

# Raport

Analiza technik i komunikacji  
reklamowej produktów  
żywnościowych w okresie maja  
i października 2012 w  
programach i audycjach  
przeznaczonych dla  
małoletnich

Andrzej Różyc  
25 Percent Sp. z o.o.  
Warszawa, ul. Emilii Plater 53

---

---

Firma 25 Percent Sp. z o.o. ma przyjemność przedstawić Państwu analizę przekazów handlowych produktów żywnościowych w okresie maja i października 2012, dla reklam nadawanych programach posiadających polską koncesję i przeznaczonych dla małoletnich: MiniMini, TeleToon, Nickelodeon oraz programy, w których emitowane są audycje dla małoletnich: TVP1, TVP2, TVP POLONIA, POLSAT, TV4, PULS.

Głównym źródłem informacji badania jest monitoring widowni TV i przekazów handlowych prowadzony przez AGB Nielsen Media Research Polska oraz własne badanie przekazów handlowych produktów żywnościowych wyemitowanych w okresie maja i października 2012 (295 unikalnych przekazów reklamowych).

Celem analizy jest określenie technik przekazu stosowanych w przekazach handlowych produktów żywnościowych i określenie stopnia wystawienia małoletnich na kontakt z poszczególnymi technikami w kontekście realizacji Ustawy o Radiofonii i Telewizji art. 16b. oraz rozporządzenia KRRiT dotyczącego 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.

Analiza powyższa jest uzupełniona ekspertyzą dotyczącą potencjalnych efektów ekonomicznych regulacji w zakresie reklamy produktów żywnościowych dla nadawców: oszacowanie wielkości rynku reklamy związanej z daną regulacją, oszacowanie ilości wolnych zasobów reklamowych u nadawców nie podlegających regulacji (nie posiadających polskiej koncesji).

Z poważaniem,

Andrzej Rózyc

## Spis treści

1	Wprowadzenie.....	4
1.1	Działanie reklamy na małoletnich.....	4
1.2	Modele działania reklamy telewizyjnej .....	5
1.3	Funkcjonowanie rynku reklamy telewizyjnej.....	10
1.3.1	Cele reklamy telewizyjnej.....	10
1.3.2	Formy zakupu reklamy telewizyjnej .....	10
1.3.3	Grupy stacji TV .....	11
1.3.4	Ustalanie i dynamika budżetów reklamowych .....	11
2	Ogólna analiza rynku reklamy produktów żywnościowych w okresie 2000-2012 i odbiór tej reklamy przez małoletnich .....	13
2.1	Szacowana wartość netto rynku reklamy w podziale na sektory.....	13
2.2	Liczba kontaktów reklamowych w grupie małoletnich do lat 18 (GRP).....	15
2.3	Liczba aktywnych reklamowo produktów i przekazów reklamowych w sektorze produktów żywnościowych....	18
2.4	Sumaryczny czas reklamy .....	18
3	Analiza przebiegu oglądalności przerw reklamowych przez małoletnich w czasie.....	19
4	Analiza przebiegu dobowego oglądalności przekazów handlowych przez małoletnich .....	20
5	Analiza przebiegu tygodniowego oglądalności przekazów handlowych przez małoletnich.....	24
6	Analiza widowni przekazów handlowych produktów żywnościowych w podziale na typy audycji.....	26
6.1	Liczba kontaktów reklamowych w grupie małoletnich (GRP) .....	26
6.2	Nadrepzentatywność małoletnich wśród odbiorców przekazu handlowego (współczynnik Affinity Index) ....	29
7	Analiza sezonowości widowni przekazów handlowych produktów żywnościowych.....	35
8	Analiza przekazów handlowych produktów żywnościowych w maju i październiku 2012.....	37
8.1	Kryteria negatywne.....	37
8.2	Stosowane techniki przekazu reklamowego .....	38
8.3	Liczba przekazów handlowych o danym charakterze.....	41
8.4	Liczby kontaktów reklamowych związanych z emisjami przekazów handlowych o danym charakterze.....	42
9	Analiza ilościowa technik komunikacji przekazów handlowych.....	45
9.1	Rodzice + dzieci .....	48
9.2	Animacje skierowane do dzieci .....	51
9.3	Dzieci/rówieśnicy.....	55
9.4	Grupa przyjaciół/znajomych.....	59
9.5	Natura/ekologia.....	63
9.6	Nieprawdziwe zachowania/sytuacje.....	67
9.7	Postaci z kreskówek .....	71
9.8	Obrazy o charakterze erotycznym/seksualnym.....	74
9.9	Agresja .....	77
9.10	Nagość.....	80
10	Analiza kampanii reklamowych produktów żywnościowych w okresie maja i października 2012 .....	83
10.1	Nadrepzentatywność w grupie małoletnich.....	83

10.2	Przekazy reklamowe szczególnie skierowane przez reklamodawców do małoletnich.....	85
11	Wyliczenie potencjału sprzedażowego nadawców nie posiadających koncesji polskiej i nadających programy lub audycje skierowane do małoletnich .....	88
11.1	Niesprzedany czas reklamowy w okresie maja i października 2012 .....	89
11.2	Potencjał sprzedażowy w grupie 4-6 lat w okresie maja i października 2012.....	90
11.3	Potencjał sprzedażowy w grupie 4-12 lat w okresie maja i października 2012.....	91
11.4	Potencjał sprzedażowy w grupie 4-15 lat w okresie maja i października 2012.....	92
11.5	Potencjał sprzedażowy w grupie 4-17 lat w okresie maja i października 2012.....	93
12	Podsumowanie.....	94
13	Dodatki .....	96
13.1	Załączniki.....	96
13.2	Źródła danych.....	96
13.3	Wykaz badanych typów audycji.....	96
13.4	Wykaz badanych programów TV .....	96
13.5	Literatura pomocnicza .....	96
13.6	Wykaz badanych przekazów handlowych .....	97
14	Bibliografia tematu .....	102
14.1	Wydawnictwa zwarte.....	102
14.2	Artykuły z czasopism .....	103
15	Kontakt .....	106

# 1 Wprowadzenie

## 1.1 Działanie reklamy na małoletnich

Dzieci i młodzież są ważnymi adresatami reklamy i szczególnymi jej odbiorcami - coraz częściej są traktowane jako samodzielny konsument z uwagi na ich coraz większy potencjał nabywczy oraz jako klienci strategiczni po wejściu w wiek dorosły. Małoletni są również podmiotem oddziaływań marketingowych, ponieważ wpływają na decyzje zakupowe podejmowane przez rodziców – małoletni biorą udział w podejmowaniu decyzji zakupowych w rodzinie i nie dotyczy to tylko produktów, które są bezpośrednio przez nie użytkowane czy konsumowane, w/g UOKiK bardzo często towarzyszą oni rodzicom podczas zakupów „dla domu” (70%) bądź dokonują ich samodzielnie (68%) [CZD 2007 „Techniki marketingowe i kanały sprzedaży produktów żywnościowych dla dzieci w kontekście otyłości populacji wieku rozwojowego”].

Charakterystyczną cechą małoletniego jako odbiorcy reklamy jest brak krytycznego myślenia oraz łatwowierność. Dzieci w wieku przedszkolnym, który charakteryzuje się myśleniem przedoperacyjnym – opartym na fantazjowaniu i magii, odbierają dosłownie przekaz zawarty w reklamie nie rozumiejąc jej istoty. Dzieci, aby uwierzyć w kierowany do nich przekaz nie wymagają racjonalnego uzasadnienia, kierują się emocjami, które dominują nad informacją o produkcie i dopiero w wieku szkolnym zaczynają rozumieć, co jest celem reklamy.

Brak krytycznego myślenia oraz łatwowierność skutkuje u małoletnich zachowaniem impulsywnym – zakupem pod wpływem impulsu – co jest często wykorzystywane w reklamie telewizyjnej [CZD 2007 „Techniki marketingowe i kanały sprzedaży produktów żywnościowych dla dzieci w kontekście otyłości populacji wieku rozwojowego”]. Stosuje się w tym przypadku techniki służące przykuciu uwagi lub połączenie produktu z dodatkową nagrodą:

- Animacje skierowane do dzieci
- Postaci z znanych kreskówek
- Konkursy
- Nagrody

Dzieci mają również dużo wyższy niż dorośli poziom zapamiętywania (deklarowany, udowodniony i wspomagany [Mayer P. NextKids: Za co dzieci lubią reklamy. Brief (47/08/2003).]), co również ma wpływ na ich podatność na przekazy marketingowe o charakterze długofalowym, a także, w porównaniu z dorosłymi, u dzieci potrzeba bezpieczeństwa, przynależności i miłości są znacznie bardziej wyrażone i przez to skutecznie zostają wykorzystywane w komunikacji marketingowej. Stąd, w przypadku reklamy telewizyjnej skierowanej do małoletnich często stosuje się techniki perswazji opartej na łączeniu produktów żywnościowych z zabawą, szczęściem oraz uczuciem pozytywnej energii [Connor SM. Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers. Pediatrics. 2006;118:1478-85; Folta SC, Goldberg JP, Economos C, Bell R, Meltzer R. Food advertising targeted at school-age children: a content analysis. J Nutr Educ Behav. 2006;38:244-8].



Hierarchia potrzeb w/g Masłowa (źródło: Wikipedia)

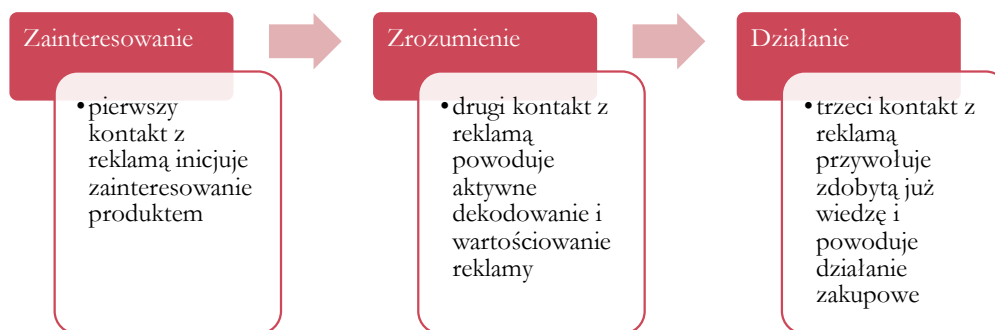
W przypadku produktów żywnościowych potrzeby fizjologiczne przypominane są samoczynnie (czujemy głód), toteż twórcy przekazów reklamowych niezwykle rzadko odwołują się do tego poziomu potrzeb, skupiając się na wyższych poziomach potrzeb:

- Bezpieczeństwa,
  - pro-zdrowotne oddziaływanie produktów żywnościowych
  - wzmacnianie naturalnych zdolności organizmu do obrony przez infekcjami
  - odwołanie się do autorytetu np. Instytut Żywności i Żywienia
- Przynależności i miłości
  - Obraz rodziców z dziećmi
  - Obrazy wspólnych imprez
  - Popkulturowe symbole świąt kojarzonych ze spotkaniami rodzinnymi
- Szacunku/poczucia własnej wartości
  - obrazy osiągnięcia sukcesu w pracy/wśród rówieśników
  - obrazy związane z naturą, przekazy ekologiczne
- Samorealizacji
  - Sporty, często wyczyny sportowe niemożliwe do zrealizowania przez przeciętnego człowieka
  - Osiąganie akceptacji rówieśników uzyskanej dzięki użyciu produktu
  - Uproszczony obraz osiągnięcia sukcesu

## 1.2 Modele działania reklamy telewizyjnej

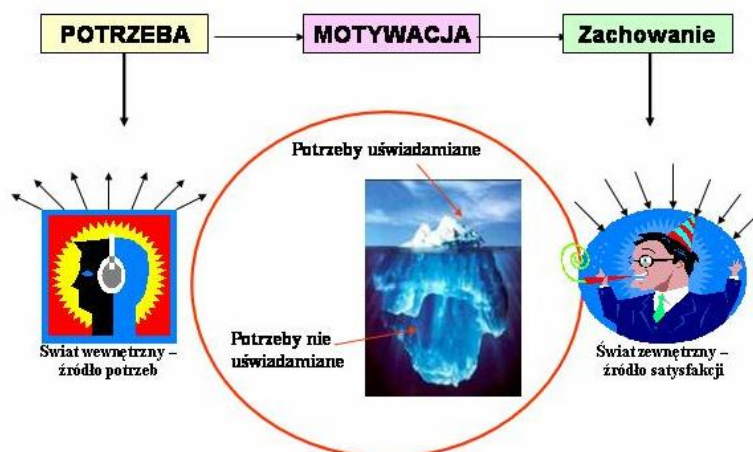
W literaturze dotyczącej marketingu wymienianych jest wiele modeli działania reklamy na konsumenta:

### 1. Teoria trzech uderzeń: H. Krugman



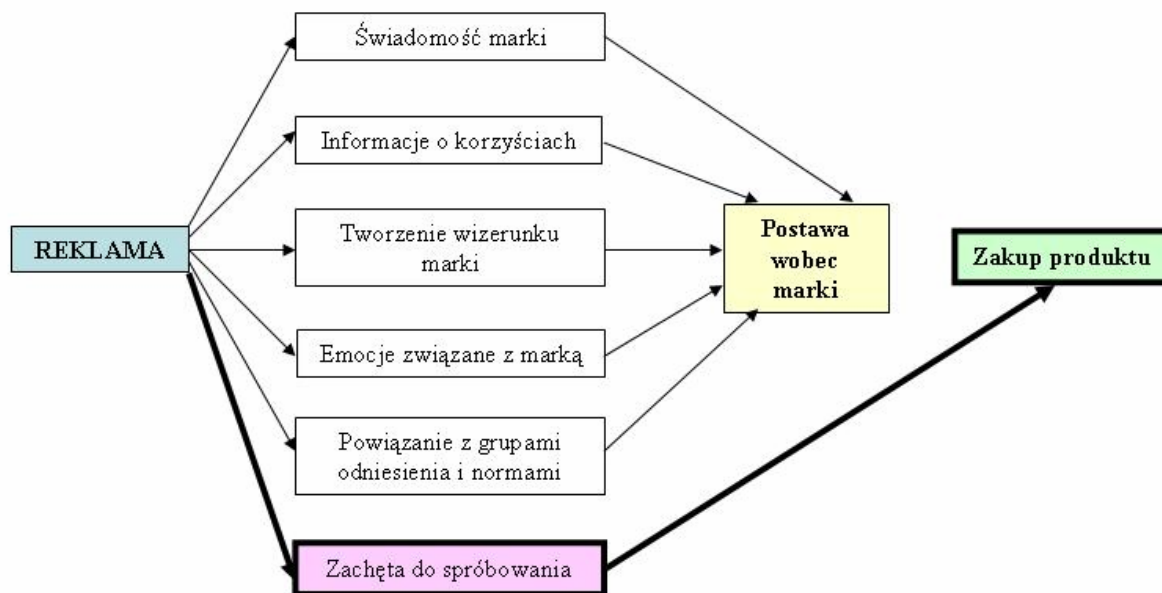
H. Krugman: Teoria trzech uderzeń (J. Kall, „Reklama” 1998)

### 2. Potrzeba-Motywacja-Zachowanie: Maison D.



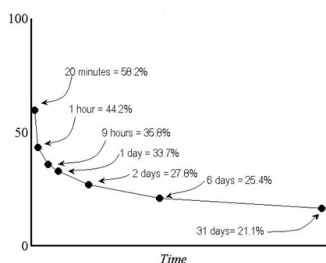
Maison D. Psychologiczne mechanizmy działania reklamy. Konferencja Psychologia Konsumenta. 7-8 grudnia 2006r.

### 3. Postawa wobec marki-zakup produktu: Maison D.

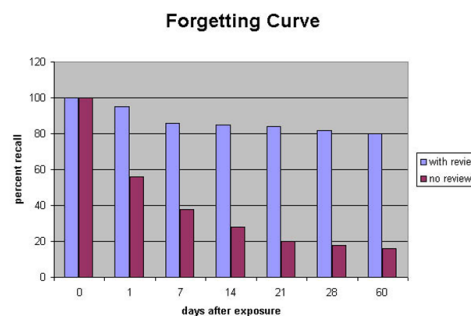


Maison D. Psychologiczne mechanizmy działania reklamy. Konferencja Psychologia Konsumenta. 7-8 grudnia 2006 r.

### 4. Krzywa zapamiętywania: Ebbinghouse



Krzywa zapamiętywania wg teorii Ebbinghousa  
 Procent materiału pamiętany po upływie określonego czasu  
*Interference and forgetting*, Underwood, Benton J.;  
*Psychological Review*, 64, 1957. pp. 49-60.

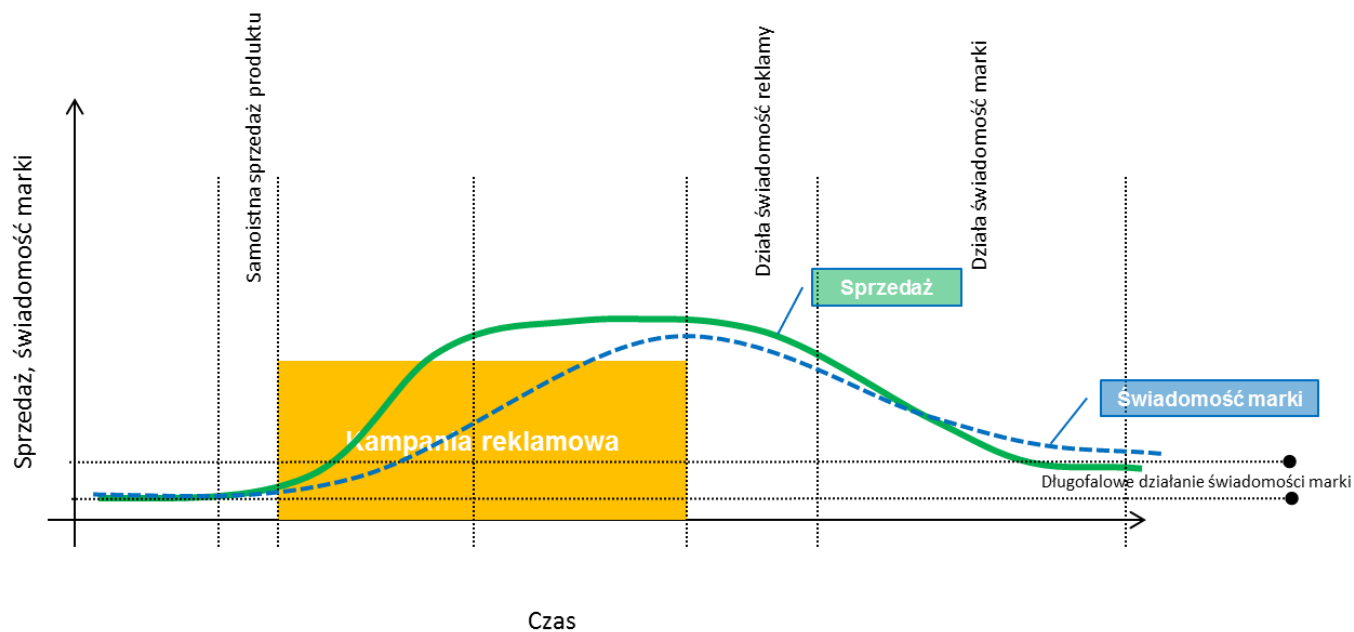


Ilustracja wpływu powtórek ekspozycji w początkowym okresie na procent zapamiętywania  
 Źródło: „Statistics for Business and Economics” Anderson, David R. University of Cincinnati, Sweeney, Dennis J. University of Cincinnati, Williams, Thomas A. Rochester Institute of Technology

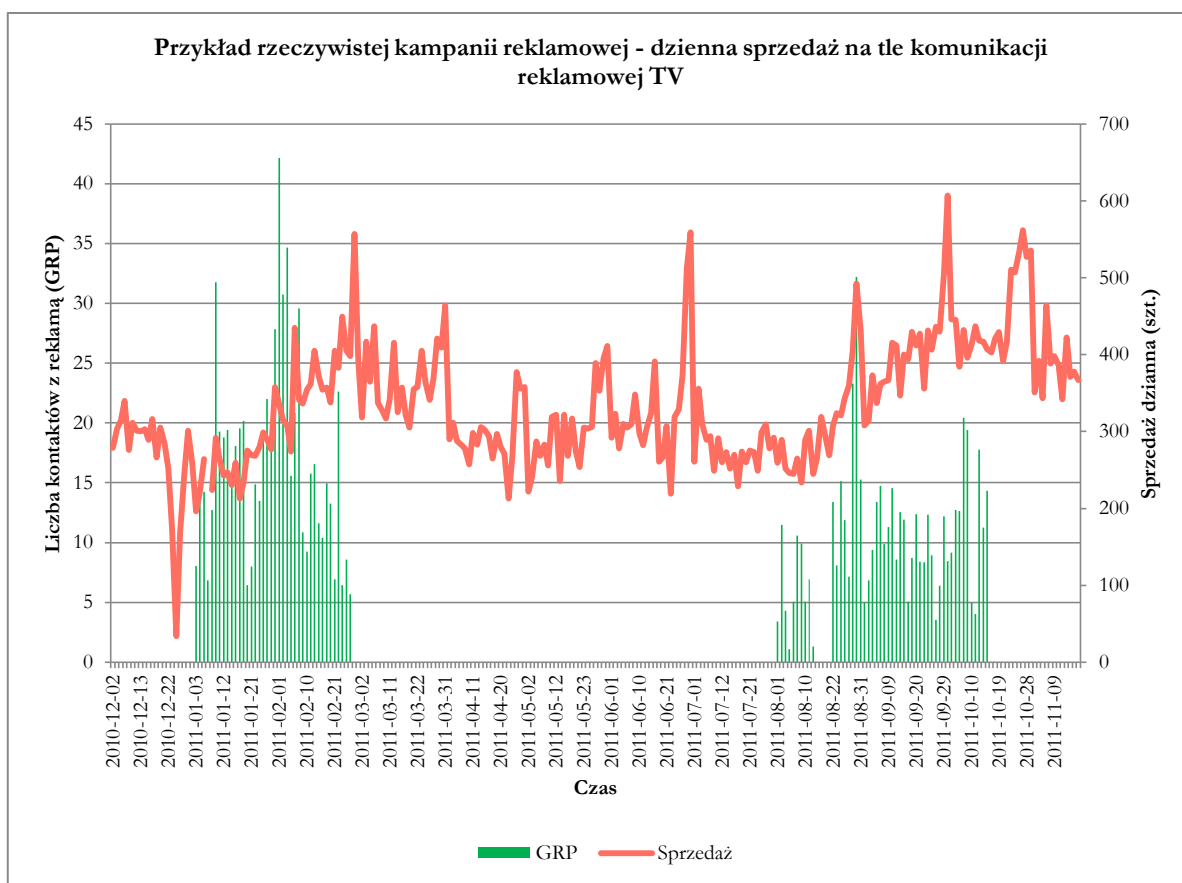
- Wyniki badań naukowych w dziedzinie psychologii zapamiętywania wykazują, że najszybciej proces zapominania zachodzi w pierwszej fazie kampanii
- Niezbędne jest utrzymywanie jak najkrótszych interwałów czasowych pomiędzy ekspozycjami ze względu na zapominanie – ‘wmywanie’ efektu reklamy (*decay*)
- Jest to szczególnie dotkliwe przy ogromnym natłoku reklam TV

Wszystkie wymienione powyżej teorie są teoriami koncepcyjnymi – nie były one weryfikowane długotrwałymi badaniami wiążącymi zrealizowane kampanie reklamowe z przebiegiem sprzedaży.

Badania naszej firmy nad efektywnością kampanii reklamowych i dynamiką sprzedaży pod wpływem kampanii prowadzone w latach 2005-2012 na ponad 1000 kampanii reklamowych produktów z różnych sektorów wykazały, że reklama telewizyjna z punktu widzenia sprzedaży działa przede wszystkim impulsowo: bardzo szybko zwiększa sprzedaż produktów, zaś jej działanie długofalowe jest już znacznie mniejsze. Należy również zauważyć, że wzrost świadomości marki następuje znacznie wolniej i później niż wzrost sprzedaży.



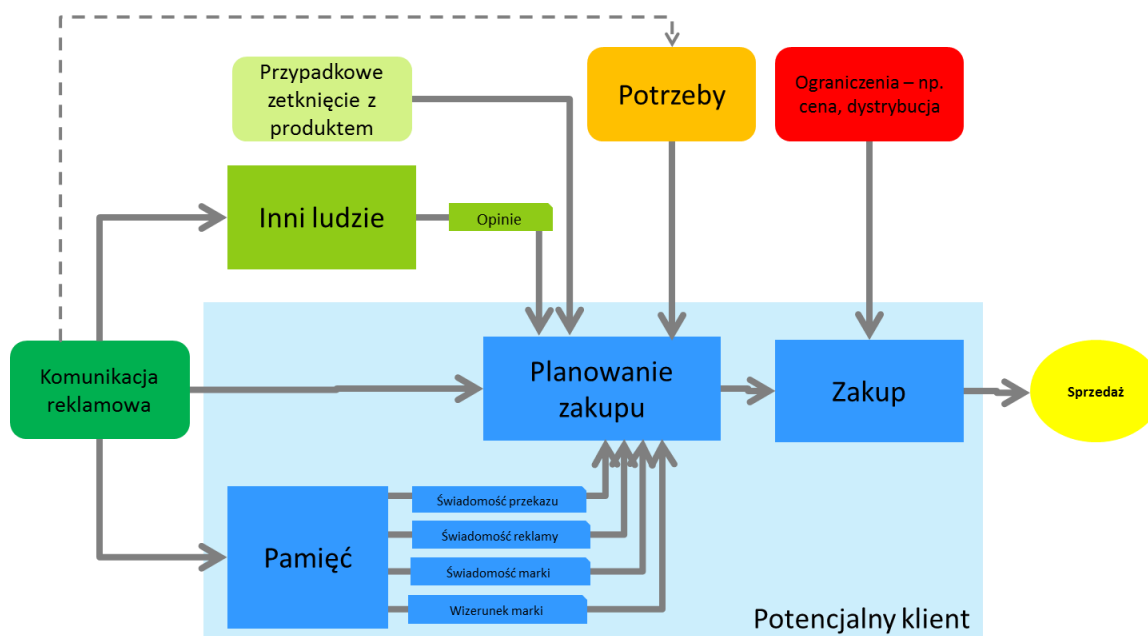
Modelowa kampania reklamowa. Opracowanie własne



Sprzedaż w trakcie trwania rzeczywistej kampanii reklamowej. Opracowanie własne.



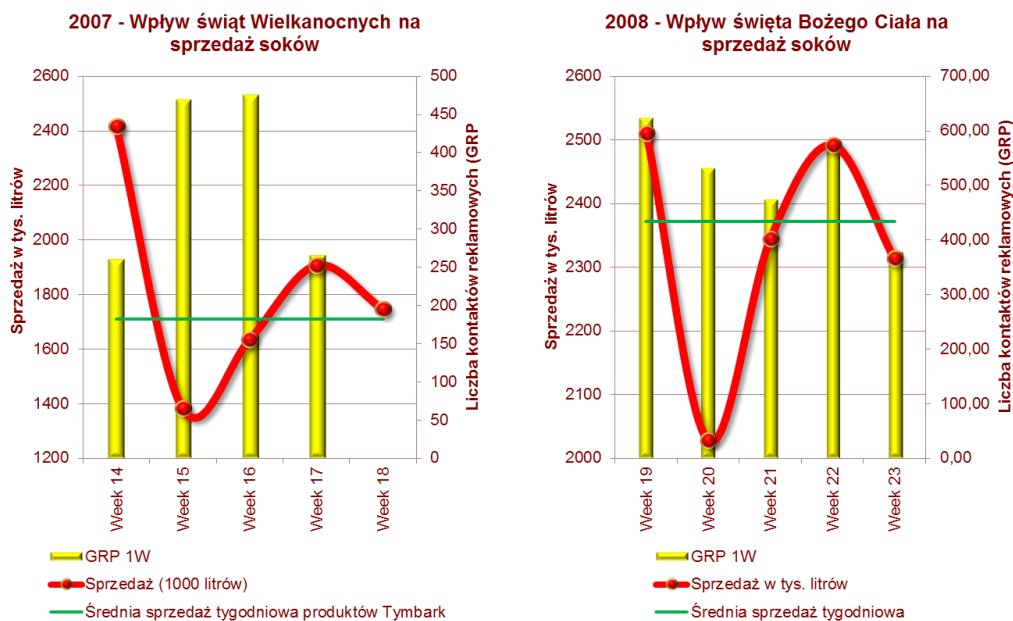
Toteż bliższy rzeczywistości jest następujący model działania reklamy:



Model działania reklamy. Opracowanie własne

W modelu tym najsilniejszy, bezpośredni wpływ na planowanie i zakup produktów ma bieżąca komunikacja reklamowa: decyzja zakupowa w momencie wystąpienia potrzeby zależy głównie od tego, jaką reklamę w ostatnich kilku dniach dana osoba widziała w telewizji.

Badanie nasze wykazało również, że potrzeby w niewielkim stopniu kreowane są przez reklamę – świadczy o tym choćby silny wpływ sezonów popytu na efektywność kampanii reklamowych:



Sprzedaż w okresach świątecznych cechuje się własną dynamiką, podejrzewamy następujący cykl logistyczny: gromadzenie zapasu, zużycie zapasu (zmniejszone zakupy), odbudowanie zapasu. Cykl ten obejmuje 5 tygodni i jest w dużym stopniu niezależny od komunikacji w TV

Wpływ reklamy na sprzedaż soków w okresach świątecznych. Opracowanie własne

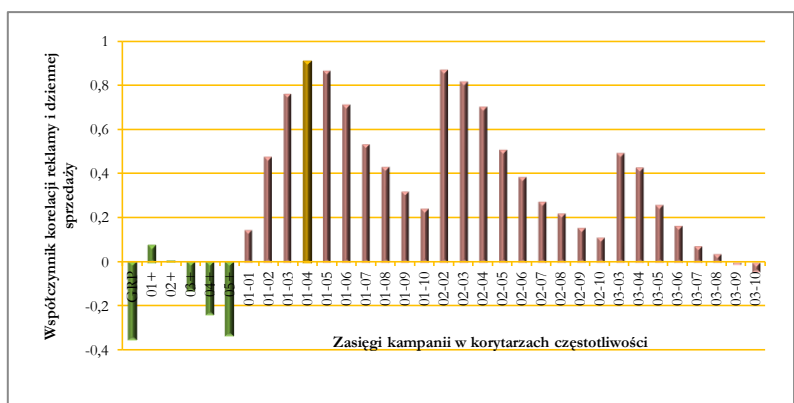
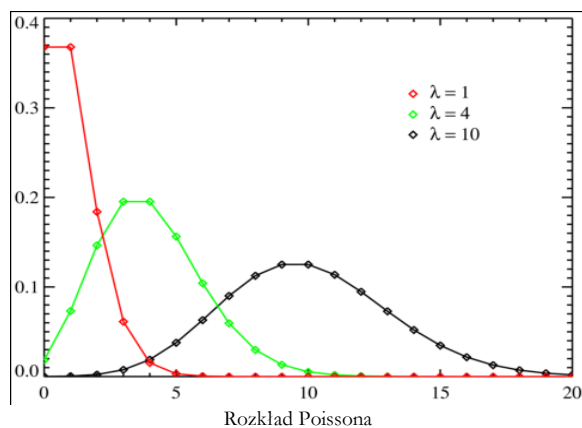
Reklama nie jest w stanie zmienić np. okresów popytu – czyli sztucznie wykreować potrzeby.

Oddziaływanie reklam na społeczeństwo, w tym na małoletnich, jest w istocie procesem stochastycznym, opisanym seriami rozkładów Poissona (uogólnienie rozkładu Bernoulliego dla dużych prób) – jest to proces charakteryzujący się dużą liczbą zdarzeń i małym prawdopodobieństwem sukcesu (czyli rzeczywistego, skutecznego wpływu pojedynczego kontaktu z reklamą na widza).

Prawdopodobieństwo zakupu produktu przez potencjalnego klienta w danym dniu zależy od następujących czynników:

- **Czy ma potrzebę zakupu produktu**
- **Ile razy zetknął się z reklamą produktu w dniach poprzedzających dany dzień**
- **Czy reklama zwróciła jego uwagę i czy przekaz reklamowy był właściwy (np. zrozumiały)**
- Jeśli nie widział reklamy w dniach poprzedzających dany dzień to czy marka produktu jest mu znana
- Czy zna nasz produkt z opinii innych ludzi
- Czy zetknął się przypadkowo z naszym produktem
- Czy chęć zakupu nie została zniwelowana ograniczeniami np. ceną.

Biorąc pod uwagę powyższe, można stwierdzić, że w istocie każda reklama może powodować skutek sprzedażowy – różnić się jednak będą prawdopodobieństwem skutku przy uwzględnieniu częstotliwości kontaktów dzieci i młodzieży z poszczególnymi reklamami:



Przykład współczynników korelacji różnych parametrów komunikacyjnych kampanii reklamowej i dziennej sprzedaży w trakcie jej trwania. Opracowanie własne

## 1.3 Funkcjonowanie rynku reklamy telewizyjnej

### 1.3.1 Cele reklamy telewizyjnej

Podstawowym celem reklamy telewizyjnej jest zwiększanie zysków firmy poprzez podniesienie wartości sprzedaży produktów.

Cel ten może być realizowany na kilka sposobów:

- bezpośrednio – reklama bezpośrednio poprzedzająca moment zakupu poprzez informację o produkcie, korzyściach lub o specjalnych promocjach powoduje bezpośredni wzrost sprzedaży dziennej reklamowanego produktu.
- wzrost świadomości marki – reklama powoduje zwiększenie liczby osób pamiętających markę produktu, co w efekcie powoduje długofalowy wzrost sprzedaży produktów danej marki
- zmianę/poprawę wizerunku marki – reklama kształtuje wizerunek marki (abstrakcyjne cechy i wartości przypisane marce) co powoduje długofalowy wzrost sprzedaży marki (konsumenci częściej ją wybierają podczas zakupów) i daje możliwość zwiększania marży na produkcie (lepszy wizerunek – konsumenci gotowi są więcej zapłacić za produkt)
- kształtowanie popytu – reklama poprzez uświadamianie konsumentom potrzeb i wiązanie ich zaspakajania z konkretnym produktem prowadzi w długim horyzoncie do zwiększenia sprzedaży reklamowanego produktu.

Należy również zauważyć, że ponieważ celem reklamy jest zwiększanie zysków firmy, to silniej wspierane reklamowo są produkty wysokomarżowe, dające większy zysk na pojedynczej sprzedaży.

Ze względu na fakt, że reklama jest dźwignią zwiększającą zyski firmy, reklamodawcy nie dążą do zmniejszania budżetów reklamowych – a raczej do maksymalizacji efektywności wykorzystania tych budżetów.

### 1.3.2 Formy zakupu reklamy telewizyjnej

W chwili obecnej na polskim rynku reklamy telewizyjnej stosowane są głównie dwie formy zakupu reklamy telewizyjnej:

- Zakup pakietów GRP
  - Reklamodawca (lub jego dom mediowy) zamawia zakup konkretnej liczby kontaktów widz-reklama (GRP) w ustalonej grupie demograficznej – najczęściej jest to grupa „Wszyscy 16-49 lat”. Biuro reklamy przyjmujące zamówienie gwarantuje realizację takiego zamówienia (z pewnym ustalonym poziomem błędu) – w związku z czym precyzyjna lista emisyjna reklam ustalana jest przez biuro reklamy, tak, aby zrealizować zamówienie.
  - Zamówienie jest rozliczane na podstawie ustalonego wcześniej kosztu 1 punktu GRP
  - Pakiety GRP dają biuram reklamy możliwość sprzedaży łączonej kilku programów, z których każdy z osobna byłby nieatrakcyjny dla reklamodawców (np. ze względu na niską oglądalność)
  - Zakup pakietów GRP jest dominujący na rynku, w chwili obecnej jest to 80-90% zakupów – zakup ten jest tańszy i daje gwarancję realizacji kampanii reklamowych z założonymi natężeniami. Jest również mniej pracochłonny – zamówienie jest bardzo proste, przygotowanie nie wymaga długiej pracy.
- Zakup cennikowy
  - Reklamodawca (lub jego dom mediowy) zamawia emisje reklam w konkretnych przerwach reklamowych konkretnych programów (zamówienie zawiera listę przerw reklamowych, w których wyemitowana ma być reklama)
  - Zamówienia jest rozliczne na podstawie cennika przerw reklamowych ogłaszanego przez biura reklamy i wynegocjowanych zniżek dla reklamodawcy
  - Zakup ten wymaga wykonania dużej pracy – przed złożeniem zamówienia konieczne jest wykonanie prognozy widowni dla każdej możliwej do zakupu przerwy reklamowej i zastosowanie zaawansowanych technologii optymalizacji kosztowej zakupu.
  - Zakup ten stosowany jest dla programów o dużych oglądalnościach – ponieważ widownię tylko takich programów można prognozować na poziomie poszczególnych przerw reklamowych.

- W chwili obecnej zakup ten jest stosowany w stopniu minimalnym, jedynie jako uzupełnienie zakupu pakietowego – ze względu na jego pracochłonność a także na fakt, że w tym przypadku odpowiedzialność za prawidłowe przewidzenie natężenia komunikacji (GRP, zasięgi kampanii) leży po stronie reklamodawcy lub jego domu mediowego.

### 1.3.3 Grupy programów telewizyjnych

Z punktu widzenia sprzedaży reklamy telewizyjnej w roku 2012 na polskim rynku funkcjonowało 5 grup programów:

- Grupa TVP
  - sprzedaż reklamy jest obsługiwana przez Biuro Reklamy TVP
  - grupa zawiera programy: TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Seriale, TVM Historia, TVP Polonia, TVP Sport, TVP Kultura
  - audycje skierowane do małoletnich emitowane są w programach ogólnopolskich TVP1, TVP2 i TVP Polonia
- Grupa Polsat
  - sprzedaż reklamy jest obsługiwana przez Biuro Reklamy Polsat Media
  - grupa zawiera programy: Polsat, TV4, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Play, Polsat News, Polsat Film, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, Polsat Food, TV6, ATM Rozrywka, AETN History, AETN CIP (Crime & Investigation Polsat), Superstacja, Viasat Nature, Viasat Explorer, Viasat History, BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle
  - audycje skierowane do małoletnich emitowane są w programie ogólnopolskim Polsat oraz w programie bez polskiej koncesji Polsat Play
- Grupa TVN
  - sprzedaż reklamy jest obsługiwana przez Biuro Reklamy TVN Media
  - grupa zawiera programy: TVN, TVN7, TVN Style, TVN24, TVN Turbo, Disco TV, TVN Meteo, Rebel.tv, Religia.tv, TTV, TV Puls, Puls2
  - audycje skierowane do małoletnich emitowane są w programie ogólnopolskim TV Puls
- Grupa programów, w których reklama sprzedawana jest przez brokera AtMedia (stan na koniec roku 2012)
  - sprzedaż reklamy jest obsługiwana przez AtMedia
  - grupa zawiera programy: Ale Kino, AXN, AXN Crime, AXN Sci-Fi, BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle, Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Sport 2, Comedy Central, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Domo, E!Entertainment, ESKA TV, Eurosport, Extreme Sports, FilmBox, FOX, FoxLife, Hallmark, ITV, Jetix, Jetix Play, Jim Jam, Kino Polska, Kino Polska Muzyka, kuchnia.tv, Mini Mini, Movies 24, MTV Polska, Nasza TV, National Geographic, National Geographic Wild, Nickelodeon, Orange Spot Info, Planete, Polo TV, Rodin TV, SciFi Universal, Sportklub, TCM, Tele5, Travel Channel, TTM, TVS, Universal Channel, VH1 Europe, VH1 Polska, Viacom Blink, VIVA Polska, Wedding TV, ZigZap Hyper, Zone Club, Zone Europa, Zone Reality, Zone Romantica
  - grupa zawiera programy z polską koncesją, skierowane do małoletnich: MiniMini, TeleToon, Nickelodeon
  - grupa zawiera programy bez polskiej koncesji, skierowane do małoletnich: Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Jetix, Jetix Play, Jim Jam
- Grupa Discovery
  - sprzedaż reklamy jest obsługiwana przez Biuro Reklamy Discovery
  - grupa zawiera programy: Animal Planet, Boomerang, Cartoon Network TCM, Cartoon Network, Discovery, Discovery Civilisation, Discovery Historia, Discovery Science, Discovery Travel and Living, Discovery World, TLC
  - grupa zawiera programy bez polskiej koncesji, skierowane do małoletnich: Boomerang, Cartoon Network TCM, Cartoon Network

### 1.3.4 Ustalanie i dynamika budżetów reklamowych

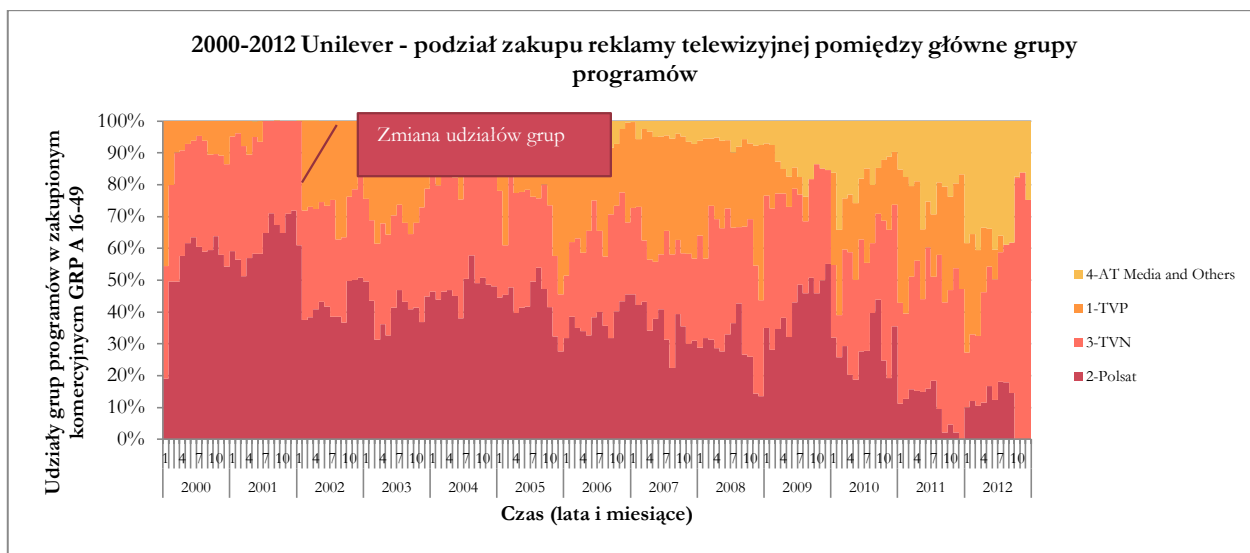
Głównymi czynnikami kształtującymi budżety na reklamę telewizyjną są:

- Plany marketingowe na dany rok
- Strategia komunikacji reklamowej na dany rok

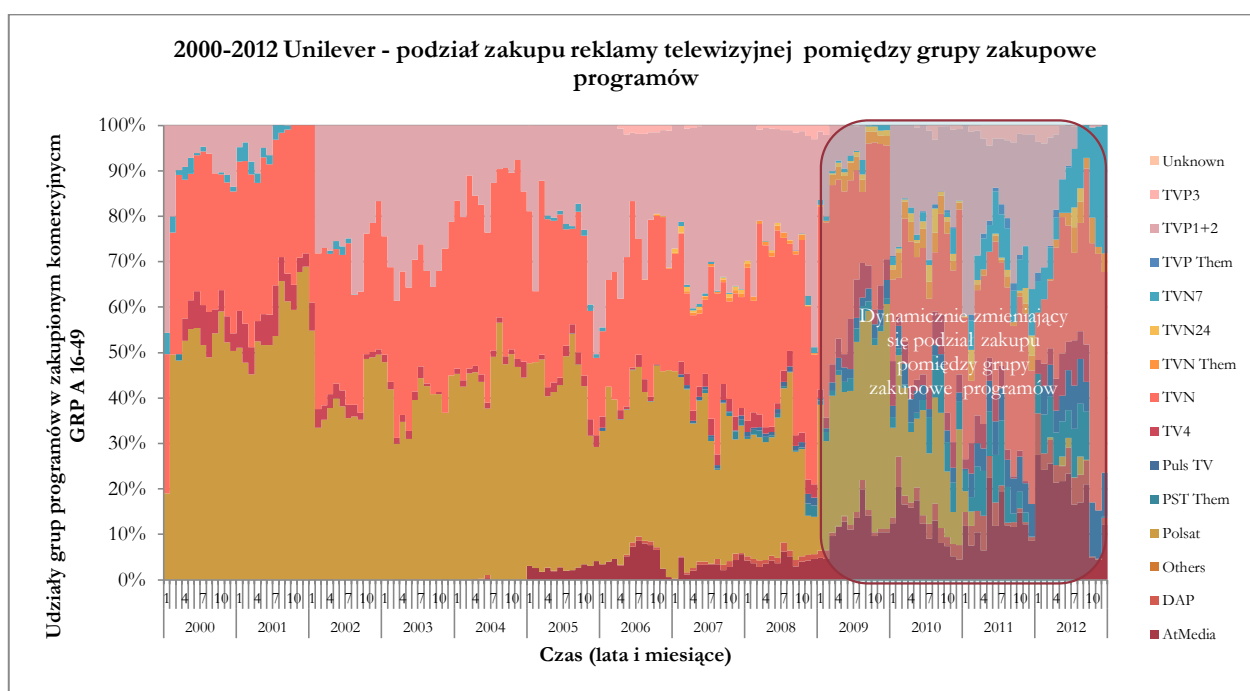
- Możliwości finansowe reklamodawców w danym roku
- Aktywność reklamowa konkurencji
- Warunki finansowe zakupu reklamy telewizyjnej – ceny pakietów GRP i poziomy rabatów w przypadku zakupu cennikowego.

Wysokość budżetów reklamowych ustalana jest zwykle zgodnie z cyklem ogólnego budżetowania stosowanym u reklamodawcy – najczęściej są co cykle budżetowania zgodne z rokiem kalendarzowym.

Podział zakupu pomiędzy poszczególne programy i grupy programów ustalany jest najczęściej przed rozpoczęciem danego roku budżetowego i zależy jest głównie od warunków finansowych zakupu reklamy w danym programie na dany rok. Do roku 2008 duże zmiany udziałów poszczególnych grup programów zachodziły się głównie na przełomach lat kalendarzowych lub w momencie zmiany obsługującego danego reklamodawcę domu mediowego.



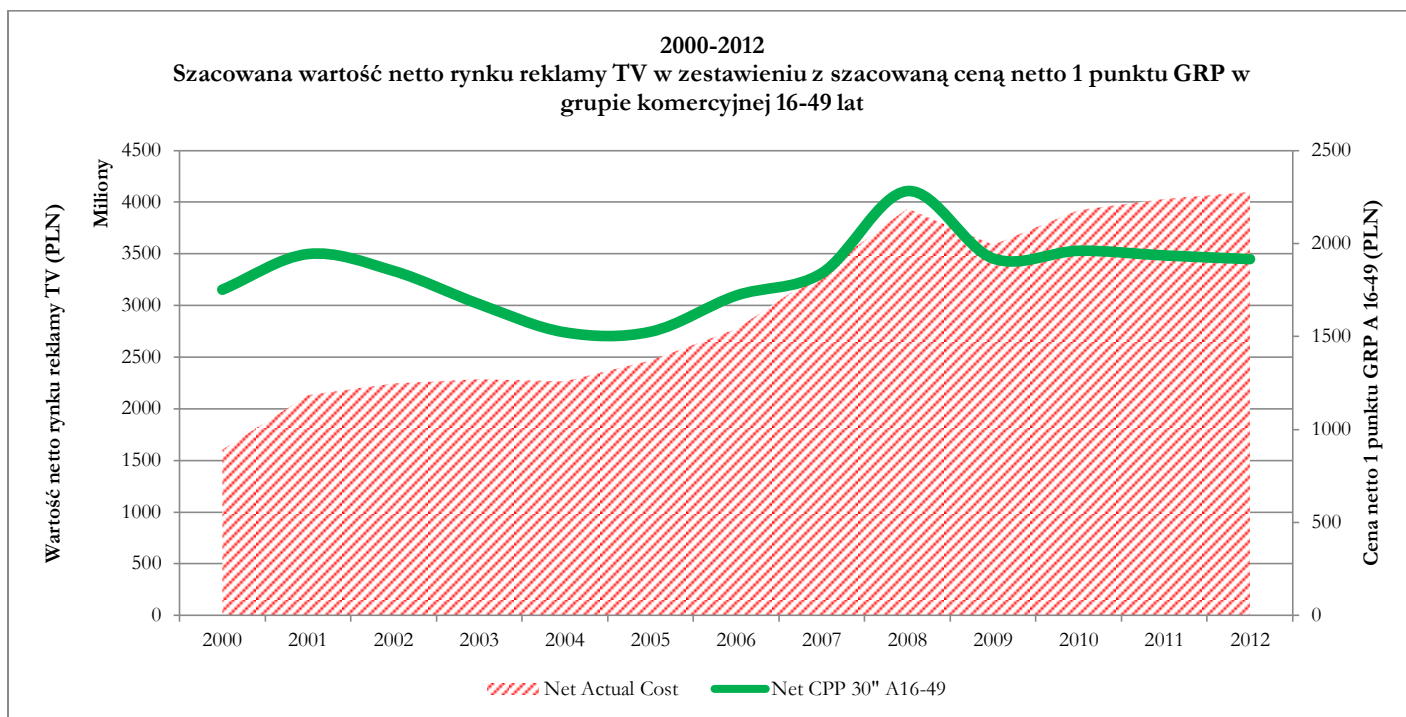
Do roku 2008 reklamodawcy w celu uzyskania szczególnie korzystnych warunków zakupu decydowali się na podpisywanie długofalowych umów z nadawcami (biurami reklamy), sytuacja ta uległa zmianie w roku 2009 – obecnie podział zakupu pomiędzy stacje jest bardzo dynamiczny, ustalany niezależnie dla każdego kolejnego miesiąca.



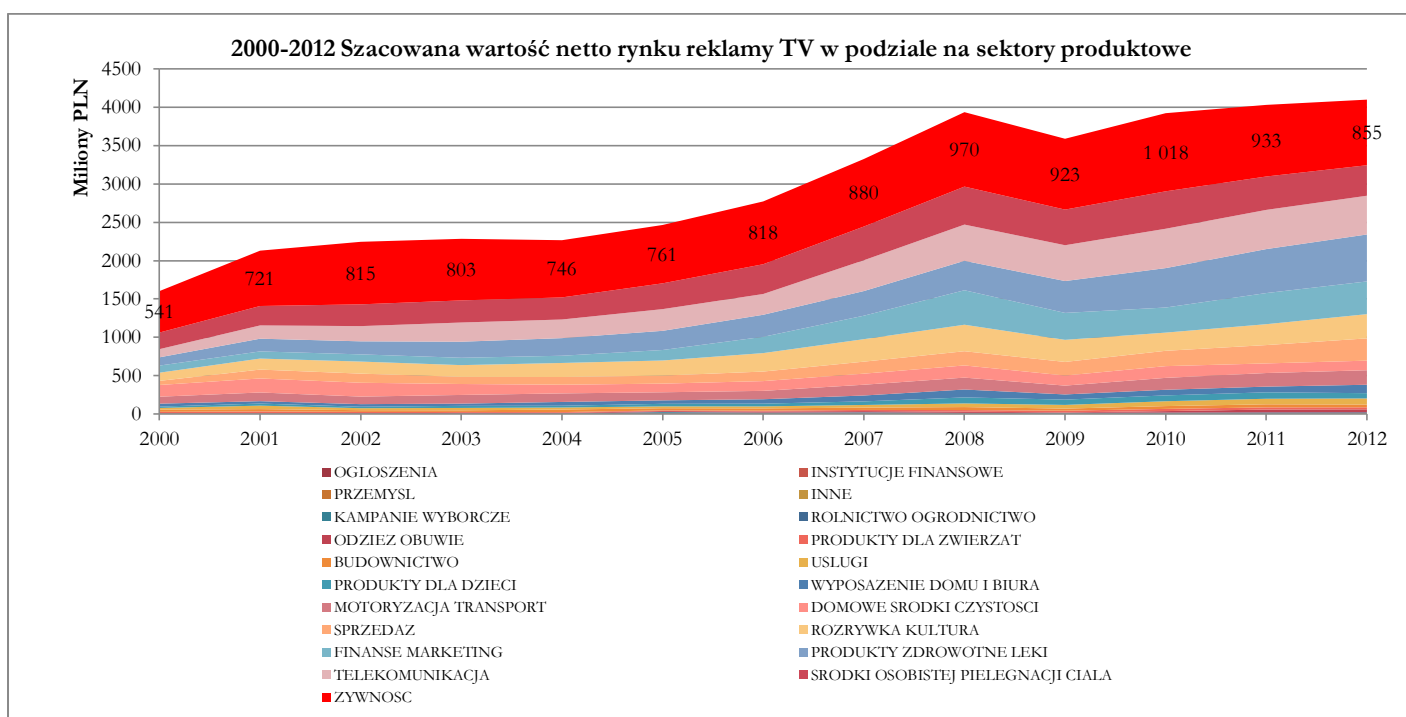
## 2 Ogólna analiza rynku reklamy produktów żywnościowych w okresie 2000-2012 i odbiór tej reklamy przez małoletnich

### 2.1 Szacowana wartość netto rynku reklamy w podziale na sektory

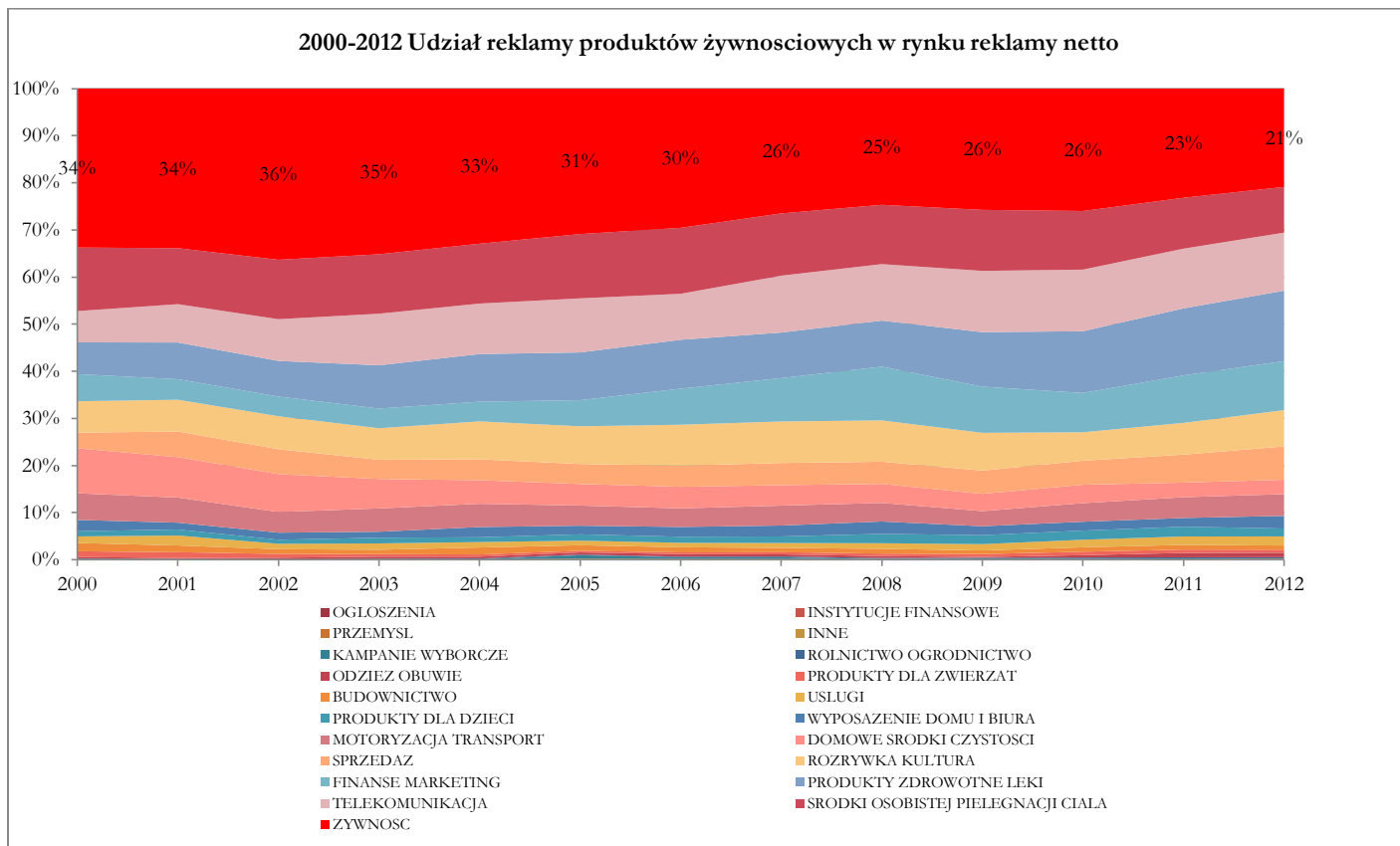
Rynek reklamy telewizyjnej notował dynamiczny wzrost wartości do roku 2008, następnie światowy kryzys gospodarczy, a także silny wzrost cen reklamy telewizyjnej w roku 2008 spowodowały załamanie rynku widoczne w roku 2009. Od roku 2009 wartość rynku reklamy telewizyjnej rośnie, z tym, że w latach 2011-2012 wzrost jest bardzo powolny, co jest skutkiem drugiej fali kryzysu ekonomicznego jak również na skutek synergii i postępującej fragmentacji mediów.



Wartość netto reklamy telewizyjnej dla sektora żywności rosła dynamicznie do roku 2008 (wzrost o 80% w stosunku do roku 2000), w roku 2009 spadła o ok. 5%, ponownie wzrosła w 2010 do wartości rekordowej 1,02 mld PLN, zaś w latach 2011, 2012 ponownie spada (szacunki własne na podstawie sprawozdań finansowych nadawców oraz informacji z domów mediowych).



Udział reklamy telewizyjnej w sektorze produktów żywnościowych w latach 2000-2012 w rynku reklamy telewizyjnej systematycznie maleje – z 34% w roku 2000 do 21% w roku 2012.



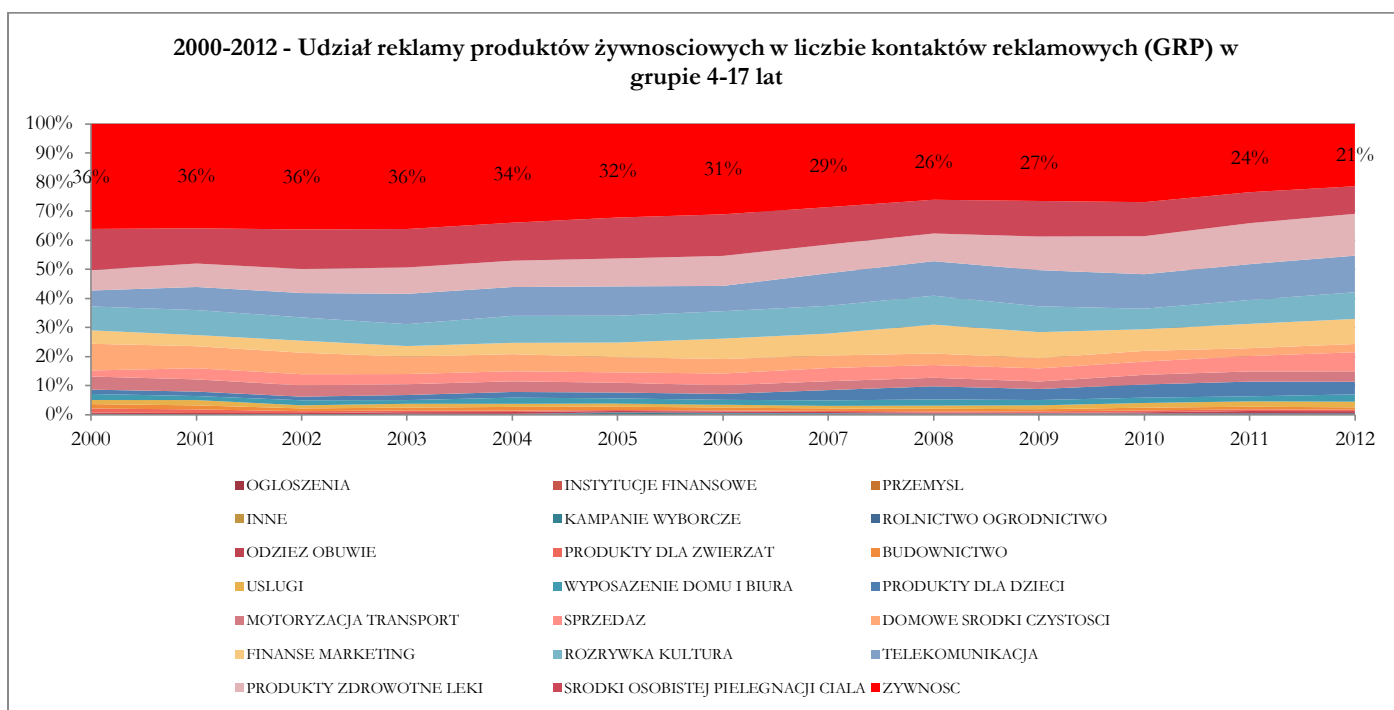
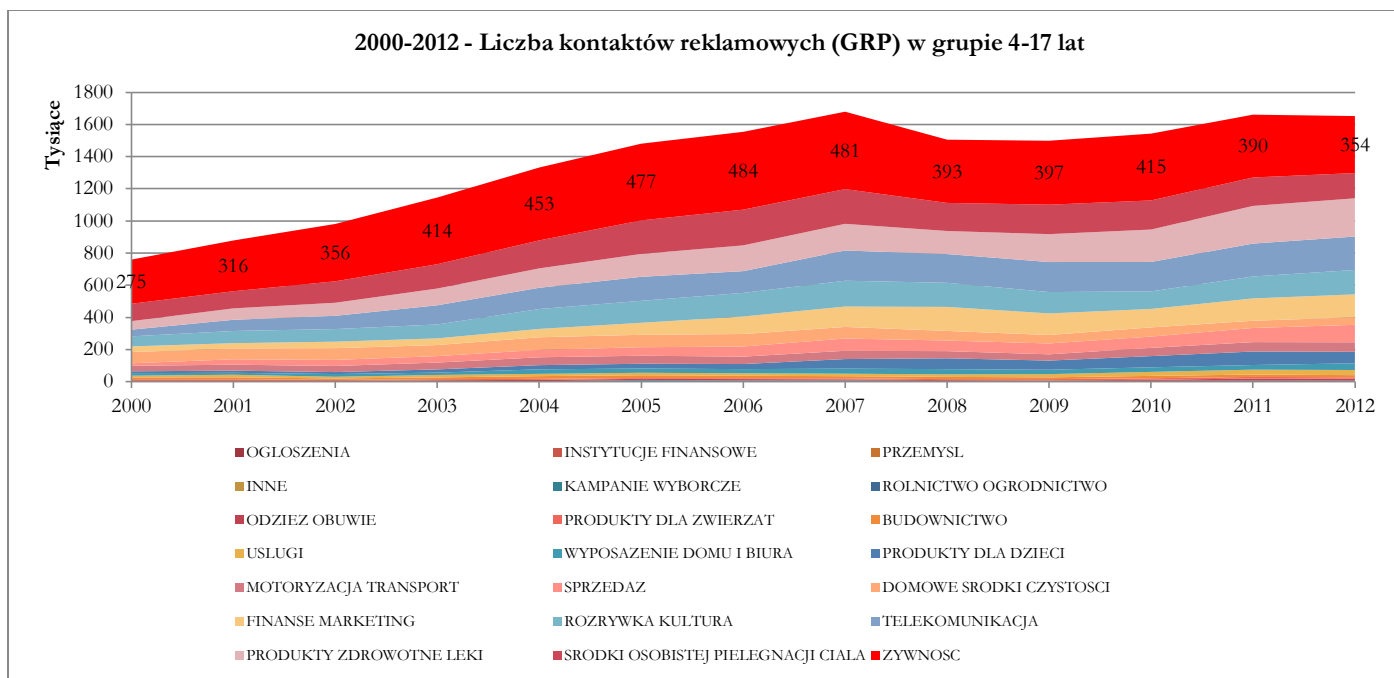
## 2.2 Liczba kontaktów reklamowych w grupie małoletnich do lat 18 (GRP)

Do roku 2007 liczba kontaktów reklamowych w grupie małoletnich rosła niemalże liniowo. W 2008 roku na skutek wzrostu cen reklamy telewizyjnej liczba ta gwałtownie spadła i odbudowuje się do roku 2011. W roku 2012 ponownie liczba kontaktów reklamowych w grupie małoletnich spadła lecz spadek był minimalny.

Udział reklamy produktów żywnościowych w całości reklamy (GRP) systematycznie spada – z 36% w roku 2000 do 21% w roku 2012.

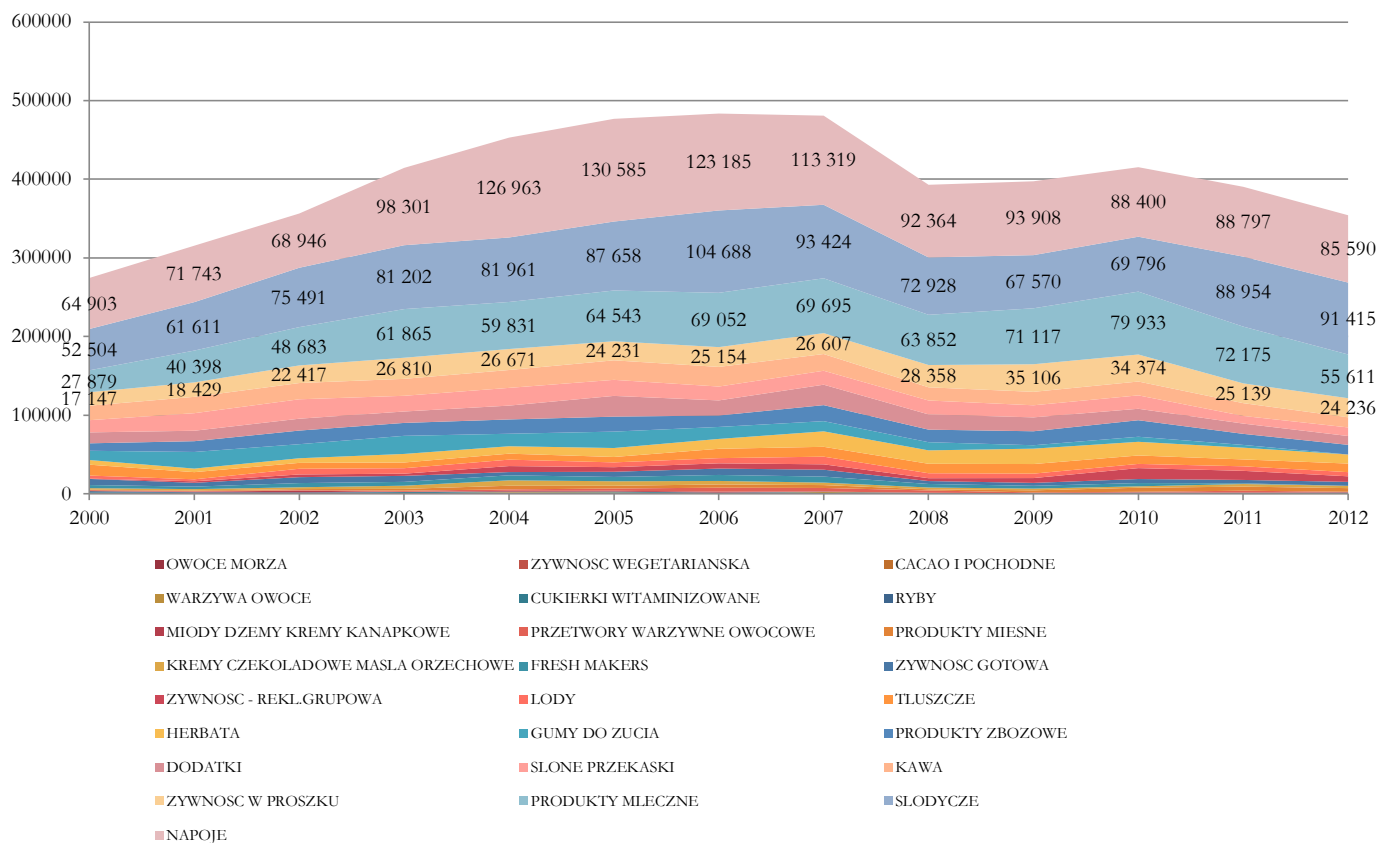
W ramach sektora produktów żywnościowych największy wzrost udziałów zanotowała kategoria słodczy (o 7%) i kategoria produktów mlecznych (o 6%).

W ramach sektora produktów żywnościowych udział reklamy emitowanej przy programach skierowanych do małoletnich od roku 2000 wzrósł dwukrotnie i wynosi w 2012 roku ok. 12% całkowitej liczby kontaktów reklamowych w grupie małoletnich w tym sektorze. Wzrosła również w badanym okresie bezwzględna liczba kontaktów reklamowych emitowanych przy programach skierowanych do małoletnich z ok. 17 tys. w roku 2000 do 41 tys. w roku 2012 (o 140%).

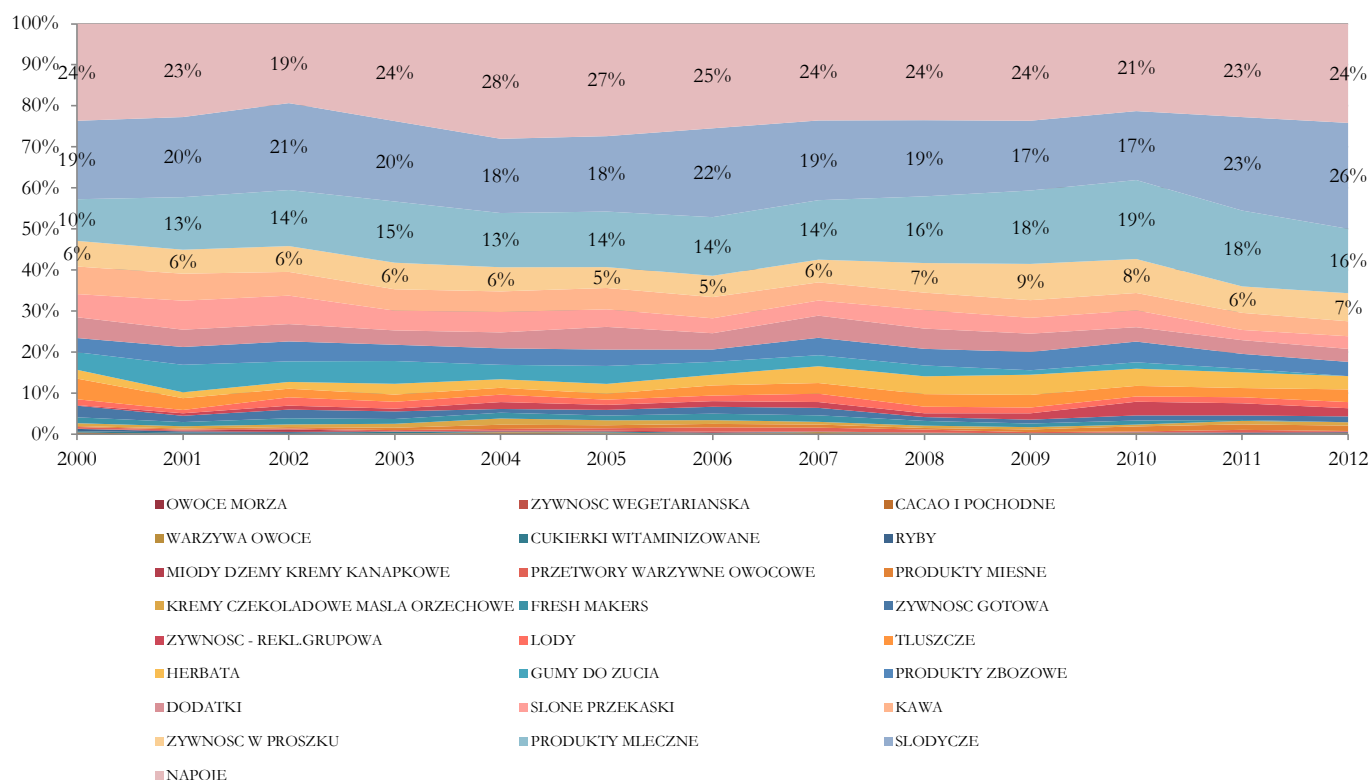




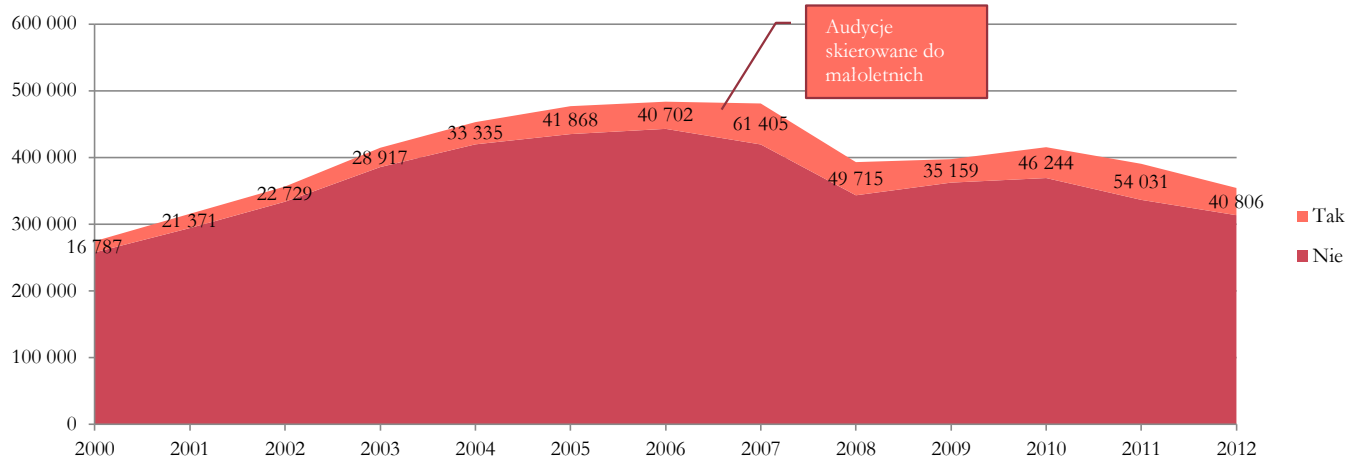
**2000-2012 - Liczba kontaktów reklamowych (GRP) w grupie 4-17 lat w sektorze produktów żywnościowych w podziale na kategorie**



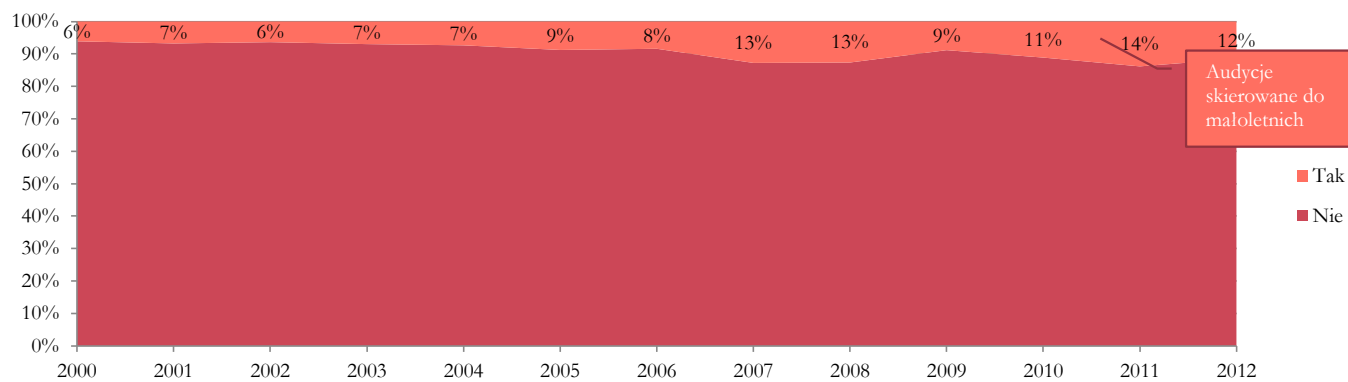
**2000-2012 - Udział poszczególnych kategorii w liczbie kontaktów reklamowych (GRP) w grupie 4-17 lat w sektorze produktów żywnościowych**



2000-2012 - Liczba kontaktów reklamowych (GRP) w grupie 4-17 lat w sektorze produktów żywnościowych w podziale na audycje skierowane i nieskierowane do małoletnich

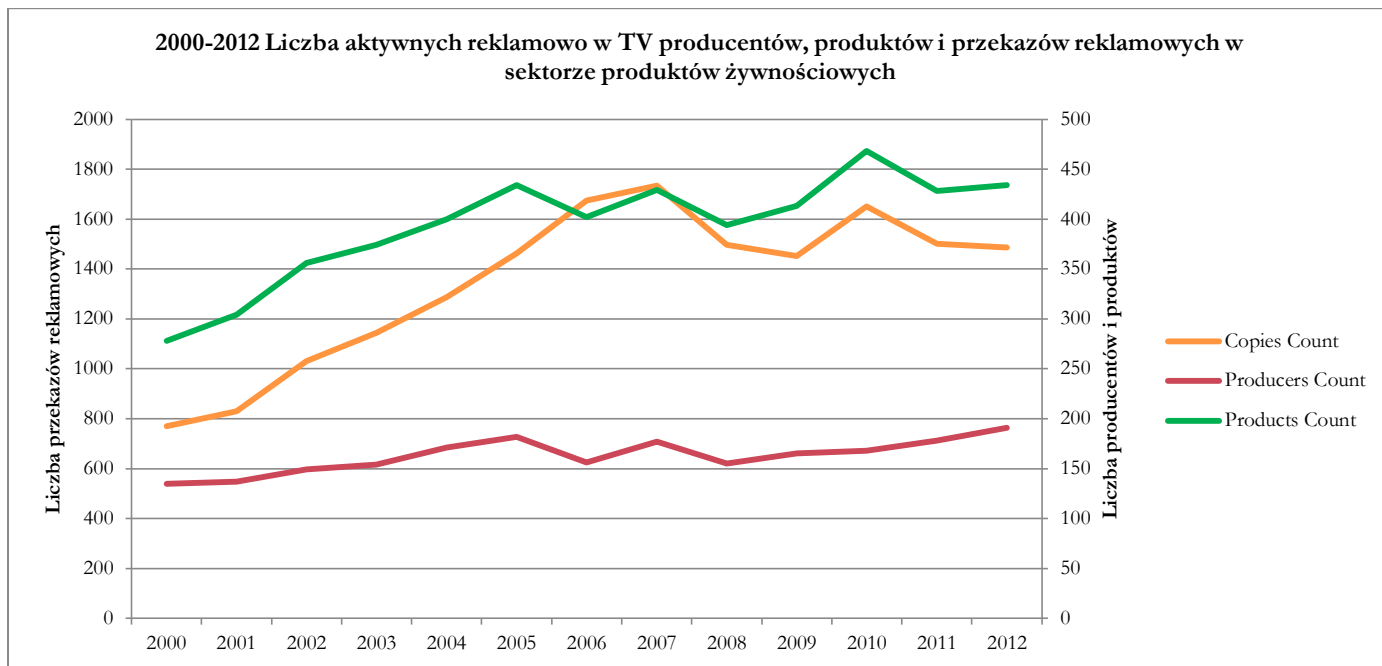


2000-2012 - Udział audycji skierowanych i nieskierowanych do małoletnich w liczbie kontaktów reklamowych (GRP) w grupie 4-17 lat w sektorze produktów żywnościowych



### 2.3 Liczba aktywnych reklamowo producentów i przekazów reklamowych w sektorze produktów żywnościowych

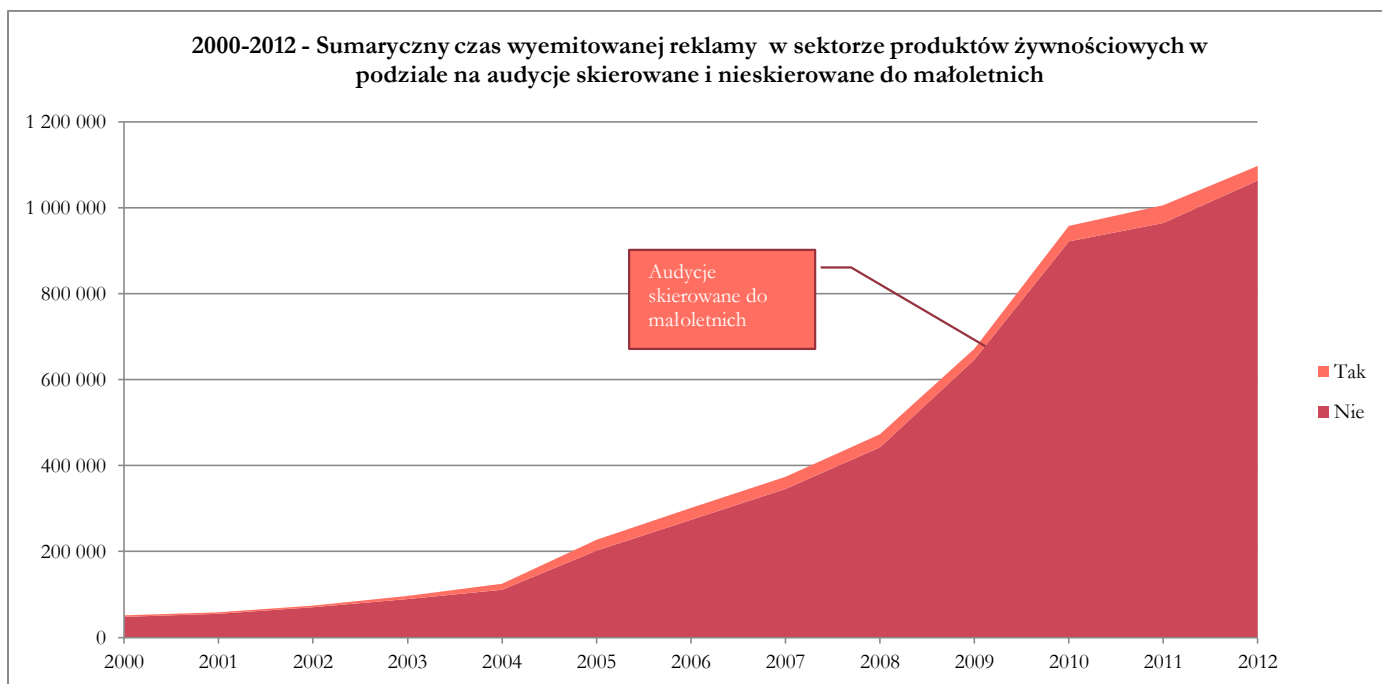
Rynek reklamy opisać można również poprzez liczbę aktywnych reklamowo producentów („producers”), produktów („products”) i przekazów reklamowych („copies”). Poniższy wykres potwierdza systematyczny rozwój rynku do roku 2007, załamanie spowodowane wysokimi cenami reklamy telewizyjnej i kryzysem ekonomicznym w roku 2008, odbudowę rynku do roku 2010 oraz obecną, drugą falę kryzysu.



### 2.4 Sumaryczny czas reklamy

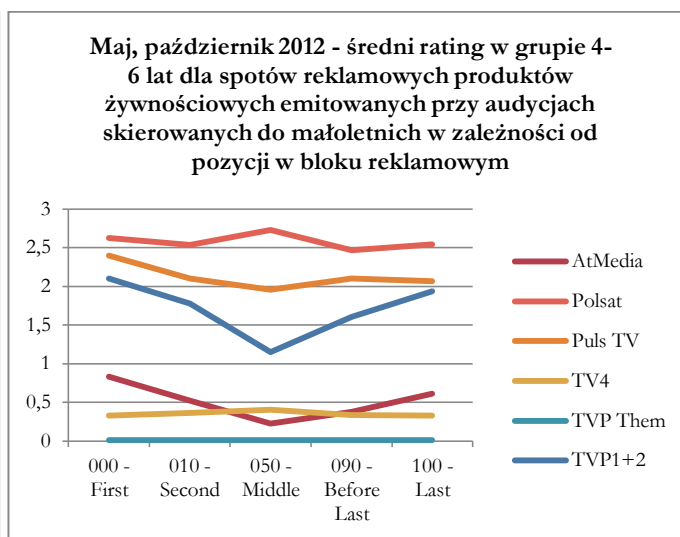
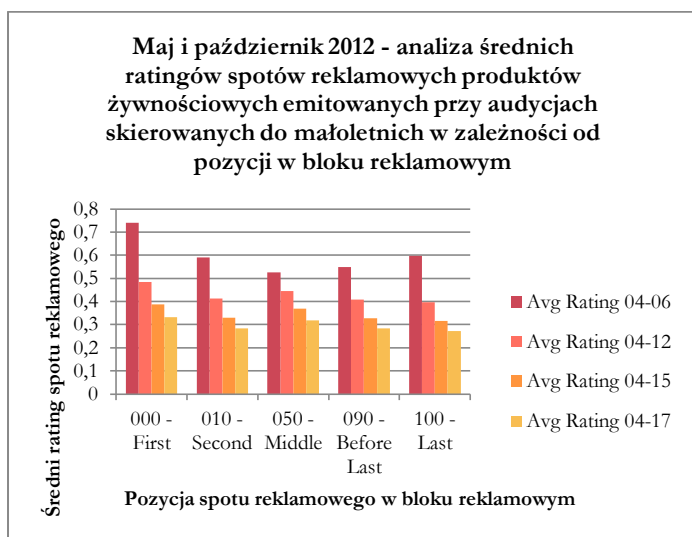
Sumaryczny czas wyemitowanej reklamy w sektorze produktów żywnościowych wzrósł od 2000 roku ok. 20 razy – przy czym najsilniejszy wzrost nastąpił w latach 2008-2010.

Reklama produktów żywnościowych emitowana przy audycjach skierowanych do małoletnich stanowi obecnie jedynie 3,2% całego czasu reklamowego produktów żywnościowych.



### 3 Analiza przebiegu oglądalności przerw reklamowych przez małe dzieci w czasie

Analiza widowni spotów reklamowych emitowanych przy audycjach skierowanych do małych dzieci w badanym okresie wykazała, że pozycja spotu w bloku reklamowym ma jedynie znaczenie w przypadku grupy najmłodszej – 4-6 lat. Dla tej grupy średni rating spotu reklamowego umieszczonego na pierwszej pozycji w bloku jest ok. 40% większy niż dla spotów wyemitowanych na dalszych pozycjach – dotyczy to głównie programów TVP i skierowanych do małych dzieci programów tematycznych (sprzedawanych przez AtMedia).



Reklama żywności w badanym okresie, zestawie programów i przy audycjach skierowanych do małych dzieci na pierwszym miejscu w przerwie reklamowej stanowiła wartościowo ok. 22% całkowitej wartości reklamy – w liczbie kontaktów z reklamą w grupie 4-6 lat było to 36% kontaktów.

Wielkość rynku reklamy produktów żywnościowych w badanym okresie, emitowanej w badanym zestawie programów i przy audycjach skierowanych do małych dzieci przedstawia poniższa tabela:

Sektor	ŻYWNOSĆ
Rok	2012
Miesiąc	5,10
Audycja dla małych dzieci	Tak
Program z polską koncesją skierowany do małych dzieci	Tak

Pozycja spotu reklamowego w przerwie reklamowej	Koszt netto	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	GRP A 4-6 %	GRP A 4-12 %	GRP A 4-15 %	GRP A 4-17 %
000 – Pierwszy	777 849	3 019	1 838	1 461	1 262	35,98%	30,06%	29,40%	29,45%
010 – Drugi	380 965	840	589	477	412	10,01%	9,64%	9,59%	9,60%
050 – W środku przerwy	1 597 219	3 026	2 468	2 034	1 750	36,05%	40,37%	40,94%	40,83%
090 – Przedostatni	404 632	692	587	481	414	8,25%	9,61%	9,68%	9,65%
100 – Ostatni	381 792	815	632	516	449	9,71%	10,33%	10,39%	10,47%
<b>Suma końcowa</b>	<b>3 542 458</b>	<b>8 392</b>	<b>6 114</b>	<b>4 969</b>	<b>4 286</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

## 4 Analiza przebiegu dobowego oglądalności przekazów handlowych przez małoletnich

Przebieg dobowy oglądalności audycji i przekazów handlowych przez małoletnich wskazuje na istotne różnice w konsumpcji reklamy produktów żywnościowych w robocze dni tygodnia i weekendy.

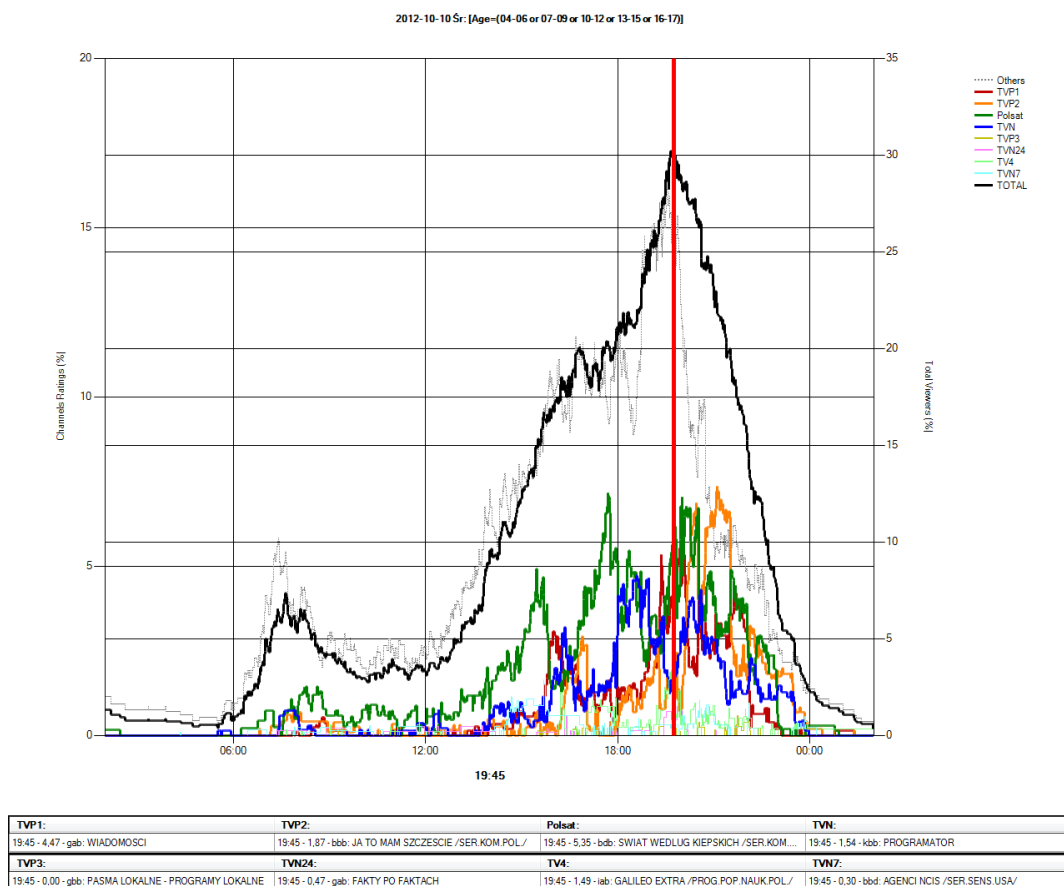
W dni robocze wyróżnić można dwa szczyty oglądalności:

- Poranny w godzinach 7:00-9:00 ze szczytem ok. 7:30 (oglądalność ok. 8%)
- Popołudniowo-wieczorny: narastanie oglądalności rozpoczyna się o godz. 13:00 i trwa do godziny 17:00 – do poziomu 20% oglądalności, następnie ok. godz. 18:30 następuje drugi etap wzrostu widowni do godziny ok. 20:00 z wartością ok. 30% widowni. Po godzinie 20 oglądalność spada liniowo do poziomu 5% widowni ok. godziny 23:30.

W soboty i niedziele przebieg oglądalności jest podobny, zaś poziom widowni w grupie małoletnich jest znacznie wyższy niż w robocze dni tygodnia.

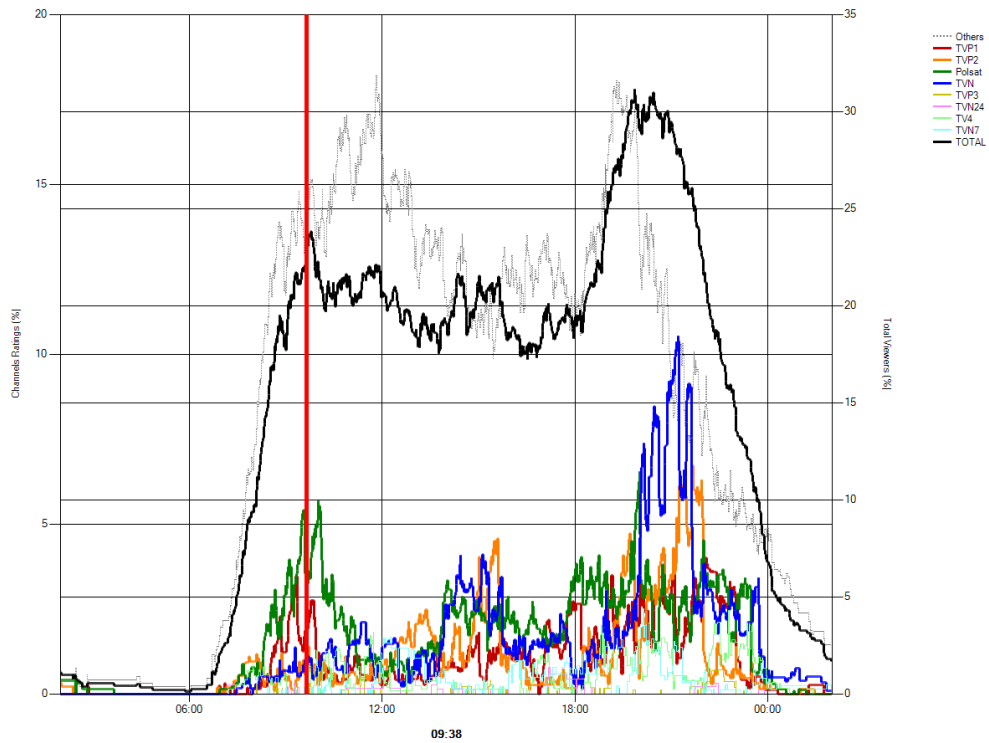
W weekendy widownia TV w grupie małoletnich rośnie silnie od godziny 7:00 do 10:00 i stabilizuje się na wysokim poziomie ok. 20% widowni aż do godziny 18:00, a następnie wzrasta do poziomu 30% ok. godziny 20:00. Oglądalność zaczyna spadać dopiero po 21:00.

Przykładowe wykresy dobowego przebiegu oglądalności telewizji w grupie małoletnich przedstawione zostały na poniższych wykresach:



Roboczy dzień tygodnia, małoletni - oglądalność TV w przeciągu doby

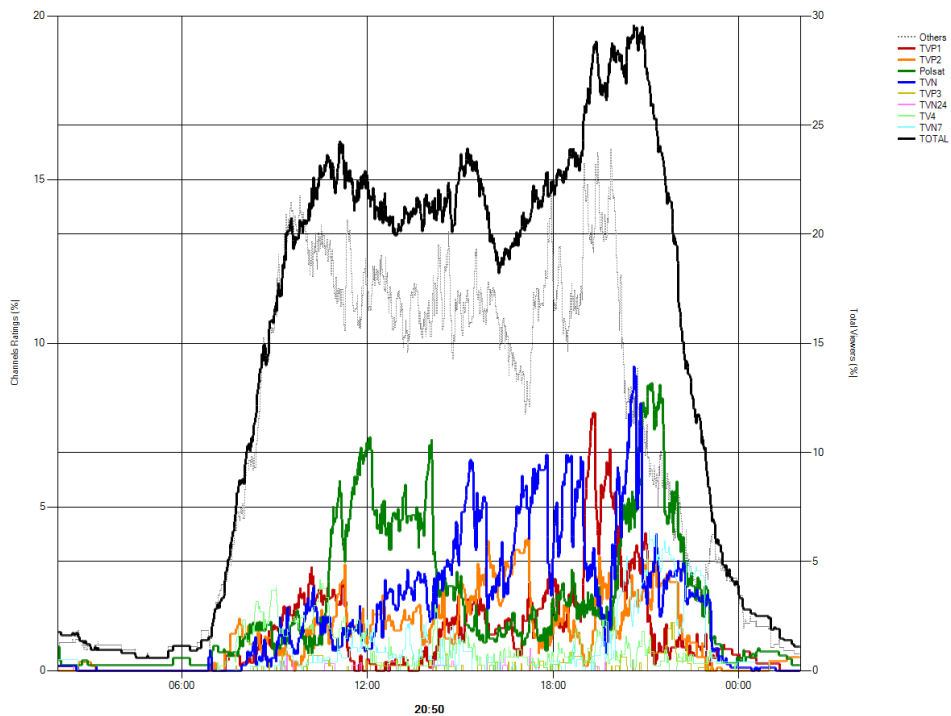
2012-10-13 So: [Age=(04-06 or 07-09 or 10-12 or 13-15 or 16-17)]



TVP1:	TVP2:	Polsat:	TVN:
09:38 - 1.93 - bbd: BIG TIME RUSH /SER.KOM.USA/	09:38 - 1.35 - hbb: PYTANIE NA SNIADANIE	09:38 - 3.70 - aab: BREAK	09:38 - 0.94 - abb: BLOK SPONSORSKI
TVP3:	TVN24:	TV4:	TVN7:
09:38 - 0.13 - gdb: PROGNOZA POGODY	09:38 - 0.00 - gdb: PROGNOZA POGODY	09:38 - 0.62 - bge: MISTRZ KUCHNI JUNIORZY /SER.DOK.A.	09:38 - 0.18 - bdd: DWOCZ I POL /SER.KOM.USA/

Sobota, małe dzieci – oglądalność TV w przeciągu doby

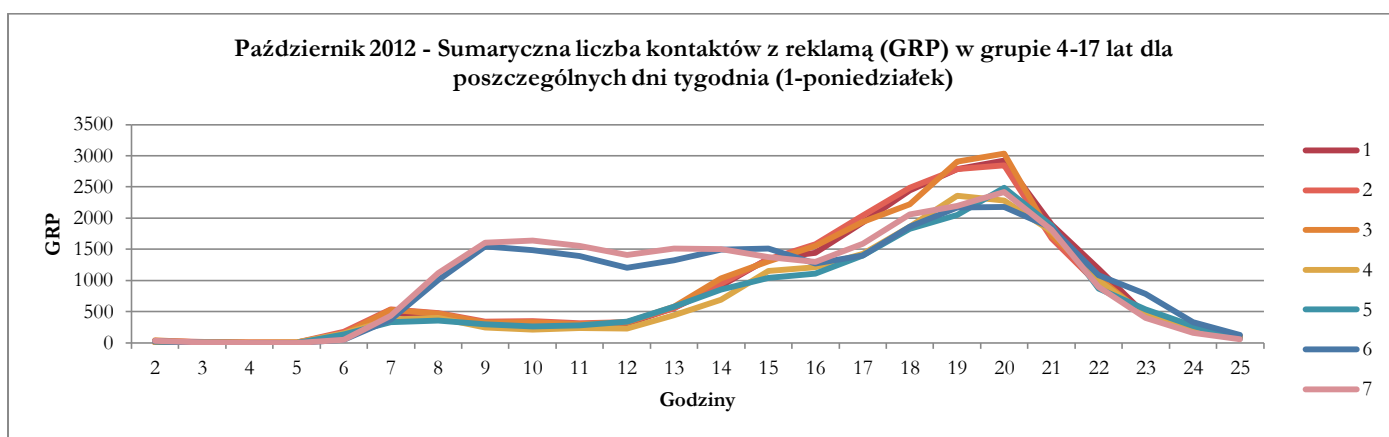
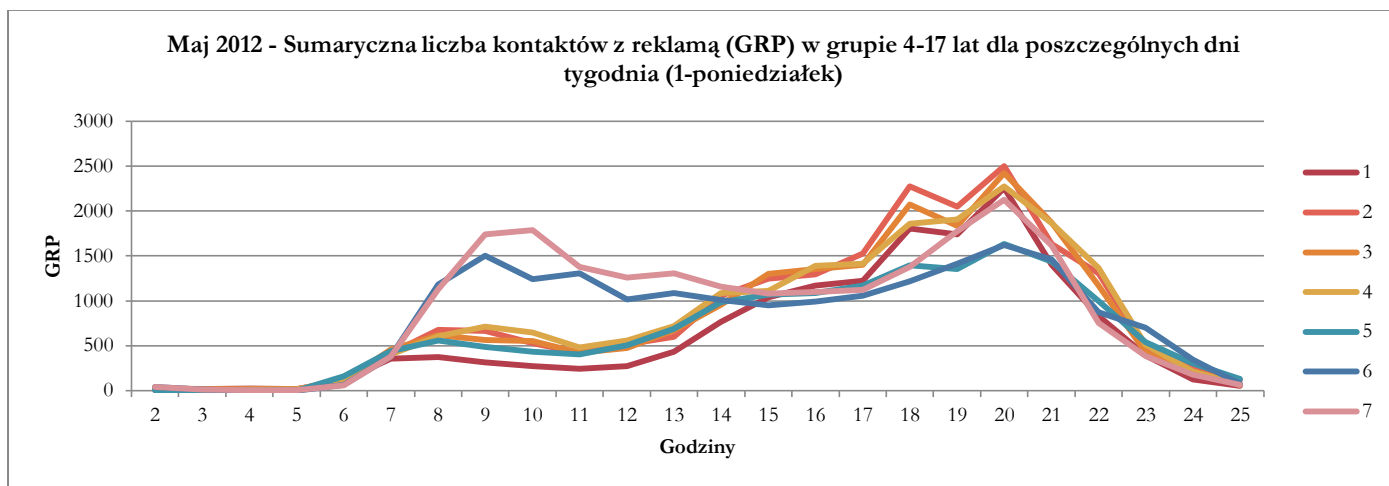
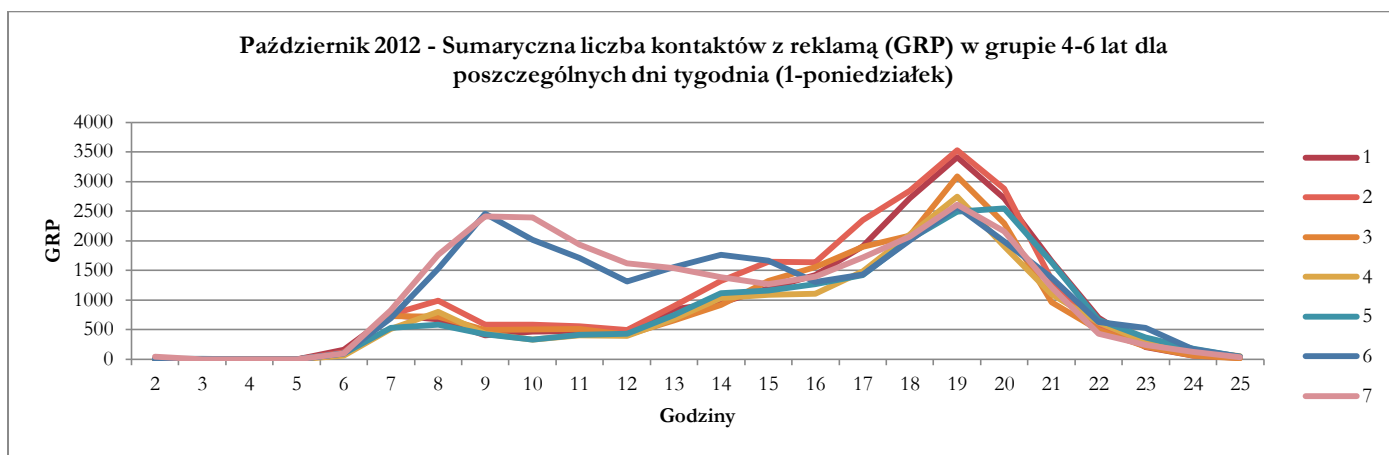
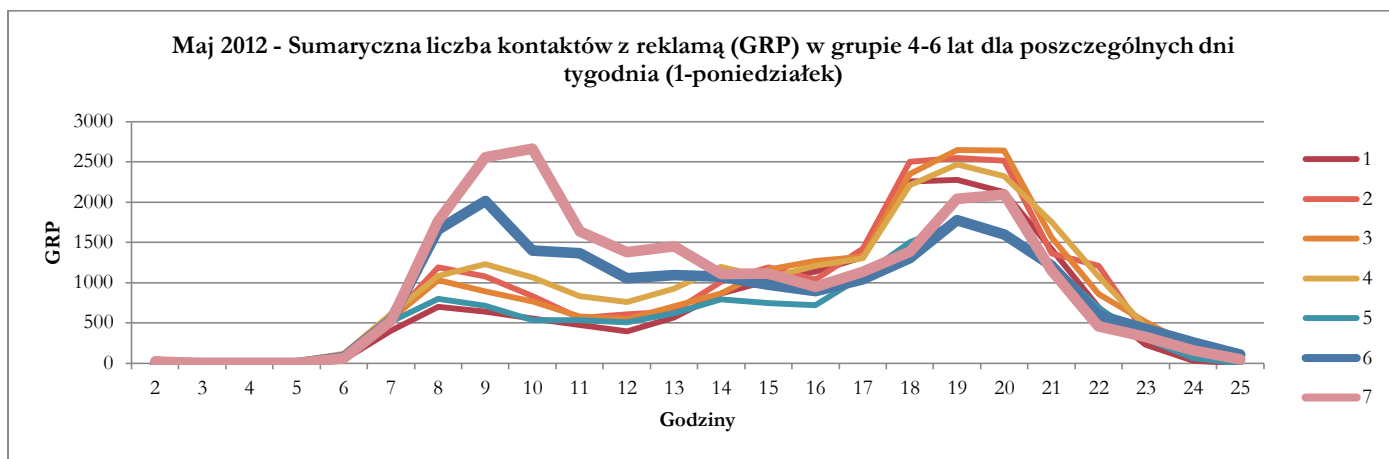
2012-10-07 N: [Age=(04-06 or 07-09 or 10-12 or 13-15 or 16-17)]



TVP1:	TVP2:	Polsat:	TVN:
20:50 - 4.20 - bbb: KOMISARZ ALEX /SER.KRYM.POL/	20:50 - 3.64 - cab: BITWA NA GŁOSY /PROG.ROZR.POL/	20:50 - 3.57 - bad: DZIEŃ NIEPODLEGŁOŚCI /FILM.USA/	20:50 - 6.98 - cab: MAM TALENTY /PROGR./ROZR./
TVP3:	TVN24:	TV4:	TVN7:
20:50 - 0.00 - gdb: PROGNOZA POGODY	20:50 - 0.18 - fgb: CZARNO NA BIAŁYM /PROG.PUBL./	20:50 - 0.00 - ffb: STOP DROGOWKA /MAG.POL/	20:50 - 0.70 - bad: LEPIEJ POZNO NIZ POZNIJ /FILM.KOM...

Niedziela, małe dzieci - oglądalność TV w przeciągu doby

Dobowa analiza konsumpcji reklamy przez małych przedstawiona została na poniższych wykresach:



Na podstawie powyższych wykresów można wyróżnić dla przedziały godzinowe o wysokiej oglądalności reklam w grupie małoletnich:

- Poranek: 07:00-12:00 (intensywnie oglądany szczególnie w soboty i niedziele)
- Wieczór: 17:00-21:00

Dla badanego okresu (maj i październik 2012) w porannym przedziale godzinowym generowane było ok. 46% kontaktów widz-reklama w grupie małoletnich (w kosztach netto reklamy było to 49%), przedział wieczorny to ok. 43% kontaktów widz-reklama w grupie małoletnich.

Wielkość rynku reklamy telewizyjnej i liczbę kontaktów małoletnich z reklamą (GRP) dla produktów żywnościowych, w podziale na godziny, dla programów z polską koncesją emitujących audycje dla małoletnich, dla reklam emitowanych przy audycjach dla małoletnich w maju i październiku 2012 przedstawia poniższa tabela:

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Program z polską koncesją emitujący audycje dla małoletnich	Tak
Audycja dla małoletnich	Tak
Sektor	ZYWNOS C

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Program z polską koncesją emitujący audycje dla małoletnich	Tak
Audycja dla małoletnich	Tak
Sektor	ZYWNOS C

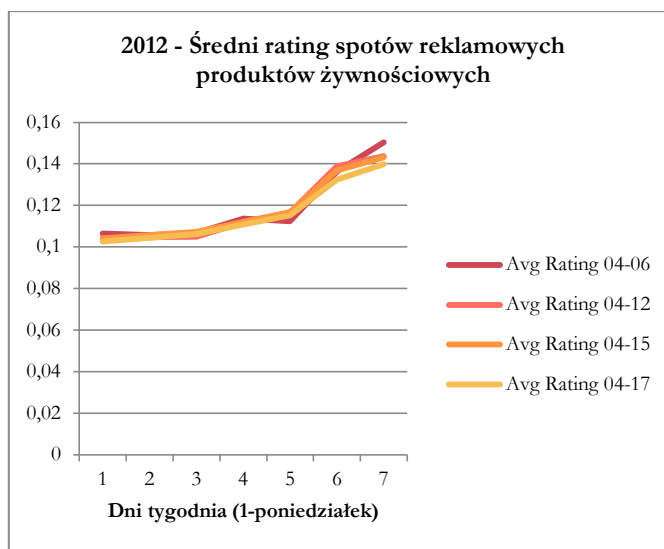
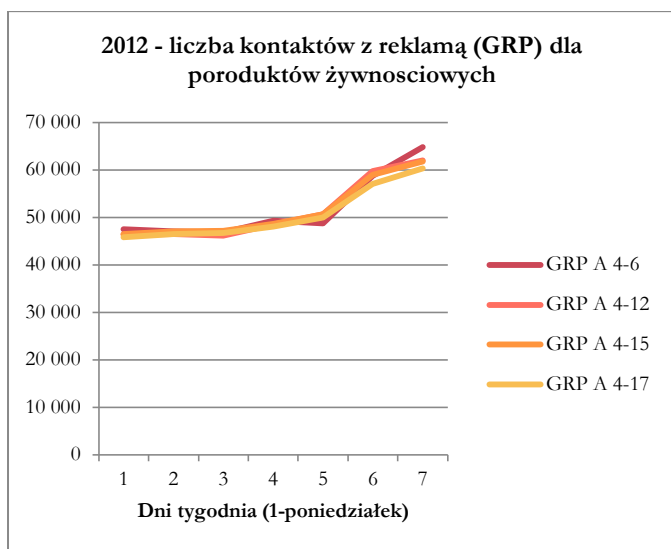
Godziny	GRP A 4-17	Wartość netto reklamy (PLN)		
2	0	539		
5	0	460		
6	15	26 058		
7	270	311 848	1 983	1 635 984
8	667	647 424		
9	623	412 177		
10	277	209 972		
11	146	54 563		
12	80	35 181		
13	99	42 032		
14	42	14 249		
15	85	42 713		
16	114	91 560		
17	86	52 108	1 866	1 436 169
18	557	431 223		
19	927	653 210		
20	148	156 226		
21	148	143 402		
22	1	203		
23	1	663		
24	0	1 980		
25	0	1 920		
<b>Suma końcowa</b>	<b>4 286</b>	<b>3 329 710</b>		

Godziny	GRP A 4-17	Wartość netto reklamy (PLN)		
2	0,00%	0,02%		
5	0,00%	0,01%		
6	0,36%	0,78%		
7	6,30%	9,37%	46,27%	49,13%
8	15,56%	19,44%	%	%
9	14,54%	12,38%		
10	6,46%	6,31%		
11	3,41%	1,64%		
12	1,86%	1,06%		
13	2,32%	1,26%		
14	0,97%	0,43%		
15	1,98%	1,28%		
16	2,66%	2,75%		
17	2,01%	1,56%	43,53%	43,13%
18	13,00%	12,95%	%	%
19	21,62%	19,62%		
20	3,45%	4,69%		
21	3,45%	4,31%		
22	0,02%	0,01%		
23	0,03%	0,02%		
24	0,00%	0,06%		
25	0,01%	0,06%		
<b>Suma końcowa</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		

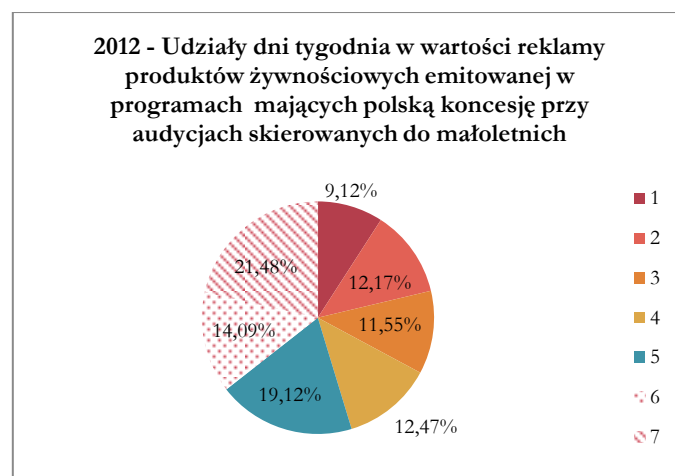


## 5 Analiza przebiegu tygodniowego oglądalności przekazów handlowych przez małych

Liczba kontaktów z reklamą produktów żywnościowych dla grupy małych jest istotnie wyższa w soboty i niedziele – co wynika z wyższej w te dni oglądalności, liczba aktywnych reklamowo produktów i przekazów reklamowych jest bowiem praktycznie stała we wszystkich dniach tygodnia.



Wartościowo, w 2012 roku reklama produktów żywnościowych w badanych programach emitowana przy audycjach dla małych w soboty i niedziele stanowiła ok. 35% całości reklamy produktów żywnościowych:



Jeśli chodzi o liczbę kontaktów widz-reklama (GRP) w grupie małych to reklama w soboty i niedziele stanowiła ok. 40% wszystkich kontaktów.

Wielkość rynku reklamy produktów żywnościowych w badanym okresie, emitowanej w badanym zestawie programów i przy audycjach skierowanych do małoletnich przedstawia poniższa tabela:

Sektor	ŻYWNOŚĆ
Rok	2012
Miesiąc	5,10
Program z polską koncesją skierowany do małoletnich	Tak
Audycja dla małoletnich	Tak

Etykiety wierszy	Koszt netto %	Koszt netto PLN	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17
	9,12%	303 633	1 040	650	512	435
1-poniedziałek	12,17%	405 088	1 177	809	645	549
2-wtorek	11,55%	384 567	1 001	743	579	503
3-środa	12,47%	415 122	1 131	736	596	512
4-czwartek	19,12%	636 799	944	818	689	596
5-piątek	14,09%	469 140	1 397	1 114	912	793
6-sobota	21,48%	715 360	1 703	1 243	1 035	899
7-niedziela						
<b>Suma końcowa</b>	<b>100,00%</b>	<b>3 329 710</b>	<b>8 392</b>	<b>6 114</b>	<b>4 969</b>	<b>4 286</b>

## 6 Analiza widowni przekazów handlowych produktów żywnościowych w podziale na typy audycji

### 6.1 Liczba kontaktów reklamowych w grupie małoletnich (GRP)

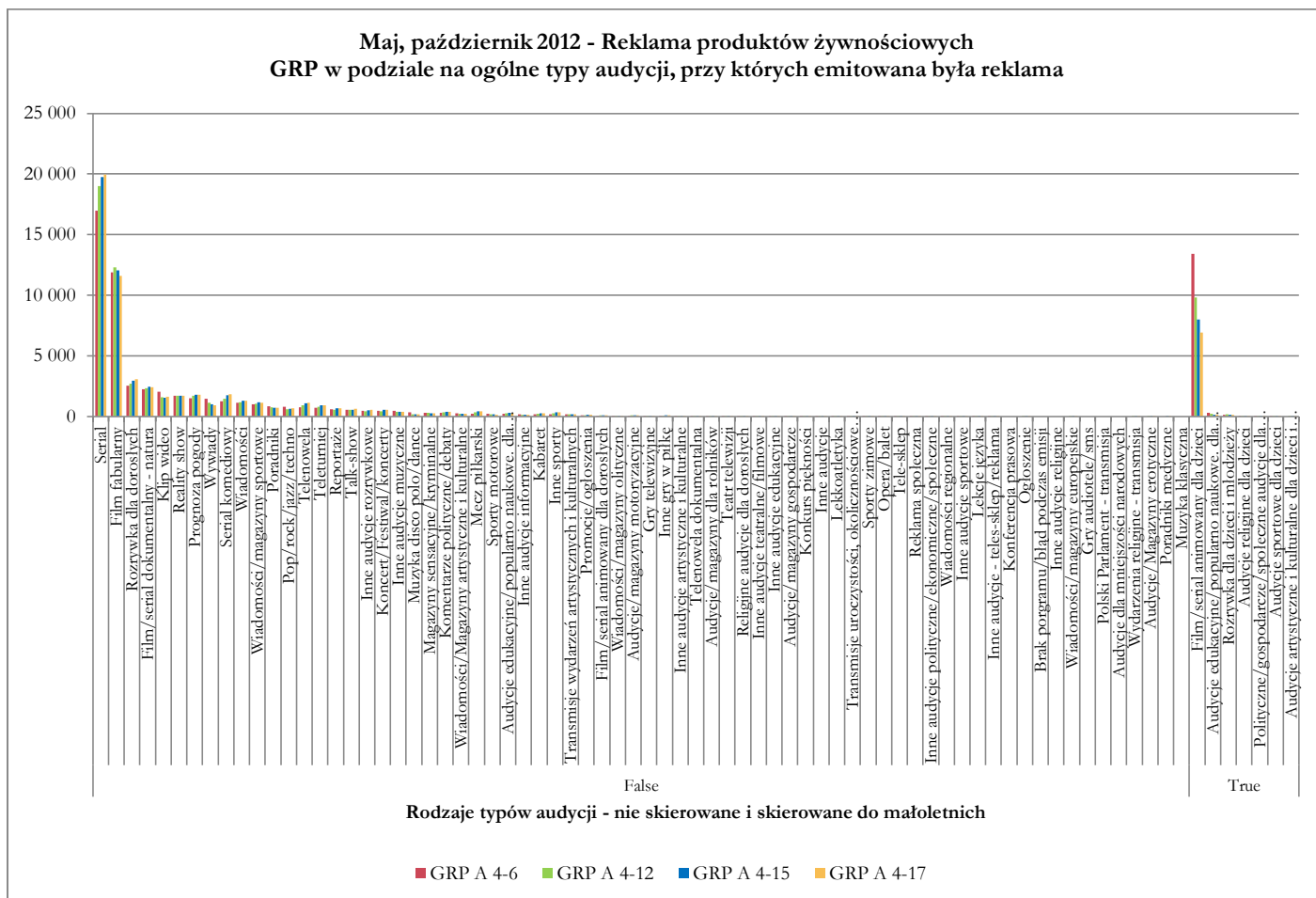
Analiza wykazała, że w badanym okresie maja i października 2012 80% kontaktów reklamowych produktów żywnościowych emitowanych przy audycjach nie skierowanych do małoletnich gromadziły audycje o następujących typach:

- Serial
- Film fabularny
- Rozrywka dla dorosłych
- Film/serial dokumentalny - natura
- Klip wideo
- Reality show
- Prognoza pogody
- Wywiady
- Serial komediowy
- Wiadomości

Zestaw powyższy jest niemal identyczny dla każdej z analizowanych grup wiekowych.

W przypadku reklamy produktów żywnościowych emitowanej przy audycjach skierowanych do małoletnich praktycznie całość kontaktów reklamowych związana jest z filmami/serialami animowanymi dla małoletnich.

Warto także zauważyć, że w badanym okresie liczba kontaktów reklamowych produktów żywnościowych związanych z audycjami skierowanymi do małoletnich stanowi jedynie 20% całkowitej liczby kontaktów reklamowych produktów żywnościowych.



Pełna tabela wyników badania zamieszczona jest poniżej:

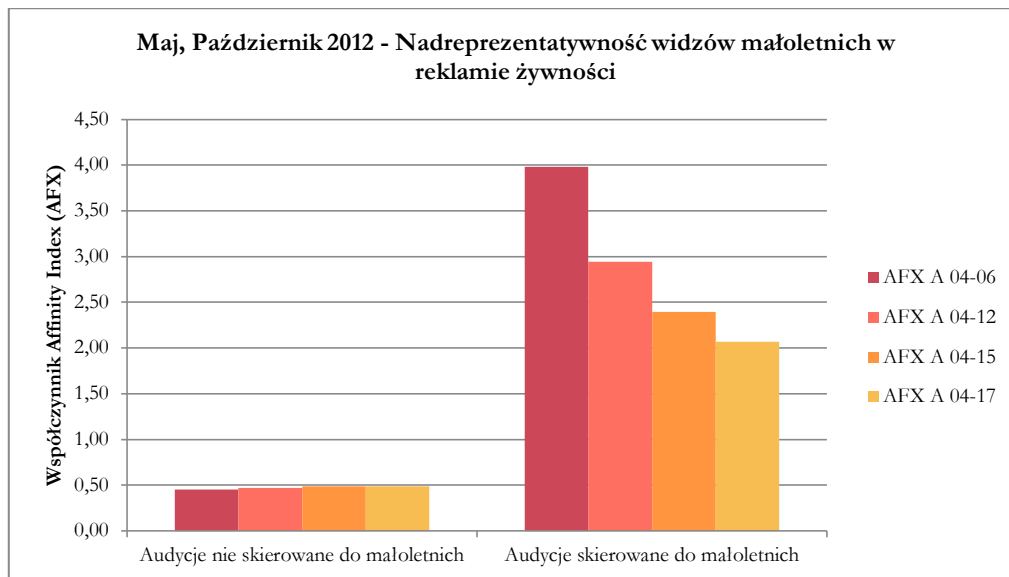
Sektor	ZYWNOSC
Rok	2012
Miesiąc	5, 10

Typy audycji	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17
<b>Audycje nie skierowane do małoletnich</b>	<b>52 318</b>	<b>54 566</b>	<b>56 907</b>	<b>56 821</b>
Serial	16 984	19 017	19 762	19 946
Film fabularny	11 874	12 316	12 036	11 593
Rozrywka dla dorosłych	2 519	2 677	2 962	3 070
Film/serial dokumentalny - natura	2 222	2 329	2 438	2 400
Klip wideo	2 023	1 573	1 550	1 635
Reality show	1 719	1 701	1 700	1 714
Prognoza pogody	1 497	1 691	1 798	1 775
Wywiady	1 438	1 133	990	923
Serial komediowy	1 232	1 446	1 761	1 823
Wiadomości	1 139	1 145	1 299	1 282
Wiadomości/magazyny sportowe	984	1 057	1 159	1 114
Poradniki	848	731	704	689
Pop/rock/jazz/techno	796	577	620	653
Telenowela	757	901	1 079	1 123
Teleturniej	726	808	917	900
Reportaże	565	549	650	651
Talk-show	551	526	556	624
Inne audycje rozrywkowe	465	426	489	558
Koncert/Festiwal/koncerty	463	416	548	562
Inne audycje muzyczne	442	374	389	380
Muzyka disco polo/dance	327	174	164	152
Magazyny sensacyjne/kryminalne	305	303	263	264
Komentarze polityczne/debaty	303	331	367	367
Wiadomości/Magazyny artystyczne i kulturalne	257	230	228	212
Mecz piłkarski	220	326	432	403
Sporty motorowe	213	151	158	145
Audycje edukacyjne/popularno naukowe	200	266	281	263
Inne audycje informacyjne	187	130	115	112
Kabaret	172	197	235	240
Inne sporty	156	255	347	352
Transmisje wydarzeń artystycznych i kulturalnych	151	155	188	189
Promocje/ogłoszenia	78	105	129	126
Film/serial animowany dla dorosłych	66	76	89	86
Wiadomości/magazyny polityczne	60	46	42	38
Audycje/magazyny motoryzacyjne	58	80	75	87
Gry telewizyjne	56	59	60	54
Inne gry w piłkę	54	61	78	71
Inne audycje artystyczne i kulturalne	48	22	22	20
Telenowela dokumentalna	39	46	51	49
Audycje/magazyny dla rolników	25	15	17	16
Teatr telewizji	23	30	28	25
Religijne audycje dla dorosłych	22	10	12	11

Typy audycji	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17
Inne audycje teatralne/filmowe	18	46	42	37
Inne audycje edukacyjne	7	6	6	7
Audycje/magazyny gospodarcze	5	7	8	7
Konkurs piękności	3	20	31	37
Inne audycje	3	2	1	1
Lekkoatletyka	3	1	1	1
Transmisje uroczystości, okolicznościowe przemówienia	3	3	4	4
Sporty zimowe	2	2	3	3
Opera/balet	2	2	2	4
Tele-sklep	2	3	2	3
Reklama społeczna	2	2	1	1
Inne audycje polityczne/ekonomiczne/społeczne	1	1	1	1
Wiadomości regionalne	1	2	2	2
Inne audycje sportowe	1	3	5	6
Lekcje języka	1	0	0	0
Inne audycje - tele-sklep/reklama	1	1	1	2
Konferencja prasowa	0	0	0	0
Ogłoszenie	0	1	2	2
Brak programu/błąd podczas emisji	0	0	0	0
Inne audycje religijne	0	0	0	0
Wiadomości/magazyny europejskie	0	1	1	1
Gry audiotele/sms	0	0	0	0
Polski Parlament - transmisja	0	0	0	0
Audycje dla mniejszości narodowych	0	0	0	0
Wydarzenia religijne - transmisja	0	1	1	0
Audycje/Magazyny erotyczne	0	3	2	3
Poradniki medyczne	0	0	1	1
Muzyka klasyczna	0	0	0	0
<b>Audycje skierowane do małoletnich</b>	<b>13 857</b>	<b>10 237</b>	<b>8 333</b>	<b>7 184</b>
<b>Film/serial animowany dla dzieci</b>	<b>13 397</b>	<b>9 828</b>	<b>8 002</b>	<b>6 900</b>
Audycje edukacyjne/popularno naukowe dla dzieci	308	193	147	128
Rozrywka dla dzieci i młodzieży	124	179	150	126
Audycje religijne dla dzieci	15	11	10	9
Polityczne/gospodarcze/społeczne audycje dla dzieci	9	9	7	6
Audycje sportowe dla dzieci	4	11	10	9
Audycje artystyczne i kulturalne dla dzieci i młodzieży	0	5	7	7
<b>Suma końcowa</b>	<b>66 175</b>	<b>64 803</b>	<b>65 240</b>	<b>64 005</b>

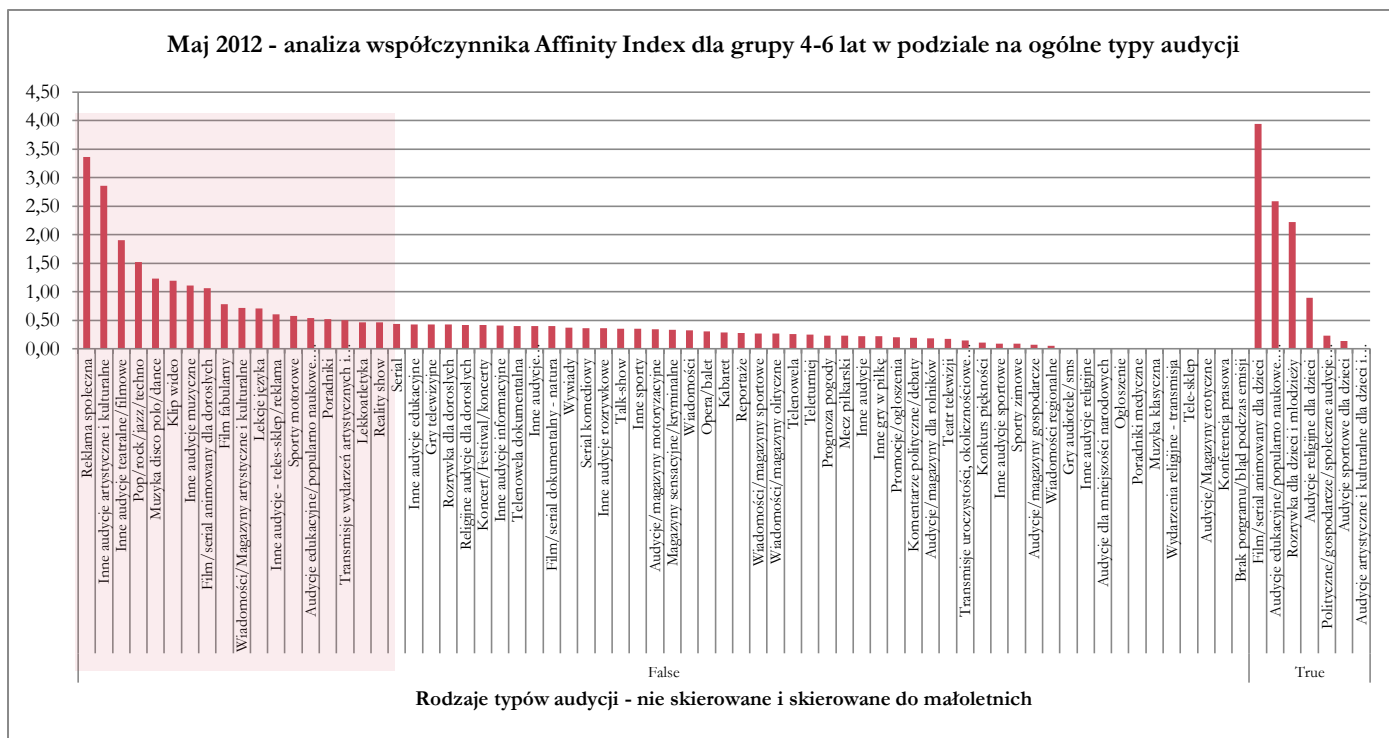
## 6.2 Nadreprezentatywność małoletnich wśród odbiorców przekazu handlowego (współczynnik Affinity Index)

Analizując średnią nadreprezentatywność reklamy produktów żywnościowych można stwierdzić, że reklama emitowana przy programach dla małoletnich cechuje się 4-8-krotnie większą nadreprezentatywnością małoletnich w stosunku do audycji nie skierowanych do małoletnich (w młodszych grupach wiekowych nadreprezentacja jest większa).

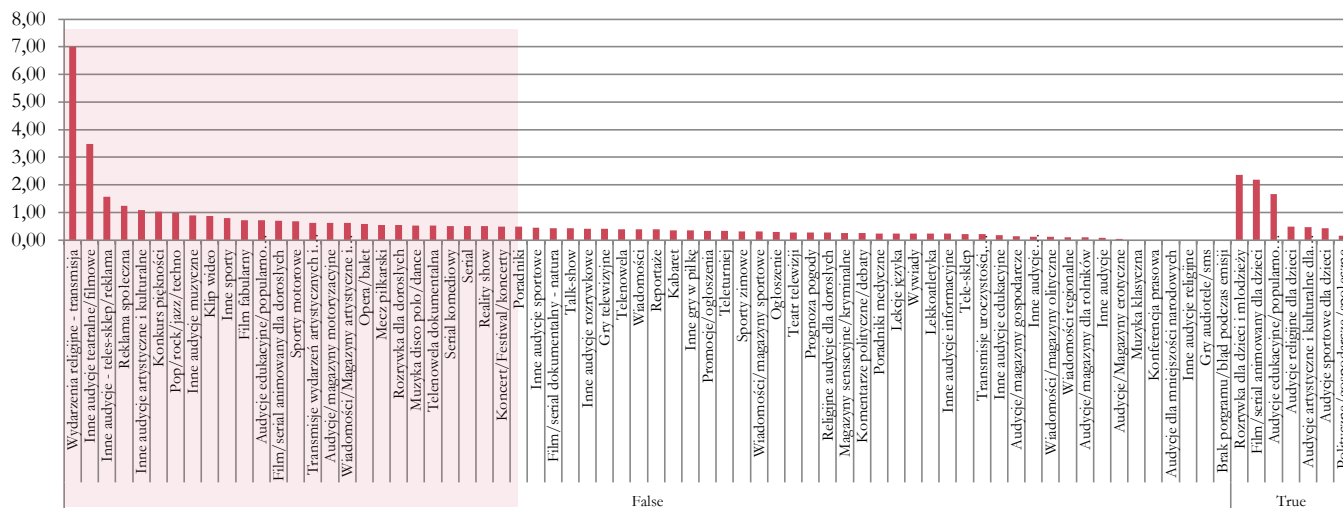


Dokładna analiza nadreprezentatywności widzów małoletnich w widowni reklamowej produktów żywnościowych wykazuje jednak, że reklamy tych produktów bardzo silnie oglądane są przez małoletnich nie tylko przy programach do nich skierowanych, ale także przy audycjach o sporcie, muzyce (szczególnie koncerty), audycjach rozrywkowych (np. kabarety), „reality show” i serialach. Typy audycji silnie oglądanych przez małoletnich są inne dla poszczególnych analizowanych grup wiekowych i inne w poszczególnych miesiącach.

Przykładowe analizy nadreprezentatywności zamieszczone są na poniższych wykresach:

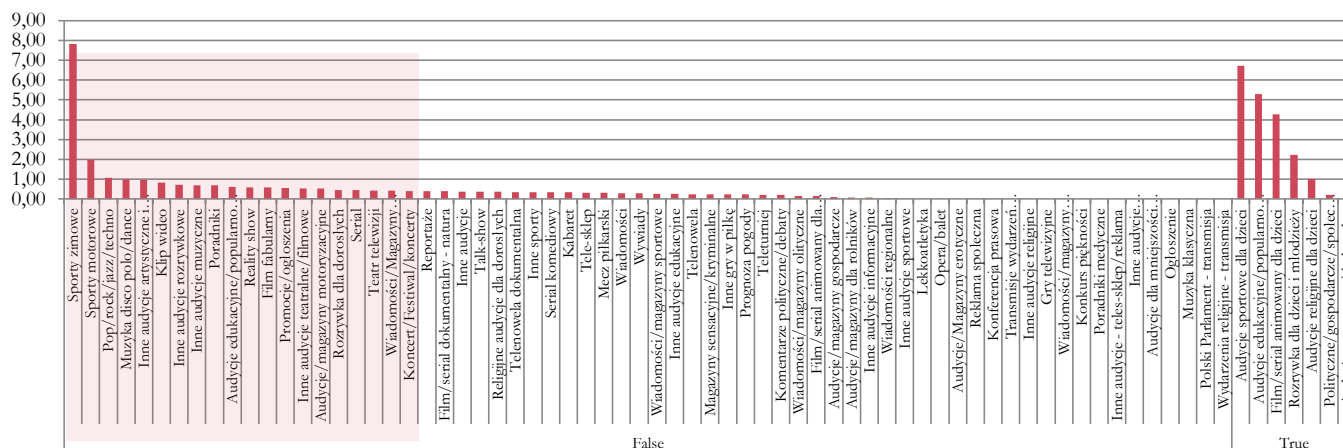


### Maj 2012 - analiza współczynnika Affinity Index dla grupy 4-17 lat w podziale na ogólne typy audycji



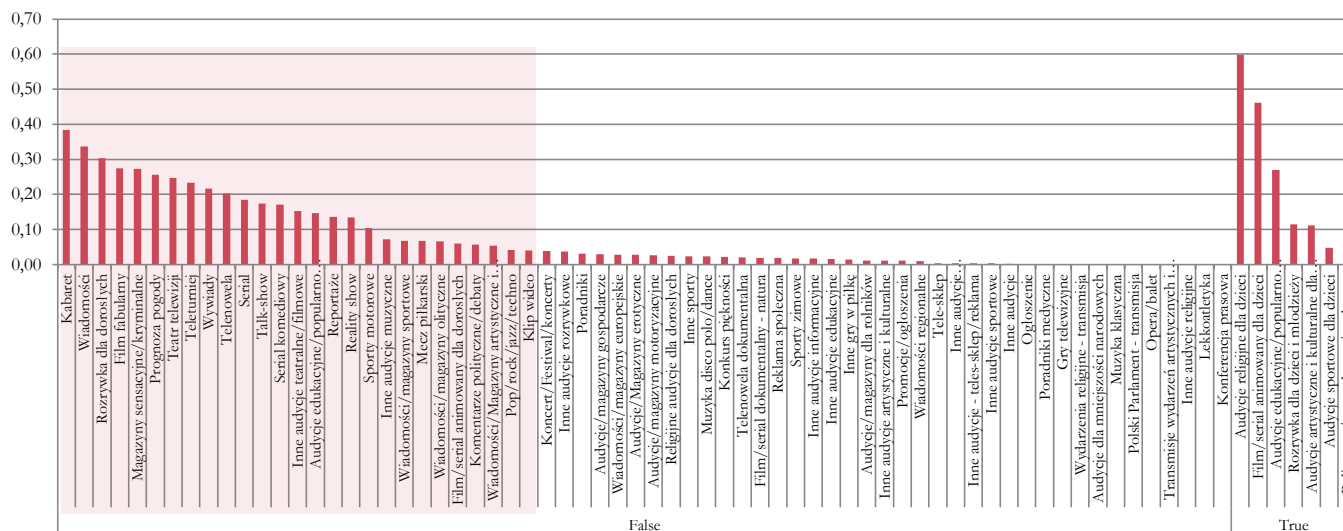
Rodzaje typów audycji - nie skierowane i skierowane do małoletnich

### Październik 2012 - analiza współczynnika Affinity Index dla grupy 4-6 lat w podziale na ogólne typy audycji



Rodzaje typów audycji - nie skierowane i skierowane do małoletnich

### Październik 2012 - analiza współczynnika Affinity Index dla grupy 4-17 lat w podziale na ogólne typy audycji



Rodzaje typów audycji - nie skierowane i skierowane do małoletnich

Pełna tabela badania zamieszczona jest poniżej - typy audycji, przy których emitowana reklama żywności jest posiada nadreprezentację powyżej średniej zaznaczone zostały na czerwono :

Sektor	ZYWNOSC
Rok	2012
Miesiąc	5, 10

Typy audycji	AFX A 04-06	AFX A 04-12	AFX A 04-15	AFX A 04-17
<b>Audycje nie skierowane do małoletnich</b>	<b>0,45</b>	<b>0,47</b>	<b>0,49</b>	<b>0,49</b>
Inne audycje artystyczne i kulturalne	2,45	1,10	1,10	1,00
Inne audycje teatralne/filmowe	1,62	4,14	3,82	3,32
Pop/rock/jazz/techno	1,31	0,95	1,02	1,07
Sporty motorowe	1,16	0,82	0,86	0,79
Muzyka disco polo/dance	1,12	0,60	0,56	0,52
Klip wideo	1,05	0,82	0,80	0,85
Reklama społeczna	1,05	1,10	0,95	0,79
Inne audycje muzyczne	1,04	0,88	0,91	0,89
Lekcje języka	0,70	0,23	0,29	0,24
Film fabularny	0,69	0,72	0,70	0,68
Poradniki	0,60	0,52	0,50	0,49
Wiadomości/Magazyny artystyczne i kulturalne	0,59	0,53	0,53	0,49
Audycje edukacyjne/popularno-naukowe	0,57	0,75	0,80	0,75
Film/serial animowany dla dorosłych	0,56	0,64	0,75	0,73
Reality show	0,55	0,54	0,54	0,54
Transmisje wydarzeń artystycznych i kulturalnych	0,50	0,51	0,62	0,62
Lekkoatletyka	0,44	0,14	0,23	0,22
Rozrywka dla dorosłych	0,44	0,47	0,52	0,54
Serial	0,44	0,49	0,51	0,51
Gry telewizyjne	0,42	0,45	0,45	0,41
Audycje/magazyny motoryzacyjne	0,42	0,58	0,55	0,63
Inne audycje rozrywkowe	0,42	0,38	0,44	0,50
Koncert/Festiwal/koncerty	0,41	0,37	0,49	0,50
Film/serial dokumentalny - natura	0,40	0,42	0,44	0,43
Religijne audycje dla dorosłych	0,40	0,18	0,21	0,20
Telenowela dokumentalna	0,38	0,45	0,50	0,48
Talk-show	0,36	0,35	0,37	0,41
Serial komediowy	0,36	0,42	0,51	0,53
Inne sporty	0,35	0,58	0,78	0,80
Reportaże	0,34	0,33	0,39	0,39
Wywiady	0,33	0,26	0,23	0,21
Sporty zimowe	0,33	0,32	0,41	0,34
Wiadomości	0,31	0,31	0,36	0,35
Inne audycje edukacyjne	0,31	0,25	0,29	0,32
Kabaret	0,30	0,35	0,42	0,42
Inne audycje polityczne/ekonomiczne/społeczne	0,30	0,20	0,22	0,17
Opera/balet	0,30	0,28	0,28	0,56
Inne audycje informacyjne	0,30	0,21	0,18	0,18
Magazyny sensacyjne/kryminalne	0,29	0,28	0,25	0,25
Wiadomości/magazyny sportowe	0,27	0,29	0,32	0,31
Inne audycje - tele-sklep/reklama	0,27	0,67	0,49	0,86



Mecz piłkarski	0,27	0,40	0,53	0,49
Typy audycji	AFX A 04-06	AFX A 04-12	AFX A 04-15	AFX A 04-17
Teatr telewizyj	0,26	0,34	0,32	0,28
Telenowela	0,26	0,31	0,37	0,38
Inne audycje	0,24	0,14	0,10	0,08
Prognoza pogody	0,23	0,27	0,28	0,28
Teleturniej	0,23	0,26	0,29	0,29
Inne gry w piłkę	0,23	0,26	0,33	0,30
Wiadomości/magazyny polityczne	0,21	0,16	0,15	0,13
Komentarze polityczne/debaty	0,20	0,22	0,25	0,25
Promocje/ogłoszenia	0,20	0,27	0,34	0,33
Transmisje uroczystości, okolicznościowe przemówienia	0,14	0,17	0,25	0,22
Audycje/magazyny dla rolników	0,13	0,08	0,09	0,08
Tele-sklep	0,13	0,22	0,16	0,22
Konkurs piękności	0,10	0,56	0,89	1,05
Audycje/magazyny gospodarcze	0,09	0,12	0,14	0,13
Inne audycje sportowe	0,06	0,21	0,38	0,39
Wiadomości regionalne	0,05	0,06	0,06	0,07
Wiadomości/magazyny europejskie	0,00	1,01	0,73	0,77
Ogłoszenie	0,00	0,18	0,25	0,26
Gry audiotele/sms	0,00	0,00	0,00	0,00
Wydarzenia religijne - transmisja	0,00	11,33	8,33	7,00
Inne audycje religijne	0,00	0,00	0,00	0,00
Audycje/Magazyny erotyczne	0,00	0,32	0,24	0,35
Poradniki medyczne	0,00	0,00	0,22	0,24
Audycje dla mniejszości narodowych	0,00	0,00	0,00	0,00
Konferencja prasowa	0,00	0,00	0,00	0,00
Muzyka klasyczna	0,00	0,00	0,00	0,00
Brak programu/błąd podczas emisji				
Polski Parlament - transmisja				
<b>Audycje skierowane do małoletnich</b>	<b>3,98</b>	<b>2,94</b>	<b>2,40</b>	<b>2,07</b>
Audycje edukacyjne/popularno-naukowe. dla dzieci	4,54	2,84	2,17	1,88
Film/serial animowany dla dzieci	4,11	3,02	2,46	2,12
Rozrywka dla dzieci i młodzieży	2,23	3,21	2,68	2,26
Audycje religijne dla dzieci	0,93	0,72	0,60	0,55
Polityczne/gospodarcze/spoteczne audycje dla dzieci	0,22	0,21	0,17	0,14
Audycje sportowe dla dzieci	0,19	0,58	0,50	0,44
Audycje artystyczne i kulturalne dla dzieci i młodzieży	0,00	0,25	0,34	0,34
<b>Suma końcowa</b>	<b>0,55</b>	<b>0,54</b>	<b>0,54</b>	<b>0,53</b>

W badanym okresie dla audycji nie skierowanych do małoletnich reklama żywności z nadreprezentacją małoletnich powyżej średniej stanowi wartościowo aż 70% wartości całej reklamy żywności.

Wartość rynku związana z poszczególnymi typami audycji przedstawiona jest w poniższej tabeli:

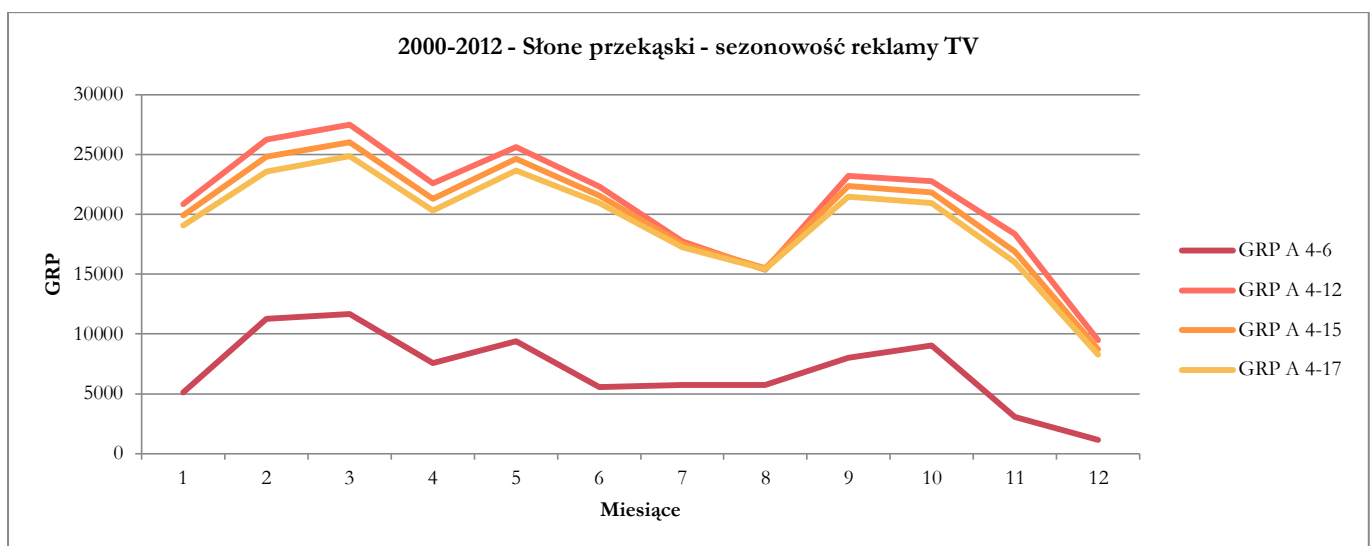
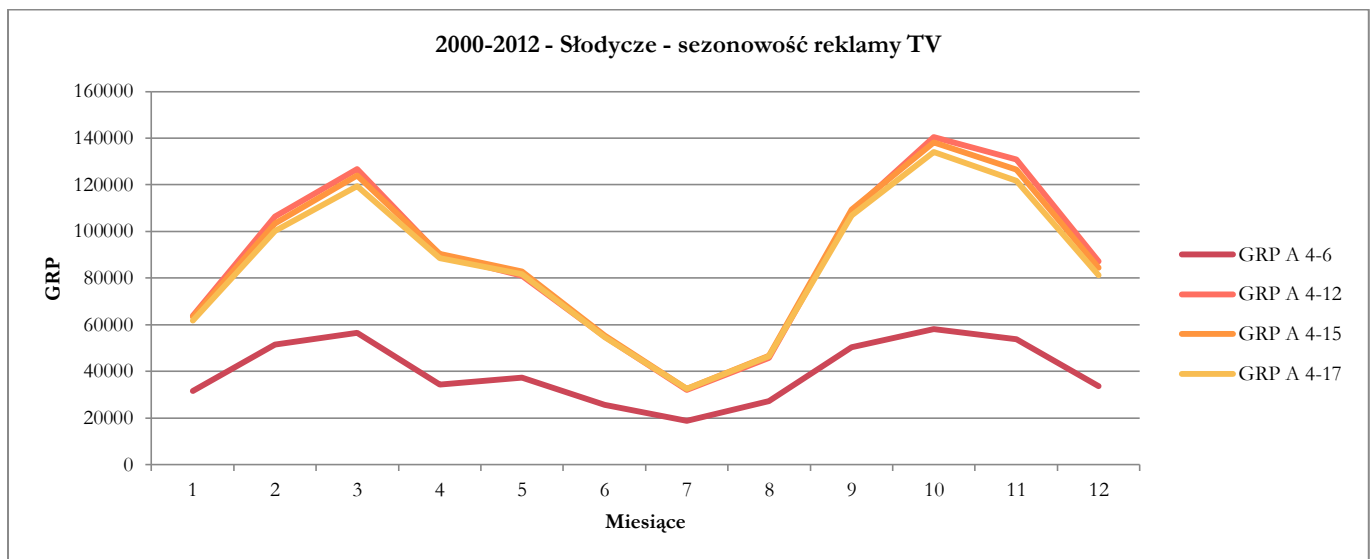
Sektor	ZYWNOSC
Rok	2012
Miesiąc	5, 10

Typy audycji	AFX A 04-17	GRP A 4-17	Koszt netto
<b>Audycje skierowane do małoletnich</b>	<b>2,07</b>	<b>7 184</b>	<b>5 347 665</b>
Rozrywka dla dzieci i młodzieży	2,26	126	71 066
Film/serial animowany dla dzieci	2,12	6 900	5 054 018
Audycje edukacyjne/popularno naukowe dla dzieci	1,88	128	106 427
Audycje religijne dla dzieci	0,55	9	15 440
Audycje sportowe dla dzieci	0,44	9	16 160
Audycje artystyczne i kulturalne dla dzieci i młodzieży	0,34	7	34 490
Polityczne/gospodarcze/spoleczne audycje dla dzieci	0,14	6	50 064
<b>Audycje nie skierowane do małoletnich</b>	<b>0,49</b>	<b>56 821</b>	<b>196 241 135</b>
Wydarzenia religijne - transmisja	7,00	0	2 268
Inne audycje teatralne/filmowe	3,32	37	19 180
Pop/rock/jazz/techno	1,07	653	1 180 126
Konkurs piękności	1,05	37	97 061
Inne audycje artystyczne i kulturalne	1,00	20	34 460
Inne audycje muzyczne	0,89	380	538 513
Inne audycje - tele-sklep/reklama	0,86	2	4 116
Klip wideo	0,85	1 635	3 244 055
Inne sporty	0,80	352	591 589
Reklama społeczna	0,79	1	2 641
Sporty motorowe	0,79	145	320 705
Wiadomości/magazyny europejskie	0,77	1	806
Audycje edukacyjne/popularno naukowe	0,75	263	470 445
Film/serial animowany dla dorosłych	0,73	86	191 266
Film fabularny	0,68	11 593	35 216 149
Audycje/magazyny motoryzacyjne	0,63	87	249 014
Transmisje wydarzeń artystycznych i kulturalnych	0,62	189	350 070
Opera/balet	0,56	4	11 757
<b>Reality show</b>	<b>0,54</b>	<b>1 714</b>	<b>6 536 257</b>
Rozrywka dla dorosłych	0,54	3 070	13 246 528
Serial komediowy	0,53	1 823	5 732 844
Muzyka disco polo/dance	0,52	152	310 497
Serial	0,51	19 946	63 699 436
Koncert/Festiwal/koncerty	0,50	562	1 770 137
Inne audycje rozrywkowe	0,50	558	2 713 980
Mecz piłkarski	0,49	403	1 578 961
Poradniki	0,49	689	2 676 395
Wiadomości/Magazyny artystyczne i kulturalne	0,49	212	663 239
Telenowela dokumentalna	0,48	49	147 023
Film/serial dokumentalny - natura	0,43	2 400	7 966 938
Kabaret	0,42	240	884 681
Talk-show	0,41	624	3 618 938

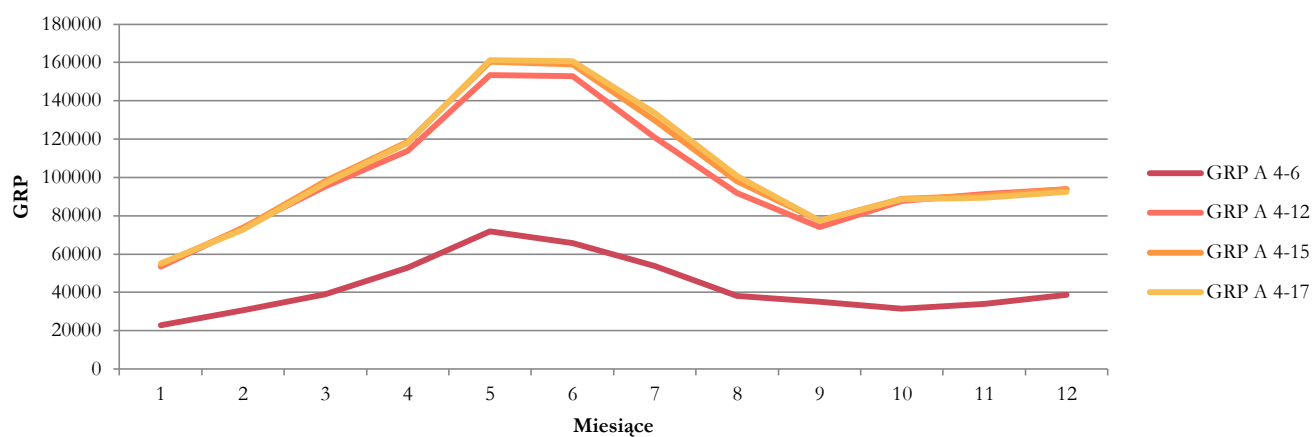
Typy audycji	AFX A 04-17	GRP A 4-17	Koszt netto
Gry telewizyjne	0,41	54	130 745
Inne audycje sportowe	0,39	6	39 852
Reportaże	0,39	651	2 495 771
Telenowela	0,38	1 123	3 776 521
Wiadomości	0,35	1 282	5 790 787
Audycje/Magazyny erotyczne	0,35	3	15 165
Sporty zimowe	0,34	3	6 094
Promocje/ogłoszenia	0,33	126	386 690
Inne audycje edukacyjne	0,32	7	38 850
Wiadomości/magazyny sportowe	0,31	1 114	5 660 213
Inne gry w piłkę	0,30	71	229 704
Teleturniej	0,29	900	2 714 381
Teatr telewizji	0,28	25	151 863
Prognoza pogody	0,28	1 775	9 329 735
Ogłoszenie	0,26	2	9 166
Komentarze polityczne/debaty	0,25	367	1 794 076
Magazyny sensacyjne/kryminalne	0,25	264	1 835 023
Lekcje języka	0,24	0	878
Poradniki medyczne	0,24	1	5 610
Tele-sklep	0,22	3	28 873
Transmisje uroczystości, okolicznościowe przemówienia	0,22	4	38 161
Lekkoatletyka	0,22	1	5 002
Wywiady	0,21	923	6 135 300
Religijne audycje dla dorosłych	0,20	11	57 082
Inne audycje informacyjne	0,18	112	811 165
Inne audycje polityczne/ekonomiczne/społeczne	0,17	1	20 615
Wiadomości/magazyny polityczne	0,13	38	355 696
Audycje/magazyny gospodarcze	0,13	7	91 360
Audycje/magazyny dla rolników	0,08	16	180 399
Inne audycje	0,08	1	7 773
Wiadomości regionalne	0,07	2	18 196
Inne audycje religijne	0,00	0	4 009
Muzyka klasyczna	0,00	0	166
Audycje dla mniejszości narodowych	0,00	0	1 681
Konferencja prasowa	0,00	0	4 096
Gry audiotele/sms	0,00	0	316
Brak programu/błąd podczas emisji		0	22
Polski Parlament - transmisja		0	23
<b>Suma końcowa</b>	<b>0,53</b>	<b>64 005</b>	<b>201 588 800</b>

## 7 Analiza sezonowości widowni przekazów handlowych produktów żywnościowych

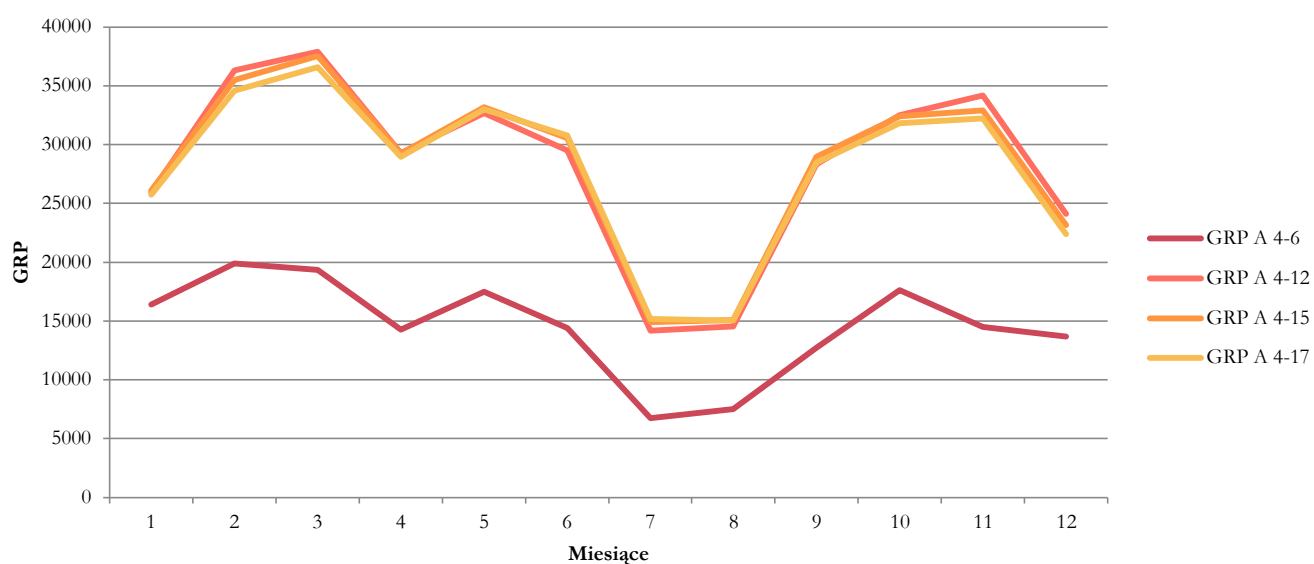
Analiza wykazała, że w większości kategorii produktowych dla sektora żywności można wyróżnić dwa główne sezony reklamowe – wiosnę (marzec-czerwiec) oraz jesień (wrzesień-listopad). Wyjątkiem jest tutaj kategoria napoi – w tym przypadku głównym sezonem jest okres wiosenno-letni (kwiecień-sierpień).



2000-2012 - Napoje - sezonowość reklamy TV



2000-2012 - Żywność w proszku - sezonowość reklamy TV



## 8 Analiza przekazów handlowych produktów żywnościowych w maju i październiku 2012

W ramach analizy jakościowej przekazów handlowych przebadano 295 przekazów reklamowych produktów żywnościowych wyemitowanych w programach posiadających polską koncesję i skierowanych do małoletnich lub przy audycjach skierowanych do małoletnich.

Pełna tabela wyników badania zawarta jest w załączonym pliku XLS („Formularz badania przekazów handlowych.xlsx”), zaś przekazy handlowe zawarte są w pliku ZIP w postaci skompresowanych filmów reklamowych.

### 8.1 Kryteria negatywne

Na podstawie rozporządzenia KRRiT dotyczącego 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 określono następujące negatywne cechy przekazów handlowych (mogące mieć bezpośredni negatywny wpływ na małoletnich):

- obrazy o charakterze erotycznym/seksualnym
- agresja
- nagość
- obrazy budzące lęk lub odrazę
- alkohol
- negatywne nastawienie do innych osób lub otoczenia
- uproszczona wizję dorosłości
- negatywne stereotypy społeczne
- niebezpieczne rozrywki
- ocena moralna wymaga wnikliwości
- przemoc
- wulgarność
- niegrzeczne zachowania
- łamanie norm moralnych jako źródło sukcesu
- nagradzanie przejawów społecznej patologii
- silne emocje
- uprzedzenia
- własny egoizm jak źródło sukcesu

Podane cechy w badanych przekazach handlowych występują bardzo rzadko, najczęściej są to:

- obrazy o charakterze erotycznym/seksualnym (7% przekazów)
- agresja (5% przekazów)
- nagość (5% przekazów)

## 8.2 Stosowane techniki przekazu reklamowego

W trakcie prowadzonego badania zidentyfikowano techniki przekazu reklamowego bazujące na następujących elementach przekazu:

- rodzice + dzieci
- animacje skierowane do dzieci
- dzieci/rówieśnicy
- grupa przyjaciół/znajomych
- natura/ekologia
- nieprawdziwe zachowania/sytuacje
- sporty
- informacje o pro-zdrowotnym działaniu żywności
- wspólna impreza
- zwierzęta
- konkursy
- niespodzianki/nagrody
- postaci z kreskówek
- osoby popularne/celebryci
- postaci fikcyjne
- program lojalnościowy
- zabawki
- serie do zbierania
- postaci z bajek
- rodzice/rodzina
- słodycze pokazywane jako pełnowartościowy posiłek
- popkulturowe symbole świąt
- atrakcyjne zachowania
- nieprawdziwa informacja
- obietnica "na wyrost"
- informacja o obniżonej cenie
- ekspert poleca
- uproszczony sukces
- testy konsumenckie, opinie konsumentów itp. (często bez podania źródła)
- ekstremalne sporty niemożliwe do wykonania przez zwykłego człowieka
- egzotyczna przyroda
- pozycja społeczna/ akceptacja rówieśników uzyskana dzięki użyciu produktu

Powyższe techniki przekazu reklamowego podzielić można na dwie kategorie pod względem oczekiwanego efektu dotyczącego zachowań:

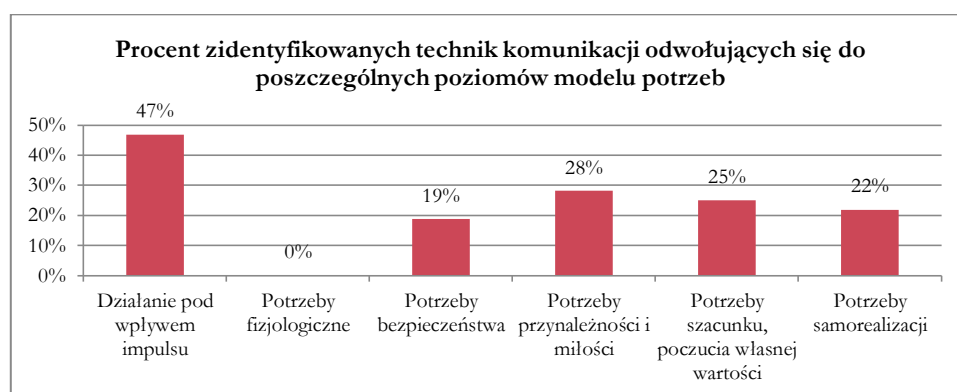
- Techniki mające na celu wywołanie zakupu pod wpływem impulsu – działanie behawioralne
  - animacje skierowane do dzieci
  - konkursy
  - niespodzianki/nagrody
  - postaci z kreskówek
  - program lojalnościowy
  - zabawki
  - serie do zbierania
  - postaci z bajek
  - popkulturowe symbole świąt

- nieprawdziwa informacja
- obietnica "na wyrost"
- informacja o obniżonej cenie
- ekspert poleca
- Techniki mające na celu działanie emocjonalne - długofalowe, wizerunkowe
  - rodzice + dzieci
  - animacje skierowane do dzieci
  - dzieci/rówieśnicy
  - grupa przyjaciół/znajomych
  - natura/ekologia
  - nieprawdziwe zachowania/sytuacje
  - sporty
  - informacje o pro-zdrowotnym działaniu żywności
  - wspólna impreza
  - zwierzęta
  - postaci z kreskówek
  - osoby popularne/celebryci
  - postaci fikcyjne
  - zabawki
  - postaci z bajek
  - rodzice/rodzina
  - słodczyce pokazywane jako pełnowartościowy posiłek
  - popkulturowe symbole świąt
  - atrakcyjne zachowania
  - ekspert poleca
  - uproszczony sukces
  - testy konsumenckie, opinie konsumentów itp. (często bez podania źródła)
  - ekstremalne sporty niemożliwe do wykonania przez zwykłego człowieka
  - egzotyczna przyroda
  - pozycja społeczna/ akceptacja rówieśników uzyskana dzięki użyciu produktu

Zidentyfikowane techniki przypisać również można do modelu potrzeb wg Masłowa:



Większość zidentyfikowanych technik komunikacji ma na celu wywołanie reakcji behawioralnej, impulsowej (47% technik), żadna zaś nie odwoływała się do poziomu potrzeb fizjologicznych.





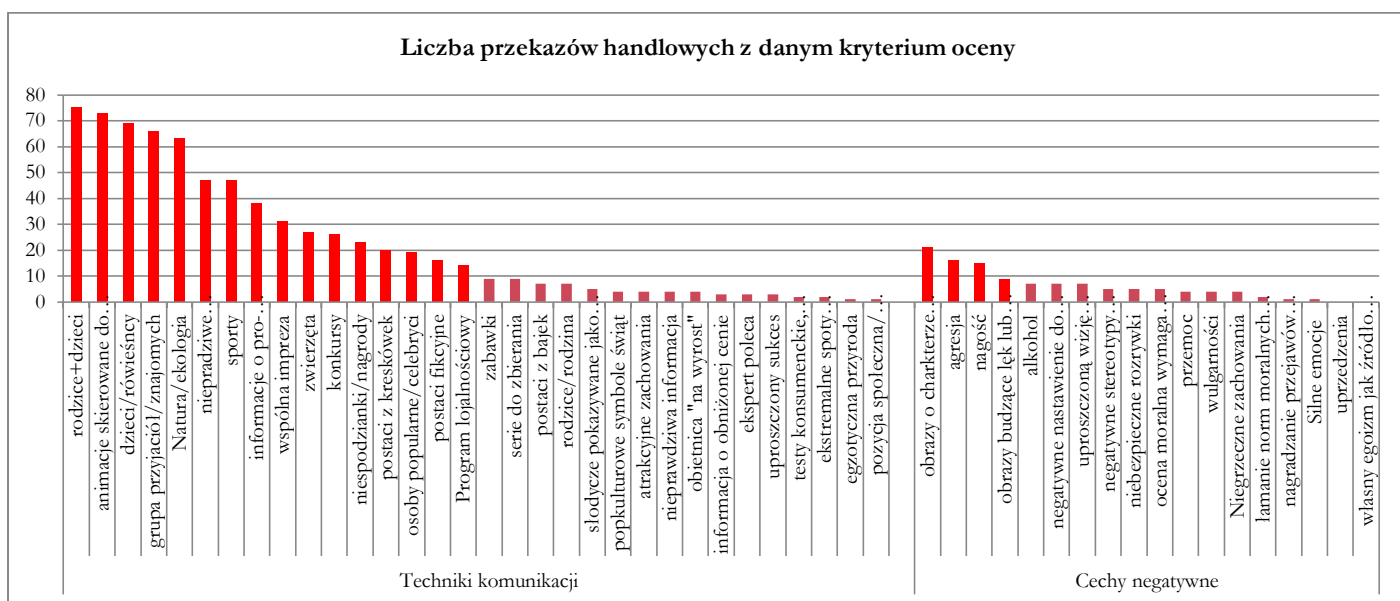
Pełna analiza technik komunikacji w połączeniu z poszczególnymi poziomami modelu potrzeb zamieszczona jest poniżej:

	Działanie pod wpływem impulsu	Potrzeby fizjologiczne	Potrzeby bezpieczeństwa	Potrzeby przynależności i miłości	Potrzeby szacunku, poczucia własnej wartości	Potrzeby samorealizacji
rodzice + dzieci				1		
animacje skierowane do dzieci	1					
dzieci/rówieśnicy				1	1	
grupa przyjaciół/znajomych				1	1	
natura/ekologia			1		1	1
nieprawdziwe zachowania/sytuacje	1					1
sporty						1
informacje o pro-zdrowotnym działaniu żywności			1			
wspólna impreza				1	1	
zwierzęta	1			1		
konkursy						
niespodzianki/nagrody	1					
postaci z kreskówek	1					
osoby popularne/celebryci						
postaci fikcyjne					1	
program lojalnościowy	1					
zabawki	1					
serie do zbierania	1					
postaci z bajek	1			1		
rodzice/rodzina			1	1		
słodycze pokazywane jako pełnowartościowy posiłek			1			
popkulturowe symbole świąt	1			1		
atrakcyjne zachowania				1	1	1
nieprawdziwa informacja	1					
obietnica "na wyrost"	1					
informacja o obniżonej cenie	1					
ekspert poleca	1					
uproszczony sukces			1		1	1
testy konsumenckie, opinie konsumentów itp. (często bez podania źródła)			1			
ekstremalne sporty niemożliwe do wykonania przez zwykłego człowieka						1
egzotyczna przyroda	1					
pozycja społeczna/ akceptacja rówieśników uzyskana dzięki użyciu produktu					1	1

### 8.3 Liczba przekazów handlowych o danym charakterze

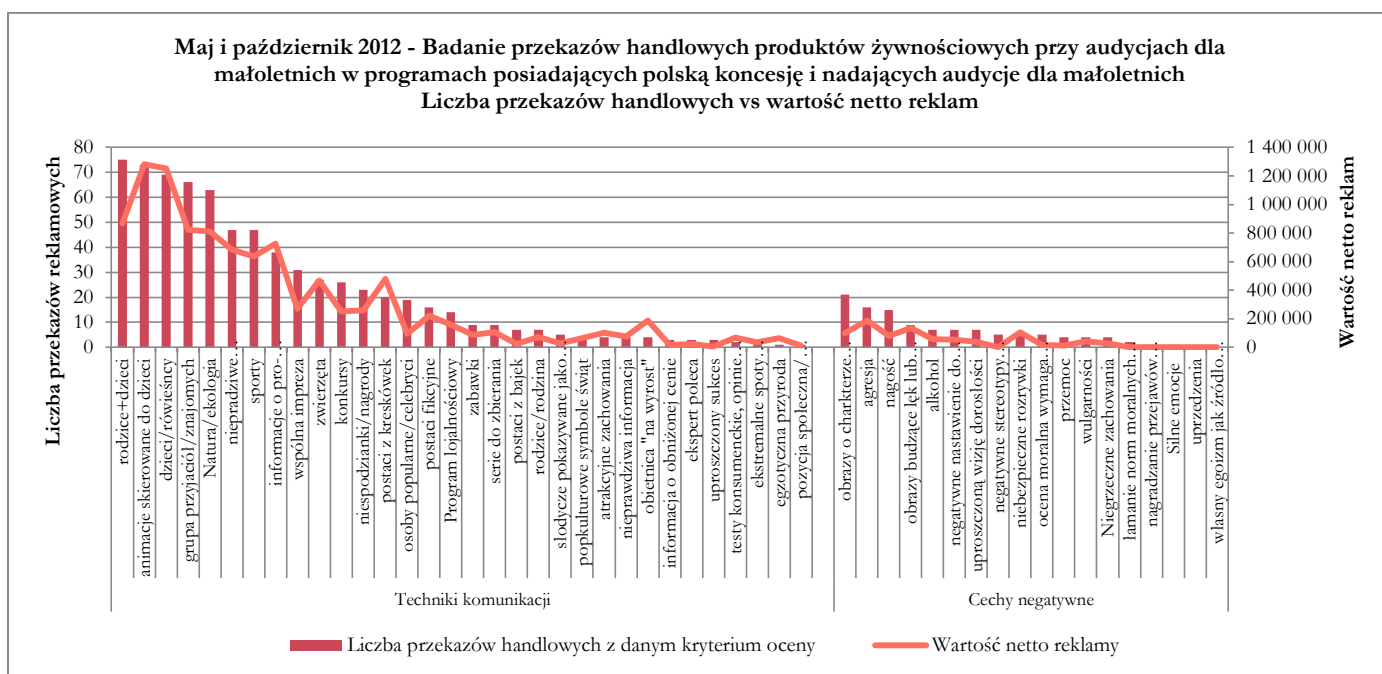
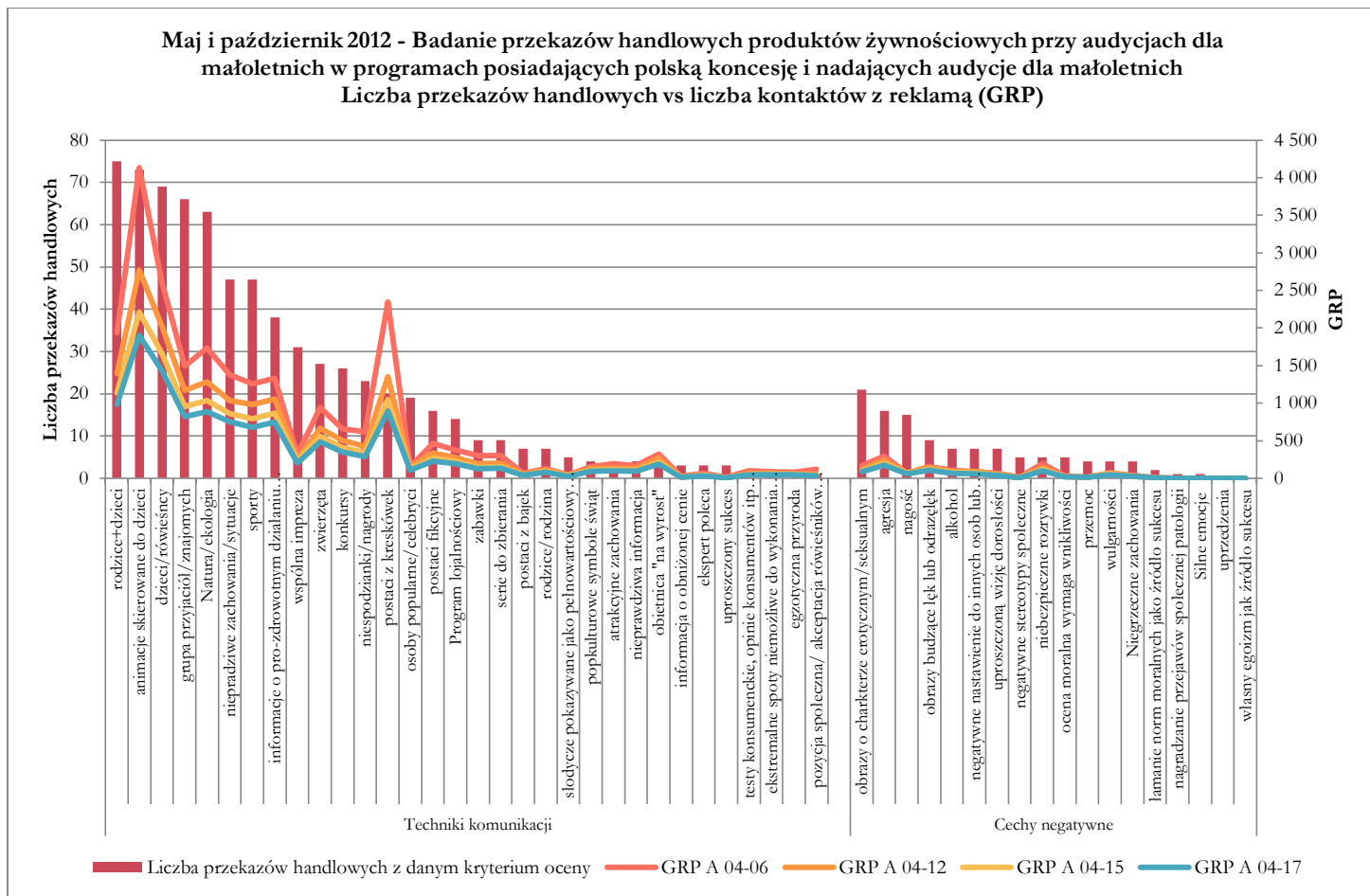
Ponadprzeciętnie wykorzystywane są w przekazach handlowych następujące techniki:

- rodzice + dzieci
- animacje skierowane do dzieci
- dzieci/rówieśnicy
- grupa przyjaciół/znajomych
- Natura/ekologia
- nieprawdziwe zachowania/sytuacje
- sporty
- informacje o pro-zdrowotnym działaniu żywności
- wspólna impreza
- zwierzęta
- konkursy
- niespodzianki/nagrody
- postaci z kreskówek
- osoby popularne/celebryci
- postaci fikcyjne
- program lojalnościowy



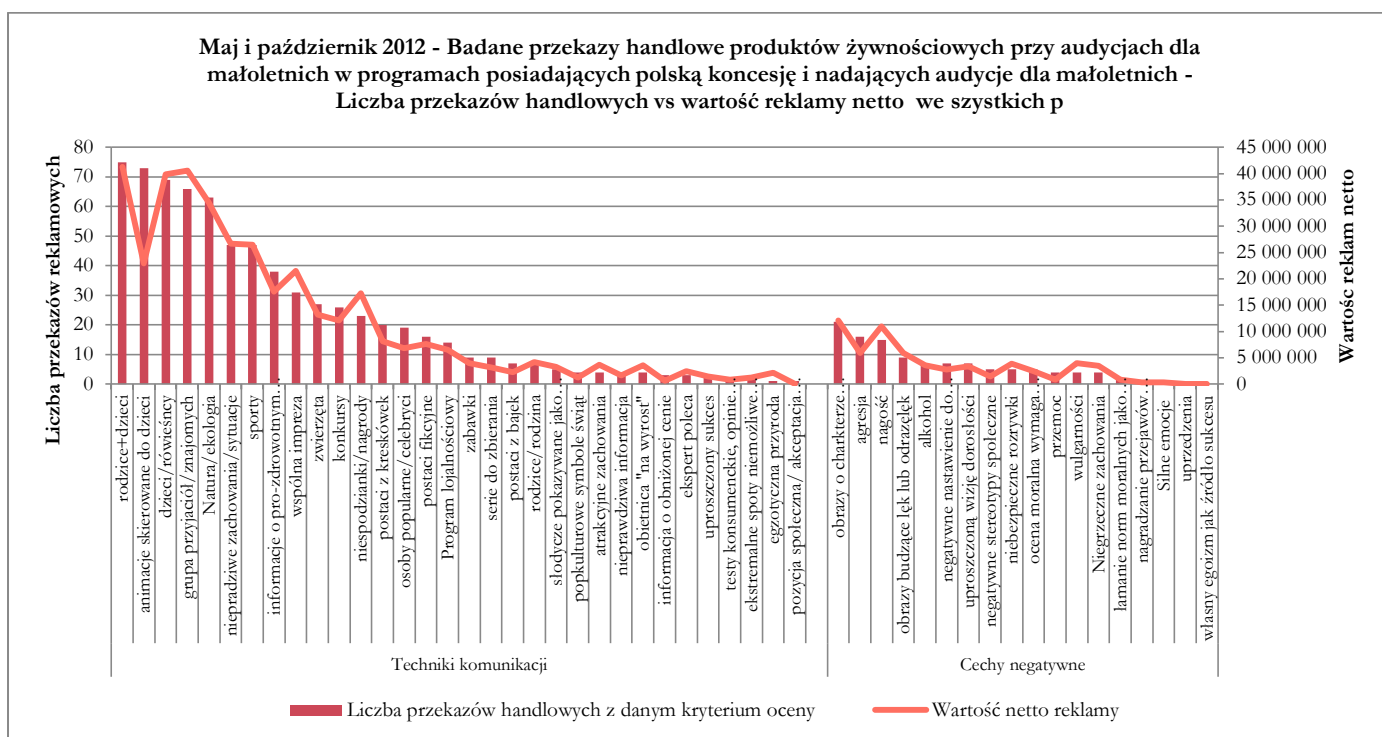
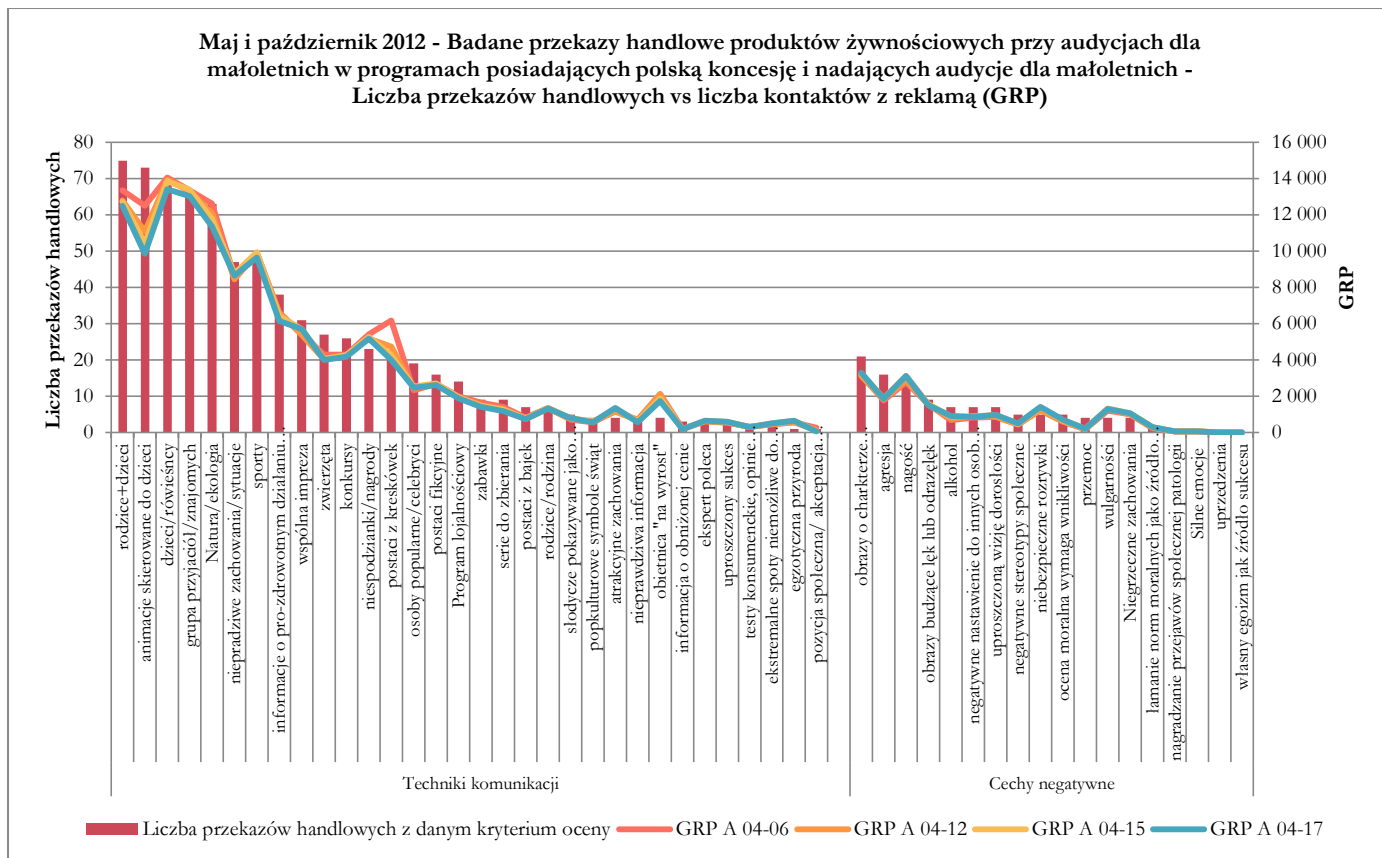
## 8.4 Liczby kontaktów reklamowych związanych z emisjami przekazów handlowych o danym charakterze

Liczba kontaktów reklamowych (GRP) w badanych programach przeznaczonych dla małoletnich i przy audycjach skierowanych do małoletnich nie do końca koreluje się z liczbą przekazów reklamowych o danym charakterze – najwięcej kontaktów reklamowych związanych jest z emisją reklam zawierających animacje – szczególnie silnie działające na małoletnich i nakierowanych na uzyskanie szybkiego (impulsowego) efektu zakupowego. Wyraźnie silniejsze jest także wyeksponowanie reklam zawierających postaci z kreskówek.

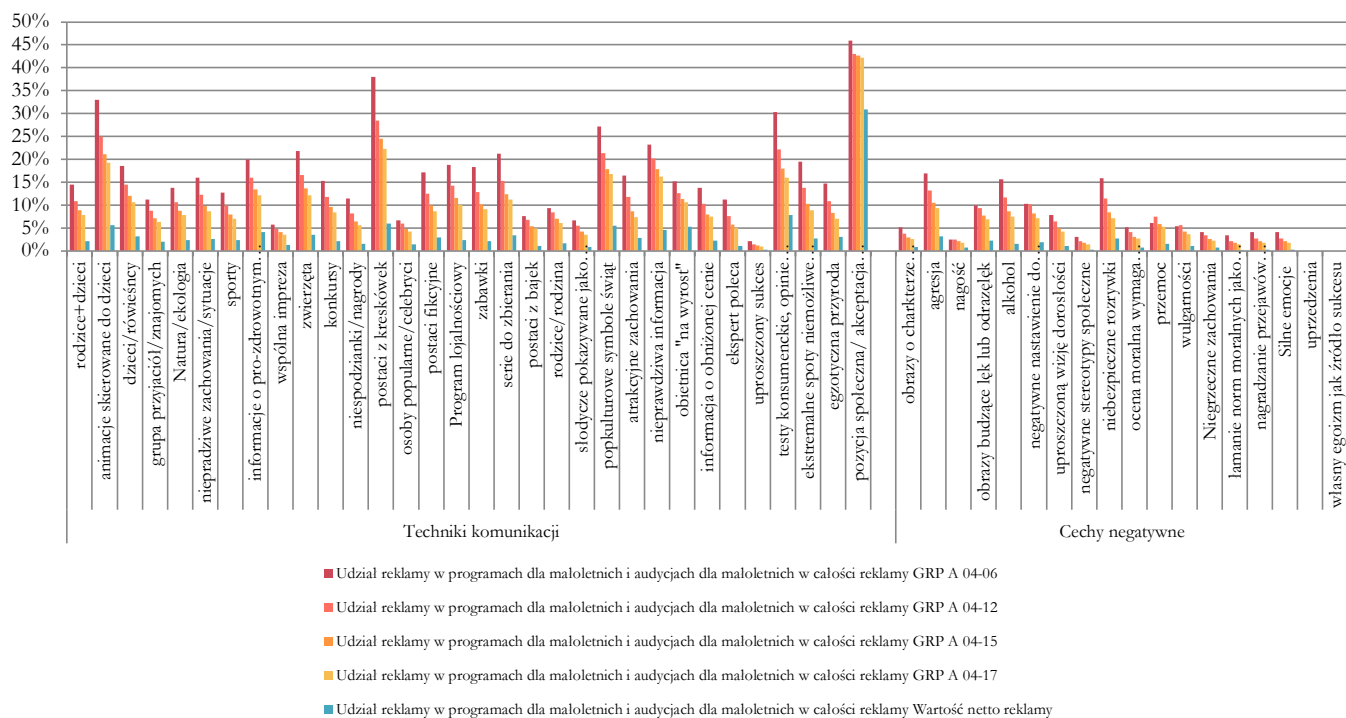


Nieco inny obraz otrzymujemy badając liczbę kontaktów reklamowych dla wybranego zestawu przekazów handlowych ale analizując ich emisje we wszystkich programach i przy każdym typie audycji: w tym przypadku równie wyeksponowane są następujące techniki komunikacji:

- rodzice + dzieci
- animacje skierowane do dzieci
- dzieci/rówieśnicy
- grupa przyjaciół/znajomych
- Natura/ekologia



## Maj, październik 2012 - udział reklam w programach przeznaczonych dla małoletnich i przy audycjach dla małoletnich w całości reklamy produktów żywnościowych



## 9 Analiza ilościowa technik komunikacji przekazów handlowych

W ramach analizy ilościowej przekazów handlowych przebadano 295 przekazów reklamowych produktów żywnościowych wyemitowanych w programach posiadających polską koncesję i skierowanych do małoletnich lub przy audycjach skierowanych do małoletnich.

Pełna tabela wyników badania zawarta jest w załączonym pliku XLS („Badanie ilościowe.xlsx”), zaś przekazy handlowe zawarte są w pliku ZIP w postaci skompresowanych filmów reklamowych.

Do szczegółowej analizy ilościowej wybrano 7 najczęściej stosowanych i najbardziej eksponowanych reklamowo technik oraz 3 najczęściej spotykane cechy negatywne.

- Techniki komunikacji:
  - rodzice + dzieci
    - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie produktów mlecznych i słodczy
    - reklamy zawierające techniki te najczęściej emitowane były w Polsacie, MiniMini, Disney Junior, Disney XD, TVN, TVP1, Cartoon Network
    - techniki te stosowane były w reklamie 50 produktów (20% wszystkich produktów)
    - kampanie reklamowe z użyciem tej techniki nie były kierowane do małoletnich
  - animacje skierowane do dzieci
    - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie napoi (soki owocowe), słodczy i produktów mlecznych
    - reklamy zawierające techniki te najczęściej emitowane były w MiniMini, Disney Junior, Polsacie, TV Puls, TVN
    - techniki te stosowane były w reklamie 39 produktów (16% wszystkich produktów)
    - kampanie reklamowe z użyciem tej techniki były szczególnie kierowane do małoletnich
  - dzieci/rówieśnicy
    - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie słodczy, napoi, żywności w proszku i produktów mlecznych
    - reklamy zawierające techniki te najczęściej emitowane były w Polsacie, TVN, TV Puls, Cartoon Network
    - techniki te stosowane były w reklamie 48 produktów (20% wszystkich produktów)
  - grupa przyjaciół/znajomych
    - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie napoi, słodczy i lodów
    - reklamy zawierające techniki te najczęściej emitowane były w Polsacie, TVN, Cartoon Network
    - techniki te stosowane były w reklamie 43 produktów (18% wszystkich produktów)
  - natura/ekologia
    - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie napoi, produktów mlecznych, słodczy, żywności w proszku i dodatków
    - reklamy zawierające techniki te najczęściej emitowane były w TVN, Polsacie, Cartoon Network
    - techniki te stosowane były w reklamie 35 produktów (14% wszystkich produktów)
  - nieprawdziwe zachowania/sytuacje
    - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie słodczy, napoi i produktów mlecznych
    - reklamy zawierające to techniki te najczęściej emitowane były w Polsacie, TVN
    - techniki te stosowane były w reklamie 31 produktów (13% wszystkich produktów)
  - postaci z kresówek
    - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie napoi, słodczy i produktów mlecznych
    - reklamy zawierające techniki te najczęściej emitowane były w MiniMini oraz Polsacie
    - techniki te stosowane były w reklamie 15 produktów (6% wszystkich produktów)
    - kampanie reklamowe z użyciem tej techniki były szczególnie kierowane do małoletnich
- Cechy negatywne
  - obrazy o charakterze erotycznym/seksualnym
    - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie napoi i słodczy
    - reklamy zawierające techniki te najczęściej emitowane były w Polsacie i TVN

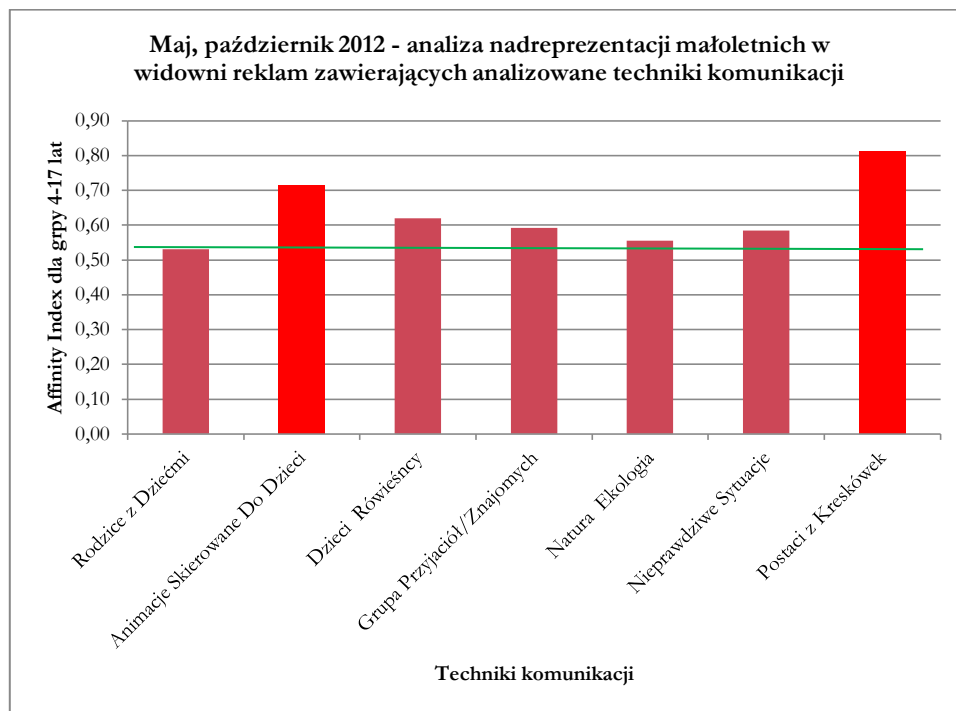
- techniki te stosowane były w reklamie 14 produktów (6% wszystkich produktów)
- agresja
  - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie słodczy
  - reklamy zawierające techniki te najczęściej emitowane były w Polsce
  - techniki te stosowane były w reklamie 11 produktów (5% wszystkich produktów)
- nagość
  - techniki najczęściej wykorzystywane były w reklamie napoi energetycznych i słodczy
  - reklamy zawierające techniki te najczęściej emitowane były w Polsce i TVN
  - techniki te stosowane były w reklamie 12 produktów (5% wszystkich produktów)

Rozmieszczenie komunikacji reklamowej zawierające badane techniki komunikacji reklamowej w dniach tygodnia i pozycjach w przerwach reklamowych jest zgodne z ogólnym rozkładem komunikacji reklamowej.

Z wybranej grupy analiz technik komunikacji dwie były szczególnie silnie oglądane przez małych (Affinity Index znacząco wyższy od średniej):

- Animacje skierowane do dzieci
- Postaci z kreskówek

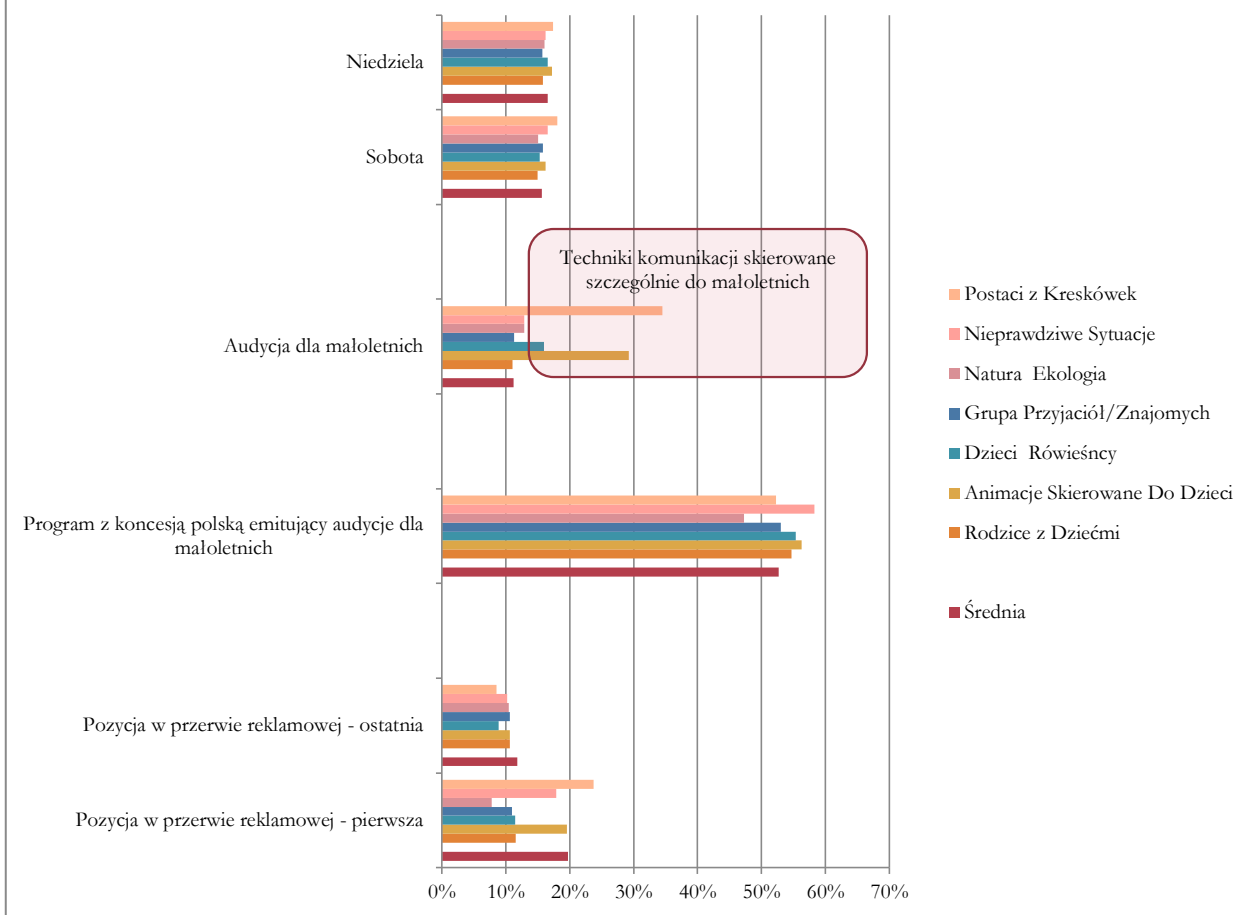
Można z tego wnioskować, że zarówno przekazy handlowe zawierające powyższe techniki komunikacji jak i sposób przeprowadzenia kampanii reklamowych były szczególnie nastawione na dotarcie do małych.



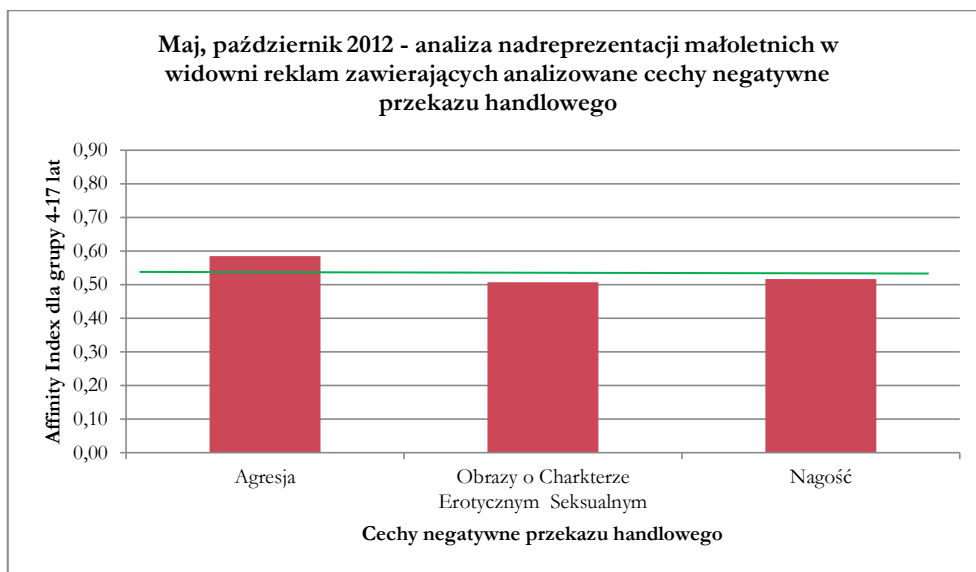
Również rozmieszczenie komunikacji reklamowej w programach i typach audycji dla powyższych dwóch technik komunikacji potwierdza wniosek o szczególnym skierowaniu przekazów handlowych zawierających animacje i postaci z kreskówek do małych:

- Przekazy handlowe zawierające animacje dla dzieci, obrazy dzieci/rówieśników i postaci z kreskówek są szczególnie intensywnie umieszczane przy audycjach skierowanych dla małych

**Maj, październik 2012, reklama żywności**  
**Procent kontaktów widz-reklama (GRP) w grupie małoletnich**



Analizowane cechy negatywne przekazu handlowego były oglądane przez małoletnich na poziomie średniej dla całego społeczeństwa.



W poniższych rozdziałach przedstawione zostały tabele prezentujące dokładne wyniki badania ilościowego wybranych, poszczególnych technik komunikacji reklamowej oraz cech negatywnych.



## 9.1 Rodzice + dzieci

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Rodzice z Dziećmi	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>PRODUKTY MLECZNE</b>	<b>4 953</b>	<b>4 735</b>	<b>4 749</b>	<b>4 657</b>	<b>14 547 502</b>	<b>15</b>
JOGURTY	2 810	2 693	2 676	2 584	7 072 876	7
SERY BIALE TWAROZKI SERKI	1 079	929	918	893	2 722 445	4
SERKI TOPIONE	435	463	471	485	2 089 813	3
DESERY MLECZNE	224	245	261	268	1 056 043	2
PRODUKTY MLECZNE - REKL.GRUPOWA	224	211	230	229	794 840	2
MLEKO	181	193	192	198	811 485	2
<b>SŁODYCZE</b>	<b>3 090</b>	<b>2 898</b>	<b>2 968</b>	<b>2 953</b>	<b>10 744 047</b>	<b>15</b>
CZEKOLADKI BOMBONIERKI CUKIERKI CZEKOLADOWE	1 487	1 455	1 523	1 519	5 439 467	6
CIASTKA	475	509	542	550	2 470 502	4
CUKIERKI WITAMINIZOWANE	401	232	180	154	143 943	2
WAFLE	327	325	320	315	1 181 596	3
SŁODYCZE - REKL.GRUPOWA	184	188	208	210	841 316	2
GUMY DO ZUCIA	131	150	166	179	659 894	2
CUKIERKI ZELKI	83	39	30	26	7 329	2
<b>ŻYWNOŚĆ W PROSZKU</b>	<b>1 681</b>	<b>1 558</b>	<b>1 517</b>	<b>1 489</b>	<b>5 099 958</b>	<b>6</b>
SOSY FIXY	1 394	1 281	1 220	1 184	3 609 395	4
BUDYNIE KISIELE GALARETKI	170	158	165	163	828 518	2
ZUPY BULIONY	117	119	132	141	662 045	2
<b>NAPOJE</b>	<b>929</b>	<b>847</b>	<b>841</b>	<b>834</b>	<b>2 242 211</b>	<b>5</b>
WODY NIEGAZOWANE	348	343	364	364	1 257 562	3
NAPOJE NIEGAZOWANE	310	278	259	257	533 143	2
SOKI OWOCOWE	270	226	218	214	451 507	2
<b>ŻYWNOŚĆ GOTOWA</b>	<b>772</b>	<b>774</b>	<b>731</b>	<b>708</b>	<b>2 606 920</b>	<b>3</b>
ŻYWNOŚĆ GOTOWA MROZONA	457	437	403	395	1 594 926	2
ŻYWNOŚĆ GOTOWA NIE MROZONA W POJEMNICZKACH	315	336	329	314	1 011 994	2
<b>LODY</b>	<b>624</b>	<b>702</b>	<b>629</b>	<b>572</b>	<b>1 057 642</b>	<b>4</b>
LODY	624	702	629	572	1 057 642	4
<b>DODATKI</b>	<b>558</b>	<b>534</b>	<b>544</b>	<b>537</b>	<b>1 993 817</b>	<b>3</b>
PRZYPRAWY	281	263	269	262	966 795	2
KETCHUP	277	271	275	275	1 027 023	2
<b>ŻYWNOŚĆ - REKL.GRUPOWA</b>	<b>331</b>	<b>316</b>	<b>312</b>	<b>313</b>	<b>1 275 039</b>	<b>3</b>
ŻYWNOŚĆ - REKL.GRUPOWA	331	316	312	313	1 275 039	3
<b>KREMY CZEKOLADOWE MASŁA ORZECHOWE</b>	<b>279</b>	<b>296</b>	<b>315</b>	<b>329</b>	<b>1 326 094</b>	<b>2</b>
KREMY CZEKOLADOWE MASŁA ORZECHOWE	279	296	315	329	1 326 094	2
<b>TLUSZCZE</b>	<b>97</b>	<b>74</b>	<b>78</b>	<b>73</b>	<b>282 979</b>	<b>2</b>
MARGARYNY	97	74	78	73	282 979	2
<b>HERBATA</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>58</b>	<b>54</b>	<b>142 096</b>	<b>2</b>
HERBATA OWOCOWA	56	59	58	54	142 096	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>13 368</b>	<b>12 792</b>	<b>12 743</b>	<b>12 519</b>	<b>41 318 305</b>	<b>50</b>

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Rodzice z Dziećmi	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>Polsat</b>	<b>2 718</b>	<b>2 865</b>	<b>3 406</b>	<b>3 546</b>	<b>10 190 403</b>	<b>42</b>
Polsat	2 718	2 865	3 406	3 546	10 190 403	42
<b>AtMedia</b>	<b>2 415</b>	<b>2 184</b>	<b>1 875</b>	<b>1 679</b>	<b>1 655 924</b>	<b>48</b>
MiniMini+	597	269	197	164	54 797	11
Disney Junior	408	183	137	116	38 401	11
Disney XD	321	477	394	335	146 441	16
Disney Channel	280	439	414	357	192 950	14
Nickelodeon	226	373	297	252	97 166	17
Polo TV	154	92	89	82	226 081	25
VIVA Polska	154	138	129	146	236 039	22
Eska TV	114	85	116	123	221 022	26
TVS	113	62	47	51	54 316	30
AXN	49	65	55	53	388 711	45
<b>TVN</b>	<b>2 401</b>	<b>2 218</b>	<b>2 093</b>	<b>2 149</b>	<b>13 453 780</b>	<b>45</b>
TVN	2 401	2 218	2 093	2 149	13 453 780	45
<b>TVP1+2</b>	<b>2 037</b>	<b>2 053</b>	<b>2 234</b>	<b>2 170</b>	<b>9 750 494</b>	<b>47</b>
TVP1	1 054	1 055	1 100	1 052	4 963 865	46
TVP2	982	998	1 135	1 118	4 786 629	46
<b>DAP</b>	<b>1 424</b>	<b>1 300</b>	<b>1 031</b>	<b>898</b>	<b>429 951</b>	<b>38</b>
Cartoon Network	1 254	1 119	857	731	29 358	23
TLC	103	108	99	93	142 519	28
Boomerang	25	10	8	6	2 043	2
Animal Planet	14	23	21	21	52 842	26
Discovery	13	19	26	26	59 289	14
Discovery World	6	6	6	6	43 603	21
Discovery Science	4	9	11	11	28 139	14
Investigation Discovery	3	4	3	3	60 936	23
Discovery Historia	2	1	1	1	11 221	17
<b>PST Them</b>	<b>742</b>	<b>522</b>	<b>530</b>	<b>545</b>	<b>1 007 505</b>	<b>43</b>
Polsat JimJam	234	103	77	64	61 532	14
Polsat 2	197	212	218	231	321 861	37
TV6	137	71	89	88	145 549	26
Polsat Cafe	71	44	40	42	151 807	27
Polsat Film	33	41	49	54	113 088	30
Polsat News	32	15	14	16	47 414	25
Polsat Play	23	17	19	19	69 754	13
History	7	5	9	15	63 828	22
ATM Rozrywka	5	9	11	11	17 950	8
Polsat Sport	4	4	5	5	14 721	11
<b>Puls TV</b>	<b>607</b>	<b>498</b>	<b>427</b>	<b>381</b>	<b>466 707</b>	<b>41</b>
TV Puls	532	453	394	352	448 052	41
TV Puls 2	75	45	34	29	18 654	18
<b>TV4</b>	<b>249</b>	<b>320</b>	<b>335</b>	<b>336</b>	<b>760 614</b>	<b>39</b>
TV4	249	320	335	336	760 614	39

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>TVN Them</b>	<b>207</b>	<b>152</b>	<b>141</b>	<b>136</b>	<b>665 483</b>	<b>40</b>
TVN Style	154	110	102	96	555 900	22
TV Disco	20	12	11	11	12 171	17
TTV Twoja Telewizja	19	18	16	14	28 993	21
Rebel TV	5	3	4	7	19 561	9
TVN Meteo	5	3	3	3	17 842	9
TVN Turbo	3	5	5	4	19 372	9
Religia TV	1	1	1	0	11 644	7
<b>TVN7</b>	<b>152</b>	<b>181</b>	<b>181</b>	<b>180</b>	<b>574 067</b>	<b>44</b>
TVN7	152	181	181	180	574 067	44
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 951</b>	<b>12 292</b>	<b>12 255</b>	<b>12 021</b>	<b>38 954 928</b>	<b>50</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Rodzice z Dziećmi	Tak

Pozycje w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów	
000 - First		1 762	1 560	1 496	1 451	3 470 159	49
010 - Second		1 547	1 418	1 418	1 393	4 540 253	49
050 - Middle		6 974	7 011	7 045	6 962	23 546 897	49
090 - Before Last		1 558	1 429	1 438	1 403	4 867 113	49
100 - Last		1 561	1 403	1 371	1 340	4 505 008	50
<b>Suma końcowa</b>		<b>13 402</b>	<b>12 820</b>	<b>12 769</b>	<b>12 548</b>	<b>40 929 430</b>	<b>50</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Rodzice z Dziećmi	Tak

Programy z polską koncesją skierowane do małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów	
Nie		7 006	6 419	5 853	5 682	19 711 572	49
Tak		6 397	6 401	6 917	6 866	21 217 858	50
<b>Suma końcowa</b>		<b>13 402</b>	<b>12 820</b>	<b>12 769</b>	<b>12 548</b>	<b>40 929 430</b>	<b>50</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Rodzice z Dziećmi	Tak

Audycje skierowane do małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów	
Nie		10 605	10 835	11 156	11 157	39 684 326	49
Tak		2 797	1 985	1 613	1 391	1 245 103	50
<b>Suma końcowa</b>		<b>13 402</b>	<b>12 820</b>	<b>12 769</b>	<b>12 548</b>	<b>40 929 430</b>	<b>50</b>

## 9.2 Animacje skierowane do dzieci

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Animacje Skierowane Do Dzieci	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>NAPOJE</b>	<b>3 664</b>	<b>2 600</b>	<b>2 356</b>	<b>2 187</b>	<b>4 091 745</b>	<b>8</b>
NAPOJE - REKL.GRUPOWA	277	371	320	274	147 832	2
NAPOJE ENERGETYCZNE	348	347	394	403	1 608 699	2
NAPOJE NIEGAZOWANE	219	242	271	277	855 508	2
SOKI OWOCOWE	2 440	1 347	1 088	973	989 778	4
WODY NIEGAZOWANE	379	293	283	260	489 929	2
<b>SŁODYCZE</b>	<b>3 613</b>	<b>3 427</b>	<b>3 292</b>	<b>3 131</b>	<b>7 702 933</b>	<b>12</b>
BATONY CZEKOLADOWE	201	207	226	227	664 645	2
CIASTKA	196	214	228	230	996 640	2
CIASTKA CZEKOLADOWE	123	145	151	156	593 238	2
CUKIERKI WITAMINIZOWANE	499	333	282	254	445 275	2
CUKIERKI ZELKI	674	655	546	475	208 476	2
CZEKOLADKI BOMBONIERKI CUKIERKI CZEKOLADOWE	519	481	516	503	1 721 440	3
FRESH MAKERS	310	320	341	344	900 338	2
GUMY DO ZUCIA	337	389	440	454	1 793 118	2
LIZAKI	202	211	175	149	128 823	2
TORCIKI BABECZKI ROGALIKI	553	471	388	338	250 940	2
<b>PRODUKTY MLECZNE</b>	<b>2 492</b>	<b>2 252</b>	<b>2 163</b>	<b>2 051</b>	<b>5 490 269</b>	<b>8</b>
JOGURTY	802	670	559	484	300 254	2
MLEKO	355	388	391	393	1 685 783	3
PRODUKTY MLECZNE - REKL.GRUPOWA	224	211	230	229	794 840	2
SERY BIAŁE TWAROZKI SERKI	1 110	984	982	945	2 709 393	4
<b>ŻYWNOŚĆ W PROSZKU</b>	<b>971</b>	<b>887</b>	<b>830</b>	<b>811</b>	<b>2 806 344</b>	<b>4</b>
BUDYNIE KISIELE GALARETKI	170	158	165	163	828 518	2
ZUPY BULIONY	801	729	665	648	1 977 827	3
<b>PRODUKTY ZBOZOWE</b>	<b>953</b>	<b>1 030</b>	<b>903</b>	<b>796</b>	<b>794 123</b>	<b>5</b>
PLATKI SNIADANIOWE	953	1 030	903	796	794 123	5
<b>SŁONE PRZEKASKI</b>	<b>475</b>	<b>432</b>	<b>481</b>	<b>499</b>	<b>1 438 707</b>	<b>3</b>
CHIPSY	360	340	383	396	1 263 863	2
CHRUPKI	116	92	98	103	174 844	2
<b>LODY</b>	<b>183</b>	<b>302</b>	<b>264</b>	<b>228</b>	<b>224 440</b>	<b>3</b>
LODY	183	302	264	228	224 440	3
<b>PRODUKTY MIESNE</b>	<b>150</b>	<b>142</b>	<b>136</b>	<b>133</b>	<b>382 428</b>	<b>2</b>
KIELBASY WEDLINY	150	142	136	133	382 428	2
<b>KAWA</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>8 498</b>	<b>2</b>
KAWA - REKL.GRUPOWA	15	16	17	16	8 498	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 517</b>	<b>11 089</b>	<b>10 443</b>	<b>9 852</b>	<b>22 939 488</b>	<b>39</b>

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOSĆ
Animacje Skierowane Do Dzieci	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>AtMedia</b>	<b>4 479</b>	<b>3 938</b>	<b>3 276</b>	<b>2 854</b>	<b>1 600 505</b>	<b>31</b>
MiniMini+	1 374	605	443	372	105 589	8
Disney Junior	1 156	515	385	331	83 427	12
Disney Channel	560	909	830	717	411 727	14
Disney XD	554	856	724	616	254 995	15
Nickelodeon	334	620	487	415	149 257	17
VIVA Polska	161	135	131	144	233 808	16
Eska TV	124	83	101	105	162 776	17
Polo TV	115	70	66	59	135 334	17
TeleTOON+	63	120	89	76	42 542	21
TVS	40	26	20	19	21 051	16
<b>Polsat</b>	<b>2 816</b>	<b>2 687</b>	<b>2 963</b>	<b>2 932</b>	<b>7 208 107</b>	<b>35</b>
Polsat	2 816	2 687	2 963	2 932	7 208 107	35
<b>Puls TV</b>	<b>1 341</b>	<b>861</b>	<b>692</b>	<b>596</b>	<b>475 250</b>	<b>28</b>
TV Puls	1 334	855	688	592	472 296	28
TV Puls 2	8	5	4	3	2 954	7
<b>TVN</b>	<b>1 192</b>	<b>1 082</b>	<b>1 030</b>	<b>1 057</b>	<b>6 249 919</b>	<b>28</b>
TVN	1 192	1 082	1 030	1 057	6 249 919	28
<b>TVP1+2</b>	<b>1 002</b>	<b>996</b>	<b>1 064</b>	<b>1 028</b>	<b>3 931 833</b>	<b>26</b>
TVP1	596	560	566	539	2 069 616	26
TVP2	406	436	499	489	1 862 217	20
<b>PST Them</b>	<b>546</b>	<b>342</b>	<b>324</b>	<b>323</b>	<b>566 786</b>	<b>26</b>
Polsat JimJam	317	138	101	85	81 478	10
Polsat 2	102	105	111	118	161 771	20
Polsat Cafe	30	18	16	16	61 748	16
Polsat News	28	18	16	16	37 012	16
TV6	21	10	14	16	25 079	13
Polsat Film	19	20	25	29	73 540	16
Polsat Sport	12	13	18	17	41 409	8
Polsat Play	7	7	9	10	35 354	10
ATM Rozrywka	5	7	8	8	9 589	6
History	4	5	6	9	39 806	15
<b>DAP</b>	<b>506</b>	<b>504</b>	<b>423</b>	<b>386</b>	<b>470 228</b>	<b>25</b>
Cartoon Network	368	337	256	219	10 240	13
TLC	44	52	48	46	80 001	17
Discovery	25	42	49	52	126 022	13
Boomerang	25	10	8	6	2 043	2
Animal Planet	16	26	24	22	48 278	17
Discovery Science	11	19	23	26	61 576	13
Discovery World	8	10	10	9	58 975	16
Investigation Discovery	6	6	5	4	67 830	16
Discovery Historia	2	2	2	2	15 263	14
<b>TVN7</b>	<b>116</b>	<b>146</b>	<b>144</b>	<b>141</b>	<b>374 101</b>	<b>23</b>
TVN7	116	146	144	141	374 101	23

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>TVN Them</b>	<b>112</b>	<b>84</b>	<b>78</b>	<b>76</b>	<b>308 699</b>	<b>23</b>
TVN Style	60	49	44	42	205 391	12
TV Disco	38	19	18	17	12 805	11
TTV Twoja Telewizja	6	6	5	6	13 879	11
TVN Turbo	5	7	8	6	24 542	3
TVN Meteo	3	2	2	1	6 401	4
nSport	0	1	1	1	24 240	2
Rebel TV	0	1	1	2	12 056	7
Religia TV	0	0	0	0	9 384	3
<b>TV4</b>	<b>109</b>	<b>140</b>	<b>144</b>	<b>145</b>	<b>349 725</b>	<b>20</b>
TV4	109	140	144	145	349 725	20
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 220</b>	<b>10 781</b>	<b>10 139</b>	<b>9 537</b>	<b>21 535 152</b>	<b>39</b>

Rok 2012  
Miesiąc 5, 10  
Sektor ZYWNOSC  
Animacje Skierowane Do Dzieci 1

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
000 - First	3863,97	2 500	2 130	1 931	2 553 227	39
010 - Second	1281,95	1 107	1 056	1 001	2 381 869	37
050 - Middle	5099,98	5 158	5 066	4 871	12 802 625	37
090 - Before Last	1073,31	1 159	1 098	1 032	2 553 214	37
100 - Last	1233,71	1 200	1 125	1 054	2 421 658	38
<b>Suma końcowa</b>	<b>12552,92</b>	<b>11 124</b>	<b>10 475</b>	<b>9 888</b>	<b>22 712 593</b>	<b>39</b>

Rok 2012  
Miesiąc 5, 10  
Sektor ZYWNOSC  
Animacje Skierowane Do Dzieci 1

Program z koncesją polską emitujący audycje dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	5 521	5 098	4 594	4 325	10 566 626	38
True	7 032	6 026	5 881	5 563	12 145 967	39
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 553</b>	<b>11 124</b>	<b>10 475</b>	<b>9 888</b>	<b>22 712 593</b>	<b>39</b>

Rok 2012  
Miesiąc 5, 10  
Sektor ZYWNOSC  
Animacje Skierowane Do Dzieci 1

Audycja dla małoletnic	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	6 326	6 907	7 104	6 994	20 990 656	39
True	6 227	4 217	3 371	2 894	1 721 937	39
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 553</b>	<b>11 124</b>	<b>10 475</b>	<b>9 888</b>	<b>22 712 593</b>	<b>39</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Animacje Skierowane Do Dzieci	1

Dzień tygodnia (1-poniedziałek)	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
1	1 639	1 306	1 273	1 210	3 234 369	38
2	1 864	1 625	1 533	1 434	3 528 701	38
3	1 608	1 474	1 414	1 371	3 557 584	38
4	1 742	1 475	1 378	1 285	3 333 435	37
5	1 476	1 414	1 333	1 275	2 808 856	38
6	2 137	1 909	1 731	1 607	2 686 346	38
7	2 088	1 920	1 812	1 705	3 563 302	38
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 553</b>	<b>11 124</b>	<b>10 475</b>	<b>9 888</b>	<b>22 712 593</b>	<b>39</b>

## 9.3 Dzieci/rówieśnicy

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOSĆ
Dzieci Rówieśnicy	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>SŁODYCZE</b>	<b>4 334</b>	<b>4 456</b>	<b>4 684</b>	<b>4 657</b>	<b>14 038 269</b>	<b>14</b>
TORCIKI BABECZKI ROGALIKI	1 168	1 161	1 318	1 352	3 649 250	2
BATONY CZEKOLADOWE	790	814	881	889	3 202 309	3
CUKIERKI ZELKI	673	779	713	646	882 286	3
GUMY DO ZUCIA	626	679	724	728	2 378 205	3
CZEKOLADKI BOMBONIERKI CUKIERKI CZEKOLADOWE	590	580	622	628	2 632 497	4
WAFLE	327	325	320	315	1 181 596	3
LIZAKI	160	118	107	100	112 125	2
<b>NAPOJE</b>	<b>3 161</b>	<b>3 305</b>	<b>3 103</b>	<b>2 871</b>	<b>6 487 811</b>	<b>10</b>
SOKI OWOCOWE	1 170	915	803	734	987 629	3
WODY SMAKOWE NIEGAZOWANE	917	1 086	977	878	1 439 655	2
NAPOJE NIEGAZOWANE	555	661	686	663	2 446 906	4
NAPOJE - REKL.GRUPOWA	280	372	321	274	148 721	3
NAPOJE ENERGETYCZNE	238	272	316	322	1 464 899	2
<b>ŻYWNOSĆ W PROSZKU</b>	<b>1 731</b>	<b>1 612</b>	<b>1 576</b>	<b>1 550</b>	<b>5 237 559</b>	<b>7</b>
SOSY FIXY	1 394	1 281	1 220	1 184	3 609 395	4
BUDYNIE KISIELE GALARETKI	170	158	165	163	828 518	2
ZUPY BULIONY	167	172	191	203	799 646	3
<b>PRODUKTY MLECZNE</b>	<b>1 573</b>	<b>1 485</b>	<b>1 475</b>	<b>1 445</b>	<b>4 492 025</b>	<b>7</b>
DESERY MLECZNE	819	789	773	761	2 326 550	3
SERY BIALE TWAROZKI SERKI	319	288	296	279	945 700	3
JOGURTY	288	245	239	234	699 171	2
SERKI TOPIONE	147	163	166	170	520 603	2
<b>DODATKI</b>	<b>878</b>	<b>849</b>	<b>852</b>	<b>821</b>	<b>2 829 751</b>	<b>3</b>
KETCHUP	749	717	723	692	2 449 458	2
PRZYPRAWY	129	132	129	129	380 293	2
<b>LODY</b>	<b>848</b>	<b>710</b>	<b>648</b>	<b>617</b>	<b>2 083 790</b>	<b>4</b>
LODY	848	710	648	617	2 083 790	4
<b>PRODUKTY ZBOZOWE</b>	<b>638</b>	<b>676</b>	<b>648</b>	<b>611</b>	<b>1 480 136</b>	<b>3</b>
PLATKI SNIADANIOWE	638	676	648	611	1 480 136	3
<b>ŻYWNOSĆ - REKL.GRUPOWA</b>	<b>331</b>	<b>316</b>	<b>312</b>	<b>313</b>	<b>1 275 039</b>	<b>3</b>
ŻYWNOSĆ - REKL.GRUPOWA	331	316	312	313	1 275 039	3
<b>ŻYWNOSĆ GOTOWA</b>	<b>315</b>	<b>336</b>	<b>329</b>	<b>314</b>	<b>1 011 994</b>	<b>2</b>
ŻYWNOSĆ GOTOWA NIE MROZONA W POJEMNICZKACH	315	336	329	314	1 011 994	2
<b>SŁONE PRZEKASKI</b>	<b>127</b>	<b>120</b>	<b>137</b>	<b>142</b>	<b>271 620</b>	<b>2</b>
CHIPSY	127	120	137	142	271 620	2
<b>HERBATA</b>	<b>117</b>	<b>108</b>	<b>114</b>	<b>112</b>	<b>551 489</b>	<b>2</b>
HERBATA EKSPRESOWA	117	108	114	112	551 489	2
<b>TLUSZCZE</b>	<b>97</b>	<b>74</b>	<b>78</b>	<b>73</b>	<b>282 979</b>	<b>2</b>
MARGARYNY	97	74	78	73	282 979	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>14 150</b>	<b>14 047</b>	<b>13 955</b>	<b>13 525</b>	<b>40 042 460</b>	<b>48</b>



Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Dzieci Równieśnicy	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>Polsat</b>	<b>3 829</b>	<b>3 914</b>	<b>4 520</b>	<b>4 601</b>	<b>13 428 934</b>	<b>42</b>
Polsat	3 829	3 914	4 520	4 601	13 428 934	42
<b>AtMedia</b>	<b>3 023</b>	<b>3 350</b>	<b>2 945</b>	<b>2 627</b>	<b>2 216 159</b>	<b>42</b>
Disney XD	585	959	814	691	276 723	17
Disney Channel	530	847	787	680	356 702	16
Disney Junior	421	194	145	124	37 889	9
Nickelodeon	350	609	476	406	154 915	17
VIVA Polska	246	224	213	235	453 228	27
Polo TV	241	135	126	113	284 494	24
MiniMini+	240	111	83	69	18 647	6
Eska TV	183	134	179	185	326 639	28
TVS	156	80	61	60	64 119	29
Comedy Central	70	57	61	64	242 804	26
<b>TVN</b>	<b>1 879</b>	<b>1 723</b>	<b>1 641</b>	<b>1 672</b>	<b>10 921 562</b>	<b>41</b>
TVN	1 879	1 723	1 641	1 672	10 921 562	41
<b>TVP1+2</b>	<b>1 483</b>	<b>1 421</b>	<b>1 542</b>	<b>1 495</b>	<b>6 625 046</b>	<b>33</b>
TVP1	837	774	801	767	3 429 588	32
TVP2	646	647	740	728	3 195 458	31
<b>DAP</b>	<b>1 276</b>	<b>1 242</b>	<b>1 024</b>	<b>913</b>	<b>826 664</b>	<b>35</b>
Cartoon Network	1 006	953	730	622	27 452	19
TLC	83	90	90	86	156 572	29
Boomerang	61	23	17	15	4 619	2
Discovery	49	81	92	92	217 059	18
Animal Planet	30	41	36	35	88 933	28
Discovery Science	19	27	35	41	109 669	18
Discovery World	18	14	15	15	93 355	24
Investigation Discovery	8	8	6	6	105 668	23
Discovery Historia	3	4	3	2	23 338	19
<b>Puls TV</b>	<b>1 086</b>	<b>760</b>	<b>624</b>	<b>547</b>	<b>655 856</b>	<b>37</b>
TV Puls	1 022	722	595	522	642 782	37
TV Puls 2	64	38	29	25	13 074	14
<b>PST Them</b>	<b>618</b>	<b>450</b>	<b>481</b>	<b>495</b>	<b>1 015 605</b>	<b>37</b>
Polsat 2	184	186	197	209	318 853	32
Polsat JimJam	168	73	53	44	35 799	11
TV6	107	51	63	63	124 374	24
Polsat News	39	22	24	25	64 532	27
Polsat Play	36	33	39	39	143 670	22
Polsat Film	31	38	48	53	123 349	29
Polsat Cafe	27	15	14	15	59 851	21
Polsat Sport	14	11	14	14	34 134	16
ATM Rozrywka	6	15	19	20	24 729	9
History	6	6	11	14	86 315	26
<b>TV4</b>	<b>268</b>	<b>334</b>	<b>353</b>	<b>353</b>	<b>823 125</b>	<b>36</b>
TV4	268	334	353	353	823 125	36

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>TVN7</b>	<b>172</b>	<b>214</b>	<b>210</b>	<b>212</b>	<b>713 709</b>	<b>37</b>
TVN7	172	214	210	212	713 709	37
<b>TVN Them</b>	<b>135</b>	<b>102</b>	<b>94</b>	<b>93</b>	<b>404 919</b>	<b>32</b>
TVN Style	70	50	46	42	263 507	12
TV Disco	34	22	19	19	20 035	16
TTV Twoja Telewizja	16	16	15	14	28 582	21
TVN Meteo	8	3	2	3	14 349	11
TVN Turbo	5	8	8	8	29 013	11
Religia TV	1	1	2	1	33 725	10
Rebel TV	1	2	2	5	15 709	13
<b>Suma końcowa</b>	<b>13 769</b>	<b>13 510</b>	<b>13 434</b>	<b>13 009</b>	<b>37 631 579</b>	<b>48</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Dzieci Rówieśnicy	1

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
000 - First	1837,5	1 712	1 638	1 564	3 225 493	46
010 - Second	1505,72	1 442	1 416	1 372	4 067 742	45
050 - Middle	8058,07	8 100	8 155	7 959	24 878 725	47
090 - Before Last	1500,12	1 560	1 551	1 491	4 147 797	46
100 - Last	1319,4	1 290	1 252	1 205	3 499 210	46
<b>Suma końcowa</b>	<b>14220,81</b>	<b>14 104</b>	<b>14 013</b>	<b>13 591</b>	<b>39 818 968</b>	<b>48</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Dzieci Rówieśnicy	1

Program z koncesją polską emitujący audycje dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	6 981	6 880	6 356	6 068	18 161 245	46
True	7 240	7 224	7 657	7 523	21 657 723	48
<b>Suma końcowa</b>	<b>14 221</b>	<b>14 104</b>	<b>14 013</b>	<b>13 591</b>	<b>39 818 968</b>	<b>48</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Dzieci Rówieśnicy	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
Audycja dla małoletnich	10 390	11 031	11 486	11 415	38 177 584	46
True	3 830	3 073	2 527	2 176	1 641 384	48
<b>Suma końcowa</b>	<b>14 221</b>	<b>14 104</b>	<b>14 013</b>	<b>13 591</b>	<b>39 818 968</b>	<b>48</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Dzieci Rówieśnicy	1

Dzień tygodnia (1-poniedziałek)	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
1	1 789	1 687	1 718	1 681	5 439 660	47
2	2 222	2 187	2 200	2 115	6 408 850	47
3	1 857	1 926	1 941	1 926	5 958 416	47
4	1 962	1 879	1 856	1 808	5 605 820	47
5	1 680	1 772	1 758	1 727	4 989 292	47
6	2 257	2 253	2 177	2 080	5 164 707	47
7	2 454	2 401	2 362	2 254	6 252 222	46
<b>Suma końcowa</b>	<b>14 221</b>	<b>14 104</b>	<b>14 013</b>	<b>13 591</b>	<b>39 818 968</b>	<b>48</b>

## 9.4 Grupa przyjaciół/znajomych

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Grupa Przyjaciół / Znajomych	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>NAPOJE</b>	<b>5 603</b>	<b>5 673</b>	<b>5 450</b>	<b>5 131</b>	<b>15 336 005</b>	<b>17</b>
WODY NIEGAZOWANE	1 613	1 621	1 468	1 356	3 120 327	4
WODY SMAKOWE NIEGAZOWANE	917	1 086	977	878	1 439 655	2
NAPOJE NIEGAZOWANE	854	968	994	960	3 483 488	4
SOKI OWOCOWE	804	614	524	467	507 076	3
WODY GAZOWANE	593	550	531	506	1 866 030	2
NAPOJE GAZOWANE	396	392	444	449	1 987 274	2
PIWO ALKOHOLOWE	235	264	315	315	1 989 390	4
NAPOJE IZOTONICZNE	188	177	197	201	941 876	2
NAPOJE - REKL.GRUPOWA	3	1	1	1	890	2
<b>SŁODYCZE</b>	<b>3 733</b>	<b>3 830</b>	<b>4 124</b>	<b>4 185</b>	<b>13 868 593</b>	<b>12</b>
TORCIKI BABECZKI ROGALIKI	1 168	1 161	1 318	1 352	3 649 250	2
CZEKOLADKI BOMBONIERKI CUKIERKI CZEKOLADOWE	843	890	918	941	4 136 415	4
BATONY CZEKOLADOWE	561	577	636	644	1 963 921	2
GUMY DO ZUCIA	537	545	600	611	2 359 719	2
WAFLE	287	290	281	276	994 355	3
CUKIERKI ZELKI	185	207	204	192	270 148	2
FRESH MAKERS	109	111	119	123	354 826	2
CIASTKA	45	48	49	48	139 958	2
<b>LODY</b>	<b>1 693</b>	<b>1 485</b>	<b>1 401</b>	<b>1 346</b>	<b>4 520 797</b>	<b>7</b>
LODY	1 693	1 485	1 401	1 346	4 520 797	7
<b>PRODUKTY MLECZNE</b>	<b>886</b>	<b>855</b>	<b>898</b>	<b>894</b>	<b>2 432 011</b>	<b>3</b>
DESERY MLECZNE	567	558	581	579	1 791 810	2
JOGURTY	319	297	317	315	640 202	2
<b>ŻYWNOŚĆ - REKL.GRUPOWA</b>	<b>478</b>	<b>448</b>	<b>491</b>	<b>493</b>	<b>1 581 334</b>	<b>2</b>
ŻYWNOŚĆ - REKL.GRUPOWA	478	448	491	493	1 581 334	2
<b>SŁONE PRZEKASKI</b>	<b>397</b>	<b>396</b>	<b>442</b>	<b>470</b>	<b>1 161 018</b>	<b>3</b>
CHIPSY	397	396	442	470	1 161 018	3
<b>PRODUKTY ZBOZOWE</b>	<b>284</b>	<b>315</b>	<b>275</b>	<b>240</b>	<b>200 854</b>	<b>2</b>
PLATKI SNIADANIOWE	284	315	275	240	200 854	2
<b>HERBATA</b>	<b>246</b>	<b>245</b>	<b>266</b>	<b>264</b>	<b>1 267 386</b>	<b>3</b>
HERBATA MROZONA	129	138	152	152	715 897	2
HERBATA EKSPRESOWA	117	108	114	112	551 489	2
<b>DODATKI</b>	<b>129</b>	<b>132</b>	<b>129</b>	<b>129</b>	<b>380 293</b>	<b>2</b>
PRZYPRAWY	129	132	129	129	380 293	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>13 450</b>	<b>13 378</b>	<b>13 476</b>	<b>13 152</b>	<b>40 748 290</b>	<b>43</b>

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Grupa Przyjaciół / Znajomych	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>Polsat</b>	<b>3 659</b>	<b>3 883</b>	<b>4 579</b>	<b>4 644</b>	<b>14 061 473</b>	<b>38</b>
Polsat	3 659	3 883	4 579	4 644	14 061 473	38
<b>AtMedia</b>	<b>2 476</b>	<b>2 525</b>	<b>2 251</b>	<b>2 050</b>	<b>2 215 338</b>	<b>38</b>
Disney XD	387	680	576	490	199 614	10
Disney Channel	367	560	517	447	232 520	10
Polo TV	300	158	143	128	321 058	22
VIVA Polska	286	260	244	271	559 907	25
Disney Junior	253	114	84	71	21 556	6
Eska TV	247	147	197	204	372 684	28
Nickelodeon	208	382	298	253	105 166	10
TVS	168	80	61	60	62 239	24
MiniMini+	157	71	52	44	16 757	4
Comedy Central	104	73	79	82	323 838	28
<b>TVN</b>	<b>2 037</b>	<b>1 844</b>	<b>1 766</b>	<b>1 806</b>	<b>11 379 320</b>	<b>36</b>
TVN	2 037	1 844	1 766	1 806	11 379 320	36
<b>DAP</b>	<b>1 769</b>	<b>1 719</b>	<b>1 407</b>	<b>1 244</b>	<b>1 105 938</b>	<b>37</b>
Cartoon Network	1 458	1 373	1 044	883	46 555	18
TLC	115	116	116	110	199 689	29
Discovery	55	98	111	115	294 231	20
Boomerang	51	20	15	13	3 905	2
Animal Planet	32	44	42	40	105 126	29
Discovery World	27	23	24	23	127 254	26
Discovery Science	23	30	45	49	148 795	20
Investigation Discovery	6	9	7	7	146 519	25
Discovery Historia	2	6	4	3	33 864	21
<b>TVP1+2</b>	<b>1 202</b>	<b>1 252</b>	<b>1 387</b>	<b>1 352</b>	<b>6 128 807</b>	<b>26</b>
TVP1	626	650	697	672	3 285 059	26
TVP2	576	603	689	680	2 843 748	24
<b>Puls TV</b>	<b>831</b>	<b>559</b>	<b>458</b>	<b>403</b>	<b>593 854</b>	<b>31</b>
TV Puls	801	538	443	389	585 037	31
TV Puls 2	30	21	15	14	8 817	11
<b>PST Them</b>	<b>480</b>	<b>393</b>	<b>422</b>	<b>439</b>	<b>983 609</b>	<b>37</b>
Polsat 2	163	163	168	179	249 799	29
Polsat JimJam	82	34	25	21	21 377	6
TV6	50	29	37	40	95 187	24
Polsat Sport	45	43	49	47	111 503	21
Polsat Play	42	45	50	49	162 860	22
Polsat Cafe	27	19	16	16	42 628	20
Polsat News	25	17	18	20	58 012	24
Polsat Film	23	30	39	45	101 320	28
Polsat Sport Extra	15	7	9	8	61 797	22
History	8	8	11	13	79 125	24
<b>TV4</b>	<b>236</b>	<b>285</b>	<b>309</b>	<b>308</b>	<b>765 600</b>	<b>36</b>
TV4	236	285	309	308	765 600	36

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>TVN Them</b>	<b>197</b>	<b>140</b>	<b>131</b>	<b>131</b>	<b>382 414</b>	<b>33</b>
TV Disco	119	70	64	61	62 500	19
TVN Style	36	24	23	22	149 120	11
TTV Twoja Telewizja	16	16	14	13	27 204	19
TVN Turbo	16	21	18	16	51 575	11
TVN Meteo	6	4	3	3	8 077	8
Rebel TV	4	5	7	14	49 952	20
Religia TV	0	0	2	1	33 986	8
<b>TVN7</b>	<b>162</b>	<b>221</b>	<b>223</b>	<b>225</b>	<b>749 736</b>	<b>31</b>
TVN7	162	221	223	225	749 736	31
<b>Suma końcowa</b>	<b>13 048</b>	<b>12 821</b>	<b>12 932</b>	<b>12 600</b>	<b>38 366 089</b>	<b>43</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Grupa Przyjaciół / Znajomych	1

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
000 - First	1472,62	1 451	1 471	1 457	3 545 175	41
010 - Second	1296,56	1 308	1 324	1 316	4 036 829	40
050 - Middle	7846,9	7 795	7 893	7 698	24 316 622	43
090 - Before Last	1490,71	1 506	1 482	1 435	4 439 804	42
100 - Last	1530,27	1 469	1 449	1 411	4 464 351	41
<b>Suma końcowa</b>	<b>13637,06</b>	<b>13 530</b>	<b>13 619</b>	<b>13 315</b>	<b>40 802 781</b>	<b>43</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Grupa Przyjaciół / Znajomych	1

Program z koncesją polską emitujący audycje dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	7 332	7 017	6 472	6 260	19 152 878	41
True	6 305	6 513	7 147	7 056	21 649 903	43
<b>Suma końcowa</b>	<b>13 637</b>	<b>13 530</b>	<b>13 619</b>	<b>13 315</b>	<b>40 802 781</b>	<b>43</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Grupa Przyjaciół / Znajomych	1

Audycja dla małoletnic	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	11 039	11 404	11 868	11 808	39 593 450	42
True	2 598	2 126	1 751	1 507	1 209 331	43
<b>Suma końcowa</b>	<b>13 637</b>	<b>13 530</b>	<b>13 619</b>	<b>13 315</b>	<b>40 802 781</b>	<b>43</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Grupa Przyjaciół / Znajomych	1

Dzień tygodnia (1-poniedziałek)	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
1	1 686	1 587	1 617	1 588	5 307 962	42
2	2 068	2 064	2 128	2 057	6 653 469	41
3	1 920	1 954	2 011	2 008	6 465 598	42
4	1 898	1 823	1 819	1 773	5 854 923	42
5	1 581	1 693	1 686	1 692	4 900 484	42
6	2 237	2 214	2 185	2 106	5 831 239	42
7	2 247	2 194	2 174	2 092	5 789 106	42
<b>Suma końcowa</b>	<b>13 637</b>	<b>13 530</b>	<b>13 619</b>	<b>13 315</b>	<b>40 802 781</b>	<b>43</b>

## 9.5 Natura/ekologia

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Natura Ekologia	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>NAPOJE</b>	<b>3 084</b>	<b>3 020</b>	<b>2 766</b>	<b>2 591</b>	<b>5 787 436</b>	<b>11</b>
WODY NIEGAZOWANE	1 824	1 766	1 594	1 461	2 947 947	5
NAPOJE NIEGAZOWANE	343	314	298	295	618 061	3
WODY SMAKOWE NIEGAZOWANE	321	328	309	290	664 871	2
WODY - REKL.GRUPOWA	278	267	223	202	263 245	2
SOKI OWOCOWE	272	289	281	281	1 131 452	2
WINA SZAMPANY	45	56	62	63	161 860	2
<b>PRODUKTY MLECZNE</b>	<b>2 492</b>	<b>2 391</b>	<b>2 391</b>	<b>2 312</b>	<b>7 686 261</b>	<b>8</b>
JOGURTY	1 535	1 480	1 459	1 402	4 101 750	3
SERY BIALE TWAROZKI SERKI	783	717	733	716	2 710 213	5
MLEKO	174	194	199	194	874 299	2
<b>SŁODYCZE</b>	<b>2 235</b>	<b>2 144</b>	<b>2 161</b>	<b>2 120</b>	<b>6 646 530</b>	<b>7</b>
BATONY CZEKOLADOWE	589	607	655	661	2 537 664	2
CUKIERKI ZELKI	538	565	547	528	1 102 306	3
CUKIERKI WITAMINIZOWANE	499	333	282	254	445 275	2
CZEKOLADKI BOMBONIERKI CUKIERKI CZEKOLADOWE	413	443	483	486	1 854 731	2
WAFLE	197	197	194	190	706 553	2
<b>ŻYWNOŚĆ W PROSZKU</b>	<b>2 106</b>	<b>1 959</b>	<b>1 863</b>	<b>1 802</b>	<b>5 152 167</b>	<b>4</b>
SOSY FIXY	1 049	991	938	923	2 755 829	2
ZUPY BULIONY	886	810	760	716	1 567 820	2
BUDYNIE KISIELE GALARETKI	170	158	165	163	828 518	2
<b>DODATKI</b>	<b>1 306</b>	<b>1 252</b>	<b>1 267</b>	<b>1 229</b>	<b>4 443 275</b>	<b>3</b>
KETCHUP	1 026	989	998	967	3 476 480	2
PRZYPRAWY	281	263	269	262	966 795	2
<b>HERBATA</b>	<b>469</b>	<b>409</b>	<b>398</b>	<b>397</b>	<b>1 354 137</b>	<b>3</b>
HERBATA MROZONA	413	350	340	343	1 212 041	2
HERBATA OWOCOWA	56	59	58	54	142 096	2
<b>ŻYWNOŚĆ GOTOWA</b>	<b>457</b>	<b>437</b>	<b>403</b>	<b>395</b>	<b>1 594 926</b>	<b>2</b>
ŻYWNOŚĆ GOTOWA MROZONA	457	437	403	395	1 594 926	2
<b>SŁONE PRZEKASKI</b>	<b>290</b>	<b>302</b>	<b>321</b>	<b>327</b>	<b>970 290</b>	<b>2</b>
CHIPSY	290	302	321	327	970 290	2
<b>TLUSZCZE</b>	<b>197</b>	<b>191</b>	<b>201</b>	<b>199</b>	<b>836 793</b>	<b>3</b>
OLEJE SPOŻYWCZE	100	117	123	125	553 814	2
MARGARYNY	97	74	78	73	282 979	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 636</b>	<b>12 104</b>	<b>11 772</b>	<b>11 371</b>	<b>34 471 815</b>	<b>35</b>



Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Natura Ekologia	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>AtMedia</b>	<b>2 618</b>	<b>2 393</b>	<b>2 065</b>	<b>1 856</b>	<b>1 745 710</b>	<b>32</b>
MiniMini+	566	252	184	154	63 901	7
Disney Junior	462	200	151	129	44 633	9
Disney XD	376	630	521	442	183 575	12
Disney Channel	255	411	387	332	181 185	10
VIVA Polska	249	227	204	223	379 541	20
Polo TV	214	123	110	99	243 992	22
Nickelodeon	155	318	251	213	78 397	14
Eska TV	135	102	138	140	271 054	23
TVS	134	74	57	56	58 023	22
Comedy Central	71	56	63	67	241 409	22
<b>TVN</b>	<b>2 179</b>	<b>1 995</b>	<b>1 888</b>	<b>1 939</b>	<b>11 409 074</b>	<b>32</b>
TVN	2 179	1 995	1 888	1 939	11 409 074	32
<b>Polsat</b>	<b>2 037</b>	<b>2 166</b>	<b>2 561</b>	<b>2 615</b>	<b>7 899 021</b>	<b>27</b>
Polsat	2 037	2 166	2 561	2 615	7 899 021	27
<b>DAP</b>	<b>1 844</b>	<b>1 761</b>	<b>1 404</b>	<b>1 218</b>	<b>645 081</b>	<b>33</b>
Cartoon Network	1 679	1 548	1 183	1 002	48 340	20
TLC	92	91	87	84	130 158	25
Discovery	26	51	61	59	145 139	20
Animal Planet	19	32	31	29	68 897	25
Discovery World	11	10	10	11	74 505	24
Discovery Science	10	20	25	27	74 989	20
Investigation Discovery	4	7	5	5	86 002	24
Discovery Historia	2	2	2	2	17 051	21
<b>TVP1+2</b>	<b>1 549</b>	<b>1 534</b>	<b>1 682</b>	<b>1 621</b>	<b>6 854 790</b>	<b>30</b>
TVP1	812	767	806	770	3 513 551	29
TVP2	737	767	876	851	3 341 240	30
<b>Puls TV</b>	<b>780</b>	<b>609</b>	<b>521</b>	<b>461</b>	<b>521 472</b>	<b>29</b>
TV Puls	752	592	508	450	515 980	29
TV Puls 2	28	17	13	11	5 493	7
<b>PST Them</b>	<b>612</b>	<b>430</b>	<b>436</b>	<b>439</b>	<b>907 033</b>	<b>31</b>
Polsat JimJam	199	84	63	53	64 762	11
Polsat 2	155	178	182	193	273 869	29
TV6	92	38	54	55	103 380	22
Polsat Cafe	60	34	29	30	114 364	23
Polsat News	36	24	24	25	57 012	24
Polsat Film	25	29	34	36	86 040	25
Polsat Play	18	24	29	29	101 532	17
Polsat Sport	13	12	14	14	28 425	13
Polsat Sport Extra	9	4	4	3	21 168	12
Polsat Crime Investigation	5	2	2	2	56 480	22
<b>TVN7</b>	<b>211</b>	<b>286</b>	<b>282</b>	<b>284</b>	<b>747 315</b>	<b>31</b>
TVN7	211	286	282	284	747 315	31

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>TV4</b>	<b>211</b>	<b>255</b>	<b>276</b>	<b>279</b>	<b>641 810</b>	<b>29</b>
TV4	211	255	276	279	641 810	29
<b>TVN Them</b>	<b>174</b>	<b>120</b>	<b>112</b>	<b>107</b>	<b>541 933</b>	<b>26</b>
TVN Style	127	87	80	75	412 128	13
TV Disco	16	7	6	6	12 152	16
TTV Twoja Telewizja	15	11	11	10	24 065	15
TVN Turbo	9	11	11	11	39 362	10
TVN Meteo	4	1	1	2	10 061	10
Rebel TV	1	0	1	1	3 968	11
Religia TV	1	2	2	2	40 196	10
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 213</b>	<b>11 549</b>	<b>11 227</b>	<b>10 818</b>	<b>31 913 240</b>	<b>35</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Natura Ekologia	1

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
000 - First	1185,62	988	935	889	2 194 951	35
010 - Second	1337,3	1 253	1 185	1 131	3 234 877	35
050 - Middle	7167,01	7 137	7 072	6 891	21 556 855	35
090 - Before Last	1500,17	1 413	1 359	1 299	3 879 130	35
100 - Last	1482,94	1 346	1 250	1 191	3 228 503	35
<b>Suma końcowa</b>	<b>12673,04</b>	<b>12 136</b>	<b>11 800</b>	<b>11 401</b>	<b>34 094 317</b>	<b>35</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Natura Ekologia	1

Program z koncesją polską emitujący audycje dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	7 366	6 928	6 266	6 008	18 149 527	35
True	5 307	5 209	5 534	5 393	15 944 790	35
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 673</b>	<b>12 136</b>	<b>11 800</b>	<b>11 401</b>	<b>34 094 317</b>	<b>35</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Natura Ekologia	1

Audycja dla małoletnic	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	9 815	10 021	10 089	9 936	32 918 859	35
True	2 858	2 115	1 711	1 466	1 175 458	35
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 673</b>	<b>12 136</b>	<b>11 800</b>	<b>11 401</b>	<b>34 094 317</b>	<b>35</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Natura Ekologia	1

Dzień tygodnia (1-poniedziałek)	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
1	1 555	1 396	1 368	1 324	4 278 126	34
2	1 870	1 776	1 746	1 680	5 279 059	34
3	1 902	1 827	1 822	1 813	5 901 069	35
4	1 823	1 703	1 639	1 576	5 135 692	35
5	1 515	1 535	1 485	1 453	4 264 593	34
6	1 930	1 894	1 815	1 720	4 410 777	34
7	2 077	2 007	1 924	1 835	4 825 000	34
<b>Suma końcowa</b>	<b>12 673</b>	<b>12 136</b>	<b>11 800</b>	<b>11 401</b>	<b>34 094 317</b>	<b>35</b>

## 9.6 Nieprawdziwe zachowania/sytuacje

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Nieprawdziwe Sytuacje	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>SŁODYCZE</b>	<b>3 510</b>	<b>3 269</b>	<b>3 410</b>	<b>3 406</b>	<b>9 521 365</b>	<b>9</b>
TORCIKI BABECZKI ROGALIKI	1 168	1 161	1 318	1 352	3 649 250	2
CUKIERKI ZELKI	618	595	590	581	1 343 132	3
WAFLE CZEKOLADOWE	592	586	623	636	2 545 180	2
CUKIERKI WITAMINIZOWANE	499	333	282	254	445 275	2
GUMY DO ZUCIA	289	290	283	273	585 086	2
SŁODYCZE - REKL.GRUPOWA	184	188	208	210	841 316	2
LIZAKI	160	118	107	100	112 125	2
<b>NAPOJE</b>	<b>2 418</b>	<b>2 451</b>	<b>2 636</b>	<b>2 626</b>	<b>9 669 481</b>	<b>12</b>
NAPOJE ENERGETYCZNE	586	619	710	725	3 073 598	3
NAPOJE NIEGAZOWANE	538	612	594	560	1 611 535	3
NAPOJE GAZOWANE	396	392	444	449	1 987 274	2
PIWO ALKOHOLOWE	371	370	430	440	1 495 570	4
SOKI OWOCOWE	270	226	218	214	451 507	2
WODY NIEGAZOWANE	252	230	240	237	1 049 108	2
NAPOJE - REKL.GRUPOWA	3	1	1	1	890	2
<b>PRODUKTY MLECZNE</b>	<b>996</b>	<b>970</b>	<b>999</b>	<b>981</b>	<b>3 398 952</b>	<b>4</b>
DESERY MLECZNE	567	558	581	579	1 791 810	2
SERY BIAŁE TWAROZKI SERKI	254	218	219	208	732 844	2
MLEKO	174	194	199	194	874 299	2
<b>PRODUKTY ZBOZOWE</b>	<b>669</b>	<b>715</b>	<b>627</b>	<b>555</b>	<b>593 269</b>	<b>4</b>
PLATKI ŚNIADANIOWE	669	715	627	555	593 269	4
<b>HERBATA</b>	<b>397</b>	<b>433</b>	<b>444</b>	<b>430</b>	<b>1 324 358</b>	<b>3</b>
HERBATA MROZONA	264	278	306	306	1 119 667	2
HERBATA OWOCOWA	134	155	138	124	204 690	2
<b>SŁONE PRZEKASKI</b>	<b>360</b>	<b>340</b>	<b>383</b>	<b>396</b>	<b>1 263 863</b>	<b>2</b>
CHIPSY	360	340	383	396	1 263 863	2
<b>PRODUKTY MIĘSNE</b>	<b>150</b>	<b>142</b>	<b>136</b>	<b>133</b>	<b>382 428</b>	<b>2</b>
KIELBASY WEDLINY	150	142	136	133	382 428	2
<b>RYBY</b>	<b>113</b>	<b>131</b>	<b>135</b>	<b>137</b>	<b>521 886</b>	<b>2</b>
RYBY	113	131	135	137	521 886	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>8 613</b>	<b>8 452</b>	<b>8 771</b>	<b>8 664</b>	<b>26 675 602</b>	<b>31</b>

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Nieprawdziwe Sytuacje	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>Polsat</b>	<b>3 013</b>	<b>3 088</b>	<b>3 642</b>	<b>3 701</b>	<b>10 617 711</b>	<b>27</b>
Polsat	3 013	3 088	3 642	3 701	10 617 711	27
<b>AtMedia</b>	<b>1 774</b>	<b>1 698</b>	<b>1 524</b>	<b>1 409</b>	<b>1 611 256</b>	<b>23</b>
Polo TV	247	141	131	117	291 848	17
Disney Channel	218	324	302	264	136 736	11
VIVA Polska	208	203	197	220	433 179	17
Disney Junior	207	94	70	60	20 125	6
Nickelodeon	201	327	256	216	92 751	12
Eska TV	190	122	158	167	293 400	17
Disney XD	187	319	268	229	87 249	10
MiniMini+	182	80	59	49	16 489	4
TVS	67	33	26	26	25 939	14
Comedy Central	67	56	57	62	213 541	15
<b>TVN</b>	<b>1 277</b>	<b>1 199</b>	<b>1 138</b>	<b>1 149</b>	<b>7 143 248</b>	<b>25</b>
TVN	1 277	1 199	1 138	1 149	7 143 248	25
<b>TVP1+2</b>	<b>727</b>	<b>732</b>	<b>785</b>	<b>758</b>	<b>2 831 943</b>	<b>16</b>
TVP1	478	451	463	440	1 638 084	16
TVP2	249	280	322	319	1 193 859	12
<b>PST Them</b>	<b>419</b>	<b>348</b>	<b>354</b>	<b>355</b>	<b>692 340</b>	<b>25</b>
Polsat 2	113	127	130	135	184 895	18
Polsat JimJam	94	41	30	25	22 037	6
TV6	56	37	37	35	47 886	15
Polsat News	33	22	22	22	49 886	17
Polsat Sport	31	30	38	36	96 155	13
Polsat Cafe	30	21	17	18	53 165	14
Polsat Film	27	27	33	38	88 060	17
Polsat Play	15	23	23	23	77 293	12
Polsat Sport Extra	14	8	9	8	55 157	15
ATM Rozrywka	7	13	14	14	17 807	9
<b>Puls TV</b>	<b>409</b>	<b>275</b>	<b>226</b>	<b>197</b>	<b>269 636</b>	<b>20</b>
TV Puls	389	263	216	189	264 104	20
TV Puls 2	21	12	10	8	5 533	7
<b>DAP</b>	<b>388</b>	<b>407</b>	<b>389</b>	<b>372</b>	<b>784 027</b>	<b>22</b>
Cartoon Network	211	171	132	111	7 330	8
TLC	66	68	67	65	123 274	20
Discovery	44	70	88	93	228 712	15
Animal Planet	27	45	42	38	84 181	19
Discovery Science	22	30	39	45	109 174	15
Discovery World	12	13	13	13	95 411	19
Investigation Discovery	5	8	6	5	110 076	18
Discovery Historia	1	3	2	2	25 869	15

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>TVN Them</b>	<b>155</b>	<b>111</b>	<b>104</b>	<b>102</b>	<b>426 207</b>	<b>22</b>
TV Disco	66	37	33	32	35 118	14
TVN Style	52	37	35	32	192 097	10
TVN Turbo	21	23	22	19	73 619	9
TVN Meteo	7	2	2	3	7 758	7
TTV Twoja Telewizja	6	6	5	5	18 160	11
Rebel TV	3	4	6	9	41 848	15
Religia TV	0	1	2	2	33 366	7
nSport	0	1	1	1	24 240	2
<b>TV4</b>	<b>134</b>	<b>170</b>	<b>186</b>	<b>186</b>	<b>493 173</b>	<b>22</b>
TV4	134	170	186	186	493 173	22
<b>TVN7</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>114</b>	<b>116</b>	<b>379 291</b>	<b>21</b>
TVN7	100	112	114	116	379 291	21
<b>Suma końcowa</b>	<b>8 395</b>	<b>8 141</b>	<b>8 462</b>	<b>8 346</b>	<b>25 248 832</b>	<b>31</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Nieprawdziwe Sytuacje	5, 10

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
000 - First	1645,21	1 558	1 592	1 574	3 390 015	30
010 - Second	943,39	917	939	926	2 691 170	27
050 - Middle	4364,66	4 325	4 568	4 552	15 164 311	28
090 - Before Last	865,01	878	881	855	2 806 798	27
100 - Last	938,91	896	910	897	2 812 555	29
<b>Suma końcowa</b>	<b>8757,18</b>	<b>8 573</b>	<b>8 891</b>	<b>8 805</b>	<b>26 864 848</b>	<b>31</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Nieprawdziwe Sytuacje	5, 10

Program z koncesją polską emitujący audycje dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	4 093	3 869	3 712	3 676	12 457 204	29
True	4 664	4 705	5 179	5 129	14 407 644	31
<b>Suma końcowa</b>	<b>8 757</b>	<b>8 573</b>	<b>8 891</b>	<b>8 805</b>	<b>26 864 848</b>	<b>31</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Nieprawdziwe Sytuacje	5, 10

Audycja dla małoletnic	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	6 708	6 996	7 583	7 670	25 929 852	29
True	2 049	1 577	1 308	1 135	934 996	30

<b>Suma końcowa</b>	<b>8 757</b>	<b>8 573</b>	<b>8 891</b>	<b>8 805</b>	<b>26 864 848</b>	<b>31</b>
---------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	-------------------	-----------

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Nieprawdziwe Sytuacje	5, 10

Dzień tygodnia (1-poniedziałek)	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
1	979	929	1 011	1 020	3 679 226	29
2	1 302	1 241	1 303	1 268	4 144 918	30
3	1 129	1 192	1 273	1 298	4 227 712	30
4	1 215	1 141	1 165	1 148	3 858 537	29
5	1 055	1 133	1 169	1 187	3 457 439	29
6	1 545	1 490	1 498	1 456	3 624 413	29
7	1 533	1 448	1 470	1 428	3 872 602	28
<b>Suma końcowa</b>	<b>8 757</b>	<b>8 573</b>	<b>8 891</b>	<b>8 805</b>	<b>26 864 848</b>	<b>31</b>

## 9.7 Postaci z kreskówek

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Postaci z Kreskówek	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>NAPOJE</b>	<b>2 292</b>	<b>1 201</b>	<b>952</b>	<b>838</b>	<b>661 450</b>	<b>4</b>
SOKI OWOCOWE	2 289	1 200	951	837	660 560	3
NAPOJE - REKL.GRUPOWA	3	1	1	1	890	2
<b>SŁODYCZE</b>	<b>1 259</b>	<b>1 180</b>	<b>1 131</b>	<b>1 082</b>	<b>2 789 487</b>	<b>5</b>
TORCIKI BABECZKI ROGALIKI	553	471	388	338	250 940	2
SŁODYCZE - REKL.GRUPOWA	271	271	284	285	881 374	2
CZEKOLADKI BOMBONIERKI CUKIERKI CZEKOLADOWE	239	224	231	229	660 532	2
CIASTKA	196	214	228	230	996 640	2
<b>PRODUKTY MLECZNE</b>	<b>1 056</b>	<b>888</b>	<b>778</b>	<b>692</b>	<b>1 033 098</b>	<b>3</b>
JOGURTY	802	670	559	484	300 254	2
SERY BIAŁE TWARÓZKI SERKI	254	218	219	208	732 844	2
<b>ŻYWNOŚĆ W PROSZKU</b>	<b>801</b>	<b>729</b>	<b>665</b>	<b>648</b>	<b>1 977 827</b>	<b>3</b>
ZUPY BULIONY	801	729	665	648	1 977 827	3
<b>SŁONE PRZEKASKI</b>	<b>475</b>	<b>432</b>	<b>481</b>	<b>499</b>	<b>1 438 707</b>	<b>3</b>
CHIPSY	360	340	383	396	1 263 863	2
CHRUPKI	116	92	98	103	174 844	2
<b>PRODUKTY ZBOZOWE</b>	<b>284</b>	<b>315</b>	<b>275</b>	<b>240</b>	<b>200 854</b>	<b>2</b>
PLATKI SNIADANIOWE	284	315	275	240	200 854	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>6 168</b>	<b>4 745</b>	<b>4 283</b>	<b>3 999</b>	<b>8 101 421</b>	<b>15</b>

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Postaci z Kreskówek	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>AtMedia</b>	<b>2 627</b>	<b>1 801</b>	<b>1 461</b>	<b>1 266</b>	<b>702 790</b>	<b>13</b>
MiniMini+	1 078	476	348	293	73 833	4
Disney Junior	761	342	256	221	45 688	5
Disney Channel	253	391	355	307	211 982	5
Disney XD	219	293	242	207	100 094	5
Nickelodeon	93	128	102	85	35 351	5
Polo TV	65	39	36	32	62 169	7
VIVA Polska	64	54	49	52	83 773	7
Eska TV	42	28	34	36	60 205	6
TeleTOON+	35	40	31	25	21 203	8
TVS	19	9	7	7	8 492	7
<b>Polsat</b>	<b>1 091</b>	<b>930</b>	<b>997</b>	<b>988</b>	<b>2 187 774</b>	<b>12</b>
Polsat	1 091	930	997	988	2 187 774	12
<b>Puls TV</b>	<b>823</b>	<b>535</b>	<b>433</b>	<b>372</b>	<b>270 252</b>	<b>12</b>
TV Puls	821	535	432	371	268 553	12
TV Puls 2	2	1	1	1	1 699	3



Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>TVN</b>	<b>517</b>	<b>463</b>	<b>442</b>	<b>464</b>	<b>2 720 736</b>	<b>10</b>
TVN	517	463	442	464	2 720 736	10
<b>DAP</b>	<b>326</b>	<b>305</b>	<b>247</b>	<b>219</b>	<b>187 266</b>	<b>10</b>
Cartoon Network	273	238	180	154	7 979	8
TLC	17	19	17	16	28 010	7
Discovery	14	19	21	22	52 136	5
Animal Planet	10	11	10	9	19 570	7
Discovery Science	6	10	11	12	24 992	5
Discovery World	5	5	5	4	24 149	7
Investigation Discovery	2	2	1	1	23 808	6
Discovery Historia	0	1	1	1	6 622	5
<b>TVP1+2</b>	<b>262</b>	<b>274</b>	<b>286</b>	<b>275</b>	<b>992 766</b>	<b>9</b>
TVP1	168	168	167	156	540 516	9
TVP2	94	107	119	119	452 250	7
<b>PST Them</b>	<b>242</b>	<b>137</b>	<b>125</b>	<b>124</b>	<b>180 299</b>	<b>9</b>
Polsat JimJam	176	78	57	48	40 225	4
Polsat 2	26	34	40	42	48 465	6
TV6	10	4	7	9	11 597	3
Polsat Film	7	4	5	7	21 504	5
Polsat Play	7	6	6	7	22 945	4
Polsat News	6	3	3	3	6 649	5
Polsat Cafe	3	2	2	2	8 279	3
Polsat Crime Investigation	3	1	1	1	6 860	4
ATM Rozrywka	3	3	3	3	3 046	3
History	2	1	2	3	10 730	5
<b>TVN7</b>	<b>75</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>94</b>	<b>233 842</b>	<b>9</b>
TVN7	75	98	97	94	233 842	9
<b>TVN Them</b>	<b>52</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>97 142</b>	<b>8</b>
TVN Style	25	18	15	15	68 422	4
TV Disco	17	9	9	9	7 272	4
TTV Twoja Telewizja	6	5	5	5	7 424	5
TVN Turbo	3	2	2	2	5 622	2
TVN Meteo	1	0	0	0	1 531	2
Rebel TV	0	0	0	0	1 502	3
Religia TV	0	0	0	0	5 369	2
<b>TV4</b>	<b>48</b>	<b>60</b>	<b>61</b>	<b>60</b>	<b>128 881</b>	<b>7</b>
TV4	48	60	61	60	128 881	7
<b>Suma końcowa</b>	<b>6 064</b>	<b>4 637</b>	<b>4 180</b>	<b>3 891</b>	<b>7 701 750</b>	<b>15</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Postaci z Kreskówek	1

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
000 - First	2526,09	1 357	1 082	951	795 074	14
010 - Second	511,15	433	411	392	824 271	13
050 - Middle	2229,09	2 122	2 033	1 952	4 797 984	14

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
090 - Before Last	432,87	427	394	373	936 686	13
100 - Last	485,2	419	374	344	630 204	14
<b>Suma końcowa</b>	<b>6184,4</b>	<b>4 757</b>	<b>4 295</b>	<b>4 013</b>	<b>7 984 220</b>	<b>15</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Postaci z Kreskówek	1

Program z koncesją polską emitujący audycje dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	2 758	2 315	2 038	1 915	4 358 322	14
True	3 427	2 442	2 257	2 098	3 625 898	15
<b>Suma końcowa</b>	<b>6 184</b>	<b>4 757</b>	<b>4 295</b>	<b>4 013</b>	<b>7 984 220</b>	<b>15</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Postaci z Kreskówek	1

Audycja dla małoletnic	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	2 598	2 671	2 671	2 627	7 329 832	14
True	3 586	2 086	1 624	1 386	654 388	15
<b>Suma końcowa</b>	<b>6 184</b>	<b>4 757</b>	<b>4 295</b>	<b>4 013</b>	<b>7 984 220</b>	<b>15</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Postaci z Kreskówek	1

Dzień tygodnia (1-poniedziałek)	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
1	753	530	490	463	998 600	15
2	941	683	618	571	1 205 877	14
3	808	614	565	544	1 275 785	14
4	823	584	521	485	1 125 571	14
5	788	629	560	526	1 038 224	14
6	1 141	894	791	725	1 100 769	14
7	930	823	751	698	1 239 394	14
<b>Suma końcowa</b>	<b>6 184</b>	<b>4 757</b>	<b>4 295</b>	<b>4 013</b>	<b>7 984 220</b>	<b>15</b>

## 9.8 Obrazy o charakterze erotycznym/seksualnym

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Obrazy o Charkterze Erotycznym Seksualnym	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>NAPOJE</b>	<b>1 222</b>	<b>1 316</b>	<b>1 453</b>	<b>1 471</b>	<b>6 492 523</b>	<b>7</b>
NAPOJE ENERGETYCZNE	486	551	612	632	2 295 123	3
WODY NIEGAZOWANE	335	324	347	345	1 431 355	3
NAPOJE NIEGAZOWANE	283	321	362	362	1 787 035	2
PIWO ALKOHOLOWE	118	120	134	132	979 010	2
<b>SŁODYCZE</b>	<b>881</b>	<b>875</b>	<b>906</b>	<b>909</b>	<b>3 130 267</b>	<b>3</b>
WAFLE CZEKOLADOWE	592	586	623	636	2 545 180	2
GUMY DO ZUCIA	289	290	283	273	585 086	2
<b>LODY</b>	<b>696</b>	<b>568</b>	<b>526</b>	<b>506</b>	<b>1 581 792</b>	<b>4</b>
LODY	696	568	526	506	1 581 792	4
<b>PRODUKTY MLECZNE</b>	<b>395</b>	<b>367</b>	<b>397</b>	<b>403</b>	<b>892 358</b>	<b>3</b>
JOGURTY	319	297	317	315	640 202	2
SERY BIAŁE TWAROZKI SERKI	76	70	80	88	252 157	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>3 193</b>	<b>3 126</b>	<b>3 283</b>	<b>3 289</b>	<b>12 096 939</b>	<b>14</b>

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Obrazy o Charkterze Erotycznym Seksualnym	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>Polsat</b>	<b>863</b>	<b>970</b>	<b>1 168</b>	<b>1 192</b>	<b>3 905 881</b>	<b>12</b>
Polsat	863	970	1 168	1 192	3 905 881	12
<b>TVN</b>	<b>789</b>	<b>708</b>	<b>673</b>	<b>676</b>	<b>4 164 322</b>	<b>13</b>
TVN	789	708	673	676	4 164 322	13
<b>AtMedia</b>	<b>450</b>	<b>389</b>	<b>376</b>	<b>381</b>	<b>658 986</b>	<b>12</b>
VIVA Polska	107	105	102	111	204 687	11
Polo TV	65	37	34	30	80 826	10
Eska TV	65	40	55	58	105 455	12
TVS	48	22	17	16	16 321	9
Comedy Central	41	42	42	50	143 852	11
Nickelodeon	35	48	37	31	10 996	3
Disney XD	30	37	32	27	8 677	3
National Geographic Wild	24	11	12	11	20 442	10
Disney Channel	23	26	26	23	11 403	3
MTV Polska	13	20	19	23	56 327	11
<b>Puls TV</b>	<b>291</b>	<b>187</b>	<b>155</b>	<b>137</b>	<b>201 118</b>	<b>11</b>
TV Puls	275	178	147	131	196 324	11
TV Puls 2	16	9	7	6	4 794	5
<b>TVP1+2</b>	<b>200</b>	<b>213</b>	<b>245</b>	<b>241</b>	<b>1 200 069</b>	<b>7</b>
TVP2	109	105	122	121	474 038	7
TVP1	90	108	123	120	726 032	7

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>DAP</b>	<b>164</b>	<b>184</b>	<b>166</b>	<b>151</b>	<b>204 085</b>	<b>12</b>
Cartoon Network	124	124	95	81	5 990	5
TLC	15	19	22	21	38 783	10
Discovery	10	19	24	24	52 018	8
Animal Planet	4	9	9	8	22 372	9
Discovery Science	4	7	10	11	28 404	8
Discovery World	3	3	3	3	22 636	9
Investigation Discovery	3	2	1	2	28 417	9
Discovery Historia	1	1	1	0	5 466	8
<b>PST Them</b>	<b>135</b>	<b>111</b>	<b>122</b>	<b>127</b>	<b>287 809</b>	<b>14</b>
Polsat 2	42	39	42	46	72 110	12
TV6	23	18	20	20	44 806	9
Polsat Sport	14	14	16	15	27 175	7
Polsat News	14	9	9	10	23 881	10
Polsat Cafe	13	8	7	7	23 347	10
Polsat Play	12	11	12	12	53 056	8
Polsat JimJam	7	3	2	2	1 748	2
Polsat Film	4	6	9	10	26 607	10
Polsat Sport Extra	3	2	1	2	12 223	7
ATM Rozrywka	3	3	3	3	2 856	2
<b>TV4</b>	<b>85</b>	<b>101</b>	<b>109</b>	<b>107</b>	<b>262 219</b>	<b>12</b>
TV4	85	101	109	107	262 219	12
<b>TVN7</b>	<b>74</b>	<b>99</b>	<b>101</b>	<b>102</b>	<b>320 094</b>	<b>14</b>
TVN7	74	99	101	102	320 094	14
<b>TVN Them</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>177 612</b>	<b>10</b>
TVN Turbo	17	20	18	16	53 212	5
TVN Style	13	11	11	10	85 925	5
TVN Meteo	4	2	2	2	4 927	3
TTV Twoja Telewizja	2	2	1	1	3 248	6
TV Disco	1	1	1	1	3 195	3
Rebel TV	1	1	4	8	24 878	5
Religia TV	0	0	0	0	2 228	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>3 089</b>	<b>2 998</b>	<b>3 151</b>	<b>3 151</b>	<b>11 382 195</b>	<b>14</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOŚC
Obrazy o Charkterze Erotycznym Seksualnym	1

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
000 - First	400,9	396	421	428	1 314 531	13
010 - Second	385,06	379	404	411	1 355 113	14
050 - Middle	1667,18	1 665	1 744	1 743	6 400 051	14
090 - Before Last	384,96	350	368	365	1 496 435	14
100 - Last	400,23	377	386	388	1 518 483	14
<b>Suma końcowa</b>	<b>3238,33</b>	<b>3 167</b>	<b>3 325</b>	<b>3 334</b>	<b>12 084 613</b>	<b>14</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Obrazy o Charkterze Erotycznym Seksualnym	1

Program z koncesją polską emitujący audycje dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	1 769	1 648	1 612	1 626	6 515 792	14
True	1 469	1 519	1 713	1 708	5 568 821	14
<b>Suma końcowa</b>	<b>3 238</b>	<b>3 167</b>	<b>3 325</b>	<b>3 334</b>	<b>12 084 613</b>	<b>14</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Obrazy o Charkterze Erotycznym Seksualnym	1

Audycja dla małoletnic	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	2 805	2 839	3 047	3 092	11 856 569	14
True	433	328	277	242	228 044	14
<b>Suma końcowa</b>	<b>3 238</b>	<b>3 167</b>	<b>3 325</b>	<b>3 334</b>	<b>12 084 613</b>	<b>14</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Obrazy o Charkterze Erotycznym Seksualnym	1

Dzień tygodnia (1-poniedziałek)	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
1	412	390	403	405	1 541 763	13
2	466	457	481	474	1 792 465	13
3	457	443	482	493	1 969 959	14
4	494	439	452	454	1 787 578	14
5	378	416	432	446	1 473 693	14
6	501	514	540	534	1 738 086	14
7	532	507	534	529	1 781 068	14
<b>Suma końcowa</b>	<b>3 238</b>	<b>3 167</b>	<b>3 325</b>	<b>3 334</b>	<b>12 084 613</b>	<b>14</b>

## 9.9 Agresja

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Agresja	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>SŁODYCZE</b>	<b>629</b>	<b>624</b>	<b>665</b>	<b>674</b>	<b>2 613 744</b>	<b>3</b>
WAFLE CZEKOLADOWE	428	416	439	447	1 949 099	2
BATONY CZEKOLADOWE	201	207	226	227	664 645	2
<b>PRODUKTY MLECZNE</b>	<b>346</b>	<b>357</b>	<b>365</b>	<b>342</b>	<b>1 166 068</b>	<b>2</b>
SERY BIAŁE TWARÓZKI SERKI	346	357	365	342	1 166 068	2
<b>PRODUKTY ZBOZOWE</b>	<b>289</b>	<b>318</b>	<b>279</b>	<b>244</b>	<b>220 839</b>	<b>2</b>
PLATKI SNIADANIOWE	289	318	279	244	220 839	2
<b>NAPOJE</b>	<b>264</b>	<b>266</b>	<b>297</b>	<b>303</b>	<b>1 195 956</b>	<b>5</b>
NAPOJE ENERGETYCZNE	115	116	139	143	584 259	2
NAPOJE NIEGAZOWANE	66	63	64	66	241 127	2
NAPOJE GAZOWANE	61	62	63	64	296 893	2
PIWO ALKOHOLOWE	22	25	30	29	73 678	2
<b>ŻYWNOŚĆ W PROSZKU</b>	<b>218</b>	<b>242</b>	<b>286</b>	<b>286</b>	<b>736 391</b>	<b>2</b>
ZUPY BULIONY	218	242	286	286	736 391	2
<b>KAWA</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>11 035</b>	<b>2</b>
KAWA - REKL.GRUPOWA	9	6	5	4	11 035	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>1 755</b>	<b>1 812</b>	<b>1 897</b>	<b>1 854</b>	<b>5 944 032</b>	<b>11</b>

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOŚĆ
Agresja	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>Polsat</b>	<b>560</b>	<b>630</b>	<b>756</b>	<b>749</b>	<b>2 248 022</b>	<b>10</b>
Polsat	560	630	756	749	2 248 022	10
<b>AtMedia</b>	<b>371</b>	<b>404</b>	<b>375</b>	<b>350</b>	<b>407 098</b>	<b>10</b>
Disney XD	78	148	127	107	45 655	3
Disney Junior	73	29	22	19	6 902	2
Eska TV	53	33	46	48	84 069	8
VIVA Polska	51	48	48	54	106 308	8
Disney Channel	39	53	51	44	21 878	2
Polo TV	31	17	15	13	26 577	6
Nickelodeon	18	45	35	29	14 257	3
Comedy Central	11	15	17	18	64 764	7
National Geographic Wild	10	5	6	5	7 997	6
MTV Polska	7	10	10	12	28 692	8
<b>TVN</b>	<b>274</b>	<b>250</b>	<b>234</b>	<b>236</b>	<b>1 487 164</b>	<b>9</b>
TVN	274	250	234	236	1 487 164	9
<b>TVP1+2</b>	<b>173</b>	<b>173</b>	<b>194</b>	<b>188</b>	<b>916 077</b>	<b>4</b>
TVP1	100	95	101	95	502 785	4
TVP2	73	78	93	92	413 292	3

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>Puls TV</b>	<b>107</b>	<b>70</b>	<b>57</b>	<b>51</b>	<b>64 879</b>	<b>6</b>
TV Puls	101	67	54	49	62 704	6
TV Puls 2	6	3	3	2	2 175	2
<b>PST Them</b>	<b>90</b>	<b>61</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>139 404</b>	<b>10</b>
Polsat Cafe	27	16	13	13	39 974	7
Polsat 2	18	13	13	14	26 940	7
Polsat JimJam	14	6	4	3	2 754	2
Polsat Sport	12	11	14	12	27 192	7
Polsat Film	7	7	7	8	16 674	6
TV6	7	7	6	6	11 047	6
ATM Rozrywka	2	1	1	1	1 828	2
Polsat Play	1	1	1	1	3 252	5
Polsat Sport Extra	1	0	1	0	8 108	8
Polsat Crime Investigation	1	0	0	0	1 636	5
<b>TV4</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>75</b>	<b>77</b>	<b>188 512</b>	<b>9</b>
TV4	60	72	75	77	188 512	9
<b>DAP</b>	<b>47</b>	<b>42</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>80 967</b>	<b>7</b>
Cartoon Network	29	22	18	15	2 233	4
TLC	7	6	6	6	10 789	6
Animal Planet	3	2	3	2	8 741	5
Discovery	3	6	8	10	22 380	5
Discovery Science	2	1	2	3	13 007	5
Discovery World	1	2	2	2	10 679	6
Discovery Historia	1	1	0	0	2 723	5
Investigation Discovery	1	1	1	1	10 416	5
<b>TVN7</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>66 366</b>	<b>5</b>
TVN7	11	18	17	17	66 366	5
<b>TVN Them</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>61 307</b>	<b>6</b>
TVN Turbo	5	8	7	7	28 434	4
TV Disco	3	2	2	1	2 646	2
TVN Style	1	2	1	1	7 097	3
Rebel TV	0	0	0	1	14 388	5
nSport	0	1	0	1	7 770	2
TTV Twoja Telewizja	0	0	0	0	972	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>1 703</b>	<b>1 731</b>	<b>1 819</b>	<b>1 777</b>	<b>5 659 795</b>	<b>11</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Agresja	1

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
000 - First	266,67	269	278	276	749 188	11
010 - Second	249,35	236	239	231	690 465	10
050 - Middle	815,58	886	945	924	3 013 140	10
090 - Before Last	225,91	229	244	240	769 003	10
100 - Last	237,34	228	227	224	779 069	10
<b>Suma końcowa</b>	<b>1794,85</b>	<b>1 848</b>	<b>1 932</b>	<b>1 894</b>	<b>6 000 865</b>	<b>11</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Agresja	1

Program z koncesją polską emitujący audycje dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	878	848	810	796	2 559 632	11
True	917	999	1 122	1 098	3 441 233	11
<b>Suma końcowa</b>	<b>1 795</b>	<b>1 848</b>	<b>1 932</b>	<b>1 894</b>	<b>6 000 865</b>	<b>11</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Agresja	1

Audycja dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	1 390	1 487	1 628	1 630	5 752 086	11
True	405	361	304	265	248 779	11
<b>Suma końcowa</b>	<b>1 795</b>	<b>1 848</b>	<b>1 932</b>	<b>1 894</b>	<b>6 000 865</b>	<b>11</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Agresja	1

Dzień tygodnia (1-poniedziałek)	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
1	230	217	238	237	869 262	11
2	301	315	341	324	1 051 626	11
3	277	280	299	298	906 130	11
4	259	250	253	247	752 738	11
5	188	232	240	243	742 857	11
6	275	275	271	260	789 801	11
7	265	280	290	285	888 451	11
<b>Suma końcowa</b>	<b>1 795</b>	<b>1 848</b>	<b>1 932</b>	<b>1 894</b>	<b>6 000 865</b>	<b>11</b>



## 9.10 Nagość

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOSĆ
Nagość	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>NAPOJE</b>	<b>1 387</b>	<b>1 457</b>	<b>1 531</b>	<b>1 528</b>	<b>5 709 315</b>	<b>8</b>
NAPOJE ENERGETYCZNE	486	551	612	632	2 295 123	3
NAPOJE NIEGAZOWANE	349	383	426	428	2 028 161	3
WODY - REKL.GRUPOWA	278	267	223	202	263 245	2
WODY NIEGAZOWANE	252	230	240	237	1 049 108	2
PIWO ALKOHOLOWE	22	25	30	29	73 678	2
<b>SLODYCZE</b>	<b>1 137</b>	<b>1 180</b>	<b>1 289</b>	<b>1 298</b>	<b>4 425 227</b>	<b>3</b>
BATONY CZEKOLADOWE	724	737	806	812	2 570 495	2
CZEKOLADKI BOMBONIERKI CUKIERKI CZEKOLADOWE	413	443	483	486	1 854 731	2
<b>ŻYWNOSĆ W PROSZKU</b>	<b>218</b>	<b>242</b>	<b>286</b>	<b>286</b>	<b>736 391</b>	<b>2</b>
ZUPY BULIONY	218	242	286	286	736 391	2
<b>LODY</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>70 498</b>	<b>2</b>
LODY	15	20	21	19	70 498	2
<b>Suma końcowa</b>	<b>2 756</b>	<b>2 898</b>	<b>3 127</b>	<b>3 131</b>	<b>10 941 430</b>	<b>12</b>

Rok	2012
Miesiąc	5,10
Sektor	ŻYWNOSĆ
Nagość	1

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
<b>Polsat</b>	<b>835</b>	<b>1 008</b>	<b>1 230</b>	<b>1 251</b>	<b>4 069 621</b>	<b>11</b>
Polsat	835	1 008	1 230	1 251	4 069 621	11
<b>TVN</b>	<b>526</b>	<b>493</b>	<b>472</b>	<b>478</b>	<b>3 042 704</b>	<b>10</b>
TVN	526	493	472	478	3 042 704	10
<b>AtMedia</b>	<b>380</b>	<b>324</b>	<b>344</b>	<b>353</b>	<b>748 797</b>	<b>10</b>
VIVA Polska	125	122	116	125	224 881	10
Eska TV	66	42	60	60	126 446	10
TVS	45	20	15	14	10 854	5
Comedy Central	42	41	43	48	134 623	9
Polo TV	40	27	26	23	56 243	8
National Geographic Wild	18	11	12	11	20 543	8
MTV Polska	15	20	19	21	54 278	10
National Geographic	15	19	21	19	71 451	7
Comedy Central Family	8	5	5	5	32 368	9
Extreme Sports	6	17	28	25	17 111	8
<b>DAP</b>	<b>320</b>	<b>326</b>	<b>281</b>	<b>252</b>	<b>276 721</b>	<b>8</b>
Cartoon Network	257	240	184	155	6 580	4
TLC	26	26	26	24	39 405	7
Discovery	14	25	32	32	75 022	6
Discovery World	9	6	8	7	34 200	7
Animal Planet	6	12	12	12	31 095	7

Etykiety wierszy	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów	
Investigation Discovery		3	3	2	3	41 525	7
Discovery Science		3	12	16	18	40 258	6
Discovery Historia		2	2	1	1	8 635	6
<b>TVP1+2</b>		<b>287</b>	<b>296</b>	<b>340</b>	<b>330</b>	<b>1 428 168</b>	<b>6</b>
TVP1		147	157	178	172	822 755	6
TVP2		140	139	162	158	605 414	6
<b>PST Them</b>		<b>150</b>	<b>127</b>	<b>138</b>	<b>143</b>	<b>351 259</b>	<b>11</b>
Polsat 2		47	50	51	55	94 340	8
Polsat Cafe		25	14	12	12	37 569	8
Polsat Sport		19	17	18	17	43 308	9
Polsat News		16	13	14	14	32 435	8
Polsat Film		12	10	14	15	32 832	8
TV6		11	6	8	8	16 655	8
Polsat Play		10	9	13	13	36 604	7
ATM Rozrywka		4	5	6	7	12 914	4
Polsat Sport Extra		4	2	2	2	19 232	9
Polsat Crime Investigation		2	1	1	0	25 371	8
<b>TV4</b>		<b>100</b>	<b>124</b>	<b>131</b>	<b>133</b>	<b>308 051</b>	<b>9</b>
TV4		100	124	131	133	308 051	9
<b>Puls TV</b>		<b>47</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>40 205</b>	<b>5</b>
TV Puls		44	34	31	28	38 843	5
TV Puls 2		2	2	2	1	1 362	4
<b>TVN7</b>		<b>26</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>127 678</b>	<b>8</b>
TVN7		26	41	41	39	127 678	8
<b>TVN Them</b>		<b>19</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>57 929</b>	<b>7</b>
TVN Turbo		7	16	14	13	29 630	4
TV Disco		6	3	3	2	3 668	4
TTV Twoja Telewizja		6	4	3	3	3 431	5
TVN Style		0	1	1	1	4 032	2
Religia TV		0	0	0	0	4 823	3
Rebel TV		0	0	2	4	6 636	5
TVN Meteo		0	1	1	1	5 709	4
<b>Suma końcowa</b>		<b>2 691</b>	<b>2 800</b>	<b>3 034</b>	<b>3 033</b>	<b>10 451 132</b>	<b>12</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Nagość	1

Pozycja w przerwie reklamowej	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów	
000 - First		166,36	164	171	174	498 686	11
010 - Second		187,67	189	204	209	674 716	11
050 - Middle		1835,88	1 963	2 182	2 203	8 237 167	11
090 - Before Last		233,88	239	260	257	926 234	11
100 - Last		368,25	373	341	320	650 309	11
<b>Suma końcowa</b>		<b>2792,04</b>	<b>2 927</b>	<b>3 158</b>	<b>3 164</b>	<b>10 987 112</b>	<b>12</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Nagość	1

Program z koncesją polską emitujący audycje dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	1 522	1 453	1 416	1 413	5 086 518	12
True	1 270	1 474	1 742	1 751	5 900 593	12
<b>Suma końcowa</b>	<b>2 792</b>	<b>2 927</b>	<b>3 158</b>	<b>3 164</b>	<b>10 987 112</b>	<b>12</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Nagość	1

Audycja dla małoletnich	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
False	2 623	2 782	3 025	3 046	10 821 076	12
True	169	145	134	118	166 036	12
<b>Suma końcowa</b>	<b>2 792</b>	<b>2 927</b>	<b>3 158</b>	<b>3 164</b>	<b>10 987 112</b>	<b>12</b>

Rok	2012
Miesiąc	5, 10
Sektor	ZYWNOSC
Nagość	1

Dzień tygodnia (1-poniedziałek)	GRP A 4-6	GRP A 4-12	GRP A 4-15	GRP A 4-17	Koszt netto	Liczba produktów
1	314	315	349	354	1 248 099	12
2	380	404	452	445	1 513 981	12
3	374	415	460	470	1 776 342	12
4	427	409	431	432	1 596 527	12
5	315	358	382	394	1 360 587	12
6	483	524	552	545	1 702 547	12
7	499	502	532	524	1 789 028	12
<b>Suma końcowa</b>	<b>2 792</b>	<b>2 927</b>	<b>3 158</b>	<b>3 164</b>	<b>10 987 112</b>	<b>12</b>

## 10 Analiza kampanii reklamowych produktów żywnościowych w okresie maja i października 2012

### 10.1 Nadreprezentatywność w grupie małoletnich

Analiza wykazała, że można wyróżnić produkty żywnościowe, których reklama jest szczególnie skierowana do małoletnich – Nadreprezentatywność kontaktów reklamowych w grupie małoletnich jest w nich 10-krotnie wyższa niż w pozostałych kampaniach, dotyczyło to następujących produktów:

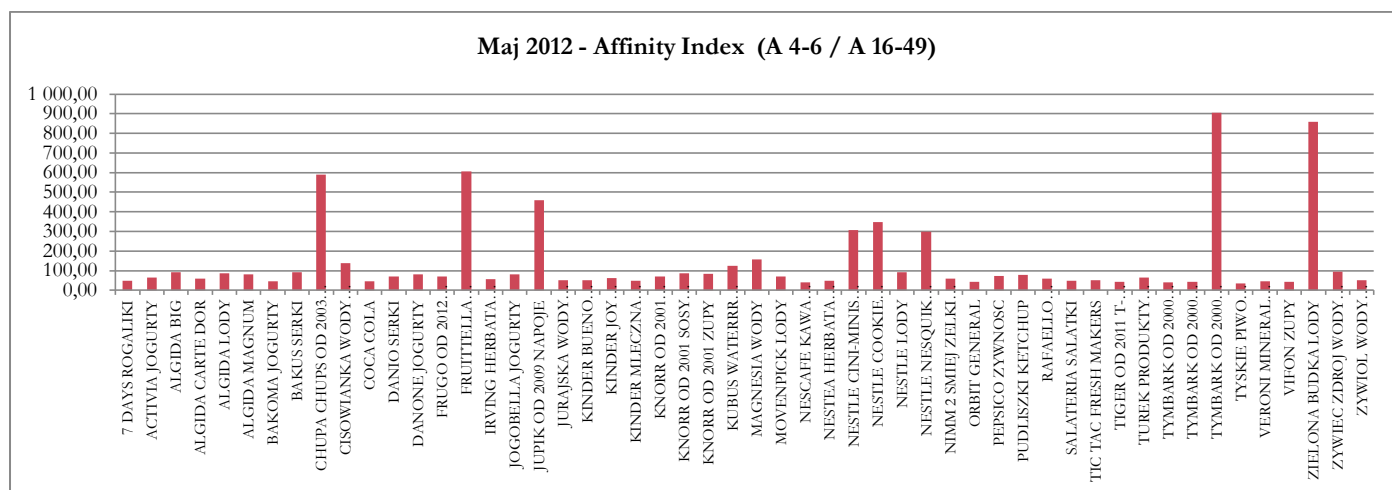
- Słodycze: Chupa Chups, Fruitella, Cukierki Verbena
- Płatków śniadaniowych: Nestle Cini-Minis, Nestle Cookie Crisp, Nesquick
- Wody: Cisowianka, Kubuś Waterr Sport, Magnesia, Żywiec Zdrój
- Soki: Tymbark
- Napoje: Jupik
- Lody: Zielona Budka, Algida
- Jogurty, Serki: Danone, Danonki, Bakuś, Jogobella, Ale Owoc, Jogurty Łowicz
- Rogaliki: Chipicao
- Desery: Monte
- Żywność w proszku: Knorr Sosy Fixy, Knorr Zupy

W maju 2012 kampanie wyraźnie skierowane do małoletnich (4-17 lat) stanowiły 32% wszystkich istotnych (udział w rynku widowni reklamowej powyżej 0,5%) kampanii produktów żywnościowych, w październiku było to 23% wszystkich istotnych kampanii.

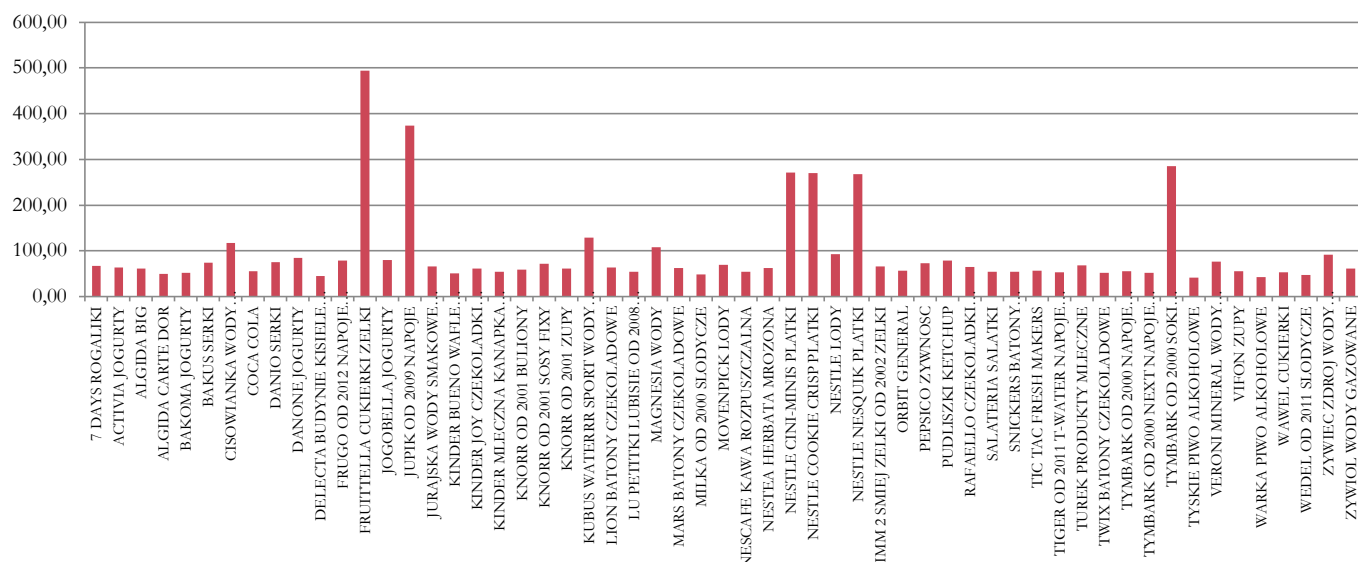
W chwili obecnej dominującą formą zakupu reklamy telewizyjnej są tzw. pakiety GRP – w tej formie kupowania reklamy reklamodawca i obsługujący go dom mediowy nie wybierają konkretnych przerw reklamowych i audycji, przy których ma być emitowana reklama, wybierają jedynie program TV i wolumen kontaktów widz-reklama (GRP) w grupie wszyscy 16-49 lat, który chcą kupić w danej stacji. Dodatkowo mogą określić jaki procent zamówionych kontaktów ma być wyemitowany w porze najlepszej oglądalności (tzw. prime-time - 18:00-23:00) – zwykle koszt kontaktów reklamowych emitowanych w porze najlepszej oglądalności jest ok. 40% wyższy.

Biorąc pod uwagę powyższą formę zakupu reklamy, reklamodawcy kampanii wyraźnie skierowanych do małoletnich wykorzystują do osiągania wysokiej nadreprezentatywności małoletnich pory dnia poza porą najlepszej oglądalności (średnia w kampaniach produktów żywnościowych 43% kontaktów emitowano w prime-time, w kampaniach skierowanych do małoletnich tylko 29%) i poprzez wybór kanałów tematycznych emitujących audycje dla małoletnich (61% kontaktów została ulokowana w programach tematycznych – przy czym średnia to 34%).

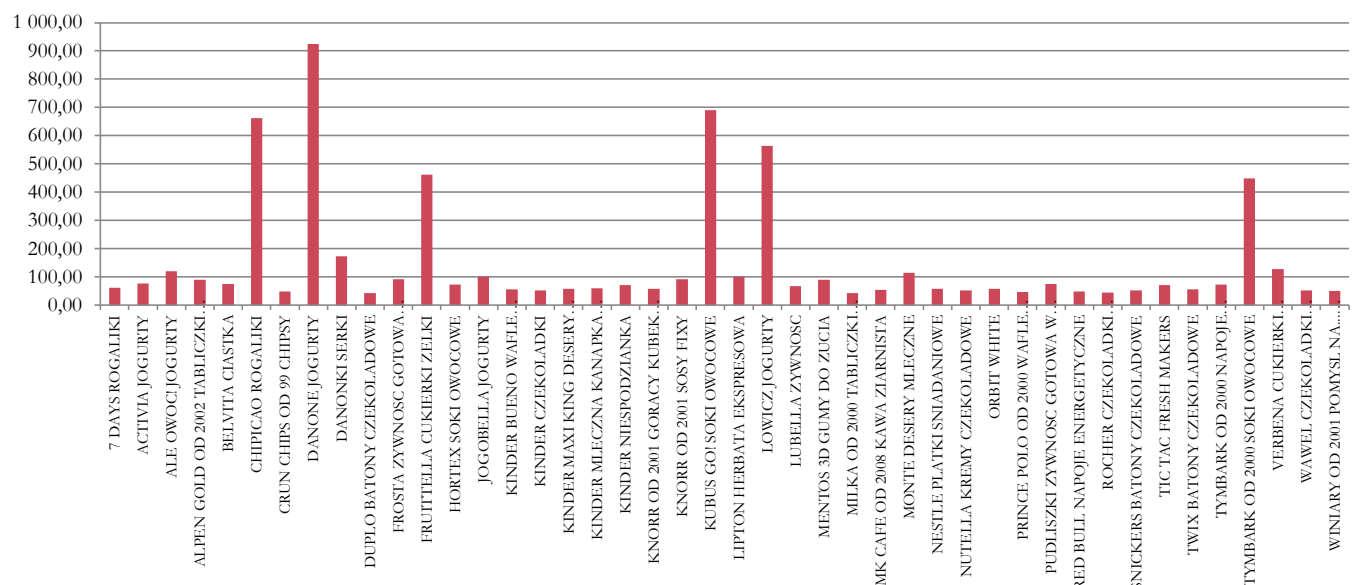
Zamieszczone poniżej wykresy współczynnika Affinity Index (jest to stosunek liczby kontaktów w grupie docelowej do liczby kontaktów w grupie ogólnej) mają na celu pokazanie skali różnicy nadreprezentacji małoletnich pomiędzy kampaniami szczególnie skierowanymi do małoletnich i kampaniami skierowanymi do dorosłych:



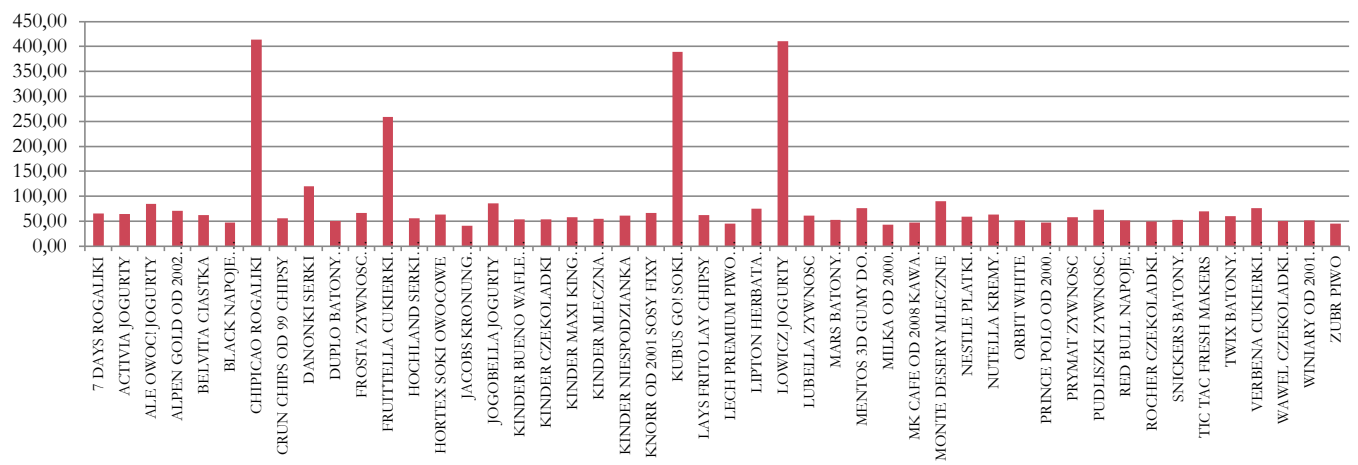
### Maj 2012 - Affinity Index (A 4-17 / A 16-49)



### Październik 2012 - Affinity Index (A 4-6 / A 16-49)



### Październik 2012 - Affinity Index (A 4-17 / A 16-49)



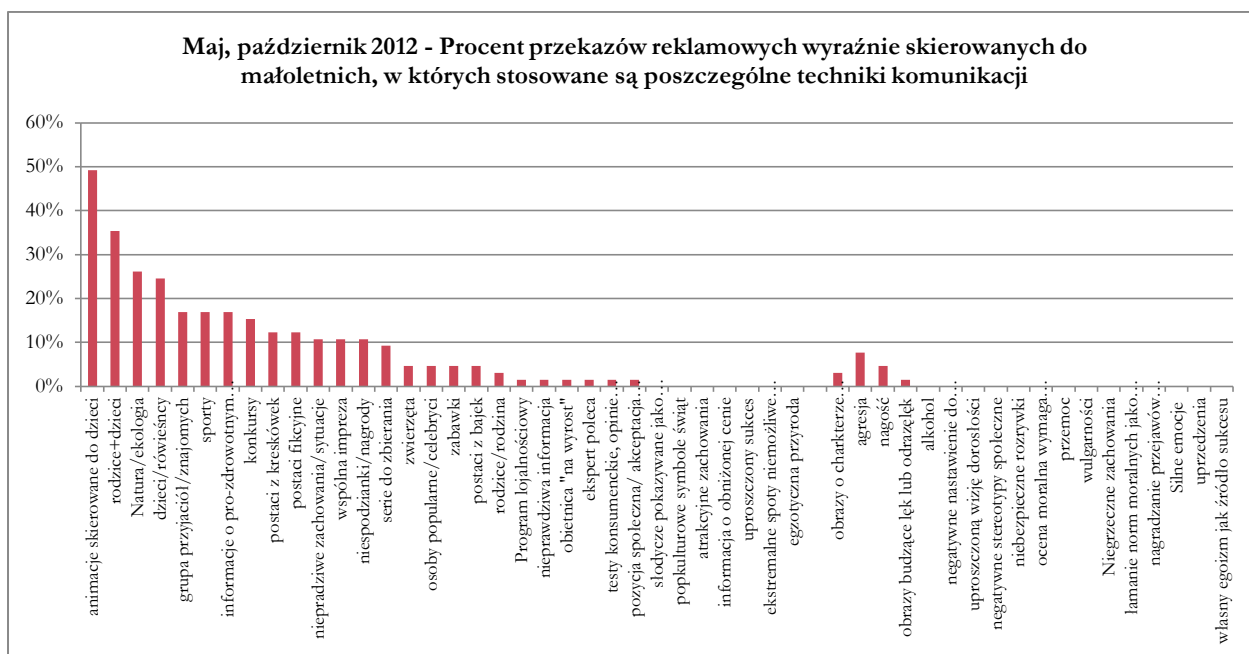
## 10.2 Przekazy reklamowe szczególnie skierowane przez reklamodawców do małych dzieci

W analizie przekazów reklamowych szczególnie skierowanych przez reklamodawców do małych dzieci wykorzystano analizę nadreprezentacji małych dzieci w widowni kampanii reklamowych w maju i październiku 2012 – na podstawie kampanii reklamowych o wysokim współczynniku Affinity Index (znacząco wyższym od średniej) zidentyfikowano 65 przekazów handlowych.

Wśród tych przekazów handlowych najczęściej stosowane były następujące techniki przekazu:

- animacje skierowane do dzieci (49% przekazów)
- rodzice+dzieci (35% przekazów)
- natura/ekologia (26% przekazów)
- dzieci/rówieśnicy (25% przekazów)

Powyższe 4 techniki stosowane są 94% zbadanych przekazów.



Najczęściej stosowane techniki służą do odwołania się do następujących poziomów potrzeb wg Masłowa:

- animacje skierowane do dzieci – zwrócenie uwagi, działanie impulsowe, behawioralne
- rodzice+dzieci (35% przekazów) – poziom potrzeby miłości/przynależności
- natura/ekologia (26% przekazów) – poziom potrzeby bezpieczeństwa
- dzieci/rówieśnicy (25% przekazów) - poziom potrzeby miłości/przynależności, poziom potrzeby szacunku, własnej wartości

Przekazy handlowe wyraźnie skierowane do małych dzieci stosują z reguły kilka zidentyfikowanych technik komunikacji, najczęściej są to 2 techniki (40% przekazów), ale można również znaleźć przekazy stosujące nawet 10 technik:



Pełna tabela obecności technik komunikacji w przekazach handlowych skierowanych do małoletnich zamieszczona jest poniżej:

Skrócony opis przekazu handlowego	Techniki komunikacji, analiza obecności przekazu																																		
	rodzice+dzieci	animacje skierowane do dzieci	dzieci/równieśnicy	grupa przyjaciół/znajomych	Natura/ekologia	nieprzebrane zachowania/sytuacje	spory	informacje o pro-zdrowotnym działaniu żywności	wspólna impreza	zwierzęta	konkursy	niepodziękani/nagrody	postaci z kreskówek	osoby popularne/celebryci	postaci fikcyjne	Program lojalnościowy	zabawki	serie do zbierania	postaci z bajek	rodzice/rodzina	słodzycze pokazywane jako pełnowartościowy posiłek	popkulturowe symbole święt	atrakcyjne zachowania	nieprawdziwa informacja	obietnica "na wyrost"	informacja o obniżonej cenie	ekspert poleca	uproszczony sukces	testy konsumenckie, opinie konsumentów itp (częst. bez podania źródła)	ekstremalne spoty niemożliwe do wykonania przez zwykłego człowieka	egzotyczna przyroda	pozytywna społeczna/ akceptacja rówieśników uzyskana dzięki użyciu produktu			
ALE OWOC! STAS KANAPKI MAMA JOGURT TRUSKAWKOWY_TEST SMAKU NR.1 300912	1		1																																
CHIPICAO ROGALIK ANIMOWANY LUDEK 70 ZETONOW REDAKAI 200912		1									1	1	1		1		1	1							1										
CHIPICAO ROGALIK ANIMOWANY LUDEK 70 ZETONOW REDAKAI BEZ ZATONOW NA KONCU 200912		1									1	1	1		1		1	1																1	
CHUPA CHUPS CIEMNOSC UFO STWOREK LOGO WWW. 150512		1													1																				
CHUPA CHUPS CIEMNOSC UFO STWOREK LOGO WWW. 300512		1													1																				
DANIO KATARYNIARZ BOISKO MALE GŁODY PILKARZE 4-PAKU TANIEJ300512		1				1						1			1				1																
DANIO MATRIOSZKI BOISKO MALE GŁODY PILKARZE 4-PAKU TANIEJ300512		1				1						1			1				1																
DANIO PAN ŁASKA BOISKO MALE GŁODY PILKARZE W 4-PAKU TANIEJ300512		1				1						1			1				1																
DANIO SEREK 10G WIECEJ PAN Z KWIATAMI PANI W ŁOZKU NA KONCU 150912		1													1																				
DANONE ALE PITNY! PANI LODOWKA BOISKO CHŁOPIEC 10P 100512	1						1																												
DANONE CZTEROPAKI 4.99ZL DANONKI ACTIVIA FANTAZJA ACTIMEL 150512	1	1																																	
DANONE NATURA JOGURT 10P KROWA DANKA OBORA_GOSP WSPOLPRAC.300412	1				1					1																									
DANONKI SERKI DZIECI NA FARMIE TABLICZKI Z NAPISAMI 200512	1		1		1		1																												
DANONKI SERKI PLAC ZABAW NOWOSC DANONKI Z LYZECZKA 150912	1	1					1																												
FRUITTELLA DZIECI KSIĘGA DZUN.MAMA ROZ.OP_ZIELONY ZNACZEK150312		1	1		1																			1											
FRUITTELLA JESIENNE LISCIE NAGRODY DO WYGRANIA 3 OP NA KONCU 151012		1	1								1																								
JOGOBELLA JOGURT JAGODOWY PIKNIK 200912	1				1																														
JOGOBELLA JOGURT TRUSKAWKOWY LATAWIEC_TRUSKAWK.25G.GRATIS 200412	1				1																														
JOGOBELLA JOGURT TRUSKAWKOWY RODZINA CZERW.LATAWIEC EXTRA200212	1				1																														
JOGOBELLA JOGURT WISNIOWY PIKNIK_TRUSKAWKOWY 25G.GRATIS200412	1				1		1																												
JOGOBELLA JOGURT WISNIOWY RODZINA RZĘKA EKSTRA...200212	1				1		1																												
JOGOBELLA KOKTAJL LATAWIEC RODZINA TRUSKAWKI 20P NOWOSC! 200412	1				1		1																												
JOGOBELLA KOKTAJL PILKA RODZINA WISNIE 20P NOWOSC! 200412	1				1		1																												
KUBUS 50P DZIECI STADION FLUOKLEJKI NAGRODY_NADAL MOZESZ...150412			1	1		1	1				1	1	1			1	1	1																	
KUBUS GO! JAKI JEST POMARANCZOWE TŁO DZIECI JEDZA MARCHEWKI 1 OP. 150912	1	1	1			1						1							1																
KUBUS GO! SOK TOP CHŁOPIEC LUPA JABŁKO PESTKA WWW 300911			1				1																												
KUBUS GO!CHŁOPIEC Z LUPA W TRAWIE DZIECI WIEDZA O CO CHODZI 150912			1	1			1																												
KUBUS SOK Z MIODEM I WIT C 2 DZIECI SZALIK WZMACNIA ODPOORNOSC 151012			1	1			1	1																											
LOWICZ NAPOJE JOGURTOWE ANIMOWANE PASTACIE 4 OWOCE 40P 151012		1											1																						
LOWICZ NAPOJE JOGURTOWE ANIMOWANE PASTACIE 4 OWOCE 40P 301012		1											1																						
MAGNESIA WODA 30P NAGA KOBIETA_DOSKON.ZRODLO NATURAL.MAGN.100512					1			1																											

Techniki komunikacji, analiza obecności przekazu

Skrócony opis przekazu handlowego	rodzice+dzieci	animacje skierowane do dzieci	dzieci/rówieśnicy	grupa przyjaciół/znajomych	Naturalekologia	nieprzodzielone zachowania/sytuacje	spory	informacje o pro-zdrowotnym działaniu żywności	wspólna impreza	zwierzęta	konkursy	nieposzaniaki/nagrody	postaci z kreskówek	osoby popularne/celebryci	postaci fikcyjne	Program lojalnościowy	zabawki	serie do zbierania	postaci z bajek	rodzice/rodzina	śledczyce pokazywane jako pełnowartościowy posiłek	popkulturowe symbole świąt	atrakcyjne zachowania	nieprawdziwa informacja	obietnica "na wyrost"	informacja o obniżonej cenie	ekspert poleca	uproszczony sukces	testy konsumenckie, opinie konsumentów itp (część bez podania źródła)	ekstremalne spoty niemożliwe do wykonania przez zwykłego człowieka	egzotyczna przyroda	pozycja społeczna/ akceptacja rówieśników uzyskana dzięki użyciu produktu						
MAGNESIA WODA 30P NAGI MEZCZYŻNA_DOSKON.ZRODLO NATURAL.MAG100512					1			1																														
MONTE DESERY KUBA KUREK I BARTEK KUREK 20P_300712			1				1		1					1						1																		
MONTE I MONTE MAX KUBA I BARTEK KUREK_KONCERT PAN KOSMOS PLAN FILMOWY 151012			1				1		1					1						1																		
NESTLE CINI-MINIS 10P PLATKI BIEGAJA W MISCE WWW 150512		1				1																																
NESTLE CINI-MINIS INNE OPAKOWANIE 2 KWADRACIKI W MISCE WWW300412		1				1																																
NESTLE COOKIE CRISP PLATKI WILK MASZYNA DLUGIE RECE 150512		1	1										1																									
NESTLE COOKIE CRISP PLATKI WILK MASZYNA DLUGIE RECE 300512		1	1										1																									
NESTLE DZIECI KARTKI DOBRE ZRODLO WAPNIA PELNE ZIARNO A.PRZBYLSKA 6OP ZNACZEK 301012			1					1																		1												
NESTLE KONKURS DLA FANA BANANA WYSPA MALPA 200512	1	1						1			1		1																									
NESTLE LION PLATKI PAN BIURKO CZERWONY PRZYCIISK PLATKI DWORZEC 10P NOWOSC 201012		1			1																																	
NESTLE LODY KIT KAT LION LUDZ.PRZEBR.NAGRODY DO 31.08 WWW 150512			1					1			1																											
NESTLE LODY KIT KAT LION LUDZ.PRZEBR.NAGRODY DO 31.08 WWW 300512			1					1			1																											
NESTLE LODY KIT KAT LION PRZEBR.NAGRODY_KONIEC WWW+KOSZT150512			1					1			1																											
NESTLE LODY KIT KAT LION PRZEBR.NAGRODY_KONIEC WWW+KOSZT300512			1					1			1																											
NESTLE NESQUIK PLATKI CHLOP.KROLIK LATAJA.KROWY MLEKO 300512		1	1			1				1																												
PUDLISZKI KETCHUP UPRAWA POMIDOROW TATA SYN KANAPKI_BEZ KONSERWANTOW 300912	1				1																																	
PUDLISZKI PIEROGI SYN TATA MAMA 40P FACEBOOK 301012	1		1																																			
SP CHUPA CHUPS MELODY POPS CHLOPIEC Z PSEM NA PLAZY 1111			1			1				1																												
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 10P DZIECIAKI_MAMA 0911	1																																					
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 10P DZIECIAKI_MAMA_SP JEST 1111	1	1																																				
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.CUKIERKI POCIAG 10P 0812	1	1																																				
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA IDA PRZEZ DRZWI 0812		1																																				
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA KOLOWROTEK TRUSKAWKI 0912		1																																				
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA OWOCOWA EKIPA 0912		1																																				
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA OWOCOWA EKIPA ZAMEK DUCH 0912		1																																				
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA W LESIE 0912		1																																				
SP FRUITTELLA MISIE 10P DZIECIAKI_MAMA 0911		1																			1																	
SP FRUITTELLA OWOC.CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA STOJA NA SKALE 0812		1																			1																	
TYMBARK JABLKO MIETA NAPOJ 10P KAPSLE MECZ_USTRZEL NAGRODY150412		1					1				1	1																										
TYMBARK NEXT LUDZIE PODZIELONY OBRAZ KOLOROWE OKNA 30P 300512			1	1					1																													
TYMBARK NEXT LUDZIE PODZIELONY OBRAZ KOLOROWE OKNA TEASER 050412				1	1																																	
TYMBARK WISNIA JABLKO RODZINA PRZY STOLE 2 OP NATURALNIE DO POSILKU 051012	1				1																																	
TYMBARK WISNIA JABLKO RODZINA PRZY STOLE 2 OP NATURALNIE DO POSILKU 150912	1				1																																	
TYMBARK WISNIA JABLKO RODZINA PRZY STOLE 2 OP NATURALNIE DO POSILKU 300912	1				1																																	



## 11 Wyliczenie potencjału sprzedażowego nadawców nie posiadających koncesji polskiej i nadających programy lub audycje skierowane do małoletnich

W wyliczeniu potencjału sprzedażowego nadawców nie posiadających koncesji polskiej i nadających programy lub audycje skierowane do małoletnich wzięto pod uwagę następujące programy:

- BBC CBeebies
- Boomerang
- Cartoon Network
- Disney Channel
- Disney Junior
- Disney XD
- Polsat JimJam
- Polsat Play

Do wyliczenia przyjęto okres godzinowy 7:00-23:59 (poza tymi godzinami widownia reklamowa w grupie małoletnich jest pomijalna)

Wolne zasoby kontaktów widz-reklama (GRP) wynikają z dużej ilości nie sprzedanego czasu reklamowego w programach tematycznych emitujących audycje skierowane do małoletnich, ale nie posiadających polskiej koncesji – w badanym okresie maj i października 2012 sprzedały one jedynie ok. 20% czasu reklamowego możliwego do sprzedaży.

Analiza średniej widowni reklamowej minuty reklamowej dla maja i października 2012 wykazała, że niewykorzystany potencjał sprzedażowy wyrażony w postaci GRP dla powyższych programów był bardzo duży:

- W grupie 4-6 lat: 110,7 tys. GRP
- W grupie 4-12 lat: 70,3 tys. GRP
- W grupie 4-15 lat: 56 tys. GRP
- W grupie 4-17 lat: 47,5 tys. GRP

Dla porównania cała reklama żywności w badanym okresie wyrażona w GRP to:

- W grupie 4-6 lat: 66,2 tys. GRP
- W grupie 4-12 lat: 64,8 tys. GRP
- W grupie 4-15 lat: 65,2 tys. GRP
- W grupie 4-17 lat: 64,0 tys. GRP

W poniższych rozdziałach przedstawione zostały dokładne wyliczenia potencjału sprzedażowego dla poszczególnych programów i grup demograficznych według następującego algorytmu:

### Dla każdego programu i godziny i grupy demograficznej



## 11.1 Niesprzedany czas reklamowy w okresie maja i października 2012

Sprzedany czas reklamowy								
Rok	2012							
Program skierowany do małoletnich	Tak							
Program z polską koncesją skierowany do małoletnich	Nie							
Miesiąc	5, 10							
Sprzedany czas reklamowy (Minuty)	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	42	105	479	334	164	356	173	744
8	84	115	505	473	154	539	90	744
9	94	166	525	416	161	386	84	744
10	62	160	514	414	157	438	69	744
11	71	46	512	381	162	422	62	744
12	80	88	521	332	157	393	152	745
13	94	111	516	395	159	399	97	745
14	63	171	561	359	152	403	108	744
15	79	114	469	356	152	465	111	746
16	64	154	506	375	151	438	144	745
17	83	124	482	438	149	405	71	745
18	79	145	551	332	165	404	90	745
19	72	127	511	312	177	394	158	746
20	40	126	553	384	153	420	101	745
21		35	493	396	0	405	112	745
22			490	436	0	411	25	745
23			482	348		489	1	744

Niesprzedany czas reklamowy								
Godziny	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	702	639	265	410	580	388	571	0
8	660	629	239	271	590	205	654	0
9	650	578	219	328	583	358	660	0
10	682	584	230	330	587	306	675	0
11	673	698	232	363	582	322	682	0
12	664	657	224	412	587	351	592	-1
13	650	633	228	349	585	345	647	-1
14	681	573	183	385	592	341	636	0
15	665	630	275	388	592	279	633	-2
16	680	590	238	369	593	306	600	-1
17	661	620	262	306	595	339	674	-1
18	665	599	194	412	579	340	654	-1
19	672	618	233	432	567	350	586	-2
20	704	618	191	360	591	324	643	-1
21	744	709	251	348	744	339	632	-1
22	744	744	254	308	744	333	719	-1
23	744	744	262	396	744	255	743	0
<b>Razem</b>	<b>59 554</b>							

## 11.2 Potencjał sprzedażowy w grupie 4-6 lat w okresie maja i października 2012

GRP A 04-06 / minutę reklamy								
Rok	2012							
Program skierowany do małoletnich	Tak							
Program z polską koncesją skierowany do małoletnich	Nie							
Miesiąc	5,10							
Sprzedane GRP A 04-06 / Minutę reklamy								
Godziny	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	0,19	0,32	2,22	0,72	5,82	1,84	3,00	0,09
8	0,22	0,77	1,94	1,00	6,42	1,44	1,94	0,02
9	0,22	1,43	2,60	1,27	5,57	0,86	1,66	0,05
10	0,55	1,20	3,29	1,38	3,68	1,03	1,69	0,02
11	0,20	2,02	2,55	0,92	3,49	0,93	1,83	0,00
12	0,32	1,25	2,33	0,72	3,01	0,66	1,67	0,03
13	0,26	1,00	3,28	1,05	3,49	1,33	2,27	0,00
14	0,32	1,20	4,10	1,55	4,11	1,42	3,08	0,04
15	0,40	1,36	5,56	1,96	3,97	1,74	2,20	0,02
16	0,29	1,51	4,29	2,02	5,06	1,78	2,07	0,07
17	0,33	1,98	4,47	1,80	5,54	1,25	2,49	0,03
18	0,38	1,98	4,68	1,39	5,25	1,12	2,72	0,03
19	0,51	1,66	3,90	1,38	5,44	1,41	3,66	0,03
20	0,25	0,67	2,72	1,45	4,07	1,22	2,53	0,06
21		0,99	1,17	1,07	9,00	0,60	1,50	0,14
22			0,39	0,37	4,73	0,19	1,14	0,04
23			0	0		0	0	0

Potencjał sprzedażowy GRP A 04-06								
Godziny	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	135	208	588	297	3 374	712	1 713	0
8	148	481	463	270	3 790	296	1 268	0
9	140	827	570	415	3 251	309	1 095	0
10	376	702	757	456	2 162	316	1 143	0
11	136	1 410	591	336	2 033	299	1 249	0
12	214	819	521	298	1 764	231	986	0
13	166	630	746	365	2 042	458	1 471	0
14	217	688	752	599	2 432	483	1 959	0
15	265	856	1 529	761	2 352	487	1 391	0
16	200	891	1 021	744	3 000	544	1 243	0
17	221	1 229	1 168	552	3 298	424	1 675	0
18	251	1 186	906	572	3 040	380	1 782	0
19	342	1 023	911	598	3 082	494	2 144	0
20	176	415	518	522	2 404	396	1 629	0
21	0	700	293	373	6 694	204	945	0
22	0	0	100	113	3 514	62	816	0
23	0	0	13	82	0	4	0	0
<b>Razem</b>					<b>110 690</b>			

### 11.3 Potencjał sprzedażowy w grupie 4-12 lat w okresie maja i października 2012

GRP A 04-12 / minutę reklamy								
Rok	2012							
Program skierowany do małoletnich	Tak							
Program z polską koncesją skierowany do małoletnich	Nie							
Miesiąc	5,10							
Sprzedane GRP A 04-12 / Minutę reklamy	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	0,07	0,24	2,40	1,57	2,39	2,15	1,50	0,05
8	0,18	0,41	2,16	1,83	2,65	2,09	0,98	0,03
9	0,15	0,59	2,23	2,08	2,41	1,58	0,62	0,03
10	0,31	0,46	2,36	2,25	1,58	1,68	0,63	0,02
11	0,12	0,73	1,78	1,34	1,47	1,21	0,69	0,01
12	0,14	0,51	2,19	1,28	1,39	1,23	0,74	0,03
13	0,12	0,38	3,30	2,00	1,78	2,12	1,00	0,02
14	0,19	0,50	3,72	2,76	2,07	2,37	1,38	0,04
15	0,20	0,53	4,73	3,37	1,81	2,34	1,03	0,01
16	0,19	0,63	3,39	3,08	2,16	2,43	0,89	0,05
17	0,17	0,77	3,54	2,40	2,24	1,82	1,04	0,02
18	0,23	0,80	3,87	2,08	2,49	1,84	1,09	0,02
19	0,26	0,58	3,67	2,15	2,25	2,01	1,52	0,07
20	0,08	0,30	2,63	2,00	1,84	1,76	0,94	0,08
21		0,41	0,88	1,30	6,04	1,57	0,53	0,08
22			0,40	0,58	2,36	0,96	0,39	0,07
23			0	0		0	0	0

Potencjał sprzedażowy GRP A 04-12								
Godziny	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	52	152	636	643	1 387	835	855	0
8	118	256	517	495	1 562	428	638	0
9	98	339	487	684	1 407	565	411	0
10	215	268	543	744	929	514	428	0
11	81	512	414	485	854	388	474	0
12	95	337	490	528	817	433	438	0
13	79	243	751	698	1 039	731	646	0
14	128	285	681	1 064	1 226	809	876	0
15	132	334	1 301	1 310	1 071	654	650	0
16	130	372	806	1 137	1 281	743	534	0
17	110	476	926	733	1 336	618	701	0
18	152	479	748	856	1 444	625	715	0
19	178	360	857	927	1 277	702	889	0
20	56	187	501	720	1 091	570	607	0
21	0	291	222	451	4 490	532	338	0
22	0	0	101	180	1 757	321	278	0
23	0	0	35	124	0	46	0	0
<b>Razem</b>	<b>70 272</b>							

## 11.4 Potencjał sprzedażowy w grupie 4-15 lat w okresie maja i października 2012

GRP A 04-15 / minutę reklamy								
Rok	2012							
Program skierowany do małoletnich	Tak							
Program z polską koncesją skierowany do małoletnich	Nie							
Miesiąc	5,10							
Sprzedane GRP A 04-15 / minutę reklamy	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	0,05	0,17	1,78	1,27	1,75	1,76	1,09	0,14
8	0,13	0,30	1,64	1,43	1,95	1,75	0,71	0,05
9	0,11	0,45	1,70	1,86	1,76	1,39	0,46	0,05
10	0,24	0,33	1,78	2,07	1,19	1,49	0,48	0,03
11	0,09	0,55	1,34	1,25	1,08	1,12	0,52	0,02
12	0,11	0,38	1,66	1,17	1,04	1,05	0,55	0,05
13	0,09	0,28	2,48	1,74	1,31	1,74	0,74	0,03
14	0,14	0,37	2,83	2,55	1,52	1,98	1,04	0,04
15	0,15	0,40	3,61	3,27	1,34	1,92	0,75	0,04
16	0,15	0,48	2,59	2,86	1,63	1,99	0,65	0,06
17	0,13	0,57	2,69	2,24	1,69	1,51	0,79	0,02
18	0,18	0,58	2,95	1,98	1,91	1,55	0,83	0,02
19	0,20	0,42	2,87	2,07	1,72	1,71	1,12	0,07
20	0,06	0,23	2,05	1,89	1,43	1,48	0,72	0,09
21		0,30	0,72	1,37	4,95	1,25	0,41	0,08
22			0,42	0,67	1,73	0,81	0,30	0,06
23			0	0		0	0	0

Potencjał sprzedażowy GRP A 04-12								
Godziny	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	37	111	472	522	1 014	683	623	0
8	89	188	392	386	1 148	360	462	0
9	74	258	372	610	1 026	496	303	0
10	161	194	409	685	697	456	321	0
11	59	384	312	453	630	360	353	0
12	71	251	372	482	612	367	324	0
13	58	177	565	608	765	602	482	0
14	98	211	520	981	899	675	659	0
15	101	250	993	1 270	793	537	473	0
16	99	281	616	1 055	966	610	393	0
17	87	352	703	686	1 008	512	534	0
18	122	345	570	815	1 105	527	542	0
19	132	260	669	895	973	599	657	0
20	41	142	390	682	844	478	463	0
21	0	211	180	476	3 681	425	256	0
22	0	0	106	206	1 283	271	212	0
23	0	0	58	139	0	42	0	0
<b>Razem</b>				<b>55 994</b>				

## 11.5 Potencjał sprzedażowy w grupie 4-17 lat w okresie maja i października 2012

GRP A 04-17 / minutę reklamy								
Rok	2012							
Program skierowany do małoletnich	Tak							
Program z polską koncesją skierowany do małoletnich	Nie							
Miesiąc	5,10							
Sprzedane GRP A 04-17 / minutę reklamy	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	0,04	0,14	1,55	1,09	1,55	1,52	0,90	0,11
8	0,11	0,25	1,38	1,22	1,65	1,49	0,59	0,04
9	0,10	0,37	1,42	1,59	1,50	1,18	0,38	0,04
10	0,20	0,28	1,51	1,81	1,01	1,28	0,39	0,03
11	0,07	0,46	1,15	1,11	0,92	0,96	0,44	0,02
12	0,09	0,33	1,44	1,02	0,87	0,89	0,45	0,05
13	0,07	0,23	2,13	1,48	1,10	1,47	0,62	0,03
14	0,12	0,31	2,40	2,20	1,27	1,68	0,87	0,05
15	0,13	0,36	3,06	2,85	1,16	1,64	0,62	0,04
16	0,12	0,42	2,18	2,49	1,42	1,68	0,54	0,06
17	0,11	0,47	2,27	1,99	1,44	1,28	0,66	0,02
18	0,15	0,49	2,52	1,71	1,60	1,30	0,69	0,01
19	0,16	0,36	2,45	1,76	1,45	1,44	0,93	0,06
20	0,05	0,20	1,75	1,60	1,24	1,25	0,60	0,10
21		0,25	0,62	1,16	4,09	1,06	0,34	0,08
22			0,37	0,59	1,39	0,71	0,24	0,06
23			0	0		0	0	0

Potencjał sprzedażowy GRP A 04-12								
Godziny	BBC CBeebies	Boomerang	Cartoon Network	Disney Channel	Disney Junior	Disney XD	Polsat JimJam	Polsat Play
7	31	92	411	446	897	591	517	0
8	73	156	330	330	976	306	389	0
9	62	215	312	522	877	423	251	0
10	133	165	348	597	593	392	266	0
11	48	318	266	404	537	309	299	0
12	59	217	323	420	511	311	269	0
13	48	148	485	517	642	507	404	0
14	83	176	440	848	749	572	552	0
15	84	224	840	1 107	688	457	394	0
16	82	247	520	918	839	514	327	0
17	72	292	594	608	855	435	442	0
18	101	293	488	704	928	442	449	0
19	110	223	571	759	825	504	548	0
20	34	124	333	577	734	404	383	0
21	0	178	155	403	3 040	360	212	0
22	0	0	94	180	1 032	237	174	0
23	0	0	50	118	0	35	0	0
<b>Razem</b>	<b>47 499</b>							

## 12 Podsumowanie

Rynek reklamy telewizyjnej produktów żywnościowych rozwijał się dynamicznie do roku 2008 – rosnące ceny reklamy telewizyjnej i kryzys ekonomiczny spowodowały załamanie rynku w roku 2009, po którym rynek reklamy telewizyjnej powoli się odbudowuje.

Wartościowo udział reklamy produktów żywnościowych systematycznie maleje, w 2012 roku reklama produktów żywnościowych stanowiła 21% wartości rynku reklamowego, w roku 2000 było to 36%

Zwiększająca się liczba programów nie posiadających polskiej koncesji powoduje również poważne zmniejszanie się udziałów polskich koncesjonariuszy nadających programy lub audycje skierowane do małoletnich w rynku reklamy produktów żywnościowych - z 69% w roku 2000 do 48% w 2012.

Analiza potencjału sprzedażowego programów nie posiadających polskiej koncesji wskazuje na dalsze, bardzo duże możliwości przejmowania reklamy produktów żywnościowych – ich wolne zasoby reklamowe w maju i październiku 2012 wynosiły 50-110 tys. GRP w zależności od grupy wiekowej, co zdecydowanie wystarcza do przejęcia reklamy objętej ewentualnymi regulacjami w programach posiadających polską koncesję.

Jest to tym istotniejsze, że biura reklamy sprzedające czas reklamowy w programach tematycznych posiadają w swoim portfolio zarówno programy z polską koncesją jak i bez niej. Biura te, nie chcąc utracić przychodów, natychmiast przeniosą budżety reklamowe z programów ograniczonych regulacjami do nadawców bez polskiej koncesji.

Proces ten będzie praktycznie niezauważalny dla domów mediowych i reklamodawców, ponieważ większość zakupu realizowana jest w postaci pakietów GRP, w których to rozmieszczenie reklam w poszczególnych programach i audycjach jest wykonywane przez biura reklamy.

W ramach sektora reklamy produktów żywnościowych zauważyć można niekorzystne z punktu widzenia zdrowia małoletnich tendencje:

- Gwałtowny wzrost udziałów słodczy w reklamie produktów żywnościowych
- Utrzymujący się wysoki udział napojów w reklamie produktów żywnościowych

Reklama produktów żywnościowych emitowana przy audycjach skierowanych do małoletnich stanowi jedynie niewielki procent w całości reklamy produktów żywnościowych (w roku 2012 było to 14% licząc kontakty reklamowe w grupie 4-17 lat) – małoletni konsumują reklamę produktów żywnościowych głównie przy audycjach intencjonalnie kierowanych do dorosłych.

Małoletni w bardzo intensywny sposób oglądają audycje intencjonalnie kierowane do dorosłych, w szczególności są to audycje sportowe, seriale, audycje muzyczne.

Wykorzystując powyższy fakt reklamodawcy są w stanie tak dobrać programy i audycje, przy których emitowane są ich reklamy, że nadreprezentacja małoletnich w widowni ich reklam jest nawet 10-krotnie wyższa niż w przeciętnej kampanii reklamowej.

Małoletni w istotnie większej ilości konsumują reklamę produktów żywnościowych w weekendy – o ok. 22%.

W trakcie badania przekazów reklamowych zidentyfikowano ponad 30 różnych technik komunikacji reklamowej (specyficznych rodzajów przekazu), przy czym już 6 najczęściej używanych stosowanych jest w 80% badanych przekazów:

- rodzice + dzieci
- animacje skierowane do dzieci
- dzieci/rówieśnicy
- grupa przyjaciół/znajomych
- natura/ekologia
- nieprawdziwe zachowania/sytuacje

Powyższe techniki najczęściej i najintensywniej stosowane są w reklamie słodczy i napojów – głównie w Polsce i programach tematycznych sprzedawanych przez brokera AtMedia.

Analizowane cechy reklam, które mogłyby bezpośrednio negatywnie wpływać na małoletnich spotykane były w badanych reklamach bardzo rzadko, przy czym najczęściej były to:

- obrazy o charakterze erotycznym/seksualnym (7%)
- agresja (5%)
- nagość (5%)

Można rozpatrywać teoretycznie różne warianty regulacji, najbardziej istotne wydają się być:

- Zakaz reklamy produktów żywnościowych na pierwszych pozycjach w przerwach reklamowych:
  - W badanym okresie taka regulacja dotyczyłaby 800 tys. zł i ok. 3000 GRP w grupie 4-6 lat – w pełni może być to skompensowane w programach bez polskiej koncesji
- Zakaz reklamy produktów żywnościowych w soboty i niedziele
  - W badanym okresie taka regulacja dotyczyłaby 1 225 tys. zł i ok. 3100 GRP w grupie 4-6 lat – w pełni może być to skompensowane w programach bez polskiej koncesji
- Zakaz stosowania podstawowych 6 technik komunikacji reklamowej w reklamach emitowanych przy audycjach dla małoletnich
  - W badanym okresie taka regulacja dotyczyłaby 3 200 tys. zł i ok. 7800 GRP w grupie 4-6 lat – co również w pełni może być skompensowane w programach bez polskiej koncesji



## 13 Dodatki

### 13.1 Załączniki

- Analizy ilościowe.xlsx – plik XLS zawierający podstawowe analizy ilościowe
- Analiza kampanii reklamowych.xlsx – plik zawierający wyniki analiz tygodniowych kampanii reklamowych produktów żywnościowych w badanym okresie
- Formularz badania przekazów handlowych.xlsx – plik zawierający pełne wyniki badania przekazów handlowych
- Przekazy handlowe.zip – plik zawierający skompresowane filmy reklamowe

### 13.2 Źródła danych

- Badanie własne przekazów handlowych produktów żywnościowych z okresu maja i października 2012, umieszczonych w programach TV posiadających polską koncesję i przeznaczonych dla małoletnich oraz przy audycjach przeznaczonych dla małoletnich w programach ogólnopolskich posiadających polską koncesję
- Monitoring widowni TV i przekazów handlowych prowadzony AGB Nielsen Media Research Polska

### 13.3 Wykaz badanych typów audycji

W danych AGB Polska jest sklasyfikowanych 9 podstawowych typów audycji dla małoletnich

- BI\* - Film/series cartoon for children (Filmy/serial rysunkowe dla dzieci)
- CB\* - Entertainment for children and youth (Rozrywka dla dzieci i młodzieży)
- DC\* - Music for children (Muzyka dla dzieci)
- EH\* - Sport programs for children (Audycje sportowe dla dzieci)
- FG\* - Political/economic/social prog. for children (Audycje polityczne/ekonomiczne/spoleczne dla dzieci)
- GE\* - News for children (Wiadomości dla dzieci)
- HC\* - Artistic/cultural programs for children and youth (Audycje artystyczne/kulturalne dla dzieci)
- IF\* - Educational/popular-science prg. for children (Audycje edukacyjne/popularno-naukowe dla dzieci)
- JC\* - Religious programs for children (Audycje religijne dla dzieci)

### 13.4 Wykaz badanych programów TV

Programy posiadające polską koncesję i przeznaczone dla małoletnich:

- MiniMini,
- TeleToon,
- Nickelodeon

Programy posiadające polską koncesję, w których emitowane są audycje dla małoletnich:

- TVP1,
- TVP2,
- TVP POLONIA,
- POLSAT,
- TV4,
- PULS

### 13.5 Literatura pomocnicza

- Jędrzej Lenarcik, 2007 - Wpływ komercyjnej reklamy telewizyjnej na dzieci i młodzież
- Małgorzata Wolska-Długosz, 2006 - Wpływ reklamy na zachowanie się dzieci i młodzieży
- Joanna Sagan, Katarzyna Bogucka - Wpływ telewizji i reklamy na rozwój dzieci i młodzieży
- dr Anna Giza-Poleszczuk: - Podsumowanie wyników badań zrealizowanych w ramach kampanii edukacyjnej „Moje konsumenckie ABC”.

- Zbigniew Kulaga, Katarzyna Barwicka (Centrum Zdrowia Dziecka, 2007): Techniki marketingowe i kanały sprzedaży produktów żywnościowych dla dzieci w kontekście otyłości populacji wieku rozwojowego

## 13.6 Wykaz badanych przekazów handlowych

7 DAYS DOUBLE COCONUT\_ CZEKOLADA I KOKOS PARA PLAZA 200412  
 7 DAYS HAZEL NUT ORZECHOWY CHLOPAK NA POCZATKU ORZECHY SPADAJA NA MIASTO 200912  
 7 DAYS HAZEL NUT ORZECHOWY ORZECHY SPADAJA NA MIASTO 300912  
 7 DAYS HAZEL NUT ORZECHOWY PARA BALKON\_CHLOPAK ORZECHY SPADAJA NA MIASTO 101012  
 ACTIMEL DLON STOL KOBIETA LUSTRO LWICA 1OP L.CASEI B6 D \_40TYS LWOW CZEKA301012  
 ACTIMEL DLON STOL KOBIETA LUSTRO LWICA PRZYGOTUJ SIE NA DZIE PELEN WYZWAN 300912  
 ACTIVIA DO PICIA ROZNE OSOBY KIWI TRUSKAWKA 7 OP. 300312  
 ACTIVIA JOG.D.WELLMAN SPAC.Z PSEM KRYSIA ZNACZ.\_1OP 1.69ZL300412  
 ACTIVIA JOGURT 1OP. D.WELLMAN BASIA LAPTOP WWW \_ZNACZEK 300212  
 ACTIVIA JOGURT PANI W ZIELONEJ BLUZCE-PLASZCZU SUPERCENA 1OP 2.99ZL 300912  
 ALE OWOC! STAS KANAPKI MAMA JOGURT TRUSKAWKOWY\_TEST SMAKU NR.1 300912  
 ALGIDA BIG MILK CHLOPAK BASEN GORY MORZE MIASTO\_PROMOCJA300512  
 ALGIDA BIG MILK CHLOPAK BASEN PROMOCJA NAGRODY 150512  
 ALGIDA CARTE DOR 6OP NOWE OP DLONIE PALCE WWW 100412  
 ALGIDA CARTE DOR CAFFE LATTE MIESZKANIE SWIECE PARA 150512  
 ALGIDA CARTE DOR CAFFE LATTE MIESZKANIE SWIECE PARA 300412  
 ALGIDA LODY SMETANKOWE BIALA PLAMA SERCE PUDELKO 100512  
 ALGIDA MAGNUM INFINITY KOBIETY LODY DLA SPRAG. PRRZYJ. 150512  
 ALGIDA MAGNUM INFINITY KOBIETY LODY DLA SPRAG. PRRZYJ. 3005012  
 ALGIDA SMETANKOWA TRIO NEAPOLITANA WIEZA BALWANEK 3OP 150512  
 ALGIDA SMETANKOWA TRIO NEAPOLITANA WIEZA BALWANEK 3OP 300412  
 ALMETTE Z ZIOLAMI 1OP RODZINA PKINIK DZIEWCZYNIKA ZADAJE PYTANIA 301012  
 ALMETTE Z ZIOLAMI 1OP DRZEWO KWITNACE RODZINA JE 150312  
 ARLA APETINA 4OP WIEWIORKA KOBIETA SALATKA PIECZEN 150412  
 AUGUSTO LODY GULLIVER LINIA PRODUKC.PINGWINY LUDZIE PLAZA 300512  
 AUGUSTO LODY LINIA PRODUKCYJNA PINGWINY LUDZIE W KAWIARNI 300512  
 BAKOMA 7ZBOZ+7ZBOZ MEN JOGURT DYNIA+SLO.1OP+3BUTELKI\_NOWOS150412  
 BAKUS SEREK FORMULA ZROWN.ROZWOJU DZIECI Z MAMA W PARKU 150512  
 BAKUS SEREK FORMULA ZROWN.ROZWOJU DZIECI Z MAMA W PARKU 300512  
 BERLINKI 2 PAROWKI SPIEWAJA 150912  
 BLACK NAPOJ ENERGET KOBIETA KOBIETA NA LOZKU .1OP TAK DZIAŁA 151012  
 BLACK NAPOJ ENERGET KOBIETA PRZYNOŚI SNIADANIE .1OP TAK DZIAŁA 151012  
 BLACK NAPOJ ENERGETYCZNY MIKE TYSON COLLECTION 050512  
 CAPPY SO POMARANCZOWY POMARANCZA KARTON ZMIENIA SIE W BUTELKE 101012  
 CAPPY SOK POMARANCZ.2OP PORANEK PAN PAIES SKACZE EURO2012 300312  
 CELEBRO WINO SPONSOR X EDYCJI FEST.DOBREGO SMAKU 150912  
 CHEETOS ROBALOS CHESTER NA ULICY 4 MILIONY PACZEK 150912  
 CHIPICAO ROGALIK ANIMOWANY LUDEK 70 ZETONOW REDAKAI 200912  
 CHIPICAO ROGALIK ANIMOWANY LUDEK 70 ZETONOW REDAKAI BEZ ZATONOW NA KONCU 200912  
 CHUPA CHUPS CIEMNOSC UFO STWOREK LOGO WWW. 150512  
 CHUPA CHUPS CIEMNOSC UFO STWOREK LOGO WWW. 300512  
 CISOWIANKA WODA 1OP CHLOPCY Z PILKA BOISKO MECZ 300911  
 COCA COLA LUDZIE PILKA.PROM.WYCIECZK.TV PILKI KOLEK.PUSZKI300512  
 COCA COLA LUDZIE PRZED TV TRANSFORMACJA\_BEZ NAPISOW 300412  
 CRUN CHIPS TUGEZA X-CUT 1OP DACH LUDZIE DOMINO 151012  
 DANIO KATARYNIARZ BOISKO MALE GLODY PILKARZE 4-PAKU TANIEJ300512  
 DANIO MARIOSZKI BOISKO MALE GLODY PILKARZE 4-PAKU TANIEJ300512  
 DANIO PAN LASKA BOISKO MALE GLODY PILKARZE W 4-PAKU TANIEJ300512  
 DANIO SEREK 10G WIECEJ PAN Z KWIATAMI PANI W LOZKU NA KONCU 150912  
 DANONE ALE PITNY! PANI LODOWKA BOISKO CHLOPIEC 1OP 100512  
 DANONE CZTEROPAKI 4.99ZL DANONKI ACTIVIA FANTAZJA ACTIMEL 150512  
 DANONE NATURA JOGURT 1OP KROWA DANKA OBORA\_GOSP WSPOLPRAC.300412  
 DANONKI SERKI DZIECI NA FARMIE TABLICZKI Z NAPISAMI 200512  
 DANONKI SERKI PLAC ZABAW NOWOSC DANONKI Z LYZECZKA 150912  
 DELECTA GALARETKA NA SZYBKO 30 MIN.JEZE\_RODZINA 150512  
 DELECTA GALARETKA NA SZYBKO 30 MIN.JEZE\_RODZINA 300512  
 DOBROWIANKA WODA KOBIETA LOZKO WODA PRYSZNIC MIASTO SPIEWA 1OP FB 300512  
 DOBROWIANKA WODA PRYSZNIC KOB. I MEZCZ.\_SPACER\_SZKLANKA 300412  
 FANTASIA JOGURT WISNIOWY ORK.PANI NA LAWCE\_OP.SZACHOWNICA 300412  
 FROSTA ZLOTE PALUSZKI RYBNE KUCHARZ MAMA SYN 3OP 301012  
 FROSTA ZLOTE PALUSZKI RYBNE PODZIEL.EKRAN 2KUCHNIE KUCHARZ 3OP 151012  
 FRUGO 3 CHLOPCOW LEZY NA MURKU SKLEPIK PORUSZA SIE 300512

FRUGO 3PANOW ZBIJA BUTELKI WYWIAD PESTKI 1OP 300512  
FRUGO CZARNE I BIALE DZIEWCZYNA W CZERWONYM CHLOPAK W ZOLTYM 2 OP 300912  
FRUITTELLA DZIECI KSIEGA DZUN.MAMA ROZ.OP\_ZIELONY ZNACZEK150312  
FRUITTELLA JESIENNE LISCIE NAGRODY DO WYGRANIA 3 OP NA KONCU 151012  
GORALKI WAFLE 4OP.PANI PARK\_BLIZNIACZKI\_SKOK LOGO Z GORAMI\_TXT-NIEZWYKLE KRUCHE\_WYJATKOWE WAFELKI 300812  
HARIBO ZELKI 3 DZIECI SZTABKI ZLOTA ZLOTE ZAWIESZKI 90 URODZINY MISIA WWW 151012  
HARNAS PIWO NAPAD NA POCIAG ALKOHOL... 300312  
HOCHLAND Z PAPRYKA ZE SZCZYPIORKIEM TOST GOUDA Z SZYNKA 5OP CHLOPIEC RAPUJE 301012  
HOOP COLA NAPOJ CHLOPAK GRECY 150412  
HOOP COLA NAPOJ PRZYJECIE CHLOPAK RZUTNIK ROSJA 300412  
HOOP COLA NAPOJ RESTAURACJA CHLOPAK CZECHY 150412  
HORTEX SOKI FUNNY MOVIES SOKI POMARANCZOWE 8 OP 301012  
IRVING TEA SALA WYKLAD O HERBACIE\_DZBANEK FILIZANKI\_1 OP 300312  
JACOBS KRONUNG MILICANO KUCHNIA PRZYSZLOSCI BRUNETKA 1OP. 300912  
JEZYKI CIASTKA BAKALIE W POWIETRZU\_JEZYKI DARK 2OP\_BEZ PARY 151012  
JGOBELLA JOGURT JAGODOWY PIKNIK 200912  
JGOBELLA JOGURT TRUSKAWKOWY LATAWIEC\_TRUSKAWK.25G.GRATIS 200412  
JGOBELLA JOGURT TRUSKAWKOWY RODZINA CZERW.LATAWIEC EXTRA200212  
JGOBELLA JOGURT WISNIOWY PIKNIK\_TRUSKAWKOWY 25G.GRATIS200412  
JGOBELLA JOGURT WISNIOWY RODZINA RZEKA EKSTRA...200212  
JGOBELLA KOKTAJL LATAWIEC RODZINA TRUSKAWKI 2OP NOWOSC! 200412  
JGOBELLA KOKTAJL PILKA RODZINA WISNIE 2OP NOWOSC! 200412  
JOGURT NATURALNY NATURALNA ROZKOSZ \_SNIADANIE 101010  
JUPIK AQUA 5 OS ULICA\_JUPIK AQUA SPORT BOISKO 8 OP I 2 OP 300412  
JUPIK AQUA 5 OS ULICA\_JUPIK AQUA SPORT BOISKO\_8 OP I 2 OP 150412  
KAMIS PIEPRZ CZOSNEK CHILI IMBIR POLE KUCHNIA MAMA DZIECKO150512  
KAMIS PIEPRZ CZOSNEK CHILI IMBIR POLE KUCHNIA MAMA DZIECKO300412  
KINDER BUENO 3OPAKOWANIE BILETY PO 10ZL BUENO CZWARTKI 150912  
KINDER BUENO KOB.WAMPIR\_MOWI POZWOL SIE WHITE 2OP.300512  
KINDER BUENO KOBIETA MROCZ.MIASTO WAMPIR\_MOWI POZWOL SIE. 150812  
KINDER BUENO KOBIETA MROCZ.MIASTO WAMPIR\_MOWI POZWOL SIE..300112  
KINDER CZEKOLADKI 1OP CORKA MAMA TEATRZYK DZIECIECY NOWE OPAKOWANIE 151012  
KINDER CZEKOLADKI 1OP CORKA MAMA TEATRZYK DZIECIECY \_ NOWE OPAKOWANIE 301012  
KINDER JOY Z NIESPODZIANKA EPOKA LODOWCOWA4 I WIELE INNYCH250512  
KINDER JOY Z NIESPODZIANKA- BOHATEROWIE Z EPOKI LODOWC.4 150512  
KINDER MLECZNA KANAPKA AGEN.REK.\_LODOW.\_STRASZNIE CIEZKA..150212  
KINDER NIESPODZIANKA WROZKI WINX DLA DZIEWCZYNEK 150912  
KINDER PINGUI CHOCO 1OP PAN SPRZATA \_KOB.WRACA DO DOMU 200312  
KNOPPERS 1OP PRZEDSZKOLANKA DZIECI PRZERWA\_BEZ MUZYKI 300312  
KNOPPERS 1OP WAFELEK E.JABLONSKA CHLOPCY SZKOLA DESKOROLKI300810  
KNOPPERS WAFELEK 1OP. K.MAJEWSKA REDAKTOR NACZ.\_BEZ MUZYKI300312  
KNORR BULIONETKA DOMOWA DROBIOWA KUCHNIA WWW 150212  
KNORR FIX CHRUPERY Z KURCZAKA Z DIPEM SEROWYM\_PRZEPISY.PL150512  
KNORR FIX CHRUPERY Z KURCZAKA Z DIPEM SEROWYM\_PRZEPISY.PL300412  
KNORR FIX DOMOWE FRYTKI Z DIPEM CZOSNKOWYM LUB MEKSYKANSKIM\_PRZEPISY.PL 301012  
KNORR FIX KOPYTKA CZY LENIWE WWW 151012  
KNORR GORACY KUBEK BULKA ZABAWA W CHOWANEGO KALENDARZ 150412  
KNORR GORACY KUBEK CZARNE TLO OCZY KANAPKA KUBEK 5OP PUDELKO NA KANAPKI NOWE OPAKOWANIA 151012  
KNORR ROSOL Z KURY 1OP MARCO PIERRE WHITE PIERS KURCZAKA 150112  
KNORR SOS SALATKOWY FRANCUSKI S.GROSDEMANGE\_PRZEPISY.PL150412  
KNORR SOS SALATKOWY GRECKI V.MANDROS\_PRZEPISY.PL150412  
KORAL LODY K.ZIELIN.LODY KOTAJL.LOTERIA ROZEK MILKER OSKAR300412  
KRAKUSKI CIASTKA 3OP CUKIERNICY SUPER CENA! 3 PANIE 150412  
KRAKUSKI CIASTKA 3OP CUKIERNICY SUPER CENA! TACA PALUSZKI 150412  
KRAKUSKI CIASTKA 3OP CUKIERNICY\_NOWE OPAKOWAN.SUPER CENA! 150412  
KROPLA BESKIDU PANI SKLEP\_GORY NOWA BUTELKA 500 ML 300312  
KROWKA SMIESZKA KREMOWA 1OP LA VACHE QUI RIT PRODUKCJA 300412  
KUBUS 5OP DZIECI STADION FLUOKLEJKI NAGRODY\_NADAL MOZESZ..150412  
KUBUS GO! JAKI JEST POMARANCZOWE TLO DZIECI JEDZA MARCHEWKI 1 OP. 150912  
KUBUS GO! SOK 1OP CHLOPIEC LUPA JABLKO PESTKA WWW 300911  
KUBUS GO!CHLOPIEC Z LUPA W TRAWIE DZIECI WIEDZA O CO CHODZI 150912  
KUBUS SOK Z MIODEM I WIT C 2 DZIECI SZALIK WZMACNIA ODPORNOSC 151012  
KUBUS WATERRR SPORT 2OP SPORTOWA BUTELKA CHLOP.BOISKO150512  
KUBUS WATERRR SPORT 2OP SPORTOWA BUTELKA\_DZIEWCZYNA 150512  
KUBUS WATERRR SPORT 2OP.CHLOP.MECZ\_TANIEC\_KOSZYKOWKA 150512  
KUBUS WATERRR SPORT CHLOP.MECZ\_TANIEC\_KOSZYKOWKA 300512  
KUJAWSKI OLEJ FILTROWANY NA ZIMNO 151012

KUJAWSKI OLEJ FILTROWANY NA ZIMNO 300912  
LACIATE MLEKO 3.2% KROWY NA DRZEWACH 3 OP 300512  
LAKOTKI CIASTKA TATA MAMA SIOSTRA\_WSZYSCY JESTESMY LASUCH.300811  
LAYS ZEBERKA W MIODZIE\_GRECKA SALATKA PANI BLUZKA NAP.HONEY\_MOTOROWKA 300912  
LAYS ZIELONA CEB. LOTNISKO FANOPAK XL 150512  
LAYS ZIELONA CEBULKA CHLOPAK TRAKTOR MIASTO PANI SAMOLOT KONKURS 201012  
LAYS ZIELONA CEBULKA CHLOPAK TRAKTOR MIASTO PANI ROWER AUTO SKOKI\_KONKURS 300912  
LION BATON 1OP SKLEP CHLOP.RYCZY EKSPEDIENTKA\_FACEBOOK 150412  
LIPTON ICE TEA 1OP PAN WODOSPAD BIURO\_NOWY PELNIEJSZY SMAK150512  
LIPTON PANI ROZOWA BLUZKA TRZYMA FILIZANKE 1OP. SMAK LEPSZY NIZ... 150912  
LIPTON PYRAMID 2OP ZIELONA Z MANDARYNKA\_3KOB.UNOSZA SIE150412  
LISNER 2OP KUCHARZ SZTORMIAK SKRZYNKA Z RYBAMI 301010  
LISNER 2OP KUCHARZ SZTORMIAK\_ZNACZEK NA OP.+OBRACAJA SIE151011  
LOMZA EXPORT NIEFILTROWANE 2OP 2PAN.TARAS\_NATUR.METNE\_ALKO150412  
LOWICZ NAPOJE JOGURTOWE ANIMOWANE PASTACIE 4 OWOCE 4OP 151012  
LOWICZ NAPOJE JOGURTOWE ANIMOWANE PASTACIE 4 OWOCE 4OP 301012  
LU PETITKI LUBISIE SNIADANKO PANI W KUCHNI MIS CHLOPIEC 301211  
LUBELLA MAKARONY SOSY\_DZIECI ROZMAWIAJA PRZY STOLE-KONKURS 301012  
MAGNESIA WODA 3OP NAGA KOBIETA\_DOSKON.ZRODLO NATURAL.MAGN.100512  
MAGNESIA WODA 3OP NAGI MEZCZYNA\_DOSKON.ZRODLO NATURAL.MAG100512  
MARS BATON MNICH\_PRZERWANE ZDJECIE\_ I JEST DOBRZE 201012  
MARS BATON MNICH\_PRZERWANE ZDJECIE\_ I JEST DOBRZE 300512  
MENTOS 3D GUMA DO ZUCIA PAN POTROJNE NOWE SMAKI 2 OP. 150812  
MERCY CZEKOLADKI SASIAD W OKUL\_DZIECKO-PANI\_KOLEZ.Z PRACY 300312  
MERCY CZEKOLADKI SASIAD W OKUL\_KOB.-DYREKTOR PLAC ZABAW\_KOLEZ.Z PRACY 300912  
MILKA RODZINA W SKLEPIE Z KROWA WYGRAJ... 150512  
MILKANA SERY PASTWISKO CHLOPIEC NA RYNKU RODZINA 301012  
MK CAFE PREMIUM PAN DUZO FILIZANEK W POWIETRZU POLECANA PRZEZ BARISTOW 301012  
MLECZNY START KASZKA+ MLECZNA KANAPKA\_BIEDRONKA 150212  
MONTE DESERY KUBA KUREK I BARTEK KUREK 2OP. 300712  
MONTE I MONTE MAX KUBA I BARTEK KUREK\_KONCERT PAN KOSMOS PLAN FILMOWY 151012  
MOVENPICK LODY PALAC BRUNETKA 1OP I DWA ROZKI 150512  
MOVENPICK LODY PALAC BRUNETKA 1OP I DWA ROZKI 300512  
NALECZOWIANKA WODA RODZINA 7MINERALOW\_7000ZL DO WYGRANIA150412  
NATURALNA ROZKOSZ JOGURT NATURA.\_50GRAMOW GRATIS\_NA DOLE 100512  
NATURALNA ROZKOSZ JOGURT NATURA.\_SNIADANIE\_50GRAMOW GRATIS100512  
NESCAFE CLASSIC PAN I PANI BILLBOARD MILEGO DNIA... 1OP 300512  
NESTEA LEMON PANIE W KAWIARNI PAN OLBRZYM 300512  
NESTEA LIGHT BRUNETKA PIJE 1OP. 100312  
NESTEA PLAZA BUTEL.PANI W OKUL.MOTOR GOLF\_BEZ PROCY 300711  
NESTLE CINI-MINIS 1OP PLATKI BIEGAJA W MISCE WWW 150512  
NESTLE CINI-MINIS INNE OPAKOWANIE 2 KWADRACIKI W MISCE WWW300412  
NESTLE COOKIE CRISP PLATKI WILK MASZYNA DLUGIE RECE 150512  
NESTLE COOKIE CRISP PLATKI WILK MASZYNA DLUGIE RECE 300512  
NESTLE DZIECI KARTKI DOBRE ZRODLO WAPNIA PELNE ZIARNO A.PRZBYLSKA 6OP ZNACZEK 301012  
NESTLE KONKURS DLA FANA BANANA WYSPA MALPA 200512  
NESTLE LION PLATKI PAN BIURKO CZERWONY PRZYCISK PLATKI DWORZEC 1OP NOWOSC 201012  
NESTLE LODY KIT KAT LION LUDZ.PRZEBR.NAGRODY DO 31.08 WWW 150512  
NESTLE LODY KIT KAT LION LUDZ.PRZEBR.NAGRODY DO 31.08 WWW 300512  
NESTLE LODY KIT KAT LION PRZEBR.NAGRODY\_KONIEC WWW+KOSZT150512  
NESTLE LODY KIT KAT LION PRZEBR.NAGRODY\_KONIEC WWW+KOSZT300512  
NESTLE NESQUIK PLATKI CHLOP.KROLIK LATAJA.KROWY MLEKO 300512  
NIMM 2 SMIEJ ZELKI SOKKI CHLOPCY POSTAC Z ZELKOW 150512  
NIMM 2 SMIEJ ZELKI SOKKI JOGURTOWE CHLOPCY MAMA 050512  
NIMM 2 SMIEJ ZELKI SOKKI KWASNE CHLOPCY 050512  
NUTELLA ZUPELNIENIE ZWYCZAJNY PORANEK TOSTER MAMA SYN\_TATA SYN 1OP. 300612  
ORBIT DRAZETKI 1OP LISTKI 3OP NOWY WISNIOWY SMAK\_RESTAURAC200512  
ORBIT FOR KIDS +ORBIT WHITE PANI CHLOPIEC CIASTKA 200812  
ORBIT GUMY 1OP NA NIEBIESKIM TLE\_JEDZ PIJ ZUJ 020412  
ORBIT WHITE KAWA BRUNETKA W RESTAURACJI 1OP. 300312  
ORBIT WHITE RESTAURACJA PAN 150912  
ORBIT WHITE RESTAURACJA PANI FILIZANKA KAWY 150912  
OREO CIASTKA TATA Z CHLOPCEM DZIEN OJCA TYLKO OREO 300512  
PEPSICO LAYS PEPSI\_PIENIADZE 15MLN NAGR.\_LOTNISKO SZCZESNY150512  
PEPSICO LAYS PEPSI\_PIENIADZE 15MLN NAGR.\_LOTNISKO SZCZESNY300412  
POWERADE NAPOJ IZOTONICZNY 2OP STADION SILOWNIA EURO2012 300412  
PRESIDENT CAMEMBERT SER BLONDYNKA BIURO PAN KUCHNIA 200111

PRIMAVERA WODA 1BUT.KWIATY\_SOPLE\_BOCIANY\_MIKI I DONALD 300312  
PRIMAVERA WODA 1BUT.SOPLE\_SARNY\_KAJAK\_PARA\_ZNACZEK.NAP.150410  
PRINCE POLO ZOLTE SLUCHAWKI PROMOCJA 3 OP 151012  
PUDLISZKI KETCHUP 2 DZIECI\_ RODZINA GRILL 2OP 300412  
PUDLISZKI KETCHUP UPRAWA POMIDOROW TATA SYN KANAPKI\_BEZ KONSERWANTOW 300912  
PUDLISZKI PIEROGI SYN TATA MAMA 4OP FACEBOOK 301012  
RAFFAELLO MAMA W LOZKU DZIECI 1OP 150511  
RAFFAELLO PAN W GARNITURZE BLONDYNKA SAMOLOT WIECEJ NIZ TYS. SLOW 300912  
RAMA CLASSIC DZIEWCZYNSKA TABLICA RODZINA OBIAD 300412  
RED BULL ENERGY DRINK 2 PANOW KSIADZ SPOWIEDZ 300112  
RED BULL ENERGY DRINK ANIMO.STADION PAN KOSIARKA PILKARZE 300412  
RED BULL ENERGY DRINK ZEBRA I KROKODYL 300112  
REDD.S PIWO CRANBERRY PANI MALUJE SIE SKACZE CLUB ALKOHOL 300412  
ROCHER FERRERO BRUNETKA CUKERNIA KUCHARZ ZLOTY MIESIAC NAGRODY 300912  
SAGA RODZINA W SADZIE NOWE SMAKI WISNIOWA I ZURWINOWA 4OP.150611  
SALATERIA SALATKA POLSK.WLOSKA GRECKA PAN-KROL.\_CIEZAROWKA150412  
SALATERIA SALATKA POLSKA WLOSKA GRECKA PAN-KROLIK\_CIAGNIK 150412  
SALATERIA SALATKA POLSKA WLOSKA GRECKA PAN-KROLIK\_MUZEUM 150412  
SALATERIA SALATKA POLSKA WLOSKA GRECKA PAN-KROLIK\_WYSTAWA 150312  
SKITTLES PLAZA TECZE ZYRAFA PAN SKUBNIJ TECZY FACEBOOK 150212  
SMAKOWITA DE LUXE MARGARYNA PIEKARZE PRZERWA W PRACY PROSTOKATNE OPAKOWANIE 150912  
SMAKOWITA Z MASLEM PIEKARZE CHLEB 150312  
SMAKOWITA Z MASLEM PIEKARZE CHLEB 300212  
SNICKERS BATON 1OP.TRENER PILKARZE J.COLINS 150512  
SNICKERS TRENER\_PILKARZE\_J.COLINS\_NIE JESTES SOBA KIEDY..200212  
SP CARLSBERG UEFA EURO 2012 WARSZ.SOPOT.POZN.WROCL. FAN CAM BEZ NAPISU UEFA EURO 0512  
SP CHUPA CHUPS MELODY POPS CHLOPIEC Z PSEM NA PLAZY 1111  
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 1OP DZIECIAKI\_MAMA 0911  
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 1OP DZIECIAKI\_MAMA\_SP JEST 1111  
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.CUKIERKI POCIAG 1OP 0812  
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA IDA PRZEZ DRZWI 0812  
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA KOLOWROTEK TRUSKAWKI 0912  
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA OWOCOWA EKIPA 0912  
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA OWOCOWA EKIPA ZAMEK DUCH 0912  
SP FRUITTELLA CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA W LESIE 0912  
SP FRUITTELLA MISIE 1OP DZIECIAKI\_MAMA 0911  
SP FRUITTELLA OWOC.CUKIERKI DO ZUCIA 3 ANIM.OPAKOWANIA STOJA NA SKALE 0812  
SP HEINEKEN ZIELONE TLO ENJOY RESPONSIBILY DUZY ZNACZEK 0811  
SP JURAJSKA WODA SMAKOWA CYTRYNOWA \_ KOBIETA OWOCE 0810  
SP JURAJSKA WODA SMAKOWA TRUSKAWKOWA\_KOBIETA ZNACZEK 0512  
SP LOMZA EXPORT WYSCIGI SKRZYNKI PIWA NA WOZKU WIDLOWYM 0312  
SP PRIMA FINEZJA 2OP.FILIZANKA M.RICHARDSON .2 FILIZ.\_JEST 0312  
SP SOKOLOW PAROWKI Z SZYNKI 93% MIESA\_2MEDALE SP PROGRAMU 0512  
SP TYMBARK SOK DISNEY KUBUS I PRZYJ. 1 OP SPONSOR PROG. 0412  
SP TYMBARK SOK POSTACIE Z FILMU AUTA WIEM CO PIJE MOJE DZIECKO 0812  
SP VERONI MINERAL+MAGNEZ EDYTA HERBUS KANAPA 0511  
SP WOJAK PIWO ALKOHOLOWE\_GALA BOXING NIGHT\_DUZY NAP SP PROG.0511  
SUNBITES LISTKI WIELOZBOZOWE\_OWOCE LESNE 150212  
SUNBITES LISTKI WIELOZBOZOWE\_OWOCE LESNE 300112  
SUNBITES LISTKI WIELOZBOZOWE\_PAPRYKA 150212  
SUNBITES LISTKI WIELOZBOZOWE\_PAPRYKA 300112  
SUPERMLEKO 1.5% 3.2% MLEKO 2OP EXTRA WAPN WITAMINY A+D ANIM.KROWA 151012  
SUPERMLEKO 1.5% 3.2% MLEKO 2OP EXTRA WAPN WITAMINY A+D ANIM.KROWA 301012  
TIC TAC EDITION 2012 2OP BIALO-CZERWONE WYWIAD\_FACEBOOK100512  
TIC TAC EDITION 2012 2OP BIALO-CZERWONE WYWIAD\_FACEBOOK150512  
TIC TAC EDITION 2012 KOMENTATORZY BIALO-CZERWONI KIBICE\_FB100512  
TIGER T-WATER BUTELKA ENERGY&WATER 100412  
TIGER T-WATER CHLOPAK ROWER\_BASEN\_BIURO\_DESKOROLKA 300512  
TOFFIFEE CZEKOLADKI 1OP CHL.ZABA DZIEWCZ.NURKUJE PAN ROWER300211  
TUREK CAMEMBERT BRIE PARA\_2012 NAGROD PILKARZYK\_2OP KONIEC200412  
TWIX 2 BATONIKI TASMA PAKOWANIE PANI JE PAUZA 150112  
TWIX BATON GRUPA LUDZI FABRYKA LEWY TWIX PRAWY TWIX SPROBUJ OBU I WYBIERZ SWOJ 300912  
TYMBARK JABLKO MIETA NAPOJ 1OP KAPSLE MECZ\_USTRZEL NAGRODY150412  
TYMBARK NEXT LUDZIE PODZIELONY OBRAZ KOLOROWE OKNA 3OP 300512  
TYMBARK NEXT LUDZIE PODZIELONY OBRAZ KOLOROWE OKNA TEASER 050412  
TYMBARK WISNIA JABLKO RODZINA PRZY STOLE 2 OP NATURALNIE DO POSILKU 051012  
TYMBARK WISNIA JABLKO RODZINA PRZY STOLE 2 OP NATURALNIE DO POSILKU 150912

TYMBARK WISNIA JABLKO RODZINA PRZY STOLE 2 OP NATURALNIE DO POSILKU 300912  
TYSKIE PIWO KIBICE AUTOBUS \_ 5 STADION \_ ALKOHOL 300512  
VEGETA 5OP.PROBA MUZYCZNA MAMA KUCHNIA OBIAD 151012  
VERBENA CUKIERKI 4 OP LAKA OWADY 151012  
VERBENA CUKIERKI WITAMIN.LAKA TATA Z SYNEM\_4 OP 301012  
VIFON WOK KARATEKA WEJSCIE SMOKA 100512  
VIFON WOK KARATEKA WEJSCIE SMOKA 150512  
VIFON ZUPA KURCZAK CURRY 1OP.BARMAN BLONDYNKA SZYBKO MOWI KONKURS 150912  
VIFON ZUPA ZLOTY KURCZAK 1OP SZKOLA CHLOPAK SZYBKO MOWI KONKURS 150912  
WAWEL 3OP.MALAGA\_TIKI TAKI\_KASZTANKI MAMA CORKA\_PARA APARAT\_PANI KOMPUTER 151012  
WAWEL 3OP.MALAGA\_TIKI TAKI\_KASZTANKI WIORKI RODZYNKI 151012  
WAWEL CUKIERKI 4 OP KUKUKLA FISTASZ.RACZKI.ORZEZ. 300512  
WAWEL CUKIERKI 4 OP KUKUKLA FISTASZ.RACZKI.ORZEZWIAJ. 150512  
WEDEL KONKURS DO WYGRANIA BILETY NA EURO 2012 STADION 150112  
WINIARY POMYSL NA PIERS KURCZ.MARYNCIE JOGURT.-CZOSN.GRILL.150512  
WINIARY POMYSL NA SOCZYSTE ZEBERKA 1OP+3OP\_WWW.WINIARY150412  
WINIARY POMYSL NA... FRANCUSKA ZAPIEKANA ZUPE CEBULOWA RODZINA 2DZIEWCZ. 151012  
WINIARY POMYSL NA... FRANCUSKA ZAPIEKANA ZUPE CEBULOWA RODZINA 2DZIEWCZ. 301012  
WINIARY POMYSL NA... PAPIRUS WINIARY SMACZNA NIESP.TATA DZIECI KUCHNIA MAMA 301012  
WOSEBA ARABICA 3OP ZMIJEWSKI CZARNO-BIALY FILM 300512  
WOSEBA ARABICA 3OP ZMIJEWSKI KAWIARNIA 150512  
WOSEBA ARABICA KAWA DZIEŃ A.ZMIJEWSKIEGO KOMBINEZON 300211  
WOSEBA MOCCA FIX GOLD 3OP ZMIJEWSKI KAWIARNIA 150512  
WOSEBA MOCCA FIX GOLD 3OP ZMIJEWSKI PLAN FILMOWY\_KAWIARNIA300512  
WOSEBA MOCCA FIX GOLD 3OP ZMIJEWSKI PLAN FILMOWY\_MIESZKAN.150512  
WOSEBA MOCCA FIX GOLD KAWA DZIEŃ A.ZMIJEWSKIEGO KOMBINEZON300211  
ZYWIEC ZDROJ MAMO TATO WOLE WODE! BUTELKA LITERY 4OP WWW 150512  
ZYWIEC ZDROJ MAMO TATO WOLE WODE! BUTELKA ZWIERZET.OP WWW 150512  
ZYWIEC ZDROJ MAMO TATO WOLE WODE! KONKURS WWW 300512  
ZYWIEC ZDROJ MAMO TATO WOLE WODE! LUDZIK BUJAWKA 4OP 150512  
ZYWIEC ZDROJ SMAKO-LYK MALINA GRUSZKA 2OP LETNIA EDYCJA 150412  
ZYWIOL WODA GAZOWANA 2OP MOTOCYKLISCI 300412



## 14 Bibliografia tematu

### 14.1 Wydawnictwa zwarte

ACUFF Daniel S., REIHER Robert H. : Kidnapping : jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka / [tłum. Monika Lipiec-Szafarczyk, Joanna Sugiero]. - Gliwice : "Helion", cop. 2006. - (Onepress)

AFTAB Parry : Internet a dzieci : uzależnienia i inne niebezpieczeństwa / przeł. Barbara Nicewicz. - Warszawa : Prószyński i S-ka, 2003. - S. 130-139 : Jak się bronić przed oszustwami i nieuczciwym marketingiem w sieci  
O internetowej reklamie skierowanej do dzieci

ANDRZEJEWSKA Anna : Magia szklanego ekranu : zagrożenia płynące z telewizji / Anna Andrzejewska. - Warszawa : "Fraszka Edukacyjna", 2007. - (Poradnik Nauczyciela, Wychowawcy, Pedagoga). - S. 50-60 : Reklama i jej ujemne skutki

BRAUN-GAŁKOWSKA Maria : Dziecko osaczone przez reklamy - W: Media elektroniczne w życiu dziecka : w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń / red. Jadwiga Izdebska. - Białystok : "Trans Humana", 2008. - S. 63-86

CZERNIEC Iwona : Dziecko w świecie reklam medialnych - W:Media - przyjaciel czy wróg dziecka? : program informacyjno-edukacyjny / pod red. Wioletty Tuszyńskiej-Boguckiej. - Poznań : "eMPi2", 2006. - S. 46-60  
Reklama telewizyjna

CZERNIEC Iwona : Reklamy telewizyjne w percepcji dzieci 6-letnich - W : Media - przyjaciel czy wróg dziecka? : program informacyjno-edukacyjny / pod red. Wioletty Tuszyńskiej-Boguckiej. - Poznań : "eMPi2" , 2006. - S. 73-82  
Reklama telewizyjna

HAS-TOKARZ Anita : Zabawa w kupowanie. ikony mediów dla dzieci na przykładzie Barbie i Winx Club - W: Nowy wspaniały świat? : moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia / red. nauk. Wojciech Muszyński. - Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009. - S. 260-271

IZDEBSKA Jadwiga : Portrety dzieci w wybranych programach telewizyjnych. - Białystok : Trans Humana  
Wydawnictwo Uniwersyteckie, 2006. - S. 46-75 : Dziecko w reklamie telewizyjnej

JAWORSKA Agnieszka : Jaki wpływ na dziecko ma reklama telewizyjna? - W: Aktualne problemy edukacji przedszkolnej i wczesnoszkolnej / red. Elżbieta Szeffler. - Bydgoszcz : Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, 2001. - S. S. 135-143

KAMIŃSKA Krystyna : W stronę wielokulturowości w edukacji przedszkolnej. - Warszawa : Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, cop. 2005. - S. 95-96 : Reklama  
Wpływ reklamy na dziecko

KIENING Anna : Reklama telewizyjna w percepcjo dzieci w wieku przedszkolnym - W: Media elektroniczne w życiu dziecka : w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń / red. Jadwiga Izdebska. - Białystok : "Trans Humana", 2008. - S. 87-93

KOSIŃSKA Tatiana : Dziecko wobec mediów : wyzwania wychowawcze - W: Rodzina : historia i współczesność : studium monograficzne : praca zbiorowa / red. nauk. Wiesława Korzeniowska Urszula Szuścik. - Kraków : Oficyna Wydawnicza "Impuls", 2006. - S. 291-304

KŁOSIŃSKA Tatiana : Niekonwencjonalna aktywność dziecka w młodszym wieku szkolnym. Przystawianie i modernizacja treści reklam telewizyjnych - W : Edukacyjne konteksty rozwoju dziecka w wieku wczesnoszkolnym. - red. Kusiak, Krystyna, Ilona Nowakowska-Buryła, Renata Stawionoga. - Lublin : Wydaw. Uniw. Marii Curie-Skłodowskiej, 2009 - S. 205-214

KŁOSIŃSKA Tatiana : Oddziaływanie programów i reklam telewizyjnych na dzieci - W:Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy / red. Wacław Strykowski, Wojciech Skrzydlewski. - Poznań : "eMPi2", 2004. - S. 404-411

KOWALCZUK Robert : Analiza zwiastunów reklamowych emitowanych w bezpośredniej bliskości programów dla dzieci - zwiastuny z okresu 16-22.01.2006 - W: Media elektroniczne w życiu dziecka : w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń / red. Jadwiga Izdebska. - Białystok : "Trans Humana", 2008. - S. 94-103

KOWALSKI, MIROSŁAW, DROŻDŹ Mariusz : Przemoc i zdrowie w obrazach telewizyjnych : (edukacja przez "codziennosc" telewizyjną) = Violence and Health in Television : (Education by TV "Commonplace") /. - Kraków : "Impuls", 2008. - S. 131-145 : Wiesz wszystko - reklama telewizyjna jako spektakl o zdrowiu i dla zdrowia?

KRZYŻANOWSKA Natalia : Gry reklamy : rola dziecka w postmodernistycznej wizji konsumpcji masowej - W: Współprzestrzenie edukacji : szkoła - rodzina - społeczeństwo - kultura / red. nauk. Mirosława Nyczaj-Drag, Michał Głazewski. - Kraków : Oficyna Wydawnicza "Impuls", 2005. - S. 179-191  
Wpływ reklamy na dziecko

LINDSTROM Martin : Dziecko reklamy / z ang. przeł. Agnieszka Monika Kawalec. - Warszawa : "Świat Książki", 2005

LITWIŃSKA Katarzyna : Oddziaływanie reklam telewizyjnych na emocje dzieci przedszkolnych - W: Media elektroniczne w życiu dziecka : w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń / red. Jadwiga Izdebska. - Białystok : "Trans Humana", 2008. - S. 104-115

LITWIŃSKA Katarzyna : Reklamy telewizyjne i ich oddziaływanie na emocje dzieci w wieku przedszkolnym. - Lublin : Wydawnictwo KUL, 2008

Zawiera rozdziały : Reklama telewizyjna - charakterystyka zjawiska ; Dziecko w wieku przedszkolnym jako odbiorca reklam, Zawartość reklam telewizyjnych ; Wpływ reklam telewizyjnych na dzieci w wieku przedszkolnym

LIZAK Jadwiga : Język reklam dla dzieci. - Rzeszów : Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2006  
Zawiera główne rozdziały : Czas współczesnych reklam ; Reklama jako tekst intersemiotyczny ; reklama dla dzieci ; Reklama - makroakt i jego intencje cząstkowe ; Środki stylistyczno-językowe ; Językowy obraz dziecka w reklamie ; Wpływ reklamy na zachowanie językowe dzieci ; reklama dla dzieci - kilka studiów przypadków

MAMROŁ Andrzej : Zabiegi manipulacyjne w reklamach telewizyjnych kierowanych do dzieci - Wczesna edukacja dziecka - perspektywy i Sygn. zagrożenia / pod red. Stanisławy Włoch. - S. 263-268

MIDOŁ-ROGÓŹ Katarzyna : Dziecko w świecie telewizji i reklamy - W: Edukacja dzieci sześciolletnich w Polsce / red. nauk. Danuta Waloszek. - Zielona Góra : ^wOficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, 2005. - S. 187-198 Badania dotyczą wpływu produktów telewizyjnych (w szczególności reklamy) na dziecko

OLECH Joanna : Wiedźma Reklama - W: Nigdy nie jest za wcześnie : rozwój i edukacja małych dzieci / pod red. Teresy Ogrodzińskiej. - Warszawa : Fundacja Rozwoju Dzieci im. Jana Amosa Komeńskiego, 2004. - S. 151-154  
Reklama a dziecko

PUŁKA Leszek : Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej. - Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2004. - (Acta Universitatis Wratislaviensis, ISSN 0239-6661 [od 1979 r.] ; No 2678). - S. 192-222 : Podwójne życie heroiny domu dla lalek

SIKORA Marta : Reklama a komunikowanie się młodzieży - W : Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym / red. Mirosława Wawrzak-Chodaczek. - Toruń : "Adam Marszałek", 2008. - (Komunikacja Społeczna w Edukacji / przew. kom. red. Zbigniew Nęcki). - S. 187-199

SZYMANOWSKA Joanna : Obraz świata przekazywany w reklamie zagrożeniem współczesnego dzieciństwa - W: Media elektroniczne w życiu dziecka : w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń / red. Jadwiga Izdebska. - Białystok : "Trans Humana", 2008. - S. 116-126

TISSERON Serge : Dziecko w świecie obrazów / pytania zadaje Brigitte Canuel ; przeł. Elżbieta Burakowska. - Warszawa : "Pax", 2006. - (Wychowanie Bez Porażek). - S. 104-114 : Reklama i czasopisma dla dorosłych  
Dlaczego reklamy podobają się dzieciom

WALAT Wojciech : Zjawisko przemocy w mediach na przykładzie reklam i gier komputerowych dla dzieci i młodzieży - W: Przemoc : konteksty społeczno-kulturowe. T. 2, Kulturowe i edukacyjne aspekty zjawiska / pod red. Wiesławy Walc. - Rzeszów : Wydaw. Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2007. - S. 165-174

ZACIAK Beata : Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej - W : Dziecko we współczesnej kulturze medialnej / red. Beata Łaciak. - Warszawa : Instytut Spraw Publicznych, 2003. - S. 141-165

## 14.2 Artykuły z czasopism

ALBERTOWSKA Anna : Dziecko - podmiot reklamy - Edukacja i Dialog. - 2006, nr 1, s. 58-60  
Wpływ reklam telewizyjnych na wyobraźnię dzieci.



AULICH Maria : Oni wiedzą - Głos Nauczycielski. - 2010, nr 11, s. 8  
Gala III edycji konkursu "Wiesz, co kupujesz?", która odbyła się dn. 12 marca 2010 roku w Bibliotece Uniwersyteckiej w Warszawie.

BRAUN-GAŁKOWSKA Maria : Dzieci - odbiorcy reklam - Wychowawca. - 2002, nr 7/8, s. 10-13  
Zagrożenia dla psychiki dziecka.

BUJAK-LECHOWICZ Jolanta : Wiedza o reklamach telewizyjnych w odbiorze dzieci przedszkolnych i szkolnych. - Summ. - Bibliogr. - Nauczyciel i Szkoła. - 2007, nr 1/2, s. [144]-149

CZUBAJ Mariusz : Wampirki i lolitki - Polityka. - 2003, nr 28, s. 66-69  
Idealni konsumenci, czyli dzieci w szponach mediów i reklamy.

GRABOWSKA Magdalena : Teoria amalgamacji a świat pojęć dzieci - Edukacja i Dialog. - 2005, nr 6, s. 41-44  
Procesy umysłowe mi. in. wyobraźnia.

GREGORCZYK Beata : Kto je nauczy sztuki odmawiania? - Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze. - 2003, [nr] 4, s. 46  
Wpływ reklamy na dziecko.

GROCHOWSKA Alicja, BILEWICZ Marzena : Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych. - Bibliogr. - Czasopismo Psychologiczne. - 2005, nr 1, s. 49-62  
Jak dzieci odbierają reklamę w poszczególnych stadiach rozwoju poznawczego według Jeana Piageta. Badania i wyniki badań.

ISTOTNY wpływ na decyzje młodych - Świat Problemów. - 2005, nr 5, s. 17-18  
Wpływ reklamy alkoholu na decyzje młodzieży.

KASZULANIS Magdalena : 9,99 - nie daj się naciągnąć! - Głos Nauczycielski. - 2007, nr 37, s. 12  
Jak działają chwytły reklamowe w supermarketach. Podatność dzieci na reklamę.

KŁOSIŃSKA Tatiana : Dziecko wobec mediów - Życie Szkoły. - 2006, nr 4, s. 5-8  
Styl życia i konsumpcji narzucony przez reklamę. Znaczenie edukacji dla przygotowania małego odbiorcy mediów.

KRUSZEWSKI Krzysztof : Pedagogia pochwała reklam telewizyjnych. - Bibliogr. - Ruch Pedagogiczny. - 2001, nr 3/4, s. 7-12  
Wpływ reklam na rozwój sił poznawczych dzieci.

KRZYŻANOWSKI Piotr : Uniwersytet reklamowy - Wprost. - 2003, nr 41, s. 64-65  
Pozytywny wpływ reklamy na dzieci. Kształtowanie odpowiedzialnej postawy w życiu dorosłym. Wyniki badań.

KURZYNOGA Monika : Uwodzenie przez reklamę - Wychowawca. - 2009, nr 6, s. 22-23  
Wpływ reklamy i środków masowego przekazu na osobowość dziecka. Tworzenie ich potrzeb konsumpcyjnych. Manipulowanie postawami i zachowaniami dzieci i młodzieży. Zaspakajanie potrzeby prestiżu społecznego, pozycji w grupie itp. dzięki konsumpcyjnym i roszczeniowym postawom dzieci i młodzieży, także z rodzin dotkniętych bezrobociem i biedą. Postawy rodziców.

KUŚPIT Małgorzata : Dziecko w świecie reklamy - Remedium. - 2006, nr 3, s. 22-23 Wpływ reklamy na dziecko.

KWIATKOWSKA Magdalena : Dziecko w reklamie społecznej - Małżeństwo i Rodzina. - 2004, nr 3, s. [51]-53

KWIATKOWSKA Magdalena : Dziecko w reklamie społecznej. - Summ. - Bibliogr. - Roczniki Socjologii Rodziny. - T. 15 (2003), s. [137]-146  
Pojęcie reklamy społecznej. Kryteria klasyfikacji przekazów niekomercyjnych.

LISOWSKA Edyta : Młodzież jako "siła nabywczą" : psychologiczne uwarunkowania odbioru reklamy przez nastolatka. - Bibliogr. - Guliwer. - 2004, nr 1, s. 95-101

MANDAL Eugenia : Czy nas to kręci? : o reklamach wykorzystujących motywy seksualne - Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze. - 2007, nr 4, s. 21-22  
Reklama - socjologia ; Erotyzm - reklama

NIESIOBĘDZKA Małgorzata : Rola reklamy w kształtowaniu nawyków żywieniowych dzieci. - Bibliogr. - Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze. - 2007, nr 10, s. 32-37

Rodzaje produktów spożywczych konsumowanych przez dzieci dzięki atrakcyjnej reklamie.

NIESIOBĘDZKA Małgorzata : Udział dzieci w decyzjach konsumenckich dotyczących produktów przeznaczonych do ich użytku. - (Materiały i sprawozdania z badań). - Summ. - Bibliogr. - Kwartalnik Pedagogiczny. - R. 54 (2009), nr 1, s. [115]-124

Badania.

ORKISZEWSKA Barbara : Uległość wobec reklam. - Bibliogr. - Edukacja i Dialog. - 2006, nr 1, s. 61-64  
Wpływ reklam telewizyjnych na dzieci i młodzież.

PIETRUSZKA Magdalena : Marketing alkoholowy i młodzież : monitoring efektywności samoregulacji amerykańskiego przemysłu alkoholowego - Remedium. - 2004, nr 6, dod. s. VI-VII  
Przedstawienie kontekstu reklamy i promocji alkoholu skierowanej do młodzieży w Stanach Zjednoczonych.

PILLER Joanna : Recepcja reklam telewizyjnych przez najmłodszych odbiorców i jej wpływ na ich język. - Summ. - Bibliogr. - Poradnik Językowy. - 2002, z. 10, s. [31]-44  
Odbiór reklam przez dzieci.

PSZKIT Dorota : Jak chronić dzieci przed szkodliwym oddziaływaniem reklam telewizyjnych  
- Nowa Szkoła. - 2006, nr 7, s. 38-45

SAMBORSKA Iwona : Komercjalizacja dzieciństwa : wyzwania edukacji konsumenckiej - Wychowanie w Przedszkolu. - 2009, nr 5, s. 5-10  
Kategoria konsumpcyjnej młodości. Czy dziecko jest konsumentem doskonałym (kindermarketing). Wpływ mediów, jako propagatora konsumpcyjnego stylu życia na dziecko. Potrzeba edukacji konsumenckiej.

SITARZYK Małgorzata, ŁUKASIK Magdalena : Reklama i dziecko - Wychowanie w Przedszkolu. - 2005, nr 8, s. 16[464]-20[468]

Jak reklama wpływa na osobowość i zachowanie dzieci.

SZYMAŃSKA Magdalena : Zagrożenia wynikające z nadmiernego oglądania telewizji. - Bibliogr. - Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze. - 2009, nr 1, s. 40-43

Negatywny wpływ oglądania telewizji na rozwój i zachowanie dzieci. Reklama telewizyjna.

ZAJDEL Krzysztof : Telewizja w wychowaniu - autorytet czy zagrożenie? - Dyrektor Szkoły. - 2006, nr 4, s. 44-46

Jakość programów dla dzieci, reklama telewizyjna - wpływ na dzieci.

ZAJDEL Krzysztof : Zapraszamy do reklamy! - Edukacja i Dialog. - 2001, nr 4, s. 59-61

Wyniki badań podatności dziecka na reklamę.

ZAKRZEWSKI Tomasz : Mechanizmy perswazji i reklamy środków psychoaktywnych w Internecie. Cz. 2 - Serwis Informacyjny Narkomania. - 2009, nr 2, s. 11-13

Opis mechanizmów wpływu stosowanego w sieci w celu reklamowania środków psychoaktywnych.

ZAKRZEWSKI Tomasz : Mechanizmy perswazji i reklamy środków psychoaktywnych w Internecie. [Cz. 1] / - Serwis Informacyjny Narkomania. - 2009, nr 1, s. 11-15

Opis podstawowych mechanizmów perswazji nieoficjalnej reklamy i nielegalnych sposobów promocji środków psychoaktywnych.

## **15 Kontakt**

### **25 Percent Sp. z o.o.**

#### **Biuro:**

Ul. Emilii Plater 53

00-113 Warszawa

Tel. +48 22 540 71 00

Fax +48.22 540 70 01

e-mail: [office@twentyfivepercent.com](mailto:office@twentyfivepercent.com)

#### **Osoba kontaktowa:**

Andrzej Rózyc

tel. 602 316 200

e-mail: [andrzej.rozyc@twentyfivepercent.com](mailto:andrzej.rozyc@twentyfivepercent.com) , [andrzej@rozyc.pl](mailto:andrzej@rozyc.pl)