

**Analiza przekazów handlowych
umieszczonych przed i po
audycjach dla małoletnich
w programach telewizyjnych,
telewizji publicznej oraz
posiadających polską koncesję,
na podstawie dwóch prób
tygodniowych**



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

2 LISTOPADA 2012 R.

ZAWARTOŚĆ

Cel analizy.....	3
Zakres analizy	3
Opis przeprowadzonego postępowania analitycznego.....	4
Uregulowania prawne	4
Dane uzyskane z przeprowadzonej analizy	7
Liczba audycji dla małoletnich.....	7
Liczba reklam wyemitowanych przy audycjach dla małoletnich.....	7
Czas wyemitowanych reklam przy audycjach dla małoletnich	9
Reklamy produktów i usług przeznaczonych dla małoletnich	10
Reklamy „niezdrowej żywności”	13
Kategorie reklam przy audycjach dla małoletnich we wszystkich badanych programach	16
• Kategoria: żywność.....	16
• Kategoria: gry i zabawki.....	21
• Kategoria: preparaty lecznicze	23
• Kategoria: napoje	26
• Kategoria kosmetyki	28
• Kategoria usługi finansowe	29
• Kategoria: prasa, radio, telewizja, Internet, wydawnictwa, film.....	31
• Kategoria: inne – kampanie społeczne.....	33
Reklamy w poszczególnych programach.....	33
• MINI MINI +	33
• NICKELODEON	34
• teleTOON +	35
• TVP 1.....	36
• TVP 2.....	38
• TVP POLONIA.....	39
• POLSAT	40
• TV 4.....	41
• PULS.....	42
Kategorie reklam przy audycjach dla małoletnich	44
Podsumowanie.....	49

CEL ANALIZY

Celem analizy reklam umieszczonych przed i po audycjach przeznaczonych dla małoletnich w programach telewizji publicznej oraz wybranych nadawców telewizyjnych posiadających polską koncesję było uzyskanie aktualnego obrazu przekazów handlowych skierowanych do małoletnich.

Przeprowadzona analiza pozwoliła na uzyskanie informacji dotyczących:

- liczby reklam emitowanych przed i po audycjach dla małoletnich, udziału w nich produktów i usług przeznaczonych dla małoletnich
- produktów, usług reklamowanych przed i po audycjach dla dzieci (z uwzględnieniem branż, produktów), w tym produktów i usług dla małoletnich (z uwzględnieniem branż, produktów, oraz udziału reklamy tzw. niezdrowej żywności. Na potrzeby analizy za niezdrową żywność uznano żywność zawierającą zbyt dużą ilość cukru, soli czy tłuszczu, których nadmierne spożycie może wywołać niekorzystne skutki dla zdrowia, szczególnie dla zdrowia małoletnich),
- ewentualnego naruszania przez nadawców art. 16b. ust. 2, ust. 3 pkt. 4 oraz art. 3a ustawy o radiofonii i telewizji (poprzez bezpośrednie nawoływanie małoletnich do nabywania produktów lub usług, zachęcanie małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług, wykorzystywanie zaufania małoletnich, jakim darzą oni rodziców, nauczycieli i inne osoby, nieuzasadnione ukazywanie małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach, emitowanie reklam zagrażającym fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, emitowanie przy audycjach dla dzieci przekazów handlowych artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana).

ZAKRES ANALIZY

Analizą zostały objęte programy dedykowane małoletnim, programy telewizji publicznej oraz wybrane programy uniwersalne telewizji koncesjonowanych:

Programy przeznaczone dla małoletnich:

- MiniMini +
- teleTOON +
- Nickelodeon

Programy uniwersalne, w których emitowane są audycje dla małoletnich:

- TVP 1
- TVP2
- TVP POLONIA
- POLSAT
- TV 4
- PULS

Analizie zostały poddane przekazy handlowe wyemitowane w jednym tygodniu wakacji (9-15.07.2012 r.) i jednym tygodniu września (24-30.09.2012 r.). Tak dobrana próba pozwoliła na uzyskanie obrazu reklam z uwzględnieniem ramówki wakacyjnej i jesiennej.

OPIS PRZEPROWADZONEGO POSTĘPOWANIA ANALITYCZNEGO

W zależności od charakteru programu, postępowanie analityczne miało różny przebieg.

A. Programy przeznaczone dla małoletnich.

1. Dzięki danym telemetrycznym firmy AGB Nielsen Media Research zostały przeanalizowane wszystkie wyemitowane bloki reklamowe (ich liczba, czas, rodzaj reklamowanego produktu lub usługi).
2. Każda wyemitowana reklama produktu lub usługi przeznaczonej dla małoletnich została obejrzana i przeanalizowana pod kątem celów niniejszej analizy.

B. Programy uniwersalne, w których emitowane są audycje dla małoletnich.

1. Pierwszym krokiem analizy było wyłonienie w poszczególnych programach telewizyjnych audycji przeznaczonych dla małoletnich (szczególnie do nich kierowanych, jak również takich, które mogą oglądać z rodzicami, typu kino rodzinne). Ograniczono czas analizy do godzin 5:30-20:00.
2. Dzięki danym telemetrycznym firmy AGB Nielsen Media Research zostały przeanalizowane składy bloków reklamowych (ich liczba, czas, rodzaj reklamowanego produktu lub usługi).
3. Reklamy produktów lub usług przeznaczonych dla małoletnich zostały obejrzone, aby ocenić je pod kątem celów niniejszej analizy.

UREGULOWANIA PRAWNE

Dzieci z uwagi na właściwy dla ich wieku brak krytycyzmu wobec treści i obrazów zawartych w reklamach stanowią kategorię konsumentów szczególnie chronioną. Dzieci, których krytyczne postrzeganie rzeczywistości i zakres doświadczeń są ograniczone mogą nie uświadamiać sobie, że przekazy handlowe charakteryzują się pewną przesadą, a przedstawienie produktu w reklamie może nie odpowiadać jego faktycznym właściwościom.

W związku z powyższym, w celu ochrony małoletnich, do polskiego porządku prawnego wprowadzono wiele uregulowań:

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji określa w swoich przepisach:

Art. 16 b ust.2. Zakazane jest nadawanie przekazów handlowych:

- 1) nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług;*
- 2) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;*
- 3) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;*
- 4) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;*
- 5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.*

Art. 16 b ust. 3. Przekaz handlowy nie może:

- 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;*

Art. 16 b ust. 3a. Audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi:

Art. 16. 1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci.*

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym określa:

Art. 9. Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące agresywne praktyki rynkowe:

- 5) umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów.*

Rynek reklamy również zauważył konieczność zadbania o jakość przekazu reklamowego skierowanego do dzieci i zawarł odpowiednie samoregulacje w „Kodeksie Etyki Reklamy”, zbiorze podstawowych zasad jakimi powinni kierować się osoby zajmujące się działalnością reklamową.

Art. 22. Wartość produktów oferowanych w reklamie skierowanej do dzieci lub młodzieży nie może być wskazywana w sposób, który prowadzi dzieci lub młodzież do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości, np. przez użycie w niewłaściwym kontekście zwrotów i słów w rodzaju „tylko”, „niewiele”. Reklama nie może także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego.

Art. 24. Stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.

Art. 25. Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Art. 26. Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.

Art. 27. Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych.

Art. 28. 1. W przypadku reklamy skierowanej do dzieci należy dołożyć szczególnych starań, by nie wprowadzała w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu, np.:

a) jeśli do posługiwania się produktem konieczne są dodatkowe akcesoria (np. baterie) albo do osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu niezbędny jest dodatkowy materiał (np. farba), musi to być wyraźnie stwierdzone.

b) gdy reklama dotyczy produktów sprzedawanych oddzielnie, ten fakt musi być jednoznacznie określony.

c) reklama nie może pomniejszać stopnia sprawności potrzebnej do posługiwania się produktem; jeśli przedstawia się skutki i sposób używania reklamowanego produktu bez wyraźnego zastrzeżenia, to osiągnięcie prezentowanego efektu powinno być osiągalne dla przeciętnego dziecka w przedziale wieku, dla którego produkt jest przeznaczony.

Art. 29. Reklamy nie mogą zawierać skierowanych do dzieci lub młodzieży: (i) poleceń nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów, lub (ii) instrukcji sposobu nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów.

Art. 30. Zarówno reklamy, jak i produkty dla dzieci lub młodzieży muszą, jeśli względy bezpieczeństwa tego wymagają, posiadać wyraźne informacje, dla jakiej grupy wiekowej produkt jest przeznaczony.

Art. 32. Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Liczba audycji dla małoletnich

Pomiędzy 9-15 lipca 2012 r. i 24-20 września 2012 r. wyemitowano łącznie 1 593 audycji dla małoletnich. W trzech programach: MINI MINI, NICKELDEON I teleTOON wszystkie audycje zakwalifikowano jako przeznaczone dla małoletnich, w pozostałych programach do audycji dla małoletnich zakwalifikowano audycje z udziałem dzieci (audycje sportowe i artystyczno-kulturalne) oraz takie, które kierowane są do małoletnich i mogą być oglądane przez nich samodzielnie lub z rodzicami (audycje edukacyjne, naukowe, poradnikowe, muzyczne, filmy i seriale przeznaczone dla małoletnich, filmy familijne itp.). W programach uniwersalnych analizie poddano audycje, które zostały wyemitowane pomiędzy godziną 5:30 a 20:00.

Liczba audycji (łącznie z audycjami powtórkowymi) dla małoletnich i średnia liczba tych audycji w kontrolowanych programach

Program	Liczba audycji dla małoletnich	Średnia liczba audycji dziennie
MINI MINI	372	26,57
NICKELODEON	407	29,07
teleTOON	448	32,00
TVP 1	81	5,79
TVP 2	20	1,43
TVP POLONIA	45	3,21
POLSAT	73	5,21
TV 4	56	4,00
PULS	91	6,50
razem	1 593	113,79

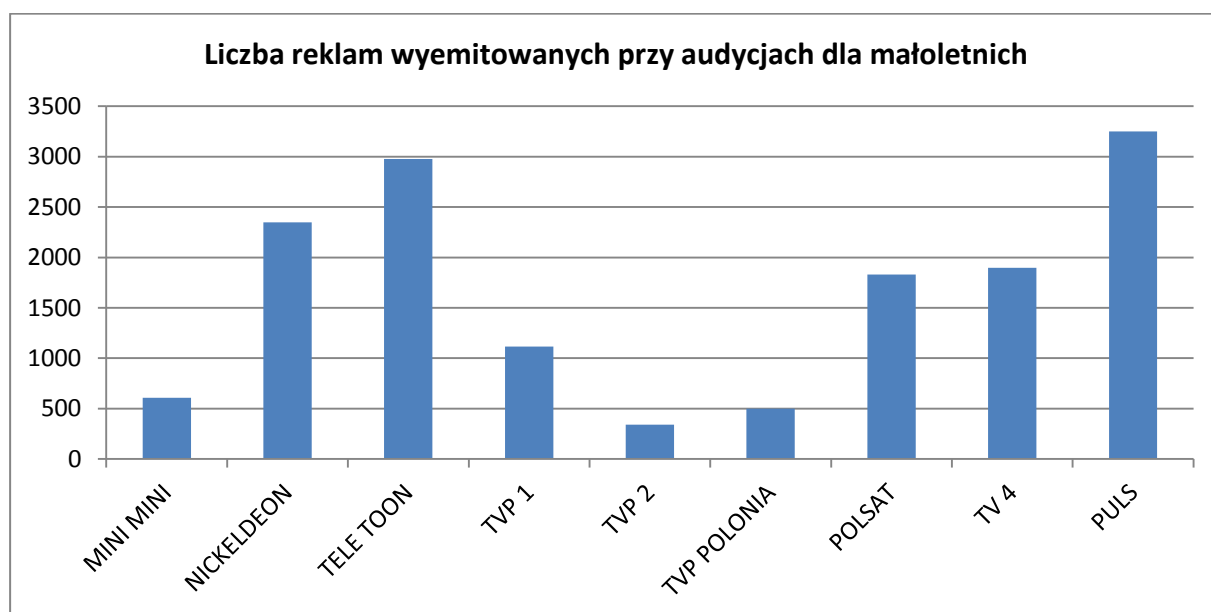
Liczba reklam wyemitowanych przy audycjach dla małoletnich

W badanym okresie, w programach dziecięcych i przy audycjach dla małoletnich w programach uniwersalnych wyemitowano 14 860 reklam. Najwięcej w telewizji PULS – 3 250. Kolejną wysoką liczbę emisji reklam odnotowano w dziecięcych kanałach tematycznych:

TeleTOON (2 976 przekazów) i NICKELODEON (2 348). Średnio jednej audycji przeznaczonej dla małoletnich towarzyszyło 9 reklam. Prawie 36 reklam przy jednej audycji wyemitowała telewizja PULS. Najmniej reklam (jedynie średnio dwie przy jednej audycji) można było obejrzeć w telewizji MINI MINI.

Liczba wyemitowanych reklam i średnia liczba reklam wyemitowana przy jednej audycji w poszczególnych programach telewizyjnych

Program	Liczba reklam	Średnia liczba reklam wyemitowana przy jednej audycji
MINI MINI	607	1,63
NICKELODEON	2 348	5,77
teleTOON	2 976	6,64
TVP 1	1 115	13,77
TVP 2	340	17,00
TVP POLONIA	498	11,07
POLSAT	1 830	25,07
TV 4	1 896	33,86
PULS	3 250	35,71
razem	14 860	9,33



Czas wyemitowanych reklam przy audycjach dla małoletnich

łącznie w ciągu dwóch badanych tygodni, we wszystkich monitorowanych programach wyemitowano ponad 98 godzin reklam, czyli w ciągu dwóch tygodni w dziewięciu programach emisja przekazów handlowych, które z racji ich umieszczenia w wyspecjalizowanych programach dziecięcych, bądź w pasmach dziecięcych programów uniwersalnych należy uznać za skierowane do małoletnich, zajęła ponad 4 doby.

Najdłuższy czas emisji reklam odnotowano w telewizji PULS, gdzie wyniósł on ponad 21 godzin, średni czas reklam przypadający na jedną audycję wynosi w tej stacji ponad 14 minut.

W analizowanym tygodniu lipca wyemitowano 7 439 reklam (których łączny czas emisji wyniósł 49 godzin i 40 sekund). W analizowanym tygodniu września wyemitowano prawie identyczną liczbę reklam – 7 421 (o 18 reklam mniej niż w lipcu), których emisja zajęła 49 godzin 8 minut. Pokazuje to, że w tygodniu wakacji skierowano do małoletnich podobną liczbę reklam jak w tygodniu, kiedy trwały już zajęcia szkolne.

Czas wyemitowanych reklam i średni czas reklam wyemitowanych przy jednej audycji w kontrolowanych programach

Program	Czas reklam [h : min : sek]	Średni czas reklam wyemitowanych przy jednej audycji [min : sek]
MINI MINI	03:40:35	00:46
NICKELDEON	15:45:50	03:44
teleTOON	19:21:15	02:55
TVP 1	07:35:05	05:37
TVP 2	02:18:30	06:55
TVP POLONIA	03:32:40	04:44
POLSAT	11:36:35	09:33
TV 4	12:49:30	13:44
PULS	21:28:40	14:10
razem	98:08:40	04:31

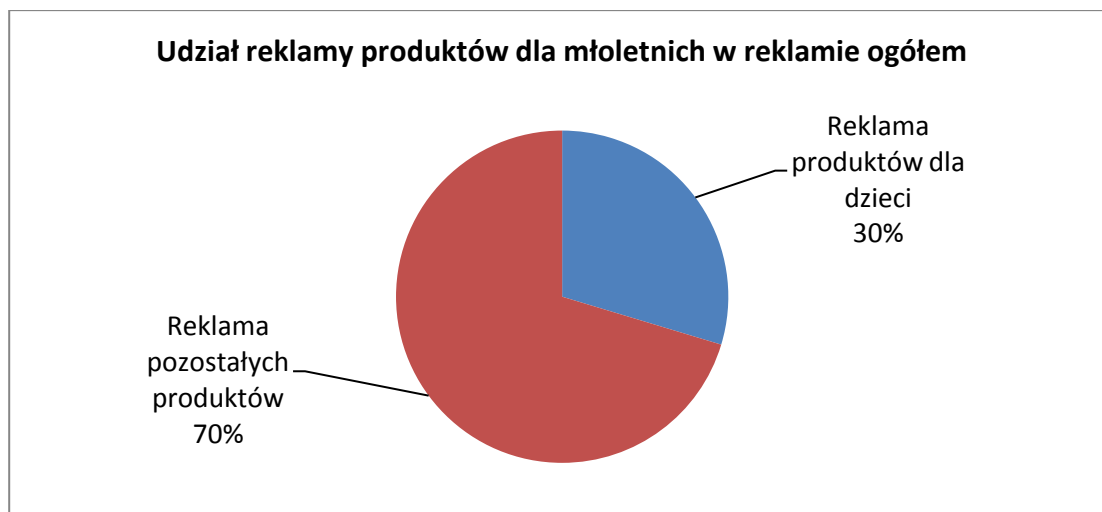
Reklamy produktów i usług przeznaczonych dla małoletnich

W powyższych programach reklamy produktów przeznaczonych dla małoletnich stanowiły w badanym okresie około 30% wyemitowanych reklam. Do reklam tych zaliczono:

- artykuły higieniczne dla dzieci (pieluchy Pampers);
- wydawnictwa dla dzieci (np. filmy, czasopisma);
- gry i zabawki (np. figurki, lalki, kolejki, elementy do gier, gry na komórkę);
- kosmetyki dla dzieci (mydło Dettol);
- napoje (gazowane, owocowe, soki, napoje, wodę, wodę smakową);
- preparaty lecznicze (przeznaczone dla dzieci i takie, które mogą być używane przez dzieci i dorosłych, np. Altacet junior, Bioaron, Entil);
- reklamy sklepów, o ile informując o sklepie przedstawiano produkt przeznaczony dla dzieci (reklama sklepów Biedronka zachęcała do zakupów namiotu dla dzieci i piżamki dziecięcej, reklama sklepów Lidl – bluzeczki dziecięce, a reklama Tesco zawierała zachętę do zakupu zabawek – lalki Girls i lawety samochodowej);
- usługi finansowe dzieci (PKO SKO);
- żywność dla niemowląt (mleko Bebiko, Babilon, kaszki Bobovita);
- żywność dla dzieci, w tym: żywność dla dzieci w słoiczkach (Gerber), musy owocowe Kubuś, kaszka dla dzieci w wieku szkolnym;
- kremy czekoladowe (Nutella);
- płatki śniadaniowe (Nestle);
- produkty mleczne dla dzieci (np. jogurty, serki, mleczne desery);
- przekąski słone i słodkie (np. chrupki, chipsy)
- słodycze (ciastka, cukierki, lizaki, gumy do żucia, żelki, batoniki, czekolady takie jak: 7 Days, Alpen Gold, Chuppa Chups, Kinder Bueno, Kinder czekoladki, mleczne kanapki itp.

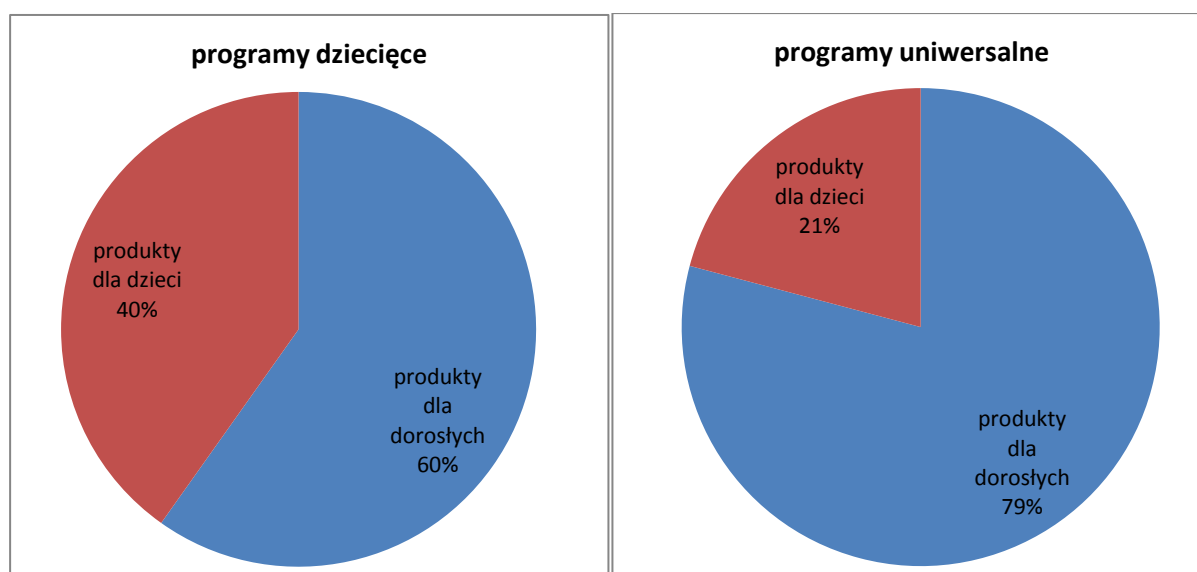
Liczba i czas reklam w podziale na reklamę produktów dla dzieci i pozostałych produktów

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Reklama produktów dla dzieci	4 407	26:36:55
Reklama pozostałych produktów	10 453	71:31:45
razem	14 860	98:08:40



Proporcje pomiędzy reklamą produktów i usług przeznaczonych dla dzieci, a pozostałymi reklamami u nadawców programów przeznaczonych dla młotetnich jest inna niż u nadawców programów uniwersalnych.

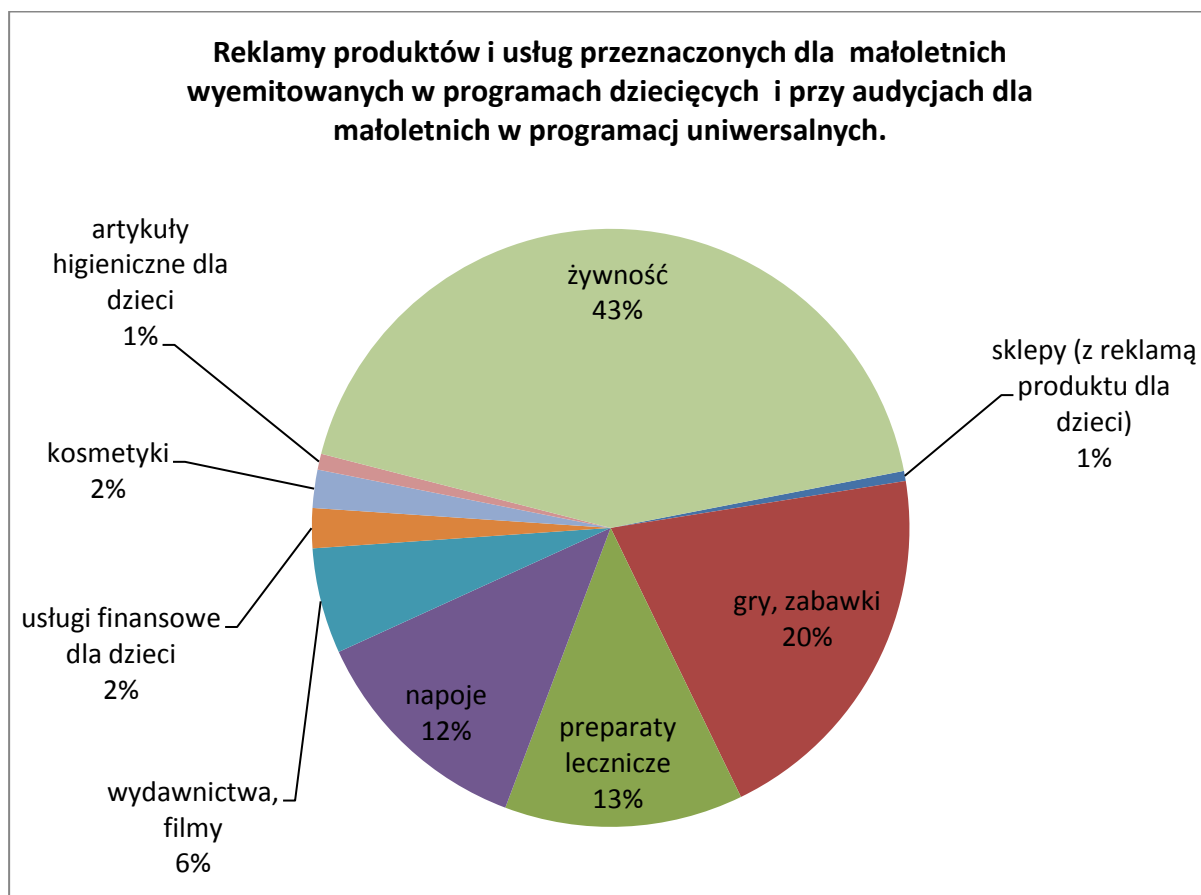
W programach MINI MINI, NICKELODEON, teleTOON reklamy produktów lub usług przeznaczonych dla dzieci stanowią 40% wszystkich reklam. W przypadku nadawców programów uniwersalnych reklamy te stanowią 21% wszystkich reklam.



Najwięcej przekazów handlowych produktów bądź usług przeznaczonych dla dzieci wyemitowanych w programach dziecięcych i uniwersalnych dotyczy reklamy żywności (z wyłączeniem napojów) – wyemitowano 1 893 reklam, co stanowi 43% wszystkich reklam produktów przeznaczonych dla młotetnich. Kolejne miejsca zajęły gry i zabawki – 896 reklam (20%), preparaty lecznicze dla dzieci – 569 (13%) i napoje – 549 reklam (12%). Te cztery kategorie stanowią 88% wszystkich wyemitowanych przekazów handlowych produktów lub usług przeznaczonych do dzieci.

Liczba i czas reklam wyemitowanych w poszczególnych kategoriach w programach dziecięcych i przy audycjach dla małoletnich w programach uniwersalnych

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
żywność	1 893	10:23:20
gry, zabawki	879	05:08:10
preparaty lecznicze dla dzieci	569	04:02:50
napoje	549	03:50:20
wydawnictwa, filmy	269	01:11:30
usługi finansowe dla dzieci	95	00:47:30
kosmetyki	91	00:45:30
artykuły higieniczne dla dzieci	38	00:19:00
sklepy (z reklamą produktu dla dzieci)	24	00:08:45
razem	4 407	24:36:55



Reklamy „niezdrowej żywności”

Na potrzeby tej analizy za „niezdrową żywność” uznano żywność zawierającą dużą ilość cukru, soli lub tłuszczu, których nadmierne spożycie nie jest obojętne dla zdrowia, szczególnie dla zdrowia małych dzieci. Należy podkreślić, że kwestia określenia produktów, czy też ilościowego udziału wymienionych wyżej składników produktów niekorzystnych dla zdrowia człowieka jest w chwili obecnej przedmiotem prac resortu zdrowia przy współpracy innych instytucji.

W analizowanej grupie reklamowanych produktów znalazły się:

- słodczyce:
 - ciastka (7 Days, Hit, Krakuski, Chipicao, Lu Petitki, Góralki, Belvita, Delicje),
 - cukierki (Halls, Skittles, Tic Tac, Fruittella, Michałki),
 - lizaki (Chupa Chups),
 - czekolada (Merci, Kinder Czekoladki, Alpen Gold),
 - batoniki (Mars, Snickers, Kinder Pinguim, Kinder Maxi King, Kinder Mleczna Kanapka, Kinder Bueno, Twix, Knoppers, Lion, Milka Crispello),
 - żelki (Nimm 2),
 - inne (Kinder Niespodzianka, Kinder Joy, M&M, Raffaello, Ferrero Rocher),
- przekąski (chrupki Cheetos, chipsy Lays, listki wielozbożowe: Sunbites),
- napoje (energetyczne: Red Bull, gazowane: Fanta, Pepsi, Coca Cola),
- żywność typu „fast food” (McDonalds, KFC).

Łącznie w programach dla małych dzieci i programach uniwersalnych przy audycjach dla małych dzieci wyemitowano 1 495 reklam „niezdrowej żywności”, co stanowi 10% wszystkich reklam nadanych przy audycjach dla małych dzieci.

Najwięcej reklam „niezdrowej żywności” wyemitowała telewizja POLSAT – 395 reklam, co stanowi 22% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam przy audycjach dla małych dzieci. Kolejne programy to: teleTOON, w której wyemitowano 351 reklam „niezdrowej żywności” (12% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam) i telewizja PULS – 291 reklam (co stanowi 9% reklam, wyemitowanych w tym programie przy audycjach dla małych dzieci).

Niepokojąca jest również nie tylko duża liczba reklam „niezdrowej żywności”, ale również sposób jej prezentacji. Dzieci ze względu na brak krytycyzmu mogą dość dosłownie rozumieć przekazy reklamowe. Reklamy uczą je co jest dobre, co warto jeść, często przekazując nie do końca prawdziwe informacje o właściwościach pokarmowych danego pożywienia. Z jakimi informacjami spotykają się dzieci? Dowiadują się, że czekolada jest „pełna pysznego mleka” (Kinder Czekolada), a skoro zawiera mleko nie może być niezdrowa, że na śniadanie można jeść ciastka („Lubiś – w sam raz na śniadanie”) i że rogaliki dają „energię do wygrywania” Chipicao). Dzieci dowiadują się również że mogą jeść słodczyce dla zdrowia – bo zawierają one witaminy (Nimm 2). To prawda, że żelki czy cukierki Nimm 2 zawierają witaminy, prawdą jest również to, że zbyt duże spożycie witamin nie jest wskazane bo prowadzi do hiperwitaminozy, ale o tym już dzieci nie dowiedzą się z reklamy. Niezdrowa żywność często jest pokazywana jako lekka, co może sugerować jej dietetyczność („To jest strasznie ciężkie! Nie! To mleczna kanapka” – Mleczna Kanapka, „niezwykle kruche” – Góralki, „puszysty krem i chrupiący wafelek” – Milka Crispello).

„Niezdrowe” produkty pokazywane są często w towarzystwie zdrowych pokarmów – i tak np. oglądając reklamę batonika Knoppers widzimy jak dziewczyna sięgając po przekąskę wyciąga z szuflady batonika, pozostawiając w szufladzie zielone jabłko. Krojenie pomidora, ogórka, kapusty i „taniec” pokrojonych warzyw pojawia się w reklamie KFC. Warzywa są nawet składnikiem ostatecznie przygotowanego kebabu – i może pojawić się myślenie – ten fast food jest zdrowy. Niektórym reklamom towarzyszy obrazy kłosów zbóż (Sunbites), informacje, że są przygotowane bez konserwantów i sztucznych barwników (Lubiś). *Mnóstwo dobrych rzeczy w środku, wartościowe orzechy, pożywna porcja mleka, wzmacniająca kakao* to składniki batonika Knoppers – taki przekaz może wywołać wrażenie, że batoniki te są najzdrowszym pożywieniem.

W żadnej z reklam promującej „niezdrową żywność” nie było osoby otyłej, czy mającej popsute zęby. Produktom towarzyszyły osoby szczupłe, wysportowane lub uprawiające sport. Reklama tortilli z McDonalds’a nawiązywała wręcz do ostatnich igrzysk olimpijskich – pokazano kilku sportowców entuzjastycznie cieszących się ze zwycięstwa, widokom ze sportowych aren towarzyszyła podniosła muzyka i pszenna tortilla. Można odnieść wrażenie, że sportowcy aby odnieść takie zwycięstwa też się żywią w McDonald’s. Związek spożywania słodczy ze sportem widoczny jest również w reklamie batoników Snickers – cała akcja reklamy odbywa się w piłkarskiej szatni.

„Niezdrowa żywność” zwykle występuje w towarzystwie dobrej zabawy w gronie rówieśników. Jest to widoczne zarówno w użytych sloganach „*Mniej powagi. Więcej zabawy*” (Fanta), „*Jest zabawa*” (Cheetos), „*dołącz do zabawy*” (Hit), jak również w scenkach ilustrujących spożywanie tej żywności – grono młodych, dobrze bawiących się młodych ludzi (np. reklama tortilli KFC, cukierków Michałków czy ciastek Hit). Dzieci mogą więc odnieść złudne wrażenie – że aby się dobrze bawić, być lubianymi trzeba jeść słodczy.

W reklamie „niezdrowych produktów” często używana jest animacja, czy też odwołania do bohaterów znanych dzieciom z kreskówek. Bohaterowie „Epoki lodowcowej” występują w reklamie McDonalds’a i reklamie Kinder Joy. Reklamy chrupek Chittos czy napoju gazowanego Fanta to krótkie filmy animowane, które dzieciom może być trudno odróżnić od prawdziwej bajki. Ożywienie produktów (M&M, Lubiś) przenoszą dzieci w bajkowy świat i mogą utrudnić zrozumienie, że nie mamy do czynienia z bajką, a z przekazem zachęcającym do kupna i spożywania danego produktu.

Coś co bardzo niepokoi – to promowanie niezdrowej żywności poprzez oferowanie dodatkowych korzyści. Reklamom towarzyszą więc loterie w których można wygrać dodatkowe opakowania danego produktu czy pieniądze (Chettoos, Lays), konkursy z nagrodami (Fruittella). Do „niezdrowej żywności” często dołączana jest zabawka. Taką praktykę stosuje MCDonald (zestawy Happy Meal), producent Kinder Niespodzianki, Kinder Joy jak również producent rogalików Chipicao. Nierzadko reklama takiego produktu zachęca jedynie przez pokazanie dodatkowej korzyści, wcale się nie odnosząc do podstawowego produktu. Przykładem może być reklama Kinder niespodzianki. Użyte w reklamach tych produktów sformułowania: „*Niespodzianka specjalnie dla dziewczynek. Wróżki Winx pokażą wam bajeczne światy nowych fantastycznych zabawek*” czy też: „*Witajcie na kosmicznej misji. (...) Przeżyj kosmiczną przygodę z bohaterami Space Mission – Misja w kosmosie. Te i wiele innych zabawek znajdziesz w Kinder Niespodziance*” odnoszą się jedynie do zabawki dołączanej do czekolady. W reklamach rogalików Chipicao pojawia się przekaz: „*Chipicao redakai. Niech rozpocznie się gra. Zbieraj niesamowite żetony do gry. Szukaj 10 wyjątkowych żetonów, które pozwolą ci zostać mistrzem. Sprawdź swoją celność w grze zręcznościowej lub porównaj moce w grze przygodowej.*”

Chipicao zdobądź energię do wygrywania”, czy „odkrywaj czekające na ciebie niespodzianki i zostań mistrzem, zrób wrażenie na kolegach grając w swoje ulubione gry...”. Takie działanie może wprowadzać w błąd, co właściwie jest reklamowane. Dzieci będą wybierać dany produkt ze względu na dodatkową zabawkę czy żeton do gry.

Jakie przekonania mogą wynieść dzieci z oglądania reklam „niezdrowej żywności”? Że reklamowane produkty „dodają sił” (Knoppers), „posiłek najsmaczniej popijać Tymbarkiem” (Tymbark), „Mleczna kanapka to najlepsza rzecz jaka może wpaść pomiędzy posiłkami” (Mleczna kanapka) i że jedzenie słodczy to sama przyjemność i radość i nie wiążą się z nim żadne nieprzyjemne konsekwencje. Mając na uwadze, że otyłość to problem, który dotyczy już nie tylko dorosłych (według danych International Obesity Taskforce jedno na dziesięcioro dzieci na świecie jest otyłe lub ma nadwagę) warto się zastanowić, czy przyczyna tego stanu rzeczy nie tkwi między innymi w reklamach żywności skierowanych do dzieci.

Liczba i czas reklam „niezdrowej żywności” wyemitowanych w poszczególnych programach przy audycjach dla małoletnich

program	liczba reklam	udział reklam „niezdrowej żywności” w wyemitowanych reklamach przy audycjach dla małoletnich	czas emisji reklam
MINIMINI	56	9%	00:18:40
NICKELODEON	122	5%	00:38:10
teleTOON	351	12%	01:56:55
TVP 1	89	8%	00:29:50
TVP 2	36	11%	00:12:35
TVP POLONIA	13	3%	00:05:30
POLSAT	395	22%	02:09:30
TV 4	142	7%	00:50:25
PULS	291	9%	01:33:10
razem	1 495	10%	08:14:45

Kategorie reklam przy audycjach dla małoletnich we wszystkich badanych programach

■ KATEGORIA: ŻYWNOSĆ

Łącznie w ciągu dwóch badanych tygodni wyemitowano 2 910 przekazów handlowych dotyczących żywności (20% wszystkich przekazów). Najwięcej z nich, bo 1 048 to reklama słodczy (stanowi to 7% wszystkich wyemitowanych reklam). Kolejne miejsce zajęła reklama żywności pozostałej (kawy, herbaty, cukru, margaryny, oleju, oliwy, dań gotowych, parówek, przypraw, półproduktów) – łącznie wyemitowano 718 takich reklam (5% wszystkich reklam). Reklama słodczy była emitowana we wszystkich kontrolowanych programach.

2% wszystkich wyemitowanych przekazów handlowych stanowią reklamy produktów mlecznych dla dzieci. Wyemitowano ich łącznie 364. Za reklamę produktu mlecznego dla dzieci uznano każdą reklamą produktu przeznaczonego dla dzieci (np. serki Danonki), jak również reklamę produktu mlecznego, którego sposób przedstawienia pokazywał, że jest spożywany przez dzieci (np. jogurt Jogobella). Najwięcej reklam tych produktów wyemitowała telewizja teleTOON.

Przekazy handlowe dotyczące mleka dla niemowląt, dań dla dzieci do lat 3, kaszek, płatków śniadaniowych czy kremów czekoladowych do smarowania pieczywa, czyli żywności dla dzieci i niemowląt stanowią 2% wszystkich wyemitowanych reklam. Łącznie wyemitowano 314 takich przekazów. Najwięcej reklam tych produktów wyemitowano w telewizji teleTOON.

Kolejną grupę stanowią reklamy przekąsek – wyemitowano ich łącznie 167. Stanowi to 1% wszystkich wyemitowanych reklam. Młodzi widzowie mogli obejrzeć reklamy chipsów, chrupek i listków wielozbożowych (Sunbites). Reklama chrupek (Cheetos) i chipsów (Lays) zawiera zachętę do wzięcia udziału w promocji – pojawiają się komunikaty: „wygraj kasę” czy „Mam 4 miliony paczek do wygrania. Poszukaj kuponów w opakowaniach”.

Reklama chrupek cheetos stworzona została za pomocą bardzo żywiołowej, kolorowej animacji – która zapewne bardziej trafia do dzieci. Również użyty język może być bardziej trafiający do młodego widza. Bohater reklamy rapuje: „To ja Chester. Mam do was sprawę, mega promocję, na maxa zabawę. Mam 4 miliony paczek do wygrania. Poszukaj kuponów w opakowaniach. Smaków jest wiele. Prosta to sprawa. Łap całą paczkę. Cheetos jest zabawa!”.

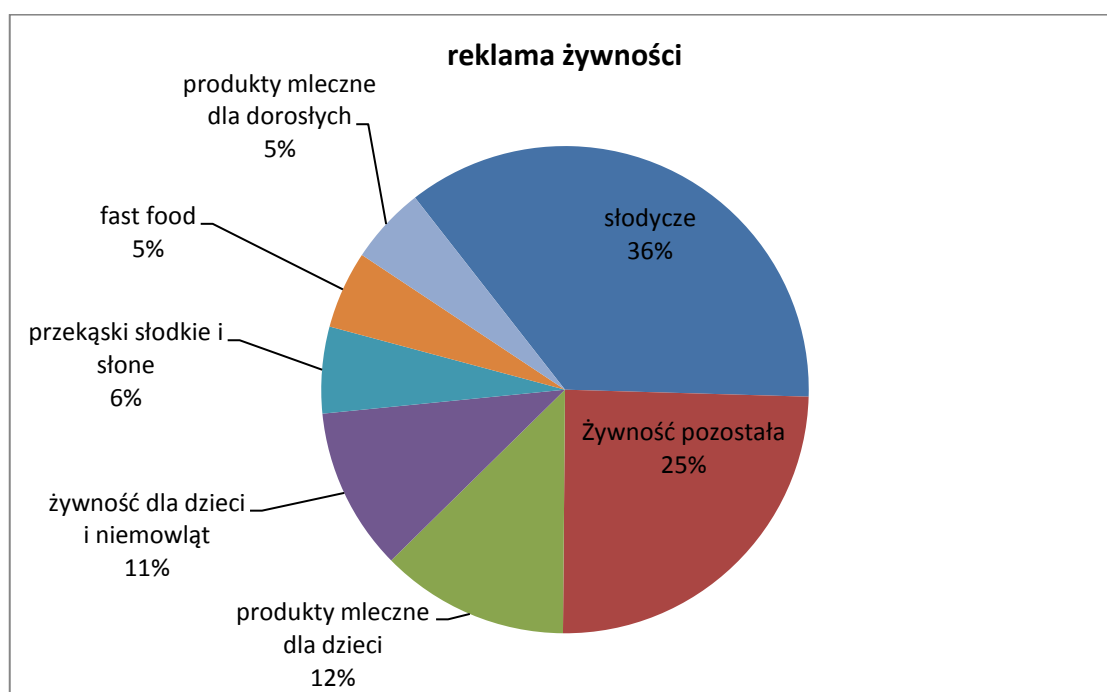
W kontrolowanym czasie trzy programy nie emitowały przekazów handlowych dotyczących przekąsek – MINI MINI, NICKELODEON i TVP POLONIA. Najwięcej reklam tych produktów można było obejrzeć w telewizji POLSAT (99 emisji).

W badanym okresie pojawiły się przekazy handlowe dotyczące dwóch marek oferujących fast food – KFC i McDONALDS. Łącznie wyemitowano 150 reklam tych produktów (co stanowi 1% wszystkich reklam). Jedną z reklam McDONALDS’a odwodziła się do animowanego filmu „Epoka lodowcowa 4”, jej dodatkowym bohaterem było pudełko z „happy meal” – produktu przeznaczonego dla dzieci. W programach MINI MINI i TVP 2 w kontrolowanym czasie nie można było obejrzeć przekazów handlowych dotyczących fast foodów. Najwięcej z nich, bo 53 reklamy wyemitowano w programie teleTOON.

Ranking reklam żywności zamykają przekazy handlowe produktów mlecznych dla dorosłych, łącznie wyemitowano ich 149, co stanowi 1% wszystkich wyemitowanych w kontrolowanym czasie reklam.

Kategorie reklam żywności

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
słodycze	1 048	05:32:55
żywność pozostała	718	04:18:15
produkty mleczne dla dzieci	364	01:52:25
żywność dla dzieci i niemowląt	314	02:03:10
przekąski	167	00:54:50
fast food	150	00:54:50
produkty mleczne dla dorosłych	149	00:56:20
razem	2 910	16:32:45



Liczba reklam żywności w poszczególnych programach

Program	środy	żywność pozostała	produkty mleczne dla dzieci	żywność dla dzieci i niemowląt	przekąski	fast food	produkty mleczne dla dorosłych	razem
MINIMINI	56	15	40	28			1	140
NICKELODEON	101	35	85	74		21	40	356
teleTOON	210	179	117	75	34	53	40	708
TVP 1	73	13	19	25	15	1	13	159
TVP 2	33	6	7	7	3		2	58
TVP POLONIA	10	1	3	2		3		19
POLSAT	222	43	60	51	99	23	32	530
TV 4	120	136	5	10	12	2	5	290
PULS	223	290	28	42	4	47	16	650
razem	1 048	718	364	314	167	150	149	2 910

Czas reklam żywności w poszczególnych programach

Program	środy	żywność pozostała	produkty mleczne dla dzieci	żywność dla dzieci i niemowląt	przekąski	fast food	produkty mleczne dla dorosłych	razem
MINIMINI	18:40	5:15	13:25	7:25			0:10	0:44:55
NICKELODEON	31:10	12:30	25:40	30:50		7:00	17:00	2:04:10
teleTOON	1:02:45	1:03:30	33:00	28:15	11:20	19:50	12:40	3:51:20
TVP 1	24:55	06:15	7:05	11:40	4:25	0:30	06:15	1:01:05
TVP 2	11:40	2:45	2:40	3:10	0:55		01:00	0:22:10
TVP POLONIA	4:00	0:30	0:40	0:40		1:30		0:07:20
POLSAT	1:10:35	16:30	18:45	19:35	32:05	08:40	11:15	2:57:25
TV 4	41:50	49:00	2:10	3:00	4:05	1:00	02:30	1:43:35
PULS	1:07:20	1:42:00	9:00	18:35	2:00	16:20	05:30	3:40:45
razem	5:32:55	4:18:15	1:52:25	2:03:10	54:50	54:50	56:20	16:32:45

Podkategoria: słodczy

W analizowanych programach można było obejrzeć 1 048 reklam słodczy, stanowi to 7% wszystkich wyemitowanych reklam. Tylko niektóre z reklam, poprzez formę i treść są skierowane do młodych ludzi – pojawiają się animacje (np. Twix, Lubisie, Alpen Gold), odwołania do znanych dzieciom filmów, takich jak „Epoka Lodowcowa” (Kinder Joy).

Niektórzy producenci dołączają do słodczy dodatkowe zabawki: figurki (Kinder Joy, Kinder Niespodzianka), czy żetony do gry (Chipicao). W reklamach rogalików Chipicao przekaz towarzyszący tym reklamom jest bardziej skierowany na ten dodatkowy produkt, niż na produkt właściwy, pojawia się przekaz: *„Chipicao redakai. Niech rozpocznie się gra. Zbieraj niesamowite żetony do gry. Szukaj 10 wyjątkowych żetonów, które pozwolą ci zostać mistrzem. Sprawdź swoją celność w grze zręcznościowej lub porównaj moce w grze przygodowej. Chipicao zdobądź energię do wygrywania”,* czy *„odkrywaj czekające na ciebie niespodzianki i zostań mistrzem, zrób wrażenie na kolegach grając w swoje ulubione gry...”*. Takie działanie może wprowadzać w błąd, co właściwie jest reklamowane.

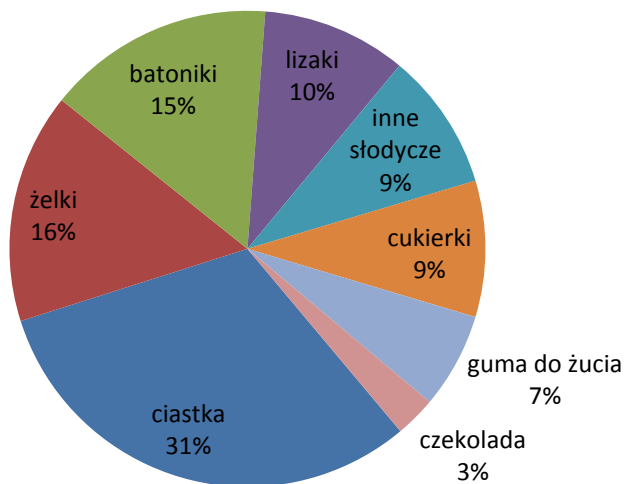
Analizując kategorie „słodczy” – najwięcej przekazów handlowych dotyczyło ciastek (7 Days, Belvita, Delicje, Hit, Krakuski, Lubisie). Wyemitowano 327 reklam, co stanowi 2% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejne kategorie to żelki (Nimm 2) 164 reklamy, batoniki (Mars, Snickers, Lion, Kinder Bueno, Kinder Maxi King, Mleczna Kanapka, Kinder Pingui) 162 i lizaki (Chupa Chups) 103. Łącznie zaprezentowano 34 różne produkty.

Najwięcej reklam słodczy wyemitowały telewizje: PULS – 223 i POLSAT – 222. Najmniej reklam słodczy mogliśmy oglądać w telewizji TVP POLONIA (wyemitowano 10 reklam).

Liczba i czas reklam poszczególnych kategorii słodczy

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
ciastka	327	01:52:50
želki	164	00:40:00
batoniki	162	01:00:25
lizaki	103	00:25:45
inne słodczy	98	00:36:35
cukierki	97	00:26:35
guma do żucia	68	00:16:15
czekolada	29	00:14:30
razem	1 048	05:32:55

śłodycze



Liczba reklam słodyczy w poszczególnych programach

Program	batoniki	ciastka	cukierki	czekolada	guma do żucia	inne słodycze	lizaki	żelki	razem
MINIMINI		56							56
NICKELODEON	17	30	4				16	34	101
teleTOON	9	79	13			1	45	63	210
TVP 1	22	4	7	4	5	29		2	73
TVP 2	11	6	7	1	2	6			33
TVP POLONIA	6		1		3				10
POLSAT	34	98	29		15	7	18	21	222
TV 4	29	30	21	10	7	13	5	5	120
PULS	34	24	15	14	36	42	19	39	223
razem	162	327	97	29	68	98	103	164	1 048

Czas reklam słodczy w poszczególnych programach

Program	batoniki	ciastka	cukierki	czekolada	guma do żucia	inne słodczy	lizaki	żelki	razem
MINIMINI		18:40							18:40
NICKELODEON	8:30	10:00	1:00				4:00	7:40	31:10
teleTOON	3:15	27:30	3:00			0:15	11:15	17:30	1:02:45
TVP 1	7:40	2:00	1:25	2:00	1:15	10:15		0:20	24:55
TVP 2	4:20	2:45	1:25	0:30	0:30	2:10			11:40
TVP POLONIA	2:30		0:15		1:15				4:00
POLSAT	12:15	33:05	8:40		5:30	2:45	4:30	3:50	1:10:35
TV 4	9:15	11:05	6:20	5:00	2:00	5:45	1:15	1:10	41:50
PULS	12:40	7:45	4:30	7:00	5:45	15:25	4:45	09:30	1:07:20
razem	1:00:25	1:52:50	26:35	14:30	16:15	36:35	25:45	40:00	5:32:55

■ KATEGORIA: GRY I ZABAWKI

W kontrolowanym czasie w badanych programach wyemitowano łącznie 879 reklam zabawek, co stanowi 5,92% z wszystkich wyemitowanych reklam. Czas emisji tych przekazów zajął 5 godzin 8 minut i 10 sekund.

Najwięcej, bo 331 przekazów handlowych dotyczyło figurek (Pets Shop, My Little Pony, Spider Man, Moshi Monsters, Chi Chi Love, Filly Konik). 197 reklam dotyczyło elementów do gier (kolekcje kart, spinery Ninja, krążki, pierścienie), a 67 gier na komórkę.

Najwięcej reklam zabawek wyemitowała telewizja NICKELODEON – 353 reklamy. Kolejne stacje to: teleTOON (196 reklam) i MINI MINI (136 reklam). Jak widać większość (78%) reklam zabawek i gier emitowana jest w programach tematycznych przeznaczonych dla dzieci i młodzieży. Reklamy gier i zabawek w pozostałych programach pojawiają się sporadycznie. Telewizja TVP 2 w kontrolowanym okresie nie wyemitowała żadnej reklamy gry czy zabawki.

Kategorie reklam zabawek i gier

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
figurki	331	01:56:00
elementy do gier	197	00:59:40
gry na komórkę	67	00:31:40
lalki	63	00:15:45
tor samochodowy	52	00:15:40
wyrzutnie	42	00:21:00
zabawki kreatywne	41	00:13:30
klocki	34	00:15:50
gry playstation	20	00:10:00
kolejka	18	00:04:30
sprzęt budowniczy	8	00:02:00
zabawki do wody	4	00:02:00
gra internetowa	1	00:00:20
gra komputerowa	1	00:00:15
razem	879	05:08:10

Liczba reklam zabawek i gier

Rodzaj zabawki	MINIMINI	NICKELODEON	teleTOON	TVP 1	TVP POLONIA	POLSAT	TV 4	PULS	razem
elementy do gier		88	93			7		9	197
figurki	85	133	58	12		20		23	331
Gry internetowa					1				1
Gry komputerowa							1		1
gry na komórkę						1	55	11	67
gry playstation					1		8	11	20
klocki	31	3							34
kolejka	8	10							18
lalki		51				4		8	63

sprzęt budowniczy	8								8
tor samochodowy		34				7		11	52
wyrzutnie		14	24			4			42
zabawki do wody	4								4
zabawki kreatywne		20	21						41
razem	136	353	196	12	2	43	64	73	879

Czas reklam zabawek i gier

Rodzaj zabawki	MINIMINI	NICKELODEON	teleTOON	TVP 1	TVP POLONIA	POLSAT	TV 4	PULS	razem
elementy do gier		25:50	29:05			1:45		3:00	59:40
figurki	34:50	43:30	18:25	4:20		6:35		8:20	1:56:00
Gry internetowa					0:20				0:20
Gry komputerowa							0:15		0:15
gry na komórkę						0:30	27:30	3:40	31:40
gry playstation					0:30		4:00	5:30	10:00
klocki	14:50	1:00							15:50
kolejka	2:00	2:30							4:30
lalki		12:45				1:00		2:00	15:45
sprzęt budowniczy	2:00								2:00
tor samochodowy		10:25				2:00		3:15	15:40
wyrzutnie		7:00	12:00			2:00			21:00
zabawki do wody	2:00								2:00
zabawki kreatywne		6:30	7:00						13:30
razem	55:40	1:49:30	1:06:30	4:20	0:50	13:50	31:45	25:45	5:08:10

■ KATEGORIA: PREPARATY LECZNICZE

W kontrolowanym czasie we wszystkich programach wyemitowano 2 174 reklam preparatów medycznych (leków, suplementów diety, parafarmaceutyków), co stanowi 14,6% wszystkich wyemitowanych reklam. 26% reklamowanych preparatów medycznych przeznaczonych jest do użycia przez dzieci.

Najwięcej reklam preparatów leczniczych wyemitowały telewizje: PULS (717), TV 4 (437) i NICKELDEON (238). W telewizji MINI MINI nie ukazała się żadna reklama preparatu medycznego przeznaczonego wyłącznie dla dorosłych.

Reklamy poniższych trzech preparatów budzą wątpliwości, czy powinny być emitowane przed lub po programach oglądanych przez małoletnich.

9 lipca 2012 r. o godzinie 11:48 w telewizji PULS wyemitowano reklamę preparatu na erekcję Braveran. W reklamie pokazana jest imitacja penisa i jak reaguje on na tabletkę. Emisja tej reklamy przy programach dla małoletnich nie uwzględnia stopnia ich rozwoju i może zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi. W tej sprawie 13.06.2012 r. wypowiedziała się Komisja Etyki Mediów, zalecając emisję tej reklamy po godzinie 21.

W programach telewizji TVP 1, TVP POLONIA, POLSAT, PULS, TV4 i teleTOON emitowano reklamy preparatu Stimea, wpływającego na wzrost libido u kobiet i wspomagającego odczuwanie pełnej satysfakcji seksualnej. Użyte w reklamie sformułowania „Stimea sprawiła, że znów mam ochotę na seks i czuję się szczęśliwa. Stimea. Obudź w sobie pożądanie”, nie powinny być emitowane w czasie, gdy audycje oglądają dzieci. Emisja tej reklamy przy programach dla małoletnich nie uwzględnia stopnia ich rozwoju i może zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Telewizje TVP 1, TVP POLONIA, POLSAT, PULS, TV4 i teleTOON emitowały również reklamę preparatu Perspiblock. W spocie tym dziewczynka kopie pocącego się mężczyznę. Reklama ta jest szkodliwa społecznie, utrwała negatywne stereotypy, promuje zgodę na takie zachowania między innymi przez brak reakcji matki na takie zachowanie dziewczynki. Reklama ta może uczyć małoletnich, że można stosować jakąkolwiek formę przemocy i nie ponosić za to konsekwencji, a jednocześnie wskazuje, że osoba wobec której stosowana jest przemoc jest napiętnowana przez otoczenie. Komisja Etyki mediów 3 października 2012 r. uznała, że reklama ta: *„narusza dobre obyczaje i nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Zachowanie przedstawione w tej reklamie ma podwójnie negatywny wydźwięk – gdyż propaguje niewłaściwe wzorce wychowawcze i dyskryminuje osoby mające problem nadmiernego pocenia się, Reklama jest szkodliwa społecznie, ponieważ utrwalanie negatywnych stereotypów może mieć wpływ na dzieci i młodzież”*.

Liczba i czas reklam preparatów medycznych

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
preparaty lecznicze dla dorosłych	1 605	11:11:35
preparaty lecznicze dla dzieci	569	04:02:50
razem	2 174	15:14:25

Liczba reklam preparatów medycznych wyemitowanych w poszczególnych programach telewizyjnych

Rodzaj produktu	Preparaty lecznicze dla dorosłych	Preparaty lecznicze dla dzieci	razem
MINIMINI		36	36
NICKELODEON	125	113	238
teleTOON	86	87	173
TVP 1	172	41	213
TVP 2	55	7	62
TVP POLONIA	125	9	134
POLSAT	133	31	164
TV 4	316	121	437
PULS	593	124	717
razem	1 605	569	2 174

Czas reklam preparatów medycznych wyemitowanych w poszczególnych programach telewizyjnych

Rodzaj produktu	Preparaty lecznicze dla dorosłych	Preparaty lecznicze dla dzieci	razem
MINIMINI		00:18:00	00:18:00
NICKELODEON	00:55:15	00:48:00	01:43:15
teleTOON	00:29:30	00:43:30	01:13:00
TVP 1	01:12:20	00:17:15	01:29:35
TVP 2	00:23:50	00:02:15	00:26:05
TVP POLONIA	00:49:30	00:04:30	00:54:00
POLSAT	00:51:00	00:12:20	01:03:20
TV 4	02:15:00	00:50:00	03:05:00
PULS	04:15:10	00:47:00	05:02:10
razem	11:11:35	04:02:50	15:14:25

■ KATEGORIA: NAPOJE

W kontrolowanym czasie wyemitowano 549 reklam napojów, co stanowi 12% wszystkich wyemitowanych w tym czasie reklam. Najwięcej wyemitowano reklam soków dla dzieci (192 reklamy), były to reklamy produktów Kubuś GO! i Hortex Leon. Kolejne miejsca zajęły napoje owocowe dla dzieci (Kubuś Play) 101 reklam i napoje gazowane (Coca Cola, Fanta, Pepsi) 89 reklam.

Najwięcej reklam napojów można było obejrzeć w telewizjach teleTOON (174), NICKELODEON (153) i POLSAT (134).

Reklamy napojów przeznaczonych dla dzieci odnoszą się do świata bajek, wykorzystują animacje, pokazują dzieci podczas zabawy. Podobną konwencję w swoich reklamach zastosował producent napoju gazowanego Fanta, ukazując pijących napój podczas jazdy na deskorolce, czy podczas skoku na bungee – wszystko jest bardzo kolorową, żywą animacją. Pozostałe reklamy napojów gazowanych (Pepsi, Coca-Cola) skierowane są raczej do ludzi dorosłych – nie zawierają elementów świata bajkowego, odnoszą się do filmu „James Bond” czy koncertu na stadionie.

Liczba i czas reklam poszczególnych kategorii napojów

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
napoje energetyczne	41	00:20:30
napoje gazowane	89	00:31:40
napoje inne	45	00:20:30
napoje owocowe dla dzieci	101	00:50:30
soki	7	00:03:30
soki dla dzieci	192	01:25:00
woda	71	00:28:10
woda smakowa dla dzieci	44	00:11:00
razem	590	04:10:50

Liczba reklam napojów wyemitowanych w poszczególnych programach telewizyjnych

Rodzaj produktu	napoje energetyczne	napoje gazowane	napoje inne	napoje owocowe dla dzieci	soki	soki dla dzieci	woda	woda smakowa dla dzieci	razem
MINIMINI			5			6	10		21
NICKELODEON				41		102		10	153
teleTOON	34	20	16	32	2	57		13	174
TVP 1							7	5	12
TVP 2							2	2	4
POLSAT	1	50	9	19	5	18	29	3	134
TV 4	6	2	12				10	11	41
PULS		17	3	9		9	13		51
razem	41	89	45	101	7	192	71	44	590

Czas reklam napojów wyemitowanych w poszczególnych programach telewizyjnych

Rodzaj produktu	napoje energetyczne	napoje gazowane	napoje inne	napoje owocowe dla dzieci	soki	soki dla dzieci	woda	woda smakowa dla dzieci	razem
MINIMINI			2:15			3:00	4:30		9:45
NICKELODEON				20:30		44:30		2:30	1:07:30
teleTOON	17:00	6:00	8:00	16:00	1:00	26:30		3:15	1:17:45
TVP 1							3:30	1:15	4:45
TVP 2							1:00	0:30	1:30
POLSAT	0:30	17:40	4:15	9:30	2:30	7:30	10:10	0:45	52:50
TV 4	3:00	0:30	5:00				4:00	2:45	15:15
PULS		7:30	1:00	4:30		3:30	5:00		21:30
razem	20:30	31:40	20:30	50:30	03:30	1:25:00	28:10	11:00	4:10:50

■ KATEGORIA KOSMETYKI

W ciągu dwóch tygodni w kontrolowanych programach wyemitowano 2044 reklam kosmetyków, co stanowi 14% wszystkich wyemitowanych reklam. 4% tych reklam stanowi reklama kosmetyków dla dzieci (mydło Dettol).

Najwięcej reklam kosmetyków wyemitowały telewizje: PULS (582 reklamy), NICKELODEON (411 reklam) i teleTOON (342 reklamy).

Liczba i czas reklam kosmetyków

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Kosmetyki dla dorosłych	2 044	13:04:05
Kosmetyki dla dzieci	91	00:45:30
razem	2 135	13:49:35

Liczba reklam kosmetyków wyemitowanych w poszczególnych programach

program	kosmetyki dla dorosłych	kosmetyki dla dzieci	razem
MINI MINI	22		22
NICKELODEON	388	23	411
teleTOON	336	6	342
TVP 1	162	8	170
TVP 2	59	1	60
TVP POLONIA	33		33
POLSAT	272		272
TV 4	243		243
PULS	529	53	582
razem	2 044	91	2 135

Czas reklam kosmetyków wyemitowanych w poszczególnych programach

program	kosmetyki dla dorosłych	kosmetyki dla dzieci	razem
Mini Mini	8:00		8:00
Nickelodeon	2:46:50	11:30	2:58:20
teleTOON	2:02:00	3:00	2:05:00
TVP 1	1:01:15	4:00	1:05:15
TVP 2	23:10	0:30	23:40
TVP Polonia	11:30		11:30
POLSAT	1:39:05		1:39:05
TV 4	1:35:05		1:35:05
PULS	3:17:10	26:30	3:43:40
razem	13:04:05	45:30	13:49:35

■ KATEGORIA USŁUGI FINANSOWE

W ciągu dwóch tygodni w kontrolowanych programach wyemitowani 522 reklamy usług finansowych, co stanowi 4% wszystkich wyemitowanych reklam. 18% spotów usług finansowych reklamuje usługę przeznaczoną dla dzieci (SKO PKO BP). Emitowany podczas reklamy przekaz skierowany jest do dorosłych „ucz dzieci oszczędzania od najmłodszych lat”.

Najwięcej reklam usług finansowych wyemitowano w telewizjach: TVP 1 (119 reklam), PULS (117 reklam) i TV 4 (102 reklamy).

Najwięcej reklam usług finansowych przeznaczonych dla dzieci wyemitowano w telewizjach: teleTOON (65 reklam), PULS (11 reklam) i NICKELODEON (8 reklam).

Liczba i czas reklam usług finansowych

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
usługi finansowe	427	02:42:50
usługi finansowe dzieci	95	00:47:30
razem	522	03:30:20

Liczba reklam usług finansowych wyemitowanych w poszczególnych programach

program	usługi finansowe	usługi finansowe dzieci	razem
NICKELODEON	1	8	9
teleTOON	4	65	69
TVP 1	116	3	119
TVP 2	23	2	25
TVP POLONIA	54		54
POLSAT	26	1	27
TV 4	97	5	102
PULS	106	11	117
razem	427	95	522

Czas reklam usług finansowych wyemitowanych w poszczególnych programach

program	usługi finansowe	usługi finansowe dzieci	razem
NICKELODEON	00:00:15	00:04:00	00:04:15
teleTOON	00:01:30	00:32:30	00:34:00
TVP 1	00:41:15	00:01:30	00:42:45
TVP 2	00:07:20	00:01:00	00:08:20
TVP POLONIA	00:22:00		00:22:00
POLSAT	00:09:30	00:00:30	00:10:00
TV 4	00:38:50	00:02:30	00:41:20
PULS	00:42:10	00:05:30	00:47:40
razem	02:42:50	00:47:30	03:30:20

■ KATEGORIA: PRASA, RADIO, TELEWIZJA, INTERNET, WYDAWNICTWA, FILM

W kontrolowanym czasie nadawcy wyemitowali 923 reklamy prasy, radia, telewizji, portali Internetowych, wydawnictw i filmów. Stanowi to 6% wszystkich wyemitowanych reklam. 29% tych przekazów to reklama produktów dla dzieci: wydawnictw i filmów kinowych (269 reklam). W kontrolowanym czasie dzieci mogły obejrzeć reklamy filmów: „Felix, Net i Nika” „Na tropie Marsupilami”, „Epoka Lodowcowa 4” i wydawnictw” „Świnka Peppa”, „W Siodle”, „Tajemnice Domu Anubisa”, „Świat Wiedzy”, „Magic Pocket”, „Ben 10”, „Little Pet Shop” i „Scoby-Doo!”. Zwykle do każdego wydawnictwa dokładany jest dodatkowy element – zabawka czy plakat.

Najwięcej reklam dotyczyło telewizji (388 reklam), wydawnictw dla dzieci (197 reklam) oraz reklam portali internetowych (129 reklam).

Najwięcej reklam wyemitowały telewizje: PULS (159 reklam), POLSAT (123 reklamy) i MINI MINI (121 reklam).

Większość, bo 92% reklam produktów dla dzieci zostało wyemitowanych w programach przeznaczonych dla małoletnich. Najwięcej wyemitowały telewizje: MINI MINI (121 reklam), NICKELODEON (110 reklam), i teleTOON (19 reklam).

Liczba i czas reklam prasy, radia, telewizji, Internetu i wydawnictw w poszczególnych programach

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
telewizja	388	03:06:30
wydawnictwa dla dzieci	197	00:36:50
Internet	128	00:51:10
prasa	91	00:30:30
filmy dla dzieci	72	00:34:40
filmy dla dorosłych	21	00:04:40
radio	16	00:03:55
cyfryzacja	10	00:05:00
razem	923	05:53:15

Liczba reklam prasy, radia, telewizji, Internetu i wydawnictw w poszczególnych programach

Rodzaj produktu	cyfryzacja	filmy dla dorosłych	filmy dla dzieci	Internet	prasa	radio	telewizja	wydawnictwa dla dzieci	razem
MiniMini								121	121
Nickelodeon			58				148	52	258
teleTOON		14	9	59		5	19	10	116
TVP 1			1	1	19	5	5		31
TVP 2					4	3			7
TVP Polonia		1		2	6	6	1		16
POLSAT				5	10	1	107		123
TV 4		1		21	18		52		92
PULS	10		4	40	34	1	56	14	159
razem	10	16	72	128	91	21	388	197	923

Czas reklam prasy, radia, telewizji, Internetu i wydawnictw w poszczególnych programach

Rodzaj produktu	cyfryzacja	filmy dla dorosłych	filmy dla dzieci	Internet	prasa	radio	telewizja	wydawnictwa dla dzieci	razem
MiniMini								20:30	20:30
Nickelodeon			29:00				1:14:00	10:55	1:53:55
teleTOON		3:30	4:30	29:10		0:50	9:30	2:45	50:15
TVP 1			0:10	0:15	7:15	1:30	1:45		10:55
TVP 2					1:15	1:00			2:15
TVP Polonia		0:10		0:30	2:40	1:00	0:30		4:50
POLSAT				2:30	3:15	0:10	52:15		58:10
TV 4		0:15		5:45	4:55		25:45		36:40
PULS	5:00		1:00	13:00	11:10	0:10	22:45	2:40	55:45
razem	5:00	3:55	34:40	51:10	30:30	4:40	3:06:30	36:50	5:53:15

■ KATEGORIA: INNE – KAMPANIE SPOŁECZNE

Młodzi widzowie oglądając audycje przeznaczone dla nich mogli również obejrzeć reklamy kampanii społecznej „5 porcji to zdrowie”, zachęcającej do spożywania warzyw i owoców 5 razy dziennie. Była to jedyna kampania promująca zdrowe odżywianie. W kontrolowanym czasie wyemitowano 65 takich reklam (łącznie ich czas to 16 minut 15 sekund), co stanowi 0,44% wszystkich wyemitowanych przy audycjach dla dzieci reklam.

Reklamy te były emitowane w telewizjach: NICKELODEON, teleTOON i TV4.

Reklamy w poszczególnych programach

■ MINI MINI +

W programie telewizji MINI MINI w kontrolowanym czasie wyemitowano 607 reklam, z czego 428 reklam stanowiły reklamy produktów i usług przeznaczonych dla dzieci (stanowi to 71% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam).

Najwięcej wyemitowano reklam zabawek – 153, co stanowi 25% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejno najwięcej było reklam żywności – 140 (23% wszystkich reklam) i reklam usług telekomunikacyjnych – 112 (18%).

Liczba i czas reklam produktów i usług dla dorosłych i dzieci wyemitowanych w programie MINI MINI

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Produkt, usługa dla dorosłych	179	01:21:40
Produkt, usługa dla dzieci	428	02:18:55
razem	607	03:40:35

Liczba i czas poszczególnych kategorii reklam wyemitowanych w programie MINI MINI

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
artykuły chemiczne	9	00:02:45
kosmetyki dla dorosłych	22	00:08:00
napoje	21	00:09:45
preparaty lecznicze	36	00:18:00

sklepy	10	00:05:00
usługi telekomunikacyjne	112	00:56:00
wydawnictwa dla dzieci	104	00:17:40
zabawki	153	00:58:30
żywność	140	00:44:55
razem	607	3:40:35

■ NICKELODEON

W programie telewizji NICKELODEON w kontrolowanym czasie wyemitowano 2 348 reklam, z czego 1 023 reklamy stanowiły reklamy produktów i usług przeznaczonych dla dzieci (44% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam).

Najwięcej wyemitowano reklam kosmetyków – 411, co stanowi 18% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejno najwięcej było reklam żywności – 356 (15% wszystkich reklam) i reklam zabawek – 353 (15%).

Liczba i czas reklam produktów i usług dla dorosłych i dzieci wyemitowanych w programie NICKELODEON

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Produkt, usługa dla dorosłych	1 325	09:36:15
Produkt, usługa dla dzieci	1 023	06:09:35
razem	2 348	15:45:50

Liczba i czas poszczególnych kategorii reklam wyemitowanych w programie NICKELODEON

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
artykuły chemiczne	101	00:45:10
artykuły higieniczne	2	00:01:00
inne	20	00:05:00
kosmetyki	411	02:58:20
napoje	153	01:07:30
odzież, obuwie	2	00:01:00

pojazdy	38	00:19:00
prasa, radio, telewizja, Internet, wydawnictwa	258	01:53:55
preparaty lecznicze	238	01:43:15
sklepy	24	00:11:00
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy	29	00:14:30
ubezpieczenia	47	00:16:30
usługi finansowe	9	00:04:15
usługi telekomunikacyjne	307	02:11:45
zabawki	353	01:49:30
żywność	356	02:04:10
razem	2 348	15:45:50

■ teleTOON +

W programie telewizji teleTOON w kontrolowanym czasie wyemitowano 2 976 reklam, z czego 932 reklamy stanowiły reklamy produktów i usług przeznaczonych dla dzieci (stanowi to 31% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam).

Najwięcej wyemitowano reklam żywności – 708, co stanowi 24% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejno najwięcej było reklam usług telekomunikacyjnych – 473 (16% wszystkich reklam) i reklam kosmetyków – 342 (11%).

Liczba i czas reklam produktów i usług dla dorosłych i dzieci wyemitowanych w programie teleTOON

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Produkt, usługa dla dorosłych	2 044	13:36:55
Produkt, usługa dla dzieci	932	05:44:20
razem	2 976	19:21:15

Liczba i czas poszczególnych kategorii reklam wyemitowanych w programie teleTOON

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
artykuły chemiczne	212	01:39:25
artykuły dla zwierząt	69	00:34:30
artykuły higieniczne	7	00:03:30
inne	73	00:23:30
kosmetyki	342	02:05:00
napoje	174	01:17:45
odzież, obuwie	36	00:18:00
pojazdy	38	00:19:00
prasa, radio, telewizja, Internet, wydawnictwa	116	00:50:15
preparaty lecznicze	173	01:13:00
sklepy	70	00:32:45
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy	36	00:18:00
ubezpieczenia	184	00:51:30
usługi finansowe	69	00:34:00
usługi telekomunikacyjne	473	03:23:15
zabawki	196	01:06:30
żywność	708	03:51:20
razem	2 976	19:21:15

■ TVP 1

W programie TVP 1 w kontrolowanym czasie przy audycjach dla małoletnich wyemitowano 1 115 reklam, z czego 219 stanowiły reklamy produktów i usług przeznaczonych dla dzieci (stanowi to 20% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam).

Najwięcej wyemitowano reklam preparatów leczniczych – 213, co stanowi 19% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejno najwięcej było reklam kosmetyków – 170 (15% wszystkich reklam) i reklam żywności – 159 (14%).

**Liczba i czas reklam produktów i usług dla dorosłych i dzieci wyemitowanych w programie
TVP 1**

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Produkt, usługa dla dorosłych	896	06:10:15
Produkt, usługa dla dzieci	219	01:24:50
razem	1 115	07:35:05

Liczba i czas poszczególnych kategorii reklam wyemitowanych w programie TVP 1

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
artykuły chemiczne	146	01:04:30
artykuły dla zwierząt	20	00:10:00
artykuły higieniczne	19	00:09:00
inne	20	00:07:00
kosmetyki	170	01:05:15
napoje	12	00:04:45
odzież, obuwie	2	00:00:30
pojazdy	25	00:12:00
prasa, radio, telewizja, Internet, wydawnictwa	31	00:10:55
preparaty lecznicze	213	01:29:35
sklepy	41	00:15:55
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy	30	00:14:00
ubezpieczenia	19	00:08:15
usługi finansowe	119	00:42:45
usługi telekomunikacyjne	77	00:35:15
zabawki	12	00:04:20
żywność	159	01:01:05
razem	1 115	07:35:05

■ TVP 2

W programie TVP 2 w kontrolowanym czasie przy audycjach dla małoletnich wyemitowano 340 reklam, z czego 64 stanowiły reklamy produktów i usług przeznaczonych dla dzieci (stanowi to 19% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam).

Najwięcej wyemitowano reklam preparatów leczniczych – 62, co stanowi 18% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejne kategorie to: artykuły chemiczne 61 (18% wszystkich reklam) i kosmetyki – 60 (18%).

Liczba i czas reklam produktów i usług dla dorosłych i dzieci wyemitowanych w programie TVP 2

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Produkt, usługa dla dorosłych	276	01:54:50
Produkt, usługa dla dzieci	64	00:23:40
razem	340	02:18:30

Liczba i czas poszczególnych kategorii reklam wyemitowanych w programie TVP 2

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
artykuły chemiczne	61	00:28:05
artykuły dla zwierząt	4	00:02:00
artykuły higieniczne	6	00:02:35
inne	7	00:02:30
kosmetyki	60	00:23:40
napoje	4	00:01:30
pojazdy	5	00:02:15
prasa, radio, telewizja, Internet, wydawnictwa	7	00:02:15
preparaty lecznicze	62	00:26:05
sklepy	12	00:04:35
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy	8	00:03:30
ubezpieczenia	2	00:00:30

usługi finansowe	25	00:08:20
usługi telekomunikacyjne	19	00:08:30
żywność	58	00:22:10
razem	340	02:18:30

■ TVP POLONIA

W programie telewizji TVP POLONIA w kontrolowanym czasie przy audycjach dla małoletnich wyemitowano 498 reklam, z czego 27 reklam stanowiły reklamy produktów i usług przeznaczonych dla dzieci (5% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam).

Najwięcej wyemitowano reklam preparatów leczniczych – 134, co stanowi 27% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejno najwięcej było reklam artykułów chemicznych – 59 (12% wszystkich reklam) i reklam usług finansowych – 54 (11%).

Liczba i czas reklam produktów i usług dla dorosłych i dzieci wyemitowanych w programie TVP POLONIA

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Produkt, usługa dla dorosłych	471	03:21:30
Produkt, usługa dla dzieci	27	00:11:10
razem	498	03:32:40

Liczba i czas poszczególnych kategorii reklam wyemitowanych w programie TVP POLONIA

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
artykuły chemiczne	59	00:24:05
artykuły dla zwierząt	3	00:01:30
artykuły higieniczne	2	00:00:30
gry	2	00:00:50
inne	3	00:01:30
kosmetyki dla dorosłych	33	00:11:30
odzież, obuwie	4	00:02:00
pojazdy	30	00:12:00
prasa, radio, telewizja, Internet,	16	00:04:50

wydawnictwa		
preparaty lecznicze	134	00:54:00
sklepy	29	00:11:20
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy	25	00:10:30
ubezpieczenia	42	00:33:30
usługi finansowe	54	00:22:00
usługi telekomunikacyjne	43	00:15:15
żywność	19	00:07:20
razem	498	03:32:40

■ POLSAT

W programie telewizji POLSAT w kontrolowanym czasie przy audycjach dla małoletnich wyemitowano 1 830 reklam, z czego 574 promowały produkty i usługi przeznaczonych dla dzieci (stanowi to 31% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam).

Najwięcej wyemitowano reklam żywności – 530, co stanowi 29% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejno najwięcej było reklam kosmetyków – 272 (15% wszystkich reklam) i reklam preparatów leczniczych – 164 (9%).

Liczba i czas reklam produktów i usług dla dorosłych i dzieci wyemitowanych w programie POLSAT

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Produkt, usługa dla dorosłych	1 256	08:18:25
Produkt, usługa dla dzieci	574	03:18:10
razem	1 830	11:36:35

Liczba i czas poszczególnych kategorii reklam wyemitowanych w programie telewizji POLSAT

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
artykuły chemiczne	102	00:47:15
artykuły higieniczne	48	00:22:45

inne	41	00:15:05
kosmetyki	272	01:39:05
napoje	134	00:52:50
odzież, obuwie	8	00:03:45
pojazdy	32	00:13:00
prasa, radio, telewizja, Internet, wydawnictwa	123	00:58:10
preparaty lecznicze	164	01:03:20
sklepy	65	00:22:05
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy	49	00:20:45
ubezpieczenia	33	00:12:30
usługi finansowe	27	00:10:00
usługi telekomunikacyjne	159	01:04:45
zabawki i gry	43	00:13:50
żywność	530	02:57:25
razem	1830	11:36:35

■ TV 4

W programie telewizji TV 4 w kontrolowanym czasie przy audycjach dla małoletnich wyemitowano 1 896 reklam, z czego 374 promowały produkty i usługi przeznaczone dla dzieci (stanowi to 20% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam).

Najwięcej wyemitowano reklam preparatów leczniczych – 437, co stanowi 23% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejno najwięcej było reklam żywności – 290 (15% wszystkich reklam) i reklam kosmetyków – 243 (13%).

Liczba i czas reklam produktów i usług dla dorosłych i dzieci wyemitowanych w programie TV 4

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Produkt, usługa dla dorosłych	1 522	10:20:40
Produkt, usługa dla dzieci	374	02:28:50
razem	1 896	12:49:30

Liczba i czas poszczególnych kategorii reklam wyemitowanych w programie TV 4

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
artykuły chemiczne	109	00:47:25
artykuły dla zwierząt	14	00:07:00
artykuły higieniczne	17	00:07:35
gry	64	00:31:45
inne	40	00:14:45
kosmetyki dla dorosłych	243	01:35:05
napoje	41	00:15:15
odzież, obuwie	28	00:11:20
pojazdy	54	00:19:40
prasa, radio, telewizja, Internet, wydawnictwa	92	00:36:40
preparaty lecznicze	437	03:05:00
sklepy	87	00:33:35
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy	54	00:22:15
ubezpieczenia	34	00:18:30
usługi finansowe	102	00:41:20
usługi telekomunikacyjne	190	01:18:45
żywność	290	01:43:35
razem	1896	12:49:30

■ PULS

W programie telewizji PULS w kontrolowanym czasie przy audycjach dla małoletnich wyemitowano 3 250 reklam, z czego 606 stanowiły reklamy produktów i usług przeznaczonych dla dzieci (stanowi to 19% wszystkich wyemitowanych w tym programie reklam).

Najwięcej wyemitowano reklam preparatów leczniczych – 717, co stanowi 22% wszystkich wyemitowanych reklam. Kolejno najwięcej było reklam żywności – 650 (20% wszystkich reklam) i reklam kosmetyków – 582 (18%).

Liczba i czas reklam produktów i usług dla dorosłych i dzieci wyemitowanych w programie PULS

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
Produkt, usługa dla dorosłych	2 644	17:51:05
Produkt, usługa dla dzieci	606	03:37:35
razem	3 250	21:28:40

Liczba i czas poszczególnych kategorii reklam wyemitowanych w programie telewizji PULS

Rodzaj produktu	Liczba reklam	Czas reklam
artykuły chemiczne	321	02:28:50
artykuły dla zwierząt	6	00:02:50
artykuły higieniczne	18	00:07:30
inne	58	00:21:45
kosmetyki	582	03:43:40
napoje	51	00:21:30
odzież, obuwie	24	00:09:35
pojazdy	77	00:32:45
prasa, radio, telewizja, Internet, wydawnictwa	159	00:55:45
preparaty lecznicze	717	05:02:10
sklepy	72	00:24:25
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy	29	00:11:45
ubezpieczenia	44	00:30:45
usługi finansowe	117	00:47:40
usługi telekomunikacyjne	252	01:41:15
zabawki	73	00:25:45
żywność	650	03:40:45
razem	3 250	21:28:40

Kategorie reklam przy audycjach dla małoletnich

Najwięcej wyemitowanych zostało przekazów handlowych żywności – 2 910, prawie co piąta reklama dotyczyła produktów nadających się do spożycia (19,6%). Kolejno najwięcej było preparatów leczniczych (leków, suplementów diet, parafarmaceutyków), wyemitowano 2 174 reklam tych produktów, co stanowi 14,6% wszystkich wyemitowanych reklam. Trzecie miejsce zajmuje reklama kosmetyków, wyemitowano 2 135 reklam (co stanowi 14,4%). Łącznie te trzy kategorie produktów – żywność, preparaty lecznicze i kosmetyki stanowią prawie połowę wyemitowanych reklam (48,6%).

Co trzecia reklama wyemitowana przy audycjach dla małoletnich była reklamą produktów lub usług przeznaczonych dla małoletnich (30%).

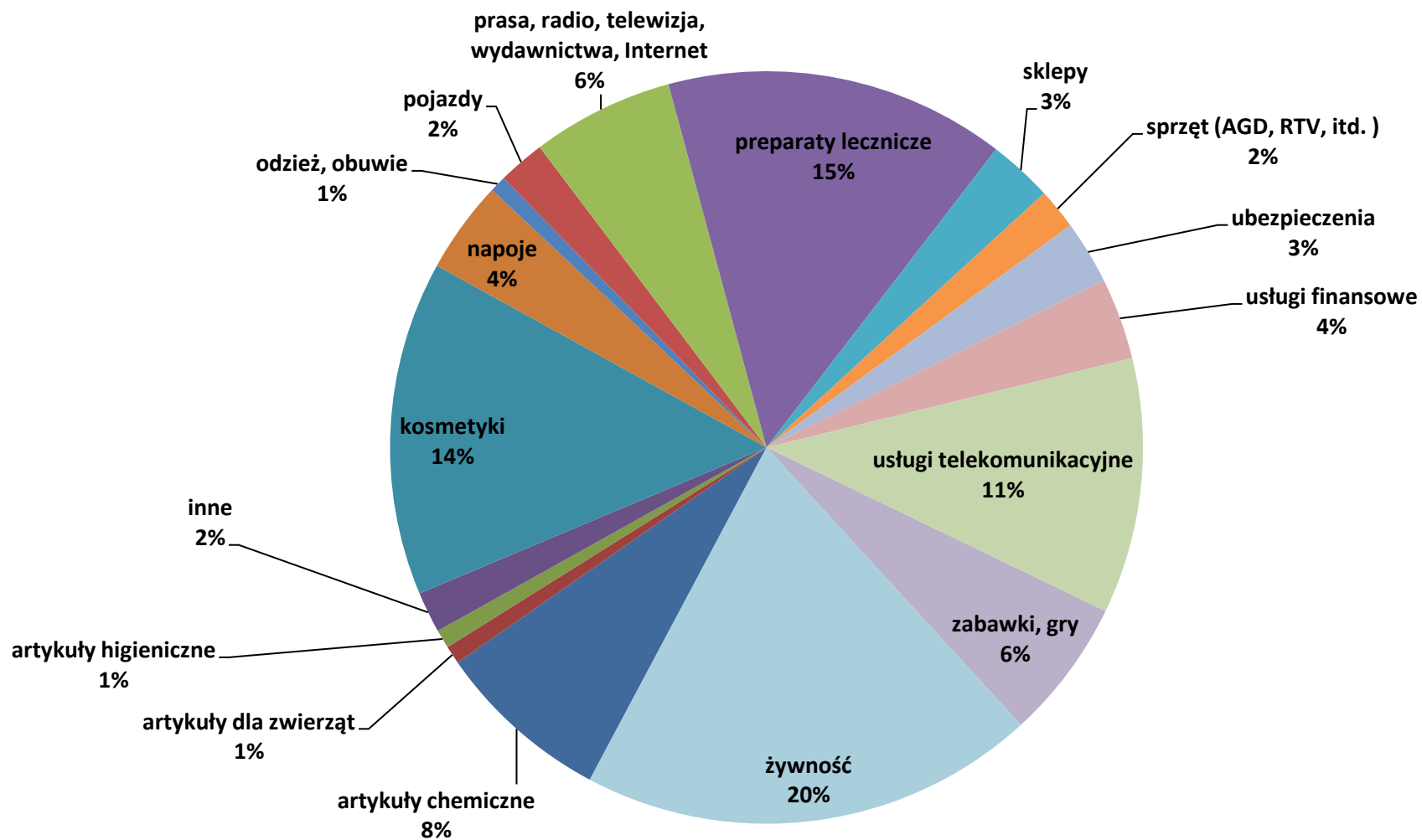
10% wyemitowanych reklam przy audycjach dla małoletnich w programach dziecięcych i uniwersalnych to reklama niezdrowej żywności. W kontrolowanym czasie wyemitowano 1048 reklam słodczy, co stanowi 7% wszystkich wyemitowanych reklam, 167 reklam przekąsek (15%), 150 reklam żywności typu „fast food” (15%) i 130 reklam napojów gazowanych i energetycznych (1%).

Liczba i czas reklam wyemitowanych w poszczególnych kategoriach przy audycjach dla małoletnich (w programach dla dzieci i uniwersalnych)

kategoria	Liczba reklam	Czas emisji reklam
artykuły chemiczne	1 120	08:27:30
artykuły dla zwierząt	116	00:57:50
artykuły higieniczne	119	00:54:25
inne	262	01:31:05
kosmetyki	2 135	13:49:35
napoje	590	04:10:50
odzież, obuwie	104	00:46:10
pojazdy	299	02:09:40
prasa, radio, telewizja, wydawnictwa, Internet	923	05:53:15
preparaty lecznicze	2 174	15:14:25
sklepy	410	02:40:40
sprzęt (AGD, RTV, itd.)	260	01:55:15

ubezpieczenia	405	02:52:00
usługi finansowe	522	03:30:20
usługi telekomunikacyjne	1 632	11:34:45
zabawki, gry	879	05:08:10
żywność	2 910	16:32:45
razem	14 860	98:08:40

Udział poszczególnych kategorii reklam w reklamach wyemitowanych przy audycjach dla małoletnich w kontrolowanym czasie przez kontrolowanych nadawców



Liczba reklam w poszczególnych kategoriach wyemitowana przez kontrolowanych nadawców

kategorie	MINIMINI	NICKELODEON	teleTOON	TVP 1	TVP 2	TVP POLONIA	POLSAT	TV 4	PULS	razem
artykuły chemiczne	9	101	212	146	61	59	102	109	321	1 120
artykuły dla zwierząt			69	20	4	3		14	6	116
artykuły higieniczne		2	7	19	6	2	48	17	18	119
inne		20	73	20	7	3	41	40	58	262
kosmetyki	22	411	342	170	60	33	272	243	582	2 135
napoje	21	153	174	12	4	0	134	41	51	590
odzież, obuwie		2	36	2		4	8	28	24	104
pojazdy		38	38	25	5	30	32	54	77	299
prasa, radio, telewizja, internet, wydawnictwa	104	258	116	31	7	16	123	92	159	906
preparaty lecznicze	36	238	173	213	62	134	164	437	717	2 174
sklepy	10	24	70	41	12	29	65	87	72	410
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy		29	36	30	8	25	49	54	29	260
ubezpieczenia		47	184	19	2	42	33	34	44	405
usługi finansowe	0	9	69	119	25	54	27	102	117	522
usługi telekomunikacyjne	112	307	473	77	19	43	159	190	252	1 632
zabawki, gry	153	353	196	12	0	2	43	64	73	896
żywność	140	356	708	159	58	19	530	290	650	2 910
razem	607	2 348	2 976	1 115	340	498	1 830	1 896	3 250	14 860

Czas reklam w poszczególnych kategoriach wyemitowana przez kontrolowanych nadawców

kategorie	MINIMINI	NICKELODEON	teleTOON	TVP 1	TVP 2	TVP Polonia	POLSAT	TV 4	PULS	razem
artykuły chemiczne	00:02:45	00:45:10	01:39:25	01:04:30	00:28:05	00:24:05	00:47:15	00:47:25	02:28:50	08:27:30
artykuły dla zwierząt			00:34:30	00:10:00	00:02:00	00:01:30		00:07:00	00:02:50	00:57:50
artykuły higieniczne		00:01:00	00:03:30	00:09:00	00:02:35	00:00:30	00:22:45	00:07:35	00:07:30	00:54:25
inne		00:05:00	00:23:30	00:07:00	00:02:30	00:01:30	00:15:05	00:14:45	00:21:45	01:31:05
kosmetyki	00:08:00	02:58:20	02:05:00	01:05:15	00:23:40	00:11:30	01:39:05	01:35:05	03:43:40	13:49:35
napoje	00:09:45	01:07:30	01:17:45	00:04:45	00:01:30	00:00:00	00:52:50	00:15:15	00:21:30	04:10:50
odzież, obuwie		00:01:00	00:18:00	00:00:30		00:02:00	00:03:45	00:11:20	00:09:35	00:46:10
pojazdy		00:19:00	00:19:00	00:12:00	00:02:15	00:12:00	00:13:00	00:19:40	00:32:45	02:09:40
prasa, radio, telewizja, Internet, wydawnictwa	00:17:40	01:53:55	00:50:15	00:10:55	00:02:15	00:04:50	00:58:10	00:36:40	00:55:45	05:50:25
preparaty lecznicze	00:18:00	01:43:15	01:13:00	01:29:35	00:26:05	00:54:00	01:03:20	03:05:00	05:02:10	15:14:25
sklepy	00:05:00	00:11:00	00:32:45	00:15:55	00:04:35	00:11:20	00:22:05	00:33:35	00:24:25	02:40:40
sprzęt AGD, RTV, fotograficzny, komputerowy		00:14:30	00:18:00	00:14:00	00:03:30	00:10:30	00:20:45	00:22:15	00:11:45	01:55:15
ubezpieczenia		00:16:30	00:51:30	00:08:15	00:00:30	00:33:30	00:12:30	00:18:30	00:30:45	02:52:00
usługi finansowe	00:00:00	00:04:15	00:34:00	00:42:45	00:08:20	00:22:00	00:10:00	00:41:20	00:47:40	03:30:20
usługi telekomunikacyjne	00:56:00	02:11:45	03:23:15	00:35:15	00:08:30	00:15:15	01:04:45	01:18:45	01:41:15	11:34:45
zabawki, gry	00:58:30	01:49:30	01:06:30	00:04:20	00:00:00	00:00:50	00:13:50	00:31:45	00:25:45	05:11:00
żywność	00:44:55	02:04:10	03:51:20	01:01:05	00:22:10	00:07:20	02:57:25	01:43:35	03:40:45	16:32:45
razem	03:40:35	15:45:50	19:21:15	07:35:05	02:18:30	03:32:40	11:36:35	12:49:30	21:28:40	98:08:40

PODSUMOWANIE

Analiza reklam wyemitowanych przy audycjach skierowanych do małoletnich w programach dziecięcych (MINI MINI +, NICKELODEON, teleTOON +) i uniwersalnych (TVP 1, TVP 2, TVP POLONIA, POLSAT, TV 4 i PULS) pomiędzy 9-15.07.2012 r. i 24-30.09.2012 r. nasuwa kilka wniosków:

- **Aby uniknąć nadmiaru reklam należy oglądać kanały dziecięce**

W kontrolowanym czasie w programach telewizyjnych skierowanych do małoletnich i programach uniwersalnych wyemitowano łączne 1 593 audycje dla małoletnich emitując jednocześnie przy tych audycjach 14 860 reklam. Zdecydowanie mniej reklam przy jednej audycji wyemitowano w kanałach dziecięcych – średnio przy jednej audycji wyemitowano prawie 5 reklam. W kanałach ogólnych wyemitowano przy jednej audycji pięć razy więcej reklam – średnio jednej audycji towarzyszyło 25 przekazów reklamowych.

- **Co trzecia reklama wyemitowana przy audycjach dla małoletnich promowała produkty i usługi przeznaczone dla nich**

30% wyemitowanych reklam przy audycjach dla małoletnich zachęcało do zakupu produktów i usług przeznaczonych dla małoletnich. Były to reklamy żywności (dla niemowląt, dzieci, produktów mlecznych, przekąsek słonych i słodczy), gier i zabawek (figurek, lalek, gier itp.), preparatów leczniczych dla dzieci (np. Altacet junior, Bioaron, Entil), napoi (gazowanych, owocowych, soków, wody smakowej), wydawnictw i filmów dla dzieci (filmy: *Felix, Net i Nika oraz teoretycznie możliwa katastrofa, epoka lodowcowa*, wydawnictwa *Świnka Pepa, W siodle, Świat Wiedzy, Ben 10*, itp.), usług finansowych dla dzieci (PKO SKO), kosmetyków (mydło), artykułów higienicznych (pieluch).

- **Audycjom dla dzieci towarzyszą przekazy handlowe „niezdrowej żywności”.**

Łącznie w programach dla małoletnich i uniwersalnych przy audycjach dla małoletnich wyemitowanych 1 495 reklam „niezdrowej żywności”, co stanowi 10% wszystkich reklam nadanych przy audycjach dla małoletnich. Na potrzeby tej analizy za „niezdrową żywność” uznano żywność zawierającą dużą ilość cukru, soli lub tłuszczu, których nadmierne spożycie nie jest obojętne dla zdrowia, szczególnie dla zdrowia małoletnich (chipsy, chrupki, słodczyce, napoje gazowane i energetyczne, „fast food”).

Niepokój budzi sposób prezentacji „niezdrowej żywności”. Reklamy uczą dzieci, co jest dobre, co warto jeść, często przekazując nie do końca prawdziwe informacje o właściwościach pokarmowych danego pożywienia. Dzieci słyszą, że czekolada jest „pełna pysznego mleka”, że na śniadanie można jeść ciastka i że rogaliki dają energię do wygrywania. Dzieci dowiadują się również że mogą jeść słodczyce dla zdrowia – bo zawierają one witaminy (Nimm 2). Niezdrowa żywność często jest pokazywana jako lekka, co może sugerować jej dietetyczność.

W żadnej z reklam promującej „niezdrową żywność” nie było osoby otyłej, czy mającej popsute zęby. Produktom towarzyszyły osoby szczupłe, wysportowane lub uprawiające sport. „Niezdrowa żywność” zwykle występuje w towarzystwie dobrej zabawy w gronie rówieśników. Dzieci mogą więc odnieść złudne wrażenie – że aby się dobrze bawić, być wysportowanym i lubianym trzeba jeść słodkie.

Często forma reklamy odpowiada możliwościom percepcyjnym dzieci. W reklamie używana jest animacja, czy też odwołania do bohaterów znanych dzieciom z kreskówek. Reklamy niektórych produktów to krótkie filmy animowane, które dzieciom może być trudno odróżnić od prawdziwej bajki. Ożywienie produktów przenoszą dzieci w bajkowy świat i mogą utrudnić zrozumienie, że nie mamy do czynienia z bajką, a z przekazem zachęcającym do kupna i spożywania danego produktu.

Coś co bardzo niepokoi – to promowanie niezdrowej żywności poprzez oferowanie dodatkowych korzyści. Reklamom towarzyszą więc loterie w których można wygrać dodatkowe opakowania danego produktu czy pieniądze, konkursy z nagrodami. Do „niezdrowej żywności” często dołączana jest zabawka. Takie działanie może wprowadzać w błąd, co właściwie jest reklamowane. Dzieci będą wybierać dany produkt ze względu na dodatkową zabawkę czy żeton do gry.

- **Nadawcy nadając reklamy nie zawsze uwzględniają charakter audycji**

Nadawcy nadając reklamy nie zawsze uwzględniają charakter audycji poprzedzający ich nadanie i następujących po nich (naruszenie § 7 Rozporządzenia KRRiT z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedazy). Dotyczy to reklam:

- preparatu na erekcję Braveran (emisja w telewizji PULS),
- preparatu Stimea, wpływającego na wzrost libido u kobiet i wspomagającego odczuwanie pełnej satysfakcji seksualnej (emisja w TVP 1, TVP POLONIA, POLSAT, PULS, TV4 i teleTOON)

- **Nadawcy wyemitowali reklamę zagrażającą moralnemu rozwojowi małoletnich**

Telewizje TVP 1, TVP POLONIA, POLSAT, PULS, TV4 i teleTOON wyemitowały reklamę preparatu Perspiblock. W spocie tym dziewczynka kopie pocącego się mężczyznę. Reklama ta jest szkodliwa społecznie, utrwała negatywne stereotypy, promuje zgodę na takie zachowania między innymi przez brak reakcji matki na takie zachowanie dziewczynki. Reklama ta może uczyć małoletnich, że można stosować jakąkolwiek formę przemocy i nie ponosić za to konsekwencji, a jednocześnie wskazuje, że osoba wobec której stosowana jest przemoc jest napiętnowana przez otoczenie (reklama ta narusza art. 16 b ust. 3 pkt. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji).