zakazów reklamy jako przestępstw, jak ma to miejsce na przykład w przypadku reklamy produktów leczniczych, reklamy alkoholu czy reklamy tytoniu.

Dziecko a reklama – waga problemu, <http://www.madredziecko.com/index.php?site=artykuly&did=20&aid=64>.

⁵² W. Orzewski, *Reklama i prawo: poradnik*, Warszawa 1998, s. 22–23.

⁵³ Tego typu zjawiska doskonale widoczne są na rynku reklamy produktów leczniczych. Popularne też stało się prezentowanie i zachęcanie do zakupu przez sieci komunikacyjne i informatyczne, gdyż to ich głównymi użytkownikami są dzieci i młodzież.