

## Płacimy za oceny? Akcja jednej z sieci handlowych wzbudza wątpliwości RPD

Kategoria: Edukacja, Kultura i Sport

Opublikowano: czwartek, 24, lipiec 2025 09:02

Piotr Majoch

Odsłony: 690

---

Rzecznik Praw Dziecka Monika Horna - Cieślak zaskarżyła do Rady Reklamy akcję prowadzoną przez jedną z dużych sieci handlowych funkcjonujących na polskim rynku. Pomysł tej sieci polegający na udzieleniu specjalnych zniżek na oferowane produkty dzieciom i młodzieży mogącym pochwalić się dobrymi ocenami, został poddany krytyce jako dyskryminujący część uczniów.

Słynąca z chwytliwych haseł i niekonwencjonalnych chwytów reklamowych sieć sklepów z elektroniką zorganizowała - nie po raz pierwszy - akcję adresowaną do najmłodszych klientów. W przypadku dokonania zakupów na kwotę co najmniej 400 zł w pierwszych dniach wakacji, uczeń okazujący świadectwo mógł otrzymać konkretne zniżki. Każda ocena celująca obniżała rachunek o 6 zł, zaś bardzo dobra - o 5 zł. Uczniowie klas I-III, których świadectwa są przygotowywane w oparciu o ocenę opisową, oszczędzali 20 zł za promocję do następnej klasy.

Choć na pierwszy rzut oka akcja może wydawać się sprytnym przedsięwzięciem motywującym do nauki i służącym nagrodzeniu całorocznej pracy uczniów, Rzecznik Praw Dziecka zwróciła uwagę na drugie dno sytuacji. Uprzywilejowanie uczniów z najwyższymi ocenami zostało odebrane jako pośrednia dyskryminacja innych dzieci, a ponadto sugestia, że ich wartość zależy od wyników osiągniętych w nauce. Szczególnie ten element przykuł uwagę także konsultant krajowej w dziedzinie psychiatrii dzieci i młodzieży Aleksandry Lewandowskiej. W tym kontekście zwróciła uwagę, że gorsze oceny nie zawsze wynikają z winy uczniów, lecz z wielu uwarunkowań pozostających niekiedy poza ich kontrolą. Premiowanie uczniów "piątkowych" na poziomie ogólnokrajowej akcji komercyjnej może pogłębić już istniejące nierówności edukacyjne i społeczne. Związana z tym presja i poczucie niższości uczniów, którzy nie mogą liczyć na zniżkę przy zakupie elektroniki, mogą odbić się na ich zdrowiu psychicznym - które z wielu przyczyn powinno się znaleźć pod szczególną troską.

Powyższe argumenty skłoniły RPD do wystosowania skargi do Rady Reklamy. Wskazała w niej, że w związku z postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy, akcje marketingowe adresowane do małoletnich muszą uwzględniać ich stopień rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu ani moralnemu rozwojowi, w tym poprzez wywoływanie poczucia niższości. Biorąc pod uwagę wszechobecność reklam i ich wpływ na codzienne życie oraz dokonywane wybory, reklamodawcy powinni zwrócić szczególną uwagę na to, czy działanie przynoszące im mniejszą czy większą popularność, nie doprowadzi do negatywnych zjawisk społecznych, jak dyskryminacja.

Warto nadmienić, że jeszcze przed zakończeniem roku szkolnego i szeroko zakrojoną akcją reklamową, Rzecznik Praw Dziecka razem z Janem Gawrońskim (społecznym zastępcą RPD) zaapelowała do przedsiębiorców o zaniechanie przeprowadzania tego typu akcji.

Źródło: [RPD](#)