

# Wpływ reklamy na wybory zdrowotne Polaków

Anna Kubiak<sup>1</sup>, Maria Kuleczka-Raszewska<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Instytut Studiów Edukacyjnych, Wyższa Szkoła Edukacji Zdrowotnej i Nauk Społecznych w Łodzi

Kubiak A, Kuleczka-Raszewska M. Wpływ reklamy na wybory zdrowotne Polaków. Med. Og Nauk Zdr. 2014; 20(1): 26–30.

## Streszczenie

**Wprowadzenie.** Reklama jest najbardziej zauważalnym przejawem działań marketingowych i od zawsze wzbudza wśród społeczeństwa zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje. Ważnym aspektem współczesnej reklamy jest jej wpływ na codzienne wybory zdrowotne ludzi.

**Cel pracy.** Przeprowadzono badania pilotażowe analizujące wpływ różnych form reklamy na codzienne zachowania zdrowotne dorosłych Polaków.

**Materiał i metoda.** W pracy badawczej posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Materiał badawczy stanowiła losowo dobrana grupa 50 dorosłych Polaków w przedziale wiekowym 30–60 lat. Respondentów z terenu miasta Nysa zapytano o wpływ reklamy na ich decyzje dotyczące zdrowego żywienia, aktywności fizycznej, zakupu leków i suplementów diety oraz środków pielęgnacji i higieny ciała.

**Wyniki.** Zgromadzony w trakcie badań materiał empiryczny pozwolił na sformułowanie interesujących wniosków. Okazało się, że 42% respondentów często kupuje różne produkty, kierując się tym, co sugeruje reklama, a najbardziej przekonujące są dla nich wszelkiego rodzaju wizualizacje prezentowane w telewizji. Duży odsetek badanych (60%) deklaruje jednak brak zaufania do produktów reklamowanych jako prozdrowotne. Ponadto respondenci odpowiadali, iż w przypadku problemów zdrowotnych nie sugerują się reklamą (52%), ale korzystają z porady lekarza. Z drugiej strony na pytanie o to, czy kupują leki reklamowane w telewizji, większość odpowiedziała, że tak (70%). Tylko 16% badanych przyznało, że nieliczne kampanie reklamujące sport i rekreację mogą ich zachęcić do aktywności ruchowej, pozostali wykazują obojętność w tej sprawie.

**Wnioski.** Badania wykazały jednak dość znaczny wpływ reklamy na wiele decyzji respondentów i ten fakt należałoby wykorzystać do promowania codziennych zachowań prozdrowotnych.

## Słowa kluczowe

reklama, zachowania zdrowotne, zdrowie ludzi

## WPROWADZENIE

Reklama jest to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę.

Znane są następujące funkcje reklamy:

- funkcja informacyjna – przedstawiania,
- funkcja nakłaniająca – popierania.

Aby reklamować towar debiutujący na rynku, wykonuje się zazwyczaj reklamę informującą. Natomiast w przypadku typowej reklamy marki, gdy dany produkt jest już znany, jego reklama ma przede wszystkim charakter nakłaniający [1].

Reklama jest najbardziej zauważalnym przejawem działań marketingowych i ma duże znaczenie dla współczesnego handlu. Wzbudza ona wśród społeczeństwa zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje. Bez reklamy nawet najlepszy produkt lub pomysł nie odniesie sukcesu. Produkty nierklamowane nie mają siły przebicia na rynku przepełnionym ogromną liczbą podobnych towarów, gdyż ludzie zwracają uwagę tylko na to, co dobrze im się kojarzy [1, 2].

Każda dobrze skonstruowana reklama oddziałuje na decyzje odbiorców, kształtując ich postawy i potrzeby, propagując nowe wartości i styl życia. Ważnym aspektem współczesnej reklamy powinien być jej wpływ na codzienne zachowania zdrowotne ludzi, które mogą oddziaływać pośrednio lub bezpośrednio na ich zdrowie [3]. Umiejętne zastosowanie chwytów reklamowych może być wykorzystane w promocji zdrowia, a więc w działaniu, które umożliwia człowiekowi

kontrolę nad zdrowiem oraz zwiększenie własnego potencjału zdrowotnego. Dobrym przykładem takiego działania są prozdrowotne kampanie reklamowe dotyczące najczęściej codziennych aspektów zdrowego stylu życia takich jak: zdrowe żywienie, aktywność fizyczna, stosowanie suplementów diety oraz środków pielęgnacji i higieny ciała [4,5]. Nasuwa się w tym przypadku pytanie o skuteczność takich działań. Ważnym problemem stała się obecnie reklama leków sprzedawanych bez recepty, która jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe konsumentów. Polski rynek leków jest jednym z dynamicznie rozwijających się w Europie [6,7]. W tej pracy podjęto próbę analizy wpływu różnych form reklamy na codzienne wybory zdrowotne ludzi.

## MATERIAŁY I METODY

Badania zostały przeprowadzone w przychodniach NZOZ na terenie miasta Nysa. Grupę badawczą wyłoniono w sposób celowy, kwalifikując do badań pięćdziesięciu Polaków – zarówno mężczyzn, jak i kobiety. Praca jest próbą zanalizowania wpływu reklam na styl życia i codzienne zachowania zdrowotne dorosłych Polaków w następujących przedziałach wiekowych: 18–30 lat (36%), 31–50 lat (36%), 51 lat i powyżej (28%). Badania przeprowadzono stosując metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Narzędziem badawczym wykorzystywanym na potrzeby niniejszej pracy był kwestionariusz ankiety konstrukcji własnej, zawierający 28 pytań zamkniętych, zestawionych w następujące grupy tematyczne:

- metryczka (charakterystyka respondenta),
- pytania dotyczące oglądalności reklam,
- pytania dotyczące wpływu reklamy na zakup produktu,

Adres do korespondencji: Anna Kubiak, Wyższa Szkoła Edukacji Zdrowotnej i Nauk Społecznych, ul Kamińskiego 21, 90-229 Łódź, Poland  
e-mail: anna\_kubiak@o2.pl

Nadesłano: 17 czerwca 2013 roku; zaakceptowano do druku: 25 lipca 2013 roku



- pytanie dotyczące wpływu na codzienne zachowania prozdrowotne.

## CEL PRACY

Celem pracy uczyniono poznanie wpływu reklamy na codzienne zachowania zdrowotne dorosłych Polaków. Na potrzeby pracy sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Czy i jaki rodzaj reklamy najskuteczniej wpływa na wybór kupowanego produktu?
2. Czy reklama wpływa na decyzje ludzi dotyczące zdrowego żywienia i aktywności fizycznej?
3. Czy reklamy leków i suplementów diety skłaniają ludzi do ich kupowania?
4. Czy reklamy środków higieny i pielęgnacji ciała zachęcają do ich nabywania?

## WYNIKI

Respondenci zostali zapytani o to jaki rodzaj reklamy jest ich zdaniem najbardziej popularny. Tabela 1. prezentuje uzyskane wyniki (badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź).

**Tabela 1.** Rodzaj najpopularniejszej reklamy w opinii badanych (N=50)

| Jaki rodzaj reklamy zwraca Pana/i uwagę? | N  | %  |
|--|----|----|
| spoty TV                                 | 34 | 68 |
| spoty radiowe                            | 17 | 34 |
| billboardy                               | 10 | 20 |
| ulotki                                   | 17 | 34 |

Jak wynika z analizy powyższej tabeli, ankietowani w największym stopniu zwracają uwagę na reklamę TV (68%), na kolejnym miejscu znalazły się spoty radiowe i ulotki (34%), najmniej atrakcyjną natomiast jest reklama zamieszczana na billboardach (20%). Jak się okazuje, najbardziej przykuwającą uwagę większości osób jest ta, która angażuje zmysł wzroku i słuchu, ale w bezpośrednim kontakcie z odbiorcą. Billboardy, mimo że mają duży format i są kolorowe, zamieszczane są najczęściej przy trasach i na wysokich budynkach, a więc kontakt wzrokowy z nimi jest krótkotrwały.

Popularność reklamy „wzrokowej” i „słuchowej” potwierdza kolejna tabela, w której przedstawiono formę reklamy, najbardziej trafiającą do odbiorców. Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

**Tabela 2.** Najbardziej przekonująca forma reklamy w opinii badanych (N=50)

| Jaki aspekt reklamy jest dla Pana/i najbardziej przekonujący? | N  | %  |
|---|----|----|
| gwiazda   | 8  | 16 |
| wizualizacje  | 34 | 68 |
| sugestia słowna   | 17 | 34 |
| inne  | 3  | 6  |

W opinii respondentów najbardziej przekonującą formą reklamy jest wizualizacja (68%) i sugestia słowna (34%), są to formy reklamy aktywizujące zmysł wzroku i słuchu. Gwiazdy

reklamujące określone produkty wywierają na respondentów już zdecydowanie mniejszy wpływ (16%), natomiast inne aspekty działają tylko w 6%.

Powyższe analizy pozwoliły na ustalenie faktu, jaki rodzaj reklamy jest najbardziej przekonujący dla badanych. Kolejna tabela prezentuje odpowiedzi respondentów na temat tego, czy rzeczywiście kupują jakiegokolwiek produkty pod wpływem reklamy.

**Tabela 3.** Częstość kupowania przez badanych produktów pod wpływem reklamy (N=50)

| Czy zdarzyło się Panu/i kupić coś pod wpływem reklamy? Jak często to się zdarza? | N  | %  |
|--|----|----|
| nie zdarzyło mi się nigdy  | 5  | 10 |
| zdarzyło mi się raz / dwa razy   | 17 | 34 |
| czasem mi się to zdarza  | 21 | 42 |
| bardzo często mi się to zdarza   | 7  | 14 |

Jak wynika z analizy powyższych danych, 42% ankietowanych odpowiedziało, iż czasem im się zdarza kupić coś pod wpływem reklamy, kolejnej grupie, tj. 34%, zdarzyło się raz/dwa razy; odpowiedzi: *bardzo często mi się to zdarza* udzieliło 14% badanych, natomiast tylko 10% ankietowanych twierdzi, że nigdy im się to nie zdarzyło. Zatem badani w większości ulegają wpływowi reklamy i dokonują zakupu reklamowanych produktów.

Interesujące wydaje się, jakiego rodzaju produkty kupują badani pod wpływem reklamy. Pokazują to wyniki zawarte w tabeli 4. Ankietowani mieli do wyboru więcej niż jedną odpowiedź.

**Tabela 4.** Rodzaje produktów wybierane przez badanych pod wpływem reklamy (N=50)

| Jakiego rodzaju produkty kupuje Pan/i najczęściej pod wpływem reklamy? | N  | %  |
|--|----|----|
| spożywcze  | 24 | 48 |
| leki   | 20 | 40 |
| chemia   | 10 | 20 |
| kosmetyki  | 27 | 53 |
| inne   | 2  | 4  |

Analiza wyników zamieszczonych w tabeli pozwala stwierdzić, iż produktami najczęściej wybieranymi przez badanych pod wpływem reklamy są kosmetyki (53%) i artykuły spożywcze (48%). Nieco mniejszą popularnością cieszą się wśród respondentów leki reklamowane przez media (40%), a następnie środki chemiczne (20%). Pozostałe produkty są wybierane sporadycznie, deklaruje to jedynie 4% ogółu ankietowanych.

Wcześniej materiał pokazał, iż respondenci w dokonywaniu wyboru różnych produktów kierują się reklamą. Zadano też pytanie odnoszące się do częstości nabywania produktów reklamowanych jako prozdrowotne. Wyniki prezentuje tabela 5.

Jak wynika z analizy danych zaprezentowanych w powyższej tabeli, respondenci w wyborze produktów prozdrowotnych, w przeciwieństwie do innych artykułów, raczej nie kierują się reklamą. Często po tego rodzaju asortyment sięga tylko 28% badanych, natomiast rzadko 22%, a w ogóle

**Tabela 5.** Częstość kupowania przez badanych produktów reklamowanych jako prozdrowotne (N=50)

| Jak często kupuje Pan/i produkty reklamowane jako prozdrowotne? | N  | %  |
|---|----|----|
| często  | 14 | 28 |
| rzadko  | 25 | 50 |
| wcale   | 11 | 22 |

50% ogółu. O ile reklama innych produktów ma wpływ na wybory badanych, to, niestety, reklama zdrowej żywności nie zachęca badanych do kupowania tego rodzaju towaru.

Kontynuując wątek zdrowego stylu życia, zapytano respondentów o to, czy reklama może wpłynąć na podejmowanie przez nich aktywności ruchowej. Wyniki zaprezentowano w poniższej tabeli.

**Tabela 6.** Wpływ reklamy TV na podejmowanie aktywności ruchowej przez badanych (N=50)

| Czy reklama TV może zachęcić Pana/ią do podejmowania aktywności ruchowej? | N  | %  |
|---|----|----|
| tak   | 17 | 34 |
| nie   | 33 | 66 |

Wyniki umieszczone powyżej świadczą o tym, że reklamowanie aktywności ruchowej nie zachęca respondentów do jej podejmowania. Największa grupa (66%) udzieliła odpowiedzi, iż reklama nie jest w stanie zmobilizować ich do podejmowania aktywności ruchowej. Tylko 34% uważa, że reklama mogłaby ich do tego skłonić. Wydaje się, że w mediach jest zbyt mało reklam dotyczących propagowania zdrowego stylu życia, w tym kupowania zdrowych produktów i podejmowania aktywności ruchowej. Aktualne kampanie reklamowe są być może mało atrakcyjne dla respondentów, należałoby zatem zastanowić się nad nowym sposobem popularyzowania zachowań prozdrowotnych.

Jak wykazał wcześniej zaprezentowany materiał badawczy, około 40% respondentów deklarowało, że pod wpływem reklam dokonuje zakupów leków. W dalszej części kwestionariusza zapytano więc o powody zakupu reklamowanych leków bez recepty. Odpowiedzi ankietowanych zamieszczono w tabeli 7.

**Tabela 7.** Powody dokonywania zakupów reklamowanych leków bez recepty przez badanych (N=50)

| Dlaczego kupuje Pan/i leki bez recepty? | N  | %  |
|---|----|----|
| bo do lekarza ciężko się jest dostać    | 10 | 20 |
| bo są reklamowane jako skuteczne        | 10 | 20 |
| bo nie ma czasu na leczenie się         | 9  | 18 |
| inne powody                             | 6  | 12 |
| nie kupuję takich leków                 | 15 | 30 |

Okazało się, że ankietowani są podatni na zakup leków reklamowanych w mediach, przynajmniej do tego z różnych powodów aż 70% ogółu badanych. Wśród najczęstszych przyczyn wymieniane są: trudność dostania się do lekarza i podkreślanie w reklamie ich skuteczności (20%) oraz brak czasu na leczenie się (18%).

Jak pokazała powyższa tabela, ankietowani, podobnie jak większość społeczeństwa, bardzo często kupują leki reklamowane, nie wymagające recepty. W badaniach założono, że ludzie najczęściej sięgają po leki przeciwbólowe. Interesujące wydaje się, z jakiego rodzaju reklam znany jest im ten rodzaj leków. Na to pytanie odpowiedzi udziela tabela 8.

**Tabela 8.** Źródła wiedzy o lekach przeciwbólowych wśród badanych (N=50)

| Skąd zna Pan/i środki przeciwbólowe? | N  | %  |
|--------------------------------------|----|----|
| reklama TV                           | 29 | 58 |
| reklama w radiu                      | 6  | 12 |
| reklama w czasopiśmie                | 13 | 26 |
| od lekarza                           | 14 | 28 |
| inne                                 | 1  | 2  |

Z danych zamieszczonych w tabeli wynika, że 58% respondentów dowiaduje się o środkach przeciwbólowych z reklamy TV, a 28% bezpośrednio od lekarza. 26% ankietowanych podaje jako źródło swojej wiedzy reklamy w czasopiśmie, tylko 12% czerpie swoje informacje z reklamy radiowej. Należy mieć nadzieję, że skoro lekarze reklamują wśród pacjentów leki przeciwbólowe, to przekazują im też wiedzę na ten temat, ostrzegając, że nie należy ich nadużywać.

## DYSKUSJA

Reklama jest najbardziej zauważalnym przejawem działań marketingowych i ma duże znaczenie dla współczesnego handlu. Zawsze wywołuje emocje, nigdy nie jest obojętna, a to oznacza, że pozostanie ona w pamięci odbiorcy. Jej skuteczność jest powszechnie znana, dlatego też koncerny wydają na ten cel ogromne sumy pieniędzy [9,10].

Z przeprowadzonych badań wynika, że największą popularnością cieszy się reklama telewizyjna, co deklaruje 68% respondentów. Podobne wyniki uzyskała I. Baruk, według nich aż 72% badanych określiło reklamę telewizyjną jako najskuteczniejszą [11]. W wyniku analizy materiału badawczego stwierdzono, że jedynie 10% ankietowanych dokonuje zakupów nie sugerując się reklamą, pozostali kierują się nią, kupując przede wszystkim kosmetyki (53%) i artykuły spożywcze (48%). W nieco mniejszym stopniu reklama wpływa na wybór leków (40%), a także środków chemicznych (20%). Pozostałe artykuły są wybierane rzadko, decyduje się na nie jedynie 4% ogółu badanych. W cytowanych wcześniej badaniach (Baruk) również otrzymano podobne rezultaty: produkty spożywcze wybrało 38%, a kosmetyki i proszki do prania odpowiednio: 22% i 24% ankietowanych [11].

Badana grupa respondentów nie należy do aktywnych ruchowo, gdyż, jak pokazały wyniki, aż 66% osób nie podejmuje żadnej aktywności ruchowej. Osoby te deklarują też, że w przypadku gdyby mieli zmienić zdanie, to byłby to wyłącznie ich wybór (68%), bez względu na reklamy. Byłyby one w stanie zachęcić do aktywności wyłącznie 16% respondentów. To bardzo mała grupa, biorąc pod uwagę wyniki, które pokazują, że reklama jest w stanie skłonić ich do zakupu różnych produktów. Analogiczna sytuacja wystąpiła w przypadku zakupu zdrowych produktów żywnościowych: 22% ogółu badanych nie kupuje takiej żywności, a 50% rzadko. W tym przypadku kampania reklamowa nie przekonuje



większości ankietowanych. Może to świadczyć o tym, że nie do końca mają zaufanie do takich produktów, aż 60% respondentów uważa, że ich zalety znane z reklam tylko częściowo sprawdzają się w rzeczywistości. Podobne wyniki otrzymano w przypadku suplementów diety: 60% ankietowanych odpowiedziało, że nie stosuje ich, a zaledwie 16% przyznało się do ich nabywania. Okazało się, że respondenci przyznawali się do częstych zakupów leków reklamowanych nie wymagających recepty (70% badanych). Wśród powodów takiej decyzji podawano najczęściej: skuteczność sugerowaną w reklamie (20%), trudności w dostępie do lekarza (20%), brak czasu na leczenie (18%). Ankietowani zapytani o źródła wiedzy o środkach przeciwbólowych w 58% wymieniali reklamę TV. Wyniki te wydają się być zgodne z danymi podawanymi przez federację konsumentów, z których wynika, że 62% Polaków cierpiących na chorobę przewlekłą ogląda i słucha reklam poświęconych lekom, a aż 80% osób, uskarżających się na jakąś dolegliwość kupuje takie leki. Okazuje się, że reklama leków w tym przypadku jest bardzo skuteczna, gdyż po jej emisji wzrasta poziom ich zakupu [12].

Podsumowując należy stwierdzić, że reklama odgrywa ważną rolę w życiu dorosłych Polaków, jest wszechobecna w ich otoczeniu i wywiera wpływ na codzienne wybory zdrowotne. Jednakże wciąż jest w niej zbyt mało zagadnień dotyczących promocji zdrowia w najważniejszych jego aspektach. Zachęcanie do dbałości o własne zdrowie poprzez zdrowe odżywianie, zwiększenie aktywności fizycznej i profilaktykę różnych chorób powinno być celem priorytetowym wielu kampanii reklamowych [4, 5, 13].

## WNIOSKI

W wyniku analizy materiału badawczego uzyskano odpowiedzi na sformułowane wcześniej pytania badawcze.

1. Reklama ma znaczący wpływ na wybory dokonywane przez respondentów. Najskuteczniejszą formą wydaje się migawka w TV, następnie w równym stopniu spoty radioowe i ulotki. Najmniejszy wpływ na decyzje badanych ma reklama zamieszczana na billboardach.
2. Po przeanalizowaniu danych ustalono, że respondenci, mimo częstego oglądania reklam produktów prozdrowotnych, dość rzadko kierują się nimi podczas dokonywania zakupów. Podobne zjawisko zaobserwowano w przypadku wpływu reklamy na podejmowanie aktywności ruchowej.

3. Reklamy leków wywierają znaczący wpływ na wybory badanych. Ponad połowa ankietowanych, z różnych powodów, sugeruje się podczas zakupu reklamą leków. Ponadto większość respondentów uważa, że artykuły te powinny być reklamowane w taki sposób, aby uczciwie informowały o zaletach leków.
4. Analiza materiału badawczego, nieuwzględnionego powyżej, pokazała, iż reklama środków higieny i pielęgnacji ciała zachęca badanych do zakupu tych produktów. Największą popularnością cieszą się środki do higieny jamy ustnej (pasty i szczoteczki) oraz pielęgnacji ciała (szampony do włosów, płyny do kąpieli).
5. Okazuje się, że reklama nie jest obecnie skutecznym narzędziem propagowania zdrowego stylu życia i często nie przekonuje przeciętnego, dorosłego odbiorcy do wyborów prozdrowotnych.
6. Istnieje pilna potrzeba opracowania ciekawej i atrakcyjnej w przekazie kampanii reklamującej różne aspekty zdrowego stylu życia w celu wykreowania „mody” na prozdrowotne zachowania Polaków.

## PIŚMIENNICTWO

1. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. Wrocław: Astrum; 2004: 14–15, 18.
2. Budzyński W. Reklama, techniki skutecznej perswazji. Warszawa: Poltext; 1999: 19.
3. Wysokiński M, Fidecki W, Wronska I. Edukacja zdrowotna w środkach masowego przekazu. Lublin: Zdrowie Publiczne; 2003: 113, 114.
4. Wojnarowska B. Edukacja zdrowotna. Podręcznik akademicki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2007: 211–213.
5. Karski J. Praktyka i teoria promocji zdrowia. Warszawa: CedeWu; 2003: 211–214.
6. Mruk H, Pisarczyk B, Michalin M. Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym. Warszawa: Wolters Kluwer Polska; 2008: 20.
7. Nowacki R. Reklama. Warszawa: Difin; 2006: 32, 41.
8. Barańska M. Reklama i jej ograniczenia. Warszawa: Poltext; 2011: 12.
9. Hollon M. Direct-to-consumer advertising. A haphazard approach to health promotion. *Journal of American Medical Association*. 2005; 293 (16): 2030–2033.
10. Mansfield PR, Mintzes B, Richards D. Direct to consumer advertising. *British Medical Journal*. 2005: 330, 5–6.
11. Baruk I. Wpływy reklam na polskich nabywców finalnych. Zarządzanie Przedsiębiorstwem. 2008; 1, 2–5.
12. Federacja Konsumentów. Leki sprzedawane bez recepty. <http://www.federacja-konsumentow.org.pl> (dostęp: 16.05.2013)
13. Jacennik, B. Konceptje i metody marketingu społecznego a promocja zdrowia. *Promocja Zdrowia. Nauki Społeczne i Medycyna* 2000; 19, 88–100.



# Impact of advertising on health choices of adult Poles

## ■ Abstract

**Introduction.** Advertising is the most noticeable manifestation of marketing activity and has always been giving rise to both positive and negative emotions within society. An important aspect of modern advertising is its impact on people's everyday health choices.

**Objective.** A pilot study was conducted in order to examine the impact of various forms of advertising on the daily health behaviour of adult Poles.

**Materials and methods.** The study was conducted by the method of a diagnostic survey with the use of a questionnaire technique. The research material was a group of 50 randomly selected adult Poles aged 30–60. Respondents from the city of Nysa were asked questions about the effect of advertising on their decisions about healthy nutrition, physical activity, as well as purchase of medicines, dietary supplements and hygiene, and body care products.

**Results.** Empirical evidence collected in the course of the study allowed the formulation of interesting conclusions. The study showed that 42% respondents often buy various products guided by suggestions provided by advertising, and the most convincing for them are all kinds of visual presentations on television advertisements. However, a large percentage of respondents (60%) declared the lack of confidence in the products advertised as 'health promoting'. In addition, 52% of respondents (52%) answered that when it came to health problems they did not take suggestions found in advertising, but instead used the advice of a doctor. On the other hand, when asked whether they bought drugs advertised on television, the majority provided a positive answer (70%). Only 16% of respondents admitted that very few advertising campaigns, promoting sports and recreation could encourage them to pursue physical activity, while the rest of them showed indifference in this matter.

**Conclusions.** The study showed a relatively big effect of advertising on many respondents' decisions, and this fact should be considered in promoting daily health promoting habits.

## ■ Key words

advertising, health behaviour, public health

