

WPŁYW REKLAM TELEWIZYJNYCH NA MŁODYCH KONSUMENTÓW

THE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISING ON YOUNG CONSUMERS

Agnieszka Siedlecka^{1(A,C,D,E,F)}, Klaudia Juszcuk^{1(A,C,D,E,F)}, Wioleta Kuflewska^{1(A,C,D,E,F)}

¹Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Polska

¹Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Poland

Siedlecka, A., Juszcuk, K., Kuflewska, W. (2020), Wpływ reklam telewizyjnych na młodych konsumentów/ The impact of television advertising on young consumers, *Rozprawy Społeczne/Social Dissertations*, 14(4), 135-146. <https://doi.org/10.29316/rs/132421>

Wkład autorów/ Authors' contribution:

- A. Zaplanowanie badań/
Study design
- B. Zebranie danych/
Data collection
- C. Dane – analiza i statystyki/
Data analysis
- D. Interpretacja danych/
Data interpretation
- E. Przygotowanie artykułu/
Preparation of manuscript
- F. Wyszukiwanie i analiza
literatury/
Literature analysis
- G. Zebranie funduszy/
Funds collection

Tabele/Tables: 5

Ryciny/Figures: 2

Literatura/References: 24

Otrzymano/Submitted:
30.10.2020

Zaakceptowano/Accepted:
14.01.2021

Streszczenie

Jednym z narzędzi marketingowych o dużej skali zasięgu jest reklama telewizyjna. Celem artykułu jest analiza oddziaływania i postrzegania reklamy telewizyjnej przez młodych konsumentów.

Materiał i metody. Będąc podstawą niniejszego opracowania badania zostały przeprowadzone grupie 1224 młodych konsumentów w wieku 9–12 lat na terenie miasta Biała Podlaska, w okresie grudzień 2019–styczeń 2020.

Wyniki. W opinii respondentów, reklama nie ma istotnego wpływu na dzieci. Najmłodszy, uczestnicząc w zakupach, wpływają jedynie w niewielkim stopniu na to, co dorośli kupują. Dzieci zbyt dużo czasu poświęcają w ciągu dnia na oglądanie telewizji, jak i samych reklam. Przez to ich kontakt z nadawanymi w telewizji, przyciągającymi wzrok niezależnie od wieku blokami reklamowymi jest nieunikniony.

Wnioski. Młodzi konsumenci, mimo że spędzają znaczną ilość czasu na oglądaniu telewizji, nie lubią emitowanych tam reklam. Mimowolnie jednak oglądają reklamy, zapamiętują, co zostało w nich pokazane i w trakcie zakupów dostrzegają reklamowane produkty. Nie starają się nakłaniać rodziców do ich zakupu, co wykazują wyniki przeprowadzonych badań.

Słowa kluczowe: dzieci, reklama telewizyjna, reklama, młody konsument

Summary

One of the large-scale marketing tools is TV advertising. The aim of the article is to analyze the impact and perception of television advertising by young consumers.

Material and methods. The research on which this study is based was carried out on a group of 1,224 young consumers aged 9–12 in the city of Biała Podlaska, in the period December 2019 – January 2020.

Results. The youngest, participating in shopping, have only a slight influence on what the adults buy. Children spend too much time during the day watching TV and only commercials. As a result, their contact with television advertising blocks, eye-catching regardless of age, is inevitable.

Conclusions. Young consumers do not like advertisements broadcast there. However, they unintentionally watch advertisements, remember what has been shown in them and noticed advertised products while shopping. They do not try to persuade their parents to buy them, as the results of the research show.

Keywords: children, advertising, television advertising, young consumers

Adres korespondencyjny: Agnieszka Siedlecka, Wydział Nauk Ekonomicznych, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, ul. Sidorska 95/97, Polska; email: a.siedlecka@wp.pl

Autor 1 ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1853-0590>, Autor 2 ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2991-0721>,

Autor 3 ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3534-3647>

Copyright by: Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Agnieszka Siedlecka

Czasopismo Open Access, wszystkie artykuły udostępniane są na mocy licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-użycie niekomercyjne-na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-SA 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Wstęp

Współcześnie niezwykle istotnym instrumentem promocji jest reklama, która zdominowała media. Definiowana jest jako działanie zapoczątkowane przez markę, mające na celu wpływanie na konsumenta (Dahlen, Rosengren, 2016). Stąd też jednym z najważniejszych zadań, które pełni, jest oddziaływanie na potencjalnego konsumenta i nakłonienie go do zakupu oferowanych towarów lub usług. W dobie telewizji, Internetu i ogromnego zasięgu mediów społecznościowych przedsiębiorcy rywalizują ze sobą, tworząc coraz bardziej pomysłowe i kreatywne reklamy, których celem jest zwrócenie uwagi na produkt lub usługę. Reklama pełni nie tylko funkcję informacyjną, ale również w bardzo dużym stopniu wpływa na decyzje nabywcy wszystkich konsumentów – bez względu na wiek. Młodzi konsumenci coraz częściej mają wpływ na decyzje zakupowe swoich rodziców i opiekunów, często namawiają do zakupów produktów, które znane im są z telewizji. Najmłodszy konsumenci są bardzo podatni na otaczający ich świat, ponieważ na tym etapie życia dzieci poznają otoczenie oraz sposób jego funkcjonowania. Reklamodawcy świadomie wykorzystują tę prawidłowość, gdyż zdają sobie sprawę z tego, że młode pokolenie w coraz większym stopniu wpływa na decyzje zakupowe swoich rodziców.

Reklama jest jednym z najstarszych narzędzi rozpowszechniania produktów. Jednym z pierwszych przykładów tego typu działań była reklama prasowa opublikowana na stronach gazety „Mercurius Politicus”, która nakłaniała do zakupu herbaty (Gołębiewski, 2007). Badacze zajmujący się problematyką marketingu twierdzą, że początek oraz ewolucja reklamy są związane z dynamicznym rozwojem handlu, produkcji oraz ciągłego rozkwitu środków masowego przekazu, jak również nowych technik, które specjaliści od marketingu wykorzystują, aby zachęcić do nabycia produktów lub usług danej firmy (Grzegorzczak, 2010). Wieki XX i XXI cechuje rozszerzenie działań reklamowych, zwłaszcza przez dwa główne mass media, jakimi są: telewizja i radio, dzięki którym reklama jest szeroko rozpowszechniana i dociera do szerokiej grupy odbiorców (Napierała, 2012).

Pierwszy spot reklamowy został wyemitowany w Stanach Zjednoczonych 30 kwietnia 1939 roku, natomiast na Starym Kontynencie rozwój równoległy reklamy został wstrzymany przez wybuch II wojny światowej, w następstwie, której w niektórych krajach działania reklamowe zostały całkowicie zabronione, a w innych podlegały limitowaniu: na przykład w Niemczech czas emisji był ograniczony, a we Włoszech reklamy były emitowane jedynie w nocy (Napierała, 2012).

Telewizja pozostaje najskuteczniejszym środkiem docierania do dzisiejszych klientów. Reklama w telewizji umożliwia pokazywanie i informowanie szerokiego grona odbiorców o firmie, produkcie lub

Introduction

Advertising, which dominates the media, is an extremely important tool of promotion today. It is defined as a brand-initiated activity aimed at influencing the consumer (Dahlen, Rosengren, 2016). Hence, one of the most important tasks it performs is influencing a potential consumer and persuading them to buy the goods or services offered. In the era of television, the Internet and the vast reach of social media, entrepreneurs compete, creating more and more inventive and creative advertisements aimed at drawing attention to a product or service. Advertising is not only informative, but also greatly influences the purchasing decisions of all consumers – regardless of age. Young consumers more and more often influence the purchasing decisions of their parents and carers, they often encourage them to buy products that they know from television. The youngest consumers are very susceptible to the world around them, because at this stage of their lives children learn about the environment and how it functions. Advertisers consciously use this regularity, as they realize that the young generation increasingly influences their parents' purchasing decisions.

Advertising is one of the oldest dissemination tools. One of the first examples of this type of activity was a press advertisement published on the pages of the Mercurius Politicus newspaper, which encouraged people to buy tea (Gołębiewski, 2007). Marketing researchers claim that the beginning and evolution of advertising are related to the dynamic development of trade, production and the continued boom in mass media, as well as new techniques that marketers use to encourage the purchase of a company's products or services (Grzegorzczak, 2010). The 20th and 21st centuries are characterized by the expansion of advertising activities, especially by the two main mass media: television and radio, thanks to which advertising is widely distributed and reaches a wide audience (Napierała, 2012).

The first advertising spot was broadcast in the United States on April 30, 1939, while on the Old Continent the parallel development of advertising was halted by the outbreak of World War II, as a result of which in some countries advertising activities were completely prohibited, and in others they were subject to restrictions: for example in Germany broadcasting time was limited, and in Italy commercials were broadcast only at night (Napierała, 2012).

Television remains the most effective means of reaching today's consumers. Advertising on TV allows you to show and inform a wide audience about a company, product or service. Television appeals to a diverse audience, which makes it unique and different from other media (Singh, 2013).

In Poland, television advertising is becoming more and more popular. It is characterized by

usłudze. Telewizja przemawia do zróżnicowanego grona odbiorców, co czyni ją wyjątkową i różni się od innych mediów (Singh, 2013).

W Polsce reklama telewizyjna cieszy się coraz większą popularnością. Charakteryzuje ją silna interakcja odbiorców emitowanego, co wynika z tego, że spoty realizowane są tak, by przyciągały wzrok i słuch poprzez humor, dźwięk, chwytliwe slogany i ekspresyjne kolory. Te wszystkie środki wyrazu ukierunkowane są na wywołanie silnej potrzeby nabycia reklamowanego dobra czy usługi (Szczęsna, 2003). Zostały one również uchwycone w definicji Jerzego Althorna, który uważa, że „połączenie ruchu, dźwięku i barwy stwarza bardzo duże możliwości wiernego oddania cech produktu wraz z jego charakterystyką funkcjonalną i (lub) symboliczną. Reklama telewizyjna ma niezwykłą siłę ekspansji, zdolną do tworzenia określonego image firmy lub produktu” (Altkorn, 2004, s. 325). Na jeszcze inną cechę reklamy telewizyjnej zwraca uwagę, – jako jeden z nielicznych – Paweł Kossowski, według którego „jest [ona] elementem realnej, szeroko rozumianej edukacji; dostarczając dziecku pośrednich, medialnych, powtarzających się doświadczeń, czegoś je niewątpliwie uczy, podsuwa jakiś świat wartości” (Kossowski, 1999).

Dzisiejsza reklama przyciąga uwagę odbiorcy wykorzystaniem różnych form przekazu – nie tylko tych właściwych reklamie telewizyjnej, ale również radiowej, prasowej czy internetowej. Twórcy reklam rywalizują między sobą pomysłami, kreatywnością, kusząc konsumentów do zakupu.

Otoczenie, w którym egzystuje człowiek, włączając w to środki masowego przekazu, bez wątpienia oddziałuje na jego poglądy, hobby, zainteresowania oraz kulturę osobistą. Szczególnego znaczenia w tym kontekście nabierają reklamy telewizyjne, które nie tylko mają znaczny udział w codzienności, ale też dużą siłę oddziaływania na ludzi w każdym przedziale wiekowym, ale szczególnie tych najmłodszych, co wynika z tego, że stanowią on najliczniejszą grupę widzów.

W czasach współczesnych ekran telewizora jest ważną częścią życia statystycznej rodziny, dlatego najmłodszy mają z nim styczność już od wczesnego dzieciństwa. Oglądając telewizję nie da się uniknąć reklam, co zdecydowanie wpływa na modelowanie świadomości młodych odbiorców, gdyż są one projektowane tak, by zwracały uwagę dzieci, przez co stają się skuteczne w działaniach marketingowych (Sanecka, 2013).

Oddziaływanie reklam na młodych widzów można ująć w trzech aspektach: czas, sposób i jakość przeżywanego treści (Sulima, [01.12.2019]).

Jeżeli wziąć pod uwagę czas spędzony na oglądaniu telewizji, a więc również reklam, jego wymiar zdecydowanie pozbawia najmłodszych chwil spędzonych w gronie rówieśników, aktywności fizycznej, ale również ogranicza możliwości rozmów z domownikami i budowania więzi rodzinnych (Sulima, [01.12.2019]). Z kolei analiza sposobu przekazywa-

a strong interaction of the recipients of the broadcast, it results from the fact that the spots are made to attract the eye and hearing through humor, sound, catchy slogans, and expressive colors. All the means of expression are aimed at evoking a strong need to purchase the advertised good or service (Szczęsna, 2003). They were also captured in the definition of Jerzy Althorn, he believes that “the combination of movement, sound and color creates a very great opportunity to faithfully reflect the features of the product along with its functional and (or) symbolic characteristics. Television advertising has a remarkable power of expansion, capable of creating a specific image of a company or product” (Altkorn, 2004, p. 325). Another feature of television advertising is pointed out by Paweł Kossowski as one of the few, according to him “[it] is an element of real, broadly understood education; by providing the child with indirect, media, repeated experiences, it undoubtedly teaches them something, suggests a world of values” (Kossowski, 1999).

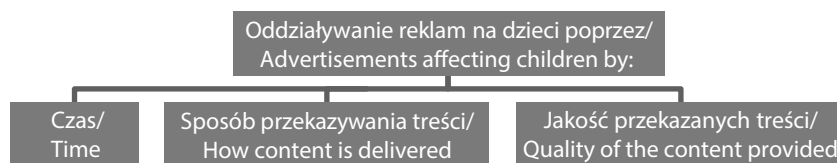
Today’s advertising attracts the attention of the recipient with the use of various forms of communication – not only those appropriate for television advertising, but also radio, press or Internet. The creators of advertisements compete with ideas, creativity, tempting consumers to buy.

The environment in which a person lives, including the mass media, undoubtedly affects their views, hobbies, interests, and personal culture. In this context, TV commercials are of particular significance, as they not only have a significant share in everyday life, but also have a great impact on people of all ages, but especially the youngest, due to the fact that they constitute the largest group of viewers.

Nowadays, the TV screen is an important part of the life of a statistical family, so the youngest have contact with it from early childhood. Watching TV, you cannot avoid advertisements, which definitely influences the modeling of the awareness of young recipients, as they are designed to attract the attention of children, which makes them effective in marketing activities (Sanecka, 2013).

The impact of advertisements on young viewers can be presented in three aspects: time, manner and quality of the content experienced (Sulima, [01/12/2019]).

If we consider the time spent watching TV, and thus also commercials, its dimension deprives the youngest of moments spent with peers, physical activity, but also limits the possibilities of talking with household members and establishing family bonds (Sulima, [01/12/2019]). On the other hand, the analysis of the methods of conveying content reveals the multitude of images, sounds flooding both children and adults, as well as too extensive content of information, which may have a negative impact on the psyche of the youngest, put them off balance, cause fatigue or irritation. The third aspect, the quality of the information provided,



Rycina 1. Aspekty oddziaływania reklamy na dzieci

Figure 1. Aspects of the impact of advertising on children

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sulima P., *Wpływ telewizji...* [01.12.2019].

Source: own study based on: Sulima P., *The influence of television ...* [01/12/2019].

nia treści uwidacznia natłok zalewających zarówno dzieci, jak i osoby dorosłe obrazów, dźwięków, zbyt obszerną treść informacji, które mogą wpływać w negatywny sposób na psychikę najmłodszych, wprowadzać ich z równowagi, powodować zmęczenie lub rozdrażnienie. W bardzo podobny sposób oddziałuje trzeci aspekt, – jakość przekazywanych informacji. Najmłodszy podczas krótkiego przekazu – typowego dla spotu reklamowego – wyłapują jedynie treści adekwatne do ich poziomu percepcji i nie są w stanie wyselekcjonować najistotniejszej rzeczy w całym przekazie (Sulima, [01.12.2019]). Zatem z praktycznego punktu widzenia, „Dzieci i młodzież dla specjalistów od marketingu są prawdziwą żyłą złota. I tak też są traktowane: jako narzędzie wpływu na rodziców, a przez to do osiągnięcia zysków” (Kieźel, 2004).

Agencje reklamowe mają świadomość tego, że dzieci wywołują coraz większy nacisk na decyzje zakupowe swoich rodziców i opiekunów, więc bardzo często właśnie bezpośrednio do nich kierowany jest komunikat reklamowy. Anna Ryłko-Kurpiewska, po analizie odbiorców reklam telewizyjnych, przedstawiła podział na trzy grupy przekazów::

- „komunikaty adresowane tylko do dzieci (np. reklamy zabawek, słodyczy, chipsów, soków),
- komunikaty adresowane jednocześnie do dzieci i do dorosłych (np. reklamy jogurtów, herbat),
- komunikaty kierowane do dorosłych za pośrednictwem dzieci (np. komunikaty promujące preparaty wzmacniające, proszki do prania, płyny do zmiękczenia tkanin)” (Ryłko-Kurpiewska, 2008).

Osoby odpowiedzialne za reklamy często przedstawiają świat jako doskonałe miejsce, które jest pełne wzajemnych serdeczności, uprzejmości, życzliwości. Nie są to jednak postawy bezinteresowne, ale wynikające z nabycia reklamowanego dobra. Tymczasem, w międzynarodowym Kodeksie Reklamy, w artykule 13, znajduje się zapis, z którego wynika, że „reklama nie powinna wykorzystywać łatwowierności dzieci oraz niedoświadczenia młodzieży, a także ich poczucia uczciwości. Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie powinna zawierać tekstu lub obrazu zdolnego do spowodowania psychicznych, moralnych lub fizycznych szkód” (Hałdys, 2007). Widać, więc, że praktyka i teoria rozmiągają się, co nie pozostaje bez konsekwencji.

has a similar effect. The youngest, during a short message – typical for an advertising spot – only catch content that is adequate to their level of perception and are not able to select the most important thing in the entire message (Sulima, [01/12/2019]). Therefore, from a practical point of view, “Children and adolescents are a real goldmine for marketing specialists. And this is also how they are treated: as a tool for influencing parents, and thus to achieve profits” (Kieźel, 2004).

Advertising agencies are aware that children put more and more pressure on the purchasing decisions of their parents and carers, so very often the advertising message is directly for them. Anna Ryłko-Kurpiewska, after analyzing the recipients of TV commercials, presented the division into three groups of messages:

- “messages addressed only to children (e.g., advertising toys, sweets, chips, juices),
- messages addressed both to children and adults (e.g., advertising yoghurt, tea),
- messages directed at adults through children (e.g., messages promoting strengthening preparations, washing powders, fabric softeners)” (Ryłko-Kurpiewska, 2008”).

People responsible for advertising often present the world as a perfect place that is full of warmth, courtesy and kindness. However, the attitudes are not disinterested, but result from the acquisition of the advertised good. Meanwhile, in the international Code of Advertising, in Article 13, there is a provision stating that “advertising should not exploit the credulity of children and the inexperience of young people, as well as their sense of honesty. Advertising aimed at children or adolescents should not contain any text or image capable of causing mental, moral or physical harm” (Hałdys, 2007). It can be seen, then, that practice and theory diverge, which is not without consequences. However, television is undeniably one of the most powerful tools – not only advertising, but also educational or culture-forming – due to its universality. In the age of the media, it is difficult to distinguish between messages addressed to different groups of recipients in terms of their age.

The impact of advertising on young viewers can be divided into two types: intentional and unintentional (http://www.eid.edu.pl/archiwum/1997,95/maj,129/reklama_telewizyjna_a_dzieci_cz_i,582).

Niezaprzeczalnie jednak telewizja jest jednym z potężniejszych narzędzi – nie tylko reklamowych, ale też edukacyjnych czy kulturotwórczych – ze względu na swoją powszechność. W dobie mediów trudno rozgraniczyć przekazy kierowane do różnych grup odbiorców pod kątem ich wieku.

Wpływ reklam na najmłodszych widzów można podzielić na dwa rodzaje: zamierzony i niezamierzony (http://www.eid.edu.pl/archiwum/1997,95/maj,129/reklama_telewizyjna_a_dzieci_cz_i,582.html [06.12.2019]). O wpływie zamierzonym można mówić wówczas, kiedy młodzi konsumenci podczas zakupów nakłaniają rodziców/opiekunów do nabycia produktów widzianych w reklamach telewizyjnych. Z kolei dla wpływu niezamierzonego charakterystyczny jest konflikt między dzieckiem, które chce produkt, który zna z reklamy, i rodzicem, który nie chce go kupić dziecku (http://www.eid.edu.pl/archiwum/1997,95/maj,129/reklama_telewizyjna_a_dzieci_cz_i,582.html [06.12.2019]). Przeświadczenie o tym, że reklamy prezentują doskonałe produkty, wynika z bezkrytycyzmu właściwego dla wieku i może być przyczyną rozczarowania najmłodszych konsumentów, kiedy odkryją, że reklamowy produkt, który trafi w ich ręce, nie jest taki, jakim go przedstawiono. Przez to mogą czuć się oszukani.

Dlatego głównym zadaniem rodziców jest podejmowanie z nim rozmów, które wyjaśniają dzieciom, na czym polega magia reklamy (Błasik, [10.12.2019]).

Material i metody

Celem artykułu jest analiza oddziaływania i ostrzegania reklamy telewizyjnej przez młodych konsumentów. Samo zdefiniowanie pojęcia „młody konsument: przysparza problemów, co wynika z tego, że literatura przedmiotu z tego zakresu uwzględnia szereg różnorodnych podejść (Olejniczuk-Merta, 2007, Wolny, 2006, Bartosik-Purgat, 2009). Na potrzeby niniejszego pracowania przyjęto za Żelazną i Kowalczyk, że wiek młodych konsumentów oscyluje w przedziale 4–15 lat (Żelazna, Kowalczyk, 2003). By zrealizować celów założone cele, wybrany został środkowy przedział, co oznacza, że badania zostały przeprowadzone w grupie dzieci mających od 9 do 12 lat.

Jako narzędzie badawcze wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety składający się z 20 pytań. Ankieta była anonimowa, a udział w niej poprzedziło uzyskanie zgody rodziców. Badania objęły grupę liczącą 1224 dzieci i odbyły się w okresie od grudnia 2019 do stycznia 2020 roku.

Wyniki badań

W badaniu wzięło udział 1224 dzieci w tym 51% dziewcząt i 49% chłopców uczęszczających do siedmiu szkół podstawowych na terenie Białej Podlaskiej. Ankietowani to osoby w przedziale

html [06.12.2019]). Intentional influence can be considered when young consumers, while shopping, urge their parents / carers to purchase products seen in TV commercials. On the other hand, unintended influence is characterized by a conflict between a child who wants a product that they know from advertising and a parent who does not want to buy it. (http://www.eid.edu.pl/archiwum/1997,95/maj,129/reklama_telewizyjna_a_dzieci_cz_i,582.html [06.12.2019]). The notion that ads show great products is based on age-appropriate uncriticalism and can disappoint young consumers when they discover that the advertising product they receive is not as presented. It can make them feel cheated.

Therefore, the main task of parents is to engage in conversations with them to explain to their children what the magic of advertising is (Błasik, [10/12/2019]).

Material and methods

The aim of the article is to analyze the impact and perception of television advertising by young consumers. The very definition of the concept of “young consumer” causes problems resulting from the fact that the literature on the subject in this field takes into account a number of different approaches (Olejniczuk-Merta, 2007, Wolny, 2006, Bartosik-Purgat, 2009). For the purpose of the study, it was assumed, following Żelazna and Kowalczyk, that the age of young consumers oscillates between 4 and 15 years (Żelazna, Kowalczyk, 2003). In order to achieve the set goals, the middle was selected, which means that the research was conducted in a group of children aged 9 to 12 years.

The original survey questionnaire consisting of 20 questions was used as a research tool. The survey was anonymous and the participation in it was preceded by obtaining parental consent. The research covered a group of 1,224 children and took place from December 2019 to January 2020.

Findings

1224 children participated in the study, including 51% girls and 49% boys attending seven primary schools in Biała Podlaska. The respondents are people aged 9 to 12. Most of the respondents live

wiekowym od 9 do 12 lat. Przeważająca grupa respondentów zamieszkuje miasto – 84%, pozostali to mieszkańcy obszarów wiejskich.

Forma spędzania czasu wolnego jest jednym z elementów, który istotnie wpływa na kształtowanie się postaw młodego pokolenia. Aspekt ten powiązany jest zarówno z otoczeniem środowiskowym, jak i rodzinnym.

in the city – 84%, the rest are inhabitants of rural areas.

The form of spending free time is one of the elements that significantly influences the shaping of the attitudes of the young generation. This aspect is related to both the environmental and family environment.

Tabela 1. Najczęstsze sposoby spędzania wolnego czasu wskazane przez respondentów
Table 1. The most common ways of spending free time indicated by respondents

Wyszczególnienie/ Description	Częstość/ Frequency	Procent wskazań/ Percentage of indications
Czytanie książek/ Reading books	158	12,9
Granie na komputerze telefonie/tablecie/ Playing on a computer, phone / tablet	202	16,6
Oglądanie telewizji/ Watching TV	469	38,4
Inne/ Other	53	4,2
Spotykanie się ze znajomymi/ Meeting friends	342	27,9
Ogółem/ Total	1224	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.
Source: Own study based on research results.

Najwięcej ankietowanych – aż 38,4% – preferuje spędzanie wolnego czasu przed ekranem telewizora. Drugim pod względem częstości rodzajem aktywności w czasie wolnym są spotkania towarzyskie, które stanowią niemal 28% wskazań. Niewiele mniej, bo 16,6%, dzieci zadeklarowało, że wolny czas poświęca na granie na komputerze lub innego rodzaju przenośnym sprzęcie z dostępem do Internetu. Ciesząc się mniejszą popularnością formą spędzania czasu wolnego było czytanie książek – wskazało ją 12,9%. Młodzi ankietowani mogli również wymienić inne formy aktywności podejmowanych w czasie wolnym poza wymienionymi. Dominującą odpowiedzią okazała się zabawa ze zwierzętami (2,5%), przeglądanie mediów społecznościowych oraz zabawa z rodzeństwem (1,9%). Podsumowując, można stwierdzić, że ekran zarówno telewizora, komputera, jak też innego rodzaju przenośnego sprzętu bardzo przyciąga młode pokolenie, co staje się coraz bardziej niepokojącym zjawiskiem.

Spędzanie czasu wolnego przed telewizorem jest niezwykle popularną formą aktywności w wolnym czasie zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. Jak wskazują badania „Budżetu czasu ludności” realizowane przez GUS, to poszczególne grupy wiekowe różnią się tylko pod względem ilości czasu poświęcanego na telewizję. Zarówno osoby młode, i jak starsze wykorzystują to medium (Głowy Urząd Statystyczny, 2016). Istotna – poza ilością godzin spędzonych przed TV – jest częstotliwość zasiadanie przed ekranem. Ma to istotny wpływ na systematyczność odbierania komunikatów reklamowych. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, programy telewizyjne mogą być przerywane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, jeżeli okres między kolejnymi przerwami w danym programie telewizyjnym wynosi, co najmniej 20 minut (Dziennik Ustaw

Most respondents – as much as 38.4% – prefer spending their free time in front of the TV screen. The second most frequent type of free-time activity are social meetings, they constitute almost 28% of responses. Slightly less, 16.6%, of children declared that they spent their free time playing on a computer or other type of portable equipment with Internet access. Reading books was a less popular form of spending free time – it was indicated by 12.9%. The young respondents could also mention other forms of leisure time activities apart from those mentioned. The dominant responses turned out to be playing with animals (2.5%), browsing social media and playing with siblings (1.9%). Summing up, it can be said that the screen of both a TV set, a computer and other types of portable equipment attracts the young generation, which is becoming an increasingly disturbing phenomenon.

Spending time in front of the TV screen is an extremely popular form of leisure activity for both children and adults. As the research of the “Population Time Budget” carried out by the Central Statistical Office shows, individual age groups differ only in terms of the amount of time devoted to television. Both young and old people use this medium (Central Statistical Office, 2016). Apart from the number of hours spent in front of the TV screen – the frequency of sitting in front of the screen is also significant. This has a significant impact on the regularity of receiving advertising messages. Pursuant to the Broadcasting Act, television programs may be interrupted for the purpose of broadcasting advertisements or teleshopping, if the period between consecutive breaks in each television program is at least 20 minutes (Journal of Laws of April 8, 2020 on the publication of a uniform text the Broadcasting Act, item 805, art. 16a). This means that there are 12 minutes of advertising for

z dnia 8 kwietnia 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o radiofonii i telewizji, poz. 805, art. 16a). Oznacza to, że na jedną godzinę czasu spędzanego przed telewizorem przypada 12 minut reklam. Zatem, oglądając telewizję, nie da się nie natknąć na tę formę komunikacji marketingowej.

one hour of TV viewing. Therefore, while watching TV, it is impossible not to come across this form of marketing communication.

Tabela 2. Częstotliwość oglądania telewizji a wiek respondentów (w %)
Table 2. Frequency of watching TV and the age of the respondents (in%)

Wyszczególnienie/ Description	Codziennie/ Daily	Co 2-3 dni/ Every 2-3 days	Raz w tygodniu/ Once a week	Raz w miesiącu/ Once a month	Rzadziej/ Less often	Ogółem/ Total
9 lat/ years	61,7	22,5	6,7	2,0	7,1	100,0
10 lat/ years	48,4	30,1	8,2	1,5	11,8	100,0
11 lat/ years	49,8	31,2	6,4	3,6	9,0	100,0
12 lat/ years	44,2	27,3	12,4	4,6	11,5	100,0
Ogółem/ Total	49,8	28,3	8,7	2,8	10,4	100,0

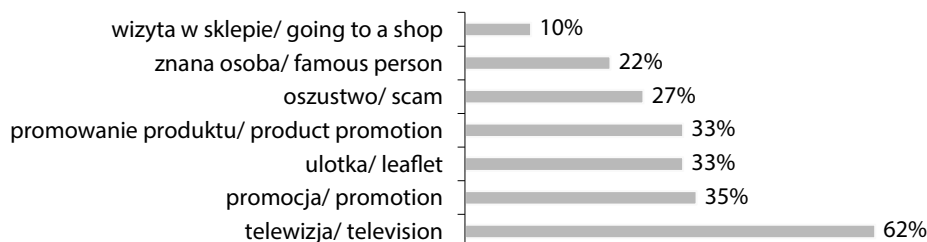
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.
Source: Own study based on research results.

Blisko połowa badanych dzieci wskazała, że ogląda telewizję codziennie. W tej grupie najczęściej było dziewięciolatków – aż 61,7%, na drugim miejscu – 49,8% – uplasowali się jedenastolatki, a na końcu znalazły się dwunastolatki – 44,2%, gdyż duża ich grupa ogląda telewizję raz w tygodniu, co jest dużą rozbieżnością, biorąc pod uwagę pozostałe grupy wiekowe. Na podstawie powyższych danych można wnioskować, że zdecydowana większość respondentów ogląda telewizję każdego dnia. Najczęściej przy odbiornikach telewizyjnych spędzają czas dzieci młodsze, które ukończyły dziewięć lat życia.

Jak wskazano w części wprowadzającej, termin „reklama” jest definiowany w różnorodny sposób. Różnorodność widać też w tym, jakie skojarzenia przywołuje u respondentów.

Nearly half of the surveyed children indicated that they watch TV every day. Nine-year-olds were the most numerous in this group – as much as 61.7%, followed by 11-year-olds – 49.8% – and twelve-year-olds in the end – 44.2%, because a large group of them watches TV once a week, which is a large discrepancy, considering other age groups. Based on the above data, it can be concluded that most respondents watch TV every day. Younger children, who are over nine years old, most often spend their time with TV sets.

As indicated in the introductory section, the term “advertising” is defined in a variety of ways. Diversity is also visible in the associations it evokes in respondents.



Rycina 2. Skojarzenia respondentów ze słowem reklama (procent wskazań nie sumuje się do 100%)

Figure 2. Associations of respondents with the word advertising (the percentage of responses does not add up to 100%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.
Source: Own study based on research results.

Badani młodzi konsumenci wskazywali w ankiecie pierwsze skojarzenia związane z terminem „reklama”, przy czym mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi. Najwięcej respondentów uznało, że słowo „reklama” kojarzy im się z *telewizją*, w drugiej kolejności wskazywana była *promocja* – rys. 2. Taki sam odsetek odpowiedzi uzyskała *ulotka*

The surveyed young consumers indicated their first associations related to the term “advertising”, and they had the opportunity to select several responses. Most respondents agreed that they associate the word “advertising” with *television*, followed by *promotion* – Fig. 2. *Leaflet* and *product promotion* were recorded in the same percentage of

i *promowanie produktu*. Ponadto, 22% ankietowanych stwierdziło, że „reklama” to *znana osoba*. Najmniej popularną odpowiedzią była *wizyta w sklepie*. Znaczny procent respondentów – 27% – zaznaczył odpowiedź, zgodnie, z którą reklama to *oszustwo*. Można przypuszczać, że wskazując tę odpowiedź, dzieci kierowały się własnymi doświadczeniami. Być może namówiły one swoich rodziców do nabycia reklamowanego produktu, lecz po zakupie okazał się on inny niż ten z reklamy.

Zdecydowanej większości badanych termin „reklama” kojarzy się z telewizją, można więc przypuszczać, że związane jest to z ogromnym nasyceniem tego medium treściami reklamowymi. Ważną kwestią, która wymaga uwagi twórców kampanii marketingowych jest to, że konsumenci nie lubią reklam telewizyjnych. Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci nie lubią oglądać reklam telewizyjnych, nie są one dla nich ciekawe (69,8%), a tylko niewielki odsetek (6,4%) badanych zadeklarował jednoznacznie, że lubi je oglądać. Natomiast 23,8% ankietowanych nie potrafiło precyzyjnie określić swojego stosunku do tej formy promocji.

Kształtowanie zachowań konsumenckich odbywa się od najmłodszych lat. Odnosi się to zarówno do sposobu robienia zakupów, jak również podejścia do nich. Badani młodzi konsumenci są osobami, które bardzo często uczestniczą w zakupach swoich rodziców. Jedynie niespełna 4% badanych wskazało, że nie jest uczestnikiem procesu zakupowego. Można przypuszczać, że biorąc udział w zakupach, młodzi konsumenci w mniejszym lub większym stopniu wpływają na decyzje nabywcze. Warto również w tym miejscu zwrócić uwagę na to, że robienie zakupów jest coraz częściej jedną z form spędzania czasu wolnego (Rochmińska, 2011) – tak w przypadku zakupów indywidualnych, jak też rodzinnych, w czasie, których centra handlowe stają się atrakcyjnymi miejscami aktywności.

Uczestnictwo młodych konsumentów w procesie nabywczym jest, jak się wydaje, oczywiste. Natomiast skala ich wpływu na decyzje rodziców i opiekunów jest zróżnicowana. Presja, której poddawani są rodzice w trakcie zakupów, można być niebagatelna, istotne jednak, czy się jej poddają czy nie. Wyniki uzyskane w badaniu wskazują, że rodzice faktycznie ulegają namowom i prośbom dzieci. Jedynie niespełna 20% badanych wskazało, że rodzice bardzo rzadko lub nigdy nie kupują towarów, które oni chcą – tabela 3. Natomiast blisko 80% respondentów wskazało, że rodzice ulegają ich namowom zawsze lub czasami.

Uzyskane wyniki pozwalają przypuszczać, że strategie marketingowe skierowane na młodych konsumentów, przyciągają ich uwagę na tyle, że mogą stanowić istotne narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku.

responses. What is more, 22% of those polled stated that “advertising” is related to a *famous person*. *Going to a store* was the least popular response. A significant percentage of respondents – 27% – selected the response that advertising is a *scam*. It can be assumed that in indicating this response the children were guided by their own experiences. Perhaps they persuaded their parents to buy the advertised product, but after the purchase it turned out to be different than the one advertised.

Most respondents associate the term “advertising” with television, so it can be assumed that it is associated with the huge saturation of this medium with advertising content. An important point that requires the attention of the creators of marketing campaigns is that consumers do not like TV advertising. The conducted research shows that the respondents do not like watching TV commercials, they are not interesting to them (69.8%), and only a small percentage (6.4%) of the respondents declared unequivocally that they like to watch them. However, 23.8% of the respondents were not able to precisely define their attitude to this form of promotion.

Shaping consumer behavior takes place from an early age. This applies to both how you shop and how you approach it. The surveyed young consumers are people who very often participate in their parents’ purchases. Only less than 4% of the respondents indicated that they are not a participant in the purchasing process. It can be assumed that by participating in shopping, young consumers have a greater or lesser influence on purchasing decisions. It is also worth noting here that shopping is more and more often one of the forms of spending free time (Rochmińska, 2011) – both in the case of individual and family shopping, shopping centers become attractive places of activity.

Participation of young consumers in the purchasing process seems obvious. On the other hand, the scale of their influence on the decisions of parents and carers varies. The pressure to which parents are subjected while shopping can be considerable, but it is important whether they give in to it or not. The results obtained in the study show that parents do succumb to persuasions and requests from their children. Only less than 20% of the respondents indicated that parents very rarely or never buy the goods they want – Table 3. On the other hand, nearly 80% of the respondents indicated that their parents always or sometimes persuade them.

The obtained results suggest that marketing strategies aimed at young consumers attract their attention to such an extent that they can be an important tool for building a competitive advantage of enterprises on the market.

Tabela 3. Nabywanie produktów przez rodziców dla dzieci pod wpływem nacisku młodych konsumentów
Table 3. Purchase of products by parents for children under pressure from young consumers

Wyszczególnienie/ Description	Częstość/ Frequency	Procent wskazań/ Percentage of indications
Tak, zawsze/ Yes, always	120	9,8
Tak, czasami/ Yes, sometimes	864	70,4
Bardzo rzadko/ Very rarely	216	17,9
Nie, nigdy nie kupują/ No, they never buy	24	1,9
Ogółem/ Total	1224	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.
 Source: Own study based on research results.

Ilość narzędzi komunikacji marketingowej, których presji konsumenci poddawani są codziennie, jest znacząca. Oznacza to, że prawdopodobieństwo dostrzeżenia w trakcie zakupów produktów znanych z reklam telewizyjnych jest dość duże. Aż 45% badanych młodych konsumentów deklaruje, że w trakcie zakupów z rodzicami widzi towary, które znane im są z akcji marketingowych. Wśród pozostałych respondentów wyróżnia się grupa (45%), która zadeklarowała, że nie zwraca uwagi na towary widziane w reklamach. Pozostali badani to osoby, które podczas zakupów w ogóle nie zauważają produktów, które są promowane (10%).

Analizując uzyskane wyniki, można stwierdzić, że dla większości badanych reklamowane towary są wyraźnie widoczne na półkach sklepowych. W związku z tym, ważne jest określenie czy widziana w telewizji reklama wpływa na to, by młodzi konsumenci nakłaniali rodziców, aby zakupili reklamowany produkt. Co ciekawe, blisko 65% respondentów stwierdziło, że tak nie robi. Jedynie, co dziesiąty wyraził opinię, że stara się wpływać na rodziców, by kupili towary znane z reklamy. Pozostali badani nie wyrazili jednoznacznej opinii. Przyglądając się próbom oddziaływania respondentów na rodziców w odniesieniu do ich wieku, można zaobserwować, że im starszy młody konsument, tym próba wpływania na decyzje rodziców była rzadsza. Jedynie 5,7% badanych w wieku 12 lat zadeklarowało, że namawia rodziców na zakup reklamowanych w telewizji towarów, zaś w przypadku konsumentów w wieku 9 lat odsetek ten wyniósł 18,1%.

The number of marketing communication tools that consumers are subjected to daily pressure is significant. This means that the probability of seeing products known from TV commercials while shopping is quite high. As many as the 45% of young consumers surveyed declare that when shopping with their parents, they see goods that they know from marketing campaigns. Among the remaining respondents, there is a group (45%) that declared that they did not pay attention to the goods seen in advertisements. The other respondents are people who do not notice the promoted products at all when shopping (10%).

Analyzing the obtained results, it can be concluded that for most respondents, the advertised goods are clearly visible on store shelves. Therefore, it is important to determine whether the advertising seen on television influences young consumers to persuade their parents to buy the advertised product. Interestingly, nearly 65% of respondents said they did not do so. Only one in ten expressed the opinion that they were trying to influence their parents to buy goods known from advertising. The remaining respondents did not express an unambiguous opinion. Looking at the respondents' attempts to influence parents in relation to their age, it can be observed that the older the young consumer is, the less frequent the attempt to influence the parents' decisions. Only 5.7% of respondents aged 12 declared that they persuaded their parents to buy goods advertised on television, while in the case of consumers aged 9, this percentage was 18.1%.

Tabela 4. Reklama telewizyjna a wpływanie na decyzje rodziców w trakcie zakupów w odniesieniu do wieku respondentów (w %)

Table 4. TV advertising and influencing parents' decisions when shopping in relation to the age of the respondents (in%)

Wyszczególnienie/ Description	Wpływanie na rodziców występuje/ There is influence on parents	Wpływanie na rodziców nie występuje/ There is no influence on parents	Trudno powiedzieć/ Hard to say	Ogółem/ Total
9 lat/ years old	18,1	64,4	17,5	100,0
10 lat/ years old	10,5	67,2	22,3	100,0
11 lat/ years old	9,8	70,0	20,2	100,0
12 lat. years old	5,7	74,3	20,0	100,0
Ogółem/ Total	10,2	64,8	25,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.
 Source: Own study based on research results.

Na podstawie danych prezentowanych w tabeli 4., można zaobserwować, że im starsi są młodzi konsumenci, tym podatność na wpływ reklamy telewizyjnej zmniejsza się. Wydaje się jednak, że należałoby przeprowadzić dodatkowe badania na bardziej zróżnicowanej pod względem wieku próbie, aby potwierdzić – być może istniejącą – statystyczną zależność.

Rozpatrując natomiast wpływ reklamy na zakup produktów ze względu na płeć respondentów, można zauważyć, że ponad 67,2% dziewcząt nie ulega komunikatom płynącym z reklam. W przypadku chłopców odsetek ten wynosi 71,9% przy czym prawie z nich 9,5% deklaruje, że reklama wpływa na ich decyzje zakupowe i próbę oddziaływania na rodziców. Ponadto, niemal 1/4 ankietowanych deklaruje, że nie ma zadania na temat tego, czy reklama telewizyjna wpływa na ich wybory produktów podczas zakupów.

W kwestii nakłaniania rodziców do zakupu reklamowanych w telewizji produktów wśród badanych młodych konsumentów okazuje się, że blisko połowa z nich wcale nie stara się wpłynąć na rodziców, aby taki produkt kupowali. Dane prezentowane w tabeli 5. obrazują nieznaczne oddziaływanie reklamy telewizyjnej na respondentów.

Based on the data presented in Table 4, it can be observed that the older the young consumers are, the less susceptible to the influence of television advertising they are. It seems, however, that additional studies should be carried out on a more age-diverse sample to confirm the – perhaps existing – statistical relationship.

On the other hand, when considering the impact of advertising on the purchase of products based on the gender of respondents, it can be noticed that more than 67.2% of girls are not influenced by advertisements. In the case of boys, this percentage is 71.9%, and almost 9.5% of them declare that advertising influences their purchasing decisions and attempts to influence their parents. What is more, almost 1/4 of respondents declare that they have no opinion on whether TV advertising influences their product choices when shopping.

When it comes to persuading parents to buy products advertised on television among the surveyed young consumers, it turns out that nearly half of them do not try to influence their parents to buy such a product. The data presented in Table 5. They show a slight impact of TV advertising on the respondents.

Tabela 5. Nakłanianie rodziców do zakupów reklamowanych produktów a wiek respondentów (w %)
 Table 5. Persuading parents to buy advertised products and the age of the respondents (in%)

Wyszczególnienie/ Description	Zawsze/ Always	Bardzo często/ Very often	Często/ Often	Czasami/ Sometimes	Rzadko/ Rarely	Wcale/ Never	Ogółem/ Total
9 lat/ years old	1,0	1,9	2,9	21,0	27,1	45,8	100,0
10 lat/ years old	1,5	0,6	1,2	16,6	36,2	43,9	100,0
11 lat/ years old	0,3	1,8	1,5	14,5	32,4	49,5	100,0
12 lat/ years old	0,3	0,3	0,9	15,1	33,4	50,0	100,0
Ogółem/ Total	0,7	1,1	1,5	16,4	32,7	47,6	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.
 Source: Own study based on research results.

Dokonując analizy omawianego zagadnienia z uwzględnieniem wieku respondentów, można zauważyć, że wystąpiły jedynie nieznaczne różnice w częstotliwości nakłaniania rodziców do zakupu reklamowanych w telewizji produktów. Im młodszy konsument, tym zjawisko to częściej miało miejsce. Blisko 3% badanych dziewięciolatków zawsze lub bardzo często próbowało wpłynąć na decyzje rodziców. Odsetek ten w przypadku jedenastoletków wynosił 2,1%, zaś wśród dwunastoletków – 0,6%.

Zebrane dane pokazują interesującą prawidłowość. Biorąc pod uwagę fakt, że ankietowani zadeklarowali, że zawsze lub też często dostają dobra, które chcą posiadać (blisko 80% – tabela 3.), ważne jest to, że nie dążą do posiadania produktów reklamowanych w telewizji. Po raz kolejny należy podkreślić, że obecnie obowiązujące trendy tworzenia kampanii marketingowych powinny ewoluować. Reklama jest tym elementem rynku, który dotyczy wszystkich konsumentów, mimo że zróżnicowane

When analyzing the discussed issue, taking into account the age of the respondents, it can be seen that there were only slight differences in the frequency of prompting parents to buy products advertised on television. The younger the consumer, the more frequently the case was recorded. Nearly 3% of the surveyed nine-year-olds have always or very often tried to influence their parents' decisions. This percentage in the case of 11-year-olds was 2.1%. and among twelve-year-olds – 0.6%.

The collected data shows an interesting pattern. Given the fact that respondents declared that they always or often get what they want to own (nearly 80% – Table 3), it is important that they do not seek to have products advertised on television. Once again it should be emphasized that the current trends in creating marketing campaigns should evolve. Advertising is the market element which affects all consumers. It happens even though its carriers are varied, which affects the ability to create consumer

są jej nośniki, co wpływa na możliwości kreowania potrzeb konsumentów. Badani młodzi konsumenci postrzegają reklamę jako coś występującego w ich bezpośrednim otoczeniu. W hipotetycznej sytuacji całkowitego wyeliminowania reklam telewizyjnych, aż 43,2% respondentów uznało, że „świat” ich otaczający byłby lepszy. W pewnym sensie uzmysławia to, że reklama jest dla nich męcząca i nie stanowi urozmaicającego czy uatrakcyjniającego oglądanie telewizji.

Zebrane w ankiecie odpowiedzi wskazują, że młody konsument nie jest w obecnej rzeczywistości „dobrym” odbiorcą tej formy przekazu, jaką jest reklama telewizyjna – nie wpływa ona faktycznie na jego oddziaływanie na ostatecznego nabywcę, którym jest rodzic czy opiekun. Badania realizowane przez Fabrizio Baldassarre i innych wskazują, iż dzieci wpływają na decyzje zakupowe rodziców, ale wpływ ten maleje (Baldassarre i in., 2016).

Podsumowanie

Prezentowane w niniejszym artykule omówienia i wyniki badań odnoszą się do powszechnego formy reklamy, jaką jest reklama telewizyjna. Szczegółowa analiza dotyczyła jej wpływu na dzieci, jednak nie może ona zostać uznana za pełne ujęcie tego szerokiego zagadnienia.

Zebrane dane pokazują, że reklama telewizyjna tylko w niewielkim stopniu wpływa na młode pokolenie. Dzieci niemal codziennie spędzają czas wolny przed ekranem telewizorów, co sprawia, że unikanie komunikatów reklamowych jest w dzisiejszych czasach wręcz niemożliwe. Młodzi widzowie oglądają reklamy, zapamiętują, co zostało w nich pokazane i w trakcie zakupów dostrzegają produkty, które widzieli w spotach reklamowych. Jednakże nie starają się nakłaniać rodziców do ich zakupu. Reasumując powyższą analizę, można dojść do wniosku, że dzieci lubią spędzać czas przed telewizorem, ale nie jest dla nich atrakcyjne oglądanie emitowanych w telewizji reklam; nie wywołują one też u najmłodszych konsumentów chęci dokonania zakupu, choć jest to oczywistym celem spotów reklamowych. Dowodzi to w sposób oczywisty, że taka forma promocji nie przekłada się na decyzje zakupowe tej grupy wiekowej. W praktyce oznacza to, że reklamy telewizyjne nie są postrzegane przez młodocianych widzów w taki sposób, jaki chcieliby reklamodawcy.

Literatura/ References:

1. Altkorn, J. (red.). (2004). (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
2. Baldassarre, F., Campo, R., Falcone A., (2016). *Food for Kids: How Children Influence their Parents Purchasing Decisions*, „Journal of Advertising”, Volume 45, Issue 5, p. 596-609.
3. Bartosik-Purgat, M., (2009). *Ważność potrzeb młodych konsumentów europejskich*, w: *Niestrój R.* (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa 2009, s. 478-486.
4. Błasiak, K., (2019). *Jak reklama wpływa na dziecko*, Pobrane z: <http://www.przedszkola.edu.pl/jak-reklama-wplywa-na-dziecko.html> [10.12.2019].

needs. The surveyed young consumers perceive advertising as something present in their immediate surroundings. In a hypothetical situation of complete elimination of TV advertising, as many as 43.2% of respondents considered that the “world” around them would be better. In a way, it makes you realize that advertising is tiring for them and does not diversify or make watching TV more attractive.

The responses in the survey indicate that the young consumer is currently not a “good” recipient of this form of communication such as television advertising – it does not actually affect the final buyer, being a parent or carer. Research by Fabrizio Baldassarre and others shows that children influence their parents’ purchasing decisions, but the impact is diminishing (Baldassarre et al. 2016).

Summary

The research and findings presented in the article refer to the common form of advertising, a TV advertisement. A detailed analysis was made of its effect on children. However, it cannot be taken as a complete account of this broad subject.

The collected data shows that TV advertising has little effect on the younger generation. Children spend their free time in front of TV screens almost every day, which makes avoiding advertising messages nowadays almost impossible. Young viewers watch commercials, remember what was shown in them and, while shopping, see the products they saw in the advertising spots. However, they do not try to persuade their parents to buy them. Summarizing the above analysis, you can come to the conclusion that children like to spend time in front of the TV screens, but it is not attractive to them to watch commercials broadcast on television; they also do not evoke the youngest consumers’ willingness to make a purchase, even though this is an obvious goal of advertising spots. This is obvious that this form of promotion does not translate into purchasing decisions of this age group. In practice, this means that TV commercials are not perceived in the way that they would expect for young viewers.

5. Dahlen, M., Rosengren, S., (2016). *If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising*, „Journal of Advertising”, Volumne 45, Issue 3, p. 334-345.
6. Dziennik Ustaw z dnia 8 kwietnia 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o radiofonii i telewizji, poz. 805, art. 16a.
7. Główny Urząd Statystyczny, *Budżet czasu ludności 2013. Część II*, , Warszawa 2016.
8. Główny Urząd Statystyczny, Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2018 r. Stan w dniu 31 XII, Warszawa 2019.
9. Gołębiowski, M., (2007). *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej., Rzeszów, 2007.
10. Grzegorzczak, A., (2010). *Reklama*, Warszawa, Wydawnictwo PWE., . Warszawa 2010.
11. Hałdys, K., (2007). *Reklama telewizyjna, i system ochrony nieletnich przed jej oddziaływaniem*, „Zeszyty Naukowe Zakładu Europeistyki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie” 2007, nr 1(3), s. 198–221.
12. Kieźel, E. (red.). (2004). (red.), *Racjonalność konsumpcji zachowań konsumentów*, Warszawa, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
13. Kossowski, P., (1999). *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1999.
14. Napierała, M., (2012). *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki.*, Kraków, Wydawnictwo Petrus, . Kraków 2012.
15. Olejniczuk-Merta, A. (red.), (2007). *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*, Warszawa, Wydawnictwo PWE.
16. Pobrane z: http://www.eid.edu.pl/archiwum/1997,95/maj,129/reklama_telewizyjna_a_dzieci_cz_i,582.html
17. Rochmińska, A., (2011). *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” 2011, nr 11, s. 207–2017.
18. Ryłko-Kurpiewska, A., (2008). *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Gdańsk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
19. Sanecka, E., (2013). *Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży*, „Kwartalnik Naukowy Kultura-Media-Technologia” 2013, nr 13.
20. Singh, S., (2013). *Impact of tv advertisement on youth purchase decision-literature review*, „International Monthly Refereed Journal of Research In Management &Technology”, Volumen II, p.148-153.
21. Sulima, P., *Wpływ telewizji na małe dzieci*. Pobrane z:, http://fdds.pl/baza_wiedzy/wplyw-telewizji-male-dzieci/ [01.12.2019].
22. Szczęsna, E., (2003). *Poetyka reklamy*, Warszawa, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2003.
23. Wolny, R., (2009). *Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych*, Marketing i Rynek, nr 8, s. 30-34.
24. Żelazna, K. Kowalczyk, I., (2003). *Zachowania młodych konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia” 2(1), s. 127-134.