

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



EKONOMIA W DOMU Podejmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci

Dr hab. Joanna Wardzała

Organizatorzy

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

24.05.2021 r.



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

1

Plan prezentacji

1. Dziecko jako konsument.
2. Status dziecka konsumenta w prawie cywilnym.
2. Dziecko jako uczestnik badań rynkowych.
3. Zasady etyczne przeprowadzania badań z dziećmi.
4. Wyniki badań- podejmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci.



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

2

Dzieci i młodzież a zakupy

Młodych ludzi łączy duża satysfakcja z samej czynności robienia zakupów, nie tylko z tego, co zostało kupione.

Dla nastoletnich konsumentów "chodzenie po sklepach" jest pełnoprawną formą spędzania czasu wolnego, czynnością relaksującą i poprawiającą nastrój. Większość jest zdania, że to miłe chwile spędzone z rodziną lub znajomymi (czasy „przedcovidowe” :)).



3

Dziecko jako konsument

Skoro „wszyscy jesteśmy konsumentami” (J.K. Kennedy) to są nimi także dzieci, (choć jednak nie w każdym przypadku).

Specyfika tego zagadnienia dotyka przede wszystkim dwóch obszarów:

- 1) reklamy
 - 2) bezpieczeństwa produktów i usług
- Aktualne rozwiązania prawne wynikają z kompromisu pomiędzy lobby konsumenckimi, rodzicielskimi i producenckimi.



4

Definicje prawne



KODEKS CYWILNY

Małoletni = osoba niepełnoletnia - osoba, która nie ukończyła 18 roku życia (art. 10 k.c.)

Nastolatek. W żadnej ustawie nie znajdziemy definicji „nastolatka”. W języku potocznym to dziecko w wieku od 11 do 19 lat. Dla uproszczenia można więc przyjąć (i tak przyjmuje również m.in. rzecznik UOKiK), iż nastolatkiem jest także osoba w wieku od 13 do 18 lat, a więc osoba z ograniczoną zdolnością do czynności prawnych.

Konwencja o Prawach Dziecka

Art. 1. W rozumieniu niniejszej konwencji „dziecko” oznacza każdą istotę ludzką w wieku poniżej osiemnastu lat, chyba że zgodnie z prawem odnoszącym się do dziecka uzyska ono wcześniej pełnoletność.

Definicje prawne



Dziecko do 13 roku życia (czyli dziecko sensu stricto) nie posiada zdolności do czynności prawnych.

Nastolatek to dziecko od 13 do 18 roku życia posiadające ograniczoną zdolność do czynności prawnych.

Art. 22 par.1 k.c.

Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Status dziecka-konsumenta w prawie

Art. 14 k.c. [Skutki braku zdolności]

§ 1. Czynność prawna dokonana przez osobę, która nie ma zdolności do czynności prawnych, jest nieważna.

§ 2. Jednakże gdy osoba niezdolna do czynności prawnych zawarła umowę należącą do umów powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach życia codziennego, umowa taka staje się ważna z chwilą jej wykonania, chyba że pociąga za sobą rażące pokrzywdzenie osoby niezdolnej do czynności prawnych.



Art. 20 k.c. [Umowy w drobnych sprawach]

Osoba ograniczona w zdolności do czynności prawnych może bez zgody przedstawiciela ustawowego rozporządzać swoim zarobkiem, chyba że sąd opiekuńczy z ważnych powodów inaczej postanowił.

Status dziecka-konsumenta w prawie

Nastolatki dostają coraz wyższe kieszonkowe - wynika z badań przeprowadzonych przez Ipsos. Własnymi pieniędzmi dysponują nawet najmłodsze dzieci w wieku od 4 do 6 lat. Najczęściej za otrzymane kieszonkowe małe dzieci robią drobne zakupy. Zdarza się jednak, że dokonują poważniejszych transakcji, np. samodzielnie kupują odtwarzacze mp3.

Przepisy prawa zawierają ograniczenia, które nie pozwalają małym dzieciom na zawieranie umów kupna-sprzedaży bez udziału dorosłych.



Status dziecka-konsumenta w prawie cywilnym

Oznacza to, że nastolatkom można sprzedać m.in. żywność, napoje czy artykuły papiernicze. Natomiast w sytuacji, gdy dwunastolatek będzie chciał bez obecności rodzica kupić odtwarzacz mp3, sprzedawca powinien odmówić. Jeżeli mimo wszystko doszło do transakcji i małoletni dokonał zakupu, niezadowoleni rodzice mają prawo żądać jej unieważnienia i zwrotu pieniędzy. W myśl przepisów taka umowa jest bowiem nieważna.



Ustawowe zakazy sprzedaży

USTAWA z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi:

Art. 15.

1. Zabrania się sprzedaży i podawania napojów alkoholowych:
 - (...)
 - 2) osobom do lat 18;
 - (...)
2. W przypadku wątpliwości co do pełnoletności nabywcy sprzedający lub podający napoje alkoholowe uprawniony jest do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy.



Ustawowe zakazy sprzedaży

USTAWA z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Art. 6.

1. Zabrania się sprzedaży wyrobów tytoniowych osobom do lat 18. W miejscu sprzedaży wyrobów tytoniowych umieszcza się widoczną i czytelną informację o treści: „Zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych osobom do lat 18 (art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych)”.
 - 1a. W przypadku wątpliwości co do pełnoletności kupującego wyroby tytoniowe sprzedawca może zażądać okazania dokumentu potwierdzającego wiek kupującego.



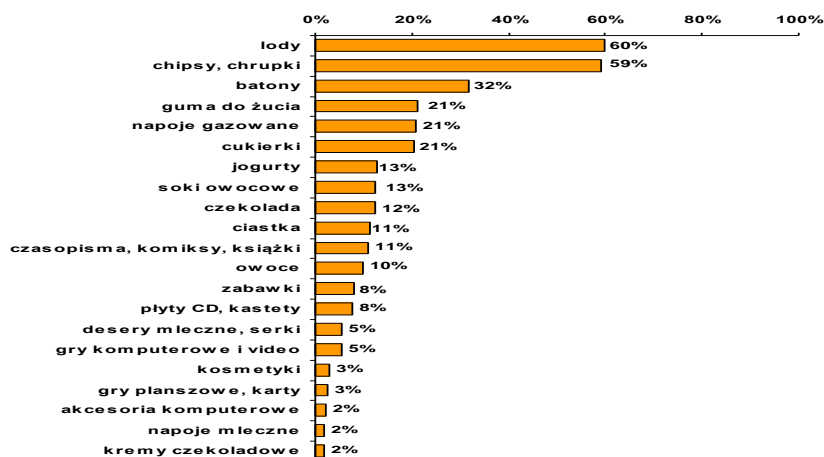
Badanie konsumenckie dzieci i rodziców 2019 UKE

Ponad 80 proc. dzieci w wieku od 7 do 15 lat posiada telefon komórkowy i odsetek ten wzrasta wraz z wiekiem dzieci: według deklaracji, własny telefon posiada każde dziecko w grupie 13-15 lat. Jest to w większości przypadków smartfon (ponad 90 proc.), a korzystanie z niego rodzice opłacają częściej w formie pre-paid, choć wykupowanie dla dzieci abonamentu jest niemal równie popularne. Miesięczne rachunki sięgają najczęściej 21-30 zł.



Dziecko jako konsument

dzieci w wieku od 9-14 lat



Źródło: SMG/KRC, Sondaż „Matki i dzieci” N=1200

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

13

Role zakupowe

Rola dzieci i młodzieży w zakupach naturalnie zależy od ich przedmiotu, a także ceny.

W kwestiach artykułów spożywczych, zwłaszcza tych z dziecięcego menu, np. napoje, słodkie, płatki śniadaniowe i jogurty, młodzi przyjmują rolę konsultantów. Często pytani są przez dorosłych, jaki smak wybrać, która marka jest najlepsza.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

14

Role zakupowe

Podobnie dzieje się, jeśli chodzi o odzież, czy obuwie. Przy czym w tej kategorii młodzi konsumenci są także inicjatorami, czy nawet jedynym decydującym o wyborze tej lub innej bluzki. Tutaj mieszczą się jednocześnie zakupy finansowane przez dorosłych, jak i te, za które płacą nastolatki ze swojego kieszonkowego.

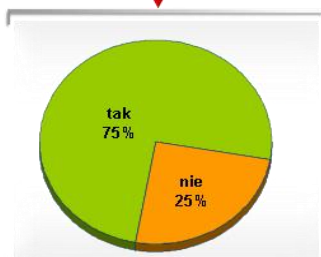
Przy produktach z "górnej półki", mających duże znaczenie dla całej rodziny, głos dziecka jest mniej ważny. Jednak najczęściej dorosłym zależy na akceptacji ich wyboru, więc konsultują się ze wszystkimi, którzy będą korzystać z nowego nabytku.



15

Dzieci chętnie oglądają reklamy

Dzieci w wieku od 7 do 8 lat (N=256)



Dzieci w wieku od 9 do 14 lat (N=351)



Źródło: SMG/KRC, Sondaż „Matki i dzieci” N=1200

Źródło: SMG/KRC, Sondaż „Matki i dzieci” N=1200

16

Wpływ reklamy na młodych nabywców

Dzieci i młodzi ludzie najbardziej są podatni na wpływ reklamy. Działają często impulsywnie, pod wpływem chwili lub rówieśników. Liczne badania potwierdzają, iż młodzi konsumenci mają różne potrzeby, a czynnikami różnicującymi ich zachowania są przede wszystkim wiek, płeć, zainteresowania, stosunek do nauki i życia oraz pochodzenie społeczne. Pomimo coraz szerszego uczestnictwa rynkowego, należy zwrócić uwagę na fakt, że dzieci i młodzież wciąż są jednostkami niedojrzałymi i zmiennymi w swoich preferencjach.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

17

Wpływ reklamy na młodych nabywców

Jednym z najstarszych punktów postępowania młodych klientów na rynku jest pozyskiwanie informacji o produktach przed zakupem. Z badań wynika, że młodzi konsumenci starają się zdobywać informacje, sięgając po reklamy telewizyjne i źródła osobowe, a prawie połowa wykorzystuje także Internet. Prowadzone przez IPSOS badania, wskazują, że głównym źródłem informacji, z którego korzystają młodzi nabywcy jest reklama.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

18

Wpływ reklamy na młodych nabywców

Z drugiej strony z badań SMG/KRC wynika, że już siedmiolatki zdają sobie sprawę, że reklama może wprowadzać w błąd, że bywa manipulacją.



Wskazało na to aż 75 proc. polskich dzieci uczestniczących w badaniu Kidspeak przeprowadzonym przez ww. ośrodek badawczy. Dzieci wypadają w nim znacznie lepiej niż dorośli - jedynie 25 proc. dorosłych Polaków uznaje reklamę za swoistą manipulację.

Tłumaczy się to tym, że wielu dorosłych wychowywało się w świecie bez reklamy, więc ulegają jej łatwiej niż dzieci.

ZASADY PRZEPROWADZANIA BADAN RYNKOWYCH Z DZIEĆMI

Obecność rodziców - „delegowanie uprawnień” na badacza

1

Zasada pierwsza i kluczowa - rodzice/opiekunowie muszą wyrazić zgodę na realizację badania z udziałem dziecka. Obecność rodziców podczas badania dzieci w wieku od 4 do 7 roku życia jest niezbędna

Przyjazne i bezpieczne otoczenie

2

Otoczenie powinno być bezpieczne i maksymalnie neutralne - nie powinno angażować uwagi dziecka i stymulować go

Przejrzyste struktury czasowe i organizacyjne

3

Zasada bardzo istotna w przypadku dzieci. Powinniśmy w trakcie wywiadu uprzedzić co za chwilę będzie się działo

Regulowanie tempa i intensywności pracy dzieci

4

Szczególnie ważne w przypadku młodszych dzieci. Badacz powinien dawkować wysiłek psychiczny i fizyczny dziecka

KODEKS ESOMAR MÓWI, ŻE...

1

Sprawą nadrzędną jest dobro samych dzieci i młodzieży – udział w badaniu nie może być dla nich doświadczeniem niepokojącym ani krzywdzącym

2

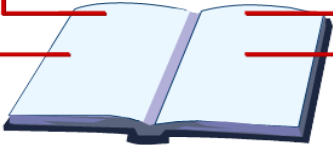
Rodzice lub osoby występujące w charakterze opiekunów dzieci czy młodych osób biorących udział w projekcie badawczym muszą mieć pewność, że młodym respondentom zapewnia się bezpieczeństwo, przestrzeganie ich praw i interesów

3

Osoby zaangażowane w projekt muszą mieć zapewnioną ochronę przed jakimikolwiek nieporozumieniami czy ewentualnymi oskarżeniami o niewłaściwe zachowanie ze względu na ich kontakt z dziećmi lub młodzieżą w trakcie badania

4

Zarówno organy władzy jak też ogół społeczeństwa musi mieć pewność, że badanie z udziałem dzieci prowadzone jest zgodnie z najwyższymi standardami etycznymi oraz że nie ma mowy o jakimkolwiek wykorzystywaniu uczestniczących w badaniu



Źródło: Kodeks Międzynarodowy ESOMAR

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

21

Przekrój badań własnych

I 2013 r.
Badania kwestionariuszowe przeprowadzone wśród wrocławskich nastolatków w dwóch przedziałach wiekowych: 13-16 i 17-18. Zbadano 200 młodych osób mieszkających we Wrocławiu.

II 2016 r.
Badania fokusowe (FGI) przeprowadzone wśród dzieci i młodzieży szkolnej ze starszych klas szkół podstawowych i z gimnazjów. Przeprowadzono 8 wywiadów zogniskowanych.

III 2018 r.
Badania kwestionariuszowe przeprowadzone wśród wrocławskiej młodzieży w dwóch przedziałach wiekowych: 13-16 lat i 17-18 lat. Ponownie zbadano 200 młodych osób mieszkających we Wrocławiu.

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

22

Wydatki uczniów

Cel wydatku własnego	Częstotliwość dokonywania wydatków na cel własny%
rozrywka (kino, klub/dyskoteka, kręgle, gokardy)	86
książki i czasopisma	42,5
sprzęt komputerowy (w tym gry i programy)	26,5
sport	31,5
ubrania i obuwie	77
żywność i napoje	60,5
stałe opłaty (np. za, komórkę itp.)	20
Inne wydatki, jakie?	14

23

Jak kupować według nastolatków ?

Rozsądne kupowanie	Nierozsądne kupowanie
<p>Ale zacznijmy od tego że porównuje się ceny, taki sam produkty ale z innych firm i bierze się ten który jest najtańszy. <i>Robert 15l. Wrocław</i></p> <p>Według mnie rozsądne kupowanie to jest, że jakaś pani sobie idzie. Planuje sobie zakupy że kupi tam tylko potrzebne składniki na ciasto i o tu nagle widzi batonik za 3 złote o to, jeszcze to i tamto muszę wziąć. <i>Kuba 11l. Wrocław</i></p> <p>No, to jak mi się coś nie podoba, to że nie kupować na siłę. <i>Kacper 14l. Tychy</i></p>	<p>Pomyśleć jak się będzie tego używać, czy tylko na jeden raz. <i>Kamila 11l. Wrocław</i></p> <p>Na przykład jak ktoś ma coś w domu i jest dobre a idzie i kupuje, to jest wtedy trochę bez sensu. Kupuje się wtedy, jak jest to naprawdę potrzebne. <i>Paulina 14l. Tychy</i></p> <p>Na przykład kupowanie części do laptopa. Kupi się jakiś chińskie, a można przecież poczekać chwilę i kupić jakiś lepsze. <i>Kacper 12l. Tychy</i></p>

24

Ocena zakupów dokonywanych przez Internet		
	Uczniowie szkół z dużych miast	Uczniowie szkół z małej miejscowości
Przydatność rozwiązania	Aby nie było takich właśnie problemów np. przez Internet kupowaniem, pierwsze co robię to sprawdzam produkt ale zanim na przykład coś kupię to od razu sprawdzam na wszystkie komentarze. Widzę że jest np. 8 tys pozytywnych, kilka tam negatywnych tylko to jeszcze nie wystarczy. <i>Antoni 15l.Wrocław</i>	Ja też nie, wolę pojechać do sklepu i przymierzyć sobie coś, tak samo buty, bo raz mam rozmiar 37 a raz 35 i raz mogą być za duże, raz za małe i tak właśnie lepiej jest... <i>Kamila14Czeszów</i>
Zagrożenia	Wyłudzone są pieniądze, ktoś zapłaci a ten ktoś mu nie wyśle. <i>Zuzia 14l.TychyGim</i>	No, bo zamówiłem sobie kamerę i kontrolery do Play Station i miała być tam gratis a nie było. <i>Piotrek 14l.Czeszów</i>
EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY		WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

25

Strategie manipulacyjne sprzedawców	
Rodzaj działania	Które zachowania uważasz za nadużycie?
Manipulacja rozmiarem towaru	Tak samo chipsy mega paka otwierasz a tu połowa mniej. <i>Zuzia14l.Tychy</i>
Manipulacja ceną towaru	Kiedyś mama przed wyjazdem jak jechaliśmy na Chorwację chciała kupić krem z filtrem i bierze mama i mówi o filtr 50-tkę kupię. Było tam chyba 12 złotych napisane, kasują i wyszło że jest po 20 złotych. Okazało się że „cenówki” były wymieszane <i>Julka 12l. Tychy</i>
Manipulacja wizualizacją sklepu w reklamie	Ostatnio byłem z tatą w Biedronce i tam był cały kosz pomarańczy. Tata mówi weź Julia wybierz kilka ładnych pomarańczy i jak je przejrzałam to tak naprawdę ze cztery takie ładne się trafiły. Reszta była jakaś obita, skórka zgnita. <i>Julia 11l. Tychy</i>
EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY	
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL	

26

Ocena reklam

Reklama najmniej uczciwa	Reklama denerwująca
<p>Tam na pewno jest tak, że najpierw wrzucił czystą, później brudną i później wyjął tą czystą. <i>Dominik, 11l. Czeszów</i></p> <p>Albo w innej, mimo że jest to zamazane to i tak widać jaka to marka. <i>Kamila 14l., Czeszów</i></p> <p>Jak są te reklamy dla dorosłych w trakcie dnia puszczane. Nie powinno być reklamowane bo dzieci też to oglądają. <i>Filip 11l. Tychy</i></p> <p>„Media Markt nie dla idiotów” - bo są tacy ludzie którzy są idiotami, to dlaczego nie mogą wejść do sklepu? <i>Wiktoria 12l. Tychy</i></p>	<p>Według mnie nie fajna jest ta reklama Media Markt z eksplozją na koniec świata to jest takie dołujące i wkurzające. <i>Natalia 11l. Wrocław</i></p> <p>Ja na przykład nie lubię jak na Internecie takie wielkie reklamy i nie ma jak ich zamknąć. Zamkniesz już jedną i na inną wchodzisz tego nie lubię. <i>Klaudia 12l. Wrocław</i></p> <p>Daj się zaskoczyć jakością Biedronki. Codziennie niskie ceny. <i>Antek 14l. Wrocław</i></p>

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

27

Niektóre wnioski z badań

Krytyczny stosunek do reklamy młodzieży szkolnej w każdym wieku.

ale: potrafią powtórzyć wiele haseł i piosenek reklamowych.

Młodzież rzadziej niż dorośli ulega wpływom i manipulacjom reklamy

ale: grupa rówieśnicza ma na nich ogromny wpływ jako grupa odniesienia.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

28

Podsumowanie

Aktywność dzieci i młodzieży jako konsumentów powoduje, że staje się ona ważnym odbiorcą działań marketingowych sprzedawców i przedsiębiorców.

Pewna wrażliwość i podatność młodych konsumentów na wpływy zewnętrzne może być wykorzystywana przez nadawców przekazów marketingowych, które przez odpowiednie działania mogą kształtować i kierunkować preferencje, postawy i aktywność rynkową młodych konsumentów.



Podsumowanie

Reasumując rolę młodych konsumentów w aktywności rynkowej gospodarstw domowych, można stwierdzić, że nadal wzrasta ich znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupu.

Z drugiej strony młodzi nabywcy są coraz bardziej świadomi swoich praw. Młodzież także, w coraz większym stopniu staje się inspiratorem zakupu wielu dóbr odnoszących się do nich bezpośrednio, jak i służących wszystkim domownikom.



Dziękuję za uwagę.

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIECY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIECY.PL