

**BS/16/2011**

---

---

**NUDZA, DRAŻNIA, DEZINFORMUJĄ –  
POLACY O REKLAMACH**

---

---



Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku  
4 lutego 2010 roku

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej  
ul. Żurawia 4a, 00-503 Warszawa  
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl  
<http://www.cbos.pl>  
(48 22) 629 35 69

Reklamy są nieodłącznym elementem współczesnej rzeczywistości. Towarzyszą nam w domu i w pracy, w środkach komunikacji miejskiej i na ulicach, przy lekturze codziennej prasy, podczas oglądania telewizji, a także przeglądania stron internetowych. Tworzone są po to, by informować i wychwalać, interesować i inspirować, bawić i zaskakiwać. Przede wszystkim jednak mają za zadanie przekonywać do zakupu określonych towarów lub usług. Czy jednak obecnie, po ponad dwudziestu latach od czasu, kiedy zaczął się rozwijać w Polsce rynek reklamy komercyjnej, nadal cieszy się ona takim samym uznaniem? Czy rzeczywiście oddziałuje na odbiorcę czy też raczej skutecznie go zniechęca? I czy forma, jaką przybiera, nadal mieści się w granicach etyki i dobrego smaku?

W styczniowym sondażu<sup>1</sup> zapytaliśmy respondentów, co sądzą o reklamie w ogóle, jakie budzi w nich uczucia, jak reagują, gdy na ekranie telewizora pojawiają się spoty reklamowe, a także – w jaki sposób informacje o towarach i usługach przekazywane w reklamach wpływają na ich decyzje o zakupach. Ponadto w tym roku po raz pierwszy zapytaliśmy o opinie na temat reklamy w internecie. Tematykę reklam poruszamy w naszych badaniach od 1992 roku, dzięki czemu możemy porównać obecne trendy z tymi z ubiegłych dekad.

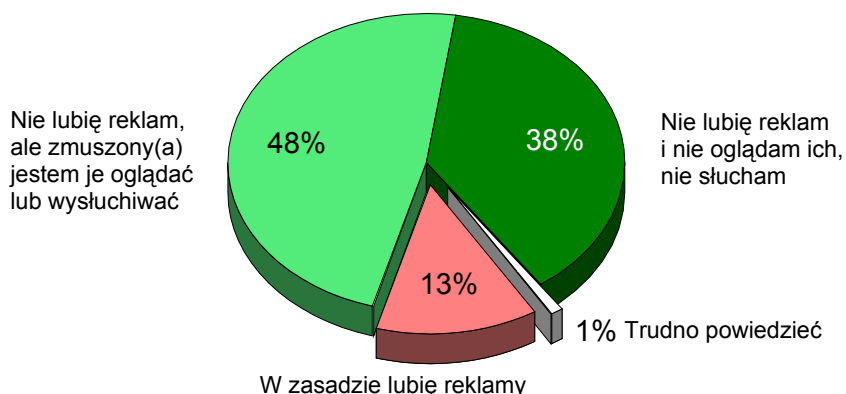
### **STOSUNEK DO REKLAM**

Jak wynika z naszych ostatnich badań, zdecydowana większość Polaków (86%) nie lubi reklam, a tylko co ósmy (13%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (48%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwanie reklam, mimo że za nimi nie przepada, a blisko dwie piąte (38%) nie lubi reklam, dlatego też unika ich oglądania i słuchania.

---

<sup>1</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (248) przeprowadzono w dniach 5 – 12 stycznia 2011 roku na liczącej 989 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

RYS. 1. OGÓLNIIE RZECZ BIORĄC, JAKI JEST PANA(I) STOSUNEK DO REKLAM?



Porównując wyniki tegorocznych badań z tymi sprzed sześciu i dwunastu lat można zauważyć wyraźny wzrost odsetka osób, które reklam nie lubią i starają się ich nie oglądać, nie słuchać. Jednocześnie znacząco zmniejszyła się grupa osób lubiących reklamy. W dotychczasowych badaniach niezmiennie najwięcej respondentów deklarowało, że wprawdzie nie lubi reklam, ale nie jest w stanie ich uniknąć.

Tabela 1

Ogólnie rzecz biorąc, jaki jest Pana(i) stosunek do reklam?	Wskazania respondentów według terminów badań		
	1999	2005	2011
	w procentach		
Nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham	28	34	38
Nie lubię reklam, ale zmuszony(a) jestem je oglądać lub wysłuchiwać	47	44	48
W zasadzie lubię reklamy	20	17	13
Trudno powiedzieć	5	5	1

Stosunek do reklam jest w mniejszym lub większym stopniu uzależniony od cech społeczno-demograficznych respondentów (zob. tabele aneksowe). Ci, którzy lubią reklamy, to przede wszystkim pracownicy usług, renciści oraz najmłodszy respondenci. Unikają reklam zdecydowanie najczęściej rolnicy, badani źle oceniający swoją sytuację materialną oraz, co ciekawe, także renciści. Mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich, bezrobotni oraz uczniowie i studenci należą natomiast do tych grup społeczno-demograficznych, które najczęściej się skarżą, że są przymuszane do oglądania i wysłuchiwanie reklam, mimo że ich nie lubią.

Jeśli wyróżnimy dziedziny, w których można oceniać użyteczność i atrakcyjność reklam (reklama jako rozrywka, informacja, zachęta do zakupu produktu), to okaże się, że w ciągu ostatnich dziewiętnastu lat opinie o reklamach pod każdym względem bardzo się pogorszyły.

Obecnie cztery piąte respondentów (80%) twierdzi, że reklamy ich nudzą, a jedynie co siódmy (14%) – że ciekawia. Źle oceniana jest również skuteczność reklam: blisko trzy czwarte badanych (73%) odczuwa zniechęcenie, a tylko co szósty (17%) uważa, że działają one zachęcająco. Negatywne oceny przeważają również w ocenie wartości informacyjnej reklam – dwie trzecie ankietowanych (67%) sądzi, że one dezinformują. Wreszcie ogromna większość badanych (81%) twierdzi, że reklama nie jest dobrą rozrywką, ale raczej drażni i denerwuje. Na odprężenie i atmosferę zabawy podczas oglądania lub słuchania reklam wskazuje jedynie co ósmy respondent (13%).

Tabela 2

Czy reklamy Pana(ia) osobiście częściej:	Wskazania respondentów według terminów badań							
	1992	1993	1994	1996	1997	1999	2005	2011
	w procentach							
– nudzą <i>czy też</i>	47	61	64	71	70	75	74	80
– ciekawia	49	31	31	27	29	18	18	14
– zniechęcają <i>czy też</i>	41	51	57	62	63	62	63	73
– zachęcają	54	39	35	34	33	27	23	17
– dezinformują <i>czy też</i>	34	37	58	64	57	59	61	67
– dobrze informują	58	51	32	31	38	21	20	19
– drażnią, denerwują <i>czy też</i>	57	67	73	80	74	72	73	81
– odprężają, bawią	40	26	22	18	24	19	16	13

Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”

Do osób najbardziej zainteresowanych reklamami należą respondenci mający od 25 do 34 lat, a także robotnicy wykwalifikowani i gospodynie domowe. O tym, że reklamy zachęcają, przekonani są przede wszystkim pracownicy usług, a na ich wartość informacyjną częściej od innych wskazują respondenci poniżej 24. roku życia, średni personel i technicy, uczniowie i studenci oraz ankietowani o najniższych dochodach na osobę w rodzinie.

## OGŁĄDANIE REKLAM TELEWIZYJNYCH

Jedynie pięciu na stu dorosłych Polaków (5%) oglądając telewizję traktuje reklamy tak jak inne programy. Mniej więcej co ósmy (12%) ogląda wprawdzie reklamy, ale – według własnych deklaracji – mniej uważnie niż pozostałe programy. Tyle samo respondentów (12%) w czasie nadawania reklam przestaje oglądać telewizję, ale pozostaje w tym samym pomieszczeniu. Jedna piąta (20%) w tym czasie wychodzi z pokoju, w którym jest telewizor. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklamy jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał (38% wskazań).

W ciągu ostatnich dziewiętnastu lat systematycznie zmniejsza się liczba osób, które oglądają reklamy w telewizji tak samo jak pozostałe programy, natomiast wyraźnie zwiększa się odsetek badanych unikających reklam – wyłączających odbiornik lub przełączających go na inny kanał.

Tabela 3

Co najczęściej Pan(i) robi podczas nadawania reklam w telewizji?	Wskazania respondentów według terminów badań				
	1992	1993	1999	2005	2011
	w procentach				
Oglądam tak samo jak inne programy	30	14	6	8	5
Oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy	26	22	16	10	12
Robię coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor	9	12	13	10	12
Wychodzę zrobić coś w innym pomieszczeniu	5	11	19	23	20
Wyłączam telewizor lub przełączam na inny program	4	9	28	35	38
Jest różnie, zależy od sytuacji / Trudno powiedzieć / Nie oglądam telewizji	26	32	19	14	13

Badani lubiący reklamy telewizyjne zachowują się podczas ich nadawania zupełnie inaczej niż pozostali – zdecydowanie częściej je oglądają, choć nie zawsze tak uważnie jak inne programy. Natomiast większość osób nie lubiących reklam unika ich oglądania – opuszcza pomieszczenie, w którym jest telewizor, albo przełącza odbiornik na inny kanał.

Tabela 4

Co najczęściej Pan(i) robi podczas nadawania reklam w telewizji?	Odpowiedzi respondentów		
	niełubiących reklam i ich nieoglądających	niełubiących reklam, ale zmuszonych je oglądać	lubiących reklamy
	w procentach		
Oglądam tak samo jak inne programy	3	2	18
Oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy	6	13	29
Robię coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor	8	15	15
Wychodzę zrobić coś w innym pomieszczeniu	21	21	7
Wyłączam telewizor lub przełączam na inny program	52	35	11
Jest różnie, zależy od sytuacji / Trudno powiedzieć / Nie oglądam telewizji	10	14	20

### STOSUNEK DO REKLAM W INTERNECIE

Z internetu korzysta regularnie, czyli przynajmniej raz w tygodniu, ponad połowa dorosłych. Prawdopodobnie każdy z nich styka się z reklamami w sieci. Chcieliśmy się dowiedzieć, jak użytkownicy internetu reagują na reklamy, w jakim stopniu wpływają one na ich aktywność online, a także – jaki, ogólnie rzecz biorąc, jest ich stosunek do reklam.

Jeśli chodzi o stosunek do reklam, to zarówno wśród internautów, jak i niekorzystających z sieci odsetki tych, którzy twierdzą, że w zasadzie lubią reklamy, są porównywalne. Różnice ujawniają się wśród osób mających krytyczne nastawienie do reklam. Internauci częściej niż pozostali przyznają, że nie lubią reklam, ale zmuszeni są je oglądać, natomiast niekorzystający z sieci częściej mają możliwość postępowania zgodnie z zasadą „nie lubię – nie oglądam/nie słucham”. O ile unikanie reklam, gdy nie korzysta się z internetu, wydaje się stosunkowo łatwe, o tyle aktywność online sprawia, że natknięcie się na nie jest niemal pewne.

Tabela 5

Ogólnie rzecz biorąc, jaki jest Pana(i) stosunek do reklam?	Odpowiedzi:	
	internautów (N = 522)	niekorzystających z internetu (N = 464)
	w procentach	
Nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham	33	43
Nie lubię reklam, ale zmuszony(a) jestem je oglądać lub wysłuchiwać	51	43
W zasadzie lubię reklamy	14	12
Trudno powiedzieć	2	1

Stosunek do reklam zależy od wieku. Częściej niż inni lubią je najmłodszy internauci (20%) i użytkownicy sieci mający od 25 do 34 lat (18%). Sytuacja materialna nie odgrywa w tym przypadku znaczącej roli.

Jak internauci reagują na reklamy? Tylko co jedenasty użytkownik internetu (9%) przyznaje, że często zwraca uwagę na reklamy w sieci, tzn. ogląda je lub czyta, ponad połowa (52%) robi to rzadko, a niemal dwie piąte (39%) – wcale.

Większość internautów (58%) deklaruje, że poprzez reklamy nigdy nie wchodzi na strony, do których one odsyłają, nieliczni (3%) przyznają, że zdarza im się to często, a pozostali (39%) – że rzadko.

Dwóm piątym użytkowników internetu (40%) reklamy zamieszczone w sieci dostarczyły przydatnych informacji, pomogły zdecydować o zakupie produktu lub usługi, w tym 36% twierdzi, że takie sytuacje zdarzały się rzadko; większość internautów (59%) wskazuje, że nigdy nie odniosła tego typu korzyści z oglądania reklam.

Negatywne aspekty obecności reklam w internecie są wskazywane znacznie częściej niż pozytywne. Ogromna większość internautów (85%) twierdzi, że reklamy utrudniają im przeglądanie internetu, przy czym niemal trzy czwarte (72%) określa to jako częsty problem. Porównywalna liczebnie grupa (73%) często otrzymuje e-mailem niechciane reklamy. Tylko nielicznym (15%) nigdy się to nie zdarza.

Tabela 6

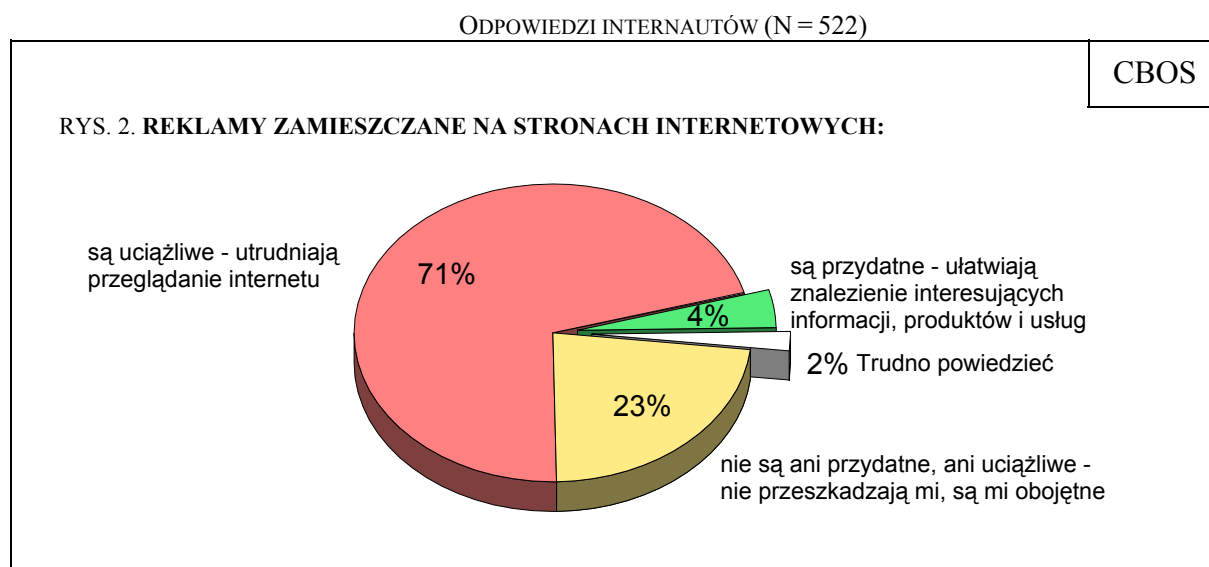
ODPOWIEDZI INTERNAUTÓW (N = 522)

Jak często zdarza się, że:	Bardzo często	Dość często	Raczej rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy	Trudno powiedzieć
	w procentach					
– zwraca Pan(i) uwagę na reklamy zamieszczone na stronach internetowych, ogląda je Pan(i) lub czyta	2	7	23	29	39	0
	9		52			
– poprzez reklamy wchodzi Pan(i) na strony, do których one odsyłają	1	2	13	25	58	0
	3		39			
– dzięki reklamom zamieszczonych na stronach internetowych zdobywa Pan(i) interesujące informacje, lub decyduje się Pan(i) coś kupić, skorzystać z jakiejś usługi	0	4	14	22	59	1
	4		36			
– zamieszczone na stronach internetowych reklamy utrudniają ich czytanie i wyszukiwanie interesujących Pana(ia) treści	45	27	8	5	14	1
	72		13			
– dostaje Pan(i) pocztą e-mail niechciane reklamy	42	31	8	4	15	0
	73		12			



We wszystkich wymienionych wyżej sytuacjach wyróżniają się młodszy internauci, którzy częściej niż starsi są odbiorcami reklam, wykorzystują je jako źródło informacji. Jednocześnie częściej deklarują, że dostają pocztą elektroniczną niechciane materiały reklamowe, a ponadto wskazują na utrudnienia w przeglądaniu stron WWW. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że obecność młodych ludzi w sieci jest bardziej intensywna niż starszych internautów. Po pierwsze, spędzają online więcej czasu, po drugie – korzystają z większej liczby usług, wykazują większą aktywność<sup>2</sup>.

Ogólnie rzecz biorąc, stosunek internautów do reklam zamieszczanych w sieci jest krytyczny. Większość z nich (71%) uważa, że reklamy są uciążliwe i tylko przeszkadzają w przeglądaniu internetu. Nieliczni (4%) postrzegają je jako przydatne źródło informacji o produktach i usługach, natomiast co czwarty (23%) twierdzi, że reklamy są mu obojętne – ani nie przeszkadzają, ani też do niczego się nie przydają. Obojętność w tym względzie częściej wyrażają starsi internauci (mający 45 lat i więcej) niż młodszy.



### UŻYTECZNOŚĆ REKLAM

Kwestię użyteczności reklam poruszyliśmy po raz pierwszy osiemnaście lat temu. Od tego czasu opinie respondentów uległy pewnym zmianom, jednakże, ogólnie rzecz biorąc, ich stanowisko w tej sprawie pozostało niezmiennie. Nadal większość badanych

---

<sup>2</sup> Więcej na ten temat w komunikacie CBOS „Korzystanie z komputerów i internetu”, czerwiec 2010, oprac. M. Feliksiak.

(72%) uważa, że towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać, tylko jedna piąta (22%) twierdzi, że każdy towar musi być reklamowany, aby miał szansę na rynku. Z drugiej strony, w porównaniu z rokiem 1993 znacząco wzrósł (z 41% do 75%) odsetek respondentów przekonanych, że reklamy napędzają konsumpcję (poddani ich działaniu kupujemy rzeczy, których właściwie nie potrzebujemy), zmniejszył się zaś (z 44% do 16%) odsetek tych, którzy wierzą w informacyjną rolę reklam (dowiadujemy się z nich, jakie towary warto kupić).

Tabela 7

Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe	Wskazania respondentów według terminów badań					
	1993	1994	1996	1997	1999	2011
	w procentach					
Z powodu reklam dzieci często wymuszają na rodzicach zakupy towarów, na które rodzice nie mają pieniędzy	-	-	88	88	-	85
Dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują	41	44	51	49	71	75
W żadnym wypadku nie powinno się w reklamie podawać przesadzonych, nieprawdziwych informacji o produkcie	-	-	84	87	-	75
Towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać	60	72	73	70	68	72
Obecnie jest zbyt dużo reklam, aby mogły one skutecznie zachęcić do kupna konkretnych produktów	-	-	-	-	-	64
Zmasowane akcje promocyjne zwiększają rozpoznawalność produktu, a tym samym skuteczność reklamy	-	-	-	-	-	27
Każdy towar musi być reklamowany, aby można go było sprzedać	33	24	20	25	29	22
W reklamie można przesadzać, mówiąc np. że dany produkt jest „najlepszy”, „najzdrowszy”, gdyż inaczej nikt nie zwróciłby uwagi na ten produkt	-	-	9	10	-	21
Dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić	44	42	36	42	23	16
Dzięki reklamom adresowanym do dzieci rodzice dowiadują się, co mogą kupić swoim dzieciom	-	-	7	8	-	9

Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”

Zdecydowanie największy odsetek badanych (85%) ma poczucie, że pod wpływem reklam dzieci często wymuszają na rodzicach zakupy towarów, na które oni nie mają pieniędzy. Opinie w tej kwestii właściwie nie zmieniają się od piętnastu lat, od kiedy pytamy o wpływ reklam na zachowania dzieci. Tylko co jedenasty respondent (9%) twierdzi, że

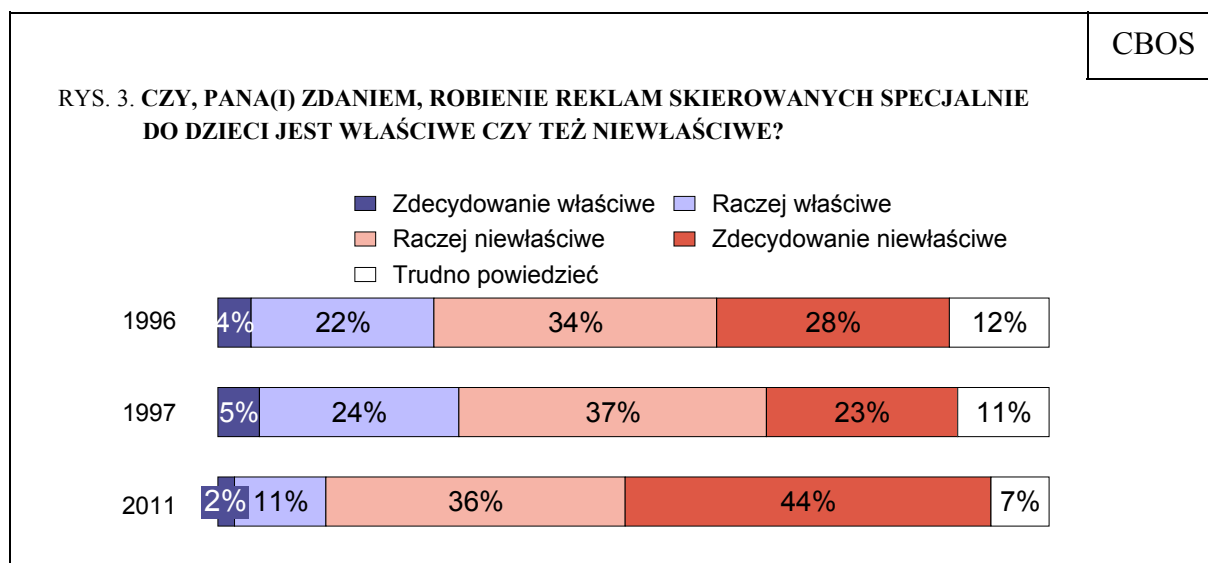
dzięki reklamom adresowanym do dzieci rodzice dowiadują się, co mogą kupić swoim pociechom. W ciągu ostatnich czternastu lat zwiększył się (o 11 punktów, do 21%) odsetek badanych, którzy dopuszczają w reklamie przesadę – mówienie, że dany produkt jest „najlepszy”, „najzdrowszy” sprawia, że ma on szansę zwrócenia na siebie uwagi konsumentów. W dalszym ciągu jednak trzy czwarte dorosłych Polaków (75%) twierdzi, że w żadnym wypadku nie powinno się w reklamie podawać przesadzonych, nieprawdziwych informacji o produkcie.

W tym roku po raz pierwszy zapytaliśmy respondentów, czy mnogość reklam nie przeszkadza w tym, aby każda z nich mogła cieszyć się niezbędnym zainteresowaniem konsumentów. Większość badanych (64%) zgadza się ze stwierdzeniem, że reklam jest za dużo, aby mogły one skutecznie zachęcić do kupna konkretnych produktów. Z drugiej strony mniej więcej co czwarty ankietowany (27%) wierzy, że zmasowane akcje promocyjne zwiększają rozpoznawalność produktu, a tym samym skuteczność reklamy.

#### **ETYKA W REKLAMIE**

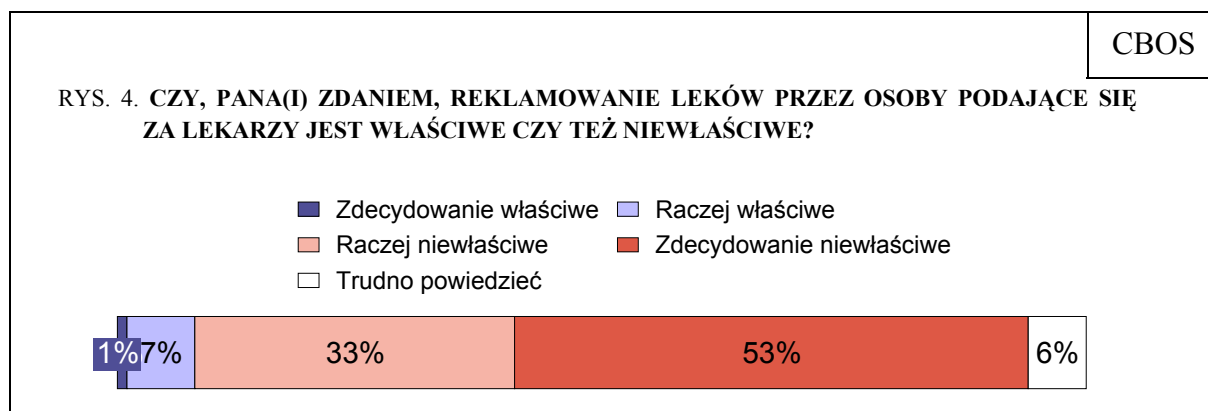
W dyskusjach dotyczących spraw etycznych związanych z działalnością reklamową często podnoszona jest kwestia reklam adresowanych wyłącznie do najmłodszych. Dzieci są świetnymi odbiorcami reklam i obecnie znaczącą grupą potencjalnych konsumentów. Jednak tworzenie reklam skierowanych bezpośrednio do nich budzi różnego rodzaju zastrzeżenia, nie tylko natury etycznej. Należy pamiętać, że dziecko kształtując sobie dopiero swój obraz świata jest całkowicie nieodporne na działanie reklam, a ich perswazyjna siła może mieć znaczącą przewagę nad racjonalnymi argumentami rodziców. W związku z tym powstały przepisy, które do pewnego stopnia regulują tworzenie reklam skierowanych do dzieci, zakazują m.in. opierania przekazu na łatwowierności nieletnich odbiorców. Czy jednak zakazy te w wystarczającym stopniu chronią zarówno same dzieci, jak i ich rodziców?

Ogromna większość ankietowanych (80%, od roku 1997 wzrost o 20 punktów procentowych) uważa, że robienie reklam kierowanych specjalnie do dzieci jest niewłaściwe, przy czym ponad dwie piąte (44%) wyraża tę opinię w sposób zdecydowany. Co ósmy respondent (13%, spadek o 16 punktów) nie widzi w tego typu reklamach nic złego.



Niemal równie kontrowersyjne jest także reklamowanie leków i produktów leczniczych, w szczególności przez osoby podające się za lekarzy. Same reklamy leków podlegają pewnym zasadom prawnym, m.in. zabrania się wprowadzania w błąd, reklamowania leków wydawanych wyłącznie na recepty i kierowania tego typu reklam do dzieci. Prawo nie porusza jednak w żaden sposób kwestii reklamowania produktów leczniczych przez osoby podające się za lekarzy czy farmaceutów.

Jak wynika z naszego styczniowego sondażu, powszechna wśród Polaków (86% wskazań) jest opinia, że reklamowanie leków przez osoby podające się za lekarzy jest niewłaściwe, w tym ponad połowa (53%) uznaje to za zdecydowanie niewłaściwe. Zgodę na tak realizowane reklamy wyraża jedynie ośmiu na stu ankietowanych (8%).



Warto zauważyć, że najmniej przeciwni reklamom skierowanym specjalnie do dzieci czy też reklamowaniu leków przez osoby podające się za lekarzy są najmłodszy badani, mający od 18 do 24 lat, a wśród nich szczególnie uczniowie i studenci (zob. tabele aneksowe). O tym, że reklamy skierowane do dzieci są wysoce niewłaściwe, przekonani są przede wszystkim respondenci z wyższym wykształceniem, przedstawiciele kadry kierowniczej i specjaliści wyższego szczebla, rolnicy, a także pracujący na własny rachunek. Na reklamowanie leków przez osoby podające się za lekarzy nie zgadzają się natomiast częściej od innych mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich, bezrobotni i gospodynie domowe oraz ankietowani najczęściej uczestniczący w praktykach religijnych.

### **REKLAMY A ZAKUPY POLAKÓW**

Wprawdzie obecnie niechęć do reklam jest zjawiskiem raczej powszechnym, jednak reklamy nierzadko spełniają swoje zadanie – zwracają uwagę na konkretne produkty, po które w wirze zakupów sięgają konsumenci. Blisko co trzeci dorosły Polak (31%) przyznaje, że wybierając spośród podobnych produktów kupuje właśnie ten, który zna z reklamy. Niezbyt często lub nigdy nie zdarza się to większości ankietowanych (67%).

Jedna piąta badanych (20%) przyznaje, iż zdarza się im żałować, że kupili coś pod wpływem reklamy, ponieważ nie spełniło to ich oczekiwań. Z drugiej strony warto podkreślić, że ponad trzy czwarte ankietowanych (77%) twierdzi, iż takie sytuacje nie zdarzają się im właściwie nigdy. Mogą być ku temu dwa powody: albo nie robią zakupów impulsywnie, pod wpływem reklamy, albo – jeśli się na nie decydują – podejmują właściwe decyzje, z których później są zadowoleni. Wreszcie blisko co siódmy respondent (15%) deklaruje, iż zdarza mu się, że kupuje coś odruchowo, pod wpływem reklamy, chociaż wcześniej nie kupował tego typu produktów.

RYS. 5. JAK CZĘSTO BYWAJĄ TAKIE SYTUACJE, ŻE:

wybierając spośród podobnych produktów kupuje Pan(i) ten, który zna z reklamy

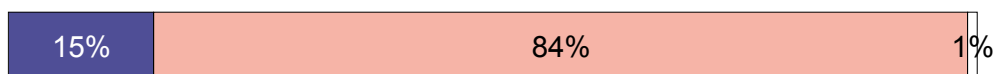
■ Dość często i czasami ■ Niezbyt często i nigdy □ Trudno powiedzieć



żałuje Pan(i), że kupił(a) coś pod wpływem reklamy, ponieważ nie spełniło Pana(i) oczekiwań



kupuje Pan(i) coś impulsywnie, pod wpływem reklamy, chociaż wcześniej nie kupował(a) Pan(i) tego typu produktów



Podatność na reklamy jest dość silnie powiązana z cechami społeczno-demograficznymi respondentów (zob. tabele aneksowe). Zakup produktu znanego z reklamy częściej niż innym zdarza się respondentom najmłodszym, w wieku od 18 do 34 lat, z wyższym wykształceniem, a wśród grup społeczno-zawodowych – pracownikom administracyjno-biurowym, pracownikom usług, a także uczniom i studentom. Zdecydowanie najrzadziej wskazują na tego typu sytuacje ankietowani powyżej 65. roku życia, mieszkańcy najmniejszych miast, osoby z wykształceniem podstawowym, robotnicy niewykwalifikowani oraz emeryci. Zakupy impulsywne, pod wpływem reklamy, częściej niż innym zdarzają się badanym w wieku 18–24 lata, mieszkańcom miast liczących od 101 tys. do 500 tys. ludności, pracownikom usług oraz gospodyniom domowym. Tego typu decyzje rzadziej podejmują mieszkańcy najmniejszych miast, przedstawiciele średniego personelu i technicy oraz robotnicy niewykwalifikowani.

★

★

★

Reklama częściej wzbudza emocje negatywne niż pozytywne. Według naszych badań dzieje się tak właściwie od początku lat dziewięćdziesiątych. Jak wynika z deklaracji respondentów, zdecydowana większość dorosłych Polaków nie lubi reklam, a blisko dwie

pięte nie ogląda ich i nie słucha. Nic dziwnego, skoro ankietowani są wyjątkowo zgodni w swoich opiniach, że reklamy nudzą, drażnią i dezinformują.

Respondenci mają na ogół jasno sprecyzowane oczekiwania wobec reklam. Żądają dużo konkretnych informacji o towarze i niewielu godzi się na przesadę w podkreślaniu jego zalet. Większość ankietowanych dostrzega jednak zagrożenia płynące z reklamy – zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych. W ostatnich kilkunastu latach wzrósł odsetek osób, które twierdzą, że dzięki reklamom ludzie kupują rzeczy, których tak naprawdę nie potrzebują. Respondenci są też zgodni, że pod wpływem reklam dzieci wymuszają na rodzicach zakup rzeczy, na które oni nie mają pieniędzy. Wiele kontrowersji budzi także strona etyczna reklamy. Zdecydowana większość dorosłych Polaków uważa, że niewłaściwe jest adresowanie reklam specjalnie do dzieci czy też reklamowanie leków przez osoby podające się za lekarzy.

Zastanawiające jest, dlaczego reklamy budzą tak wielki sprzeciw respondentów. Może to wynikać chociażby z niemożności uniknięcia ich oglądania czy słuchania. Jednak z drugiej strony wiele reklam spełnia swoją rolę – kierowani chwytliwymi hasłami reklamowymi konsumenci sięgają po te produkty, które znają z reklamy. Być może zatem niechęć Polaków do reklam nie wynika z tego, że są one na ogół złe, ale że są źle przygotowane. Należy zatem postawić pytanie nie o to, jak zachęcić odbiorców, aby polubili reklamy, ale jak zrobić reklamę, która będzie miała „wzięcie”.

Opracowali

Katarzyna WĄDOŁOWSKA

Michał FELIKSIAK

Tabela 1

		Ogólnie rzecz biorąc, jaki jest Pana(i) stosunek do reklam?				Liczba osób
		Nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham	Nie lubię reklam, ale zmuszony(a) jestem je oglądać lub wysłuchiwać	W zasadzie lubię reklamy	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	
Ogółem		38	48	13	1	988
Płeć	Mężczyźni	39	47	13	1	471
	Kobiety	37	48	14	2	517
Wiek	18-24 lata	30	52	19		129
	25-34	29	53	16	1	193
	35-44	36	51	11	3	151
	45-54	46	43	10	1	171
	55-64	38	50	12	1	169
	65 lat i więcej	47	39	12	2	175
Miejsce zamieszkania	Wieś	39	49	11	1	372
	Miasto do 20 tys.	45	40	13	2	129
	20-100 tys.	40	44	14	2	193
	101-500 tys.	39	42	17	2	164
	501 tys. i więcej mieszk.	23	63	12	1	129
Wykształcenie	Podstawowe	41	43	16	0	231
	Zasadnicze zawodowe	44	44	12	1	244
	Średnie	34	52	12	1	336
	Wyższe	32	51	14	3	176
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	29	54	15	2	100
	Średni personel, technicy	32	53	11	3	47
	Pracownicy adm.-biurowi	37	45	11	7	50
	Pracownicy usług	36	43	21		62
	Robotnicy wykwalifikowani	38	45	16	2	125
	Robotnicy niewykwalifik.	42	48	9		50
	Rolnicy	57	37	7		37
	Pracujący na własny rach.	37	49	11	3	46
Bierni zawodowo	Renciści	51	28	20	1	67
	Emeryci	41	47	11	1	206
	Uczniowie i studenci	29	57	15		73
	Bezrobotni	28	63	9		71
	Gospodynie domowe i inni	39	47	14		55
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	33	54	10	3	162
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	29	49	18	4	65
	sekt. pryw. poza rolnict.	36	47	16	1	220
	prywatnym gosp. rolnym	53	40	7		30
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	36	47	15	1	174
	501-750	41	47	12	1	120
	751-1000	34	51	15	0	178
	1001-1500	36	48	14	2	165
	Powyżej 1500 zł	37	49	10	3	154
Ocena własnych war. mater.	Złe	49	36	14	2	153
	Średnie	38	50	12	1	423
	Dobre	34	49	15	2	413
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	33	53	14		49
	Raz w tygodniu	36	49	14	1	469
	1-2 razy w miesiącu	44	44	11	1	136
	Kilka razy w roku	36	50	12	2	228
	W ogóle nie uczestniczy	43	38	16	3	106
Poglądy polityczne	Lewica	35	48	14	2	148
	Centrum	35	50	14	1	345
	Prawica	37	49	12	2	319
	Trudno powiedzieć	45	41	13	1	177



Tabela 2

		Czy, Pana(i) zdaniem, robienie reklam skierowanych specjalnie do dzieci jest właściwe czy też niewłaściwe?			Liczba osób
		Właściwe	Niewłaściwe	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	
Ogółem		13	80	7	989
Płeć	Mężczyźni	14	79	7	471
	Kobiety	12	80	8	518
Wiek	18-24 lata	32	66	2	129
	25-34	13	80	6	193
	35-44	7	86	7	151
	45-54	8	86	6	171
	55-64	11	82	7	169
	65 lat i więcej	10	74	16	176
Miejsce zamieszkania	Wieś	14	77	9	372
	Miasto do 20 tys.	10	85	5	129
	20-100 tys.	11	82	7	193
	101-500 tys.	13	78	8	165
	501 tys. i więcej mieszk.	15	80	5	129
Wykształcenie	Podstawowe	18	71	11	232
	Zasadnicze zawodowe	11	78	11	244
	Średnie	16	79	5	336
	Wyższe	3	94	2	176
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	6	92	2	100
	Średni personel, technicy	10	83	7	47
	Pracownicy adm.-biurowi	5	88	7	50
	Pracownicy usług	19	81		62
	Robotnicy wykwalifikowani	17	74	9	125
	Robotnicy niewykwalifik.	17	74	9	51
	Rolnicy	3	90	7	37
	Pracujący na własny rach.	7	91	1	46
Bierni zawodowo	Renciści	16	68	16	67
	Emeryci	9	79	12	206
	Uczniowie i studenci	31	66	3	73
	Bezrobotni	13	81	7	71
	Gospodynie domowe i inni	13	81	7	55
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	8	87	4	162
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	10	84	5	65
	sekt. prywat. poza rolnict.	16	79	5	220
	prywatnym gosp. rolnym	7	91	2	30
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	19	75	6	174
	501-750	11	79	10	120
	751-1000	8	84	8	179
	1001-1500	13	80	7	165
	Powyżej 1500 zł	11	83	6	154
Ocena własnych war. mater.	Złe	14	75	11	154
	Średnie	13	78	8	423
	Dobre	12	83	5	413
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	8	83	9	49
	Raz w tygodniu	14	78	8	470
	1-2 razy w miesiącu	11	82	7	136
	Kilka razy w roku	11	82	7	228
	W ogóle nie uczestniczy	17	78	5	106
Poglądy polityczne	Lewica	13	81	6	148
	Centrum	17	79	4	345
	Prawica	9	84	6	319
	Trudno powiedzieć	12	70	18	178

Tabela 3

		Czy, Pana(i) zdaniem, reklamowanie leków przez osoby podające się za lekarzy jest właściwe czy też niewłaściwe?			Liczba osób
		Właściwe	Niewłaściwe	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	
Ogółem		8	86	6	989
Płeć	Mężczyźni	10	85	6	471
	Kobiety	6	88	7	518
Wiek	18-24 lata	12	82	6	129
	25-34	8	88	4	193
	35-44	8	86	6	151
	45-54	5	90	5	171
	55-64	7	88	5	169
	65 lat i więcej	7	82	11	176
Miejsce zamieszkania	Wieś	6	86	8	372
	Miasto do 20 tys.	7	86	7	129
	20-100 tys.	8	86	5	193
	101-500 tys.	12	82	6	165
	501 tys. i więcej mieszk.	5	93	2	129
Wykształcenie	Podstawowe	7	83	10	232
	Zasadnicze zawodowe	9	85	6	244
	Średnie	8	88	4	336
	Wyższe	5	89	5	176
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	8	89	4	100
	Średni personel, technicy	8	88	4	47
	Pracownicy adm.-biurowi	9	82	9	50
	Pracownicy usług	10	86	4	62
	Robotnicy wykwalifikowani	9	87	5	125
	Robotnicy niewykwalifik.	8	87	5	51
	Rolnicy	5	91	4	37
	Pracujący na własny rach.	11	78	11	46
Bierni zawodowo	Renciści	5	88	7	67
	Emeryci	6	84	9	206
	Uczniowie i studenci	14	77	9	73
	Bezrobotni	6	93	1	71
	Gospodynie domowe i inni	4	93	4	55
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	5	89	6	162
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	7	91	1	65
	sekt. pryw. poza rolnict.	11	84	5	220
	prywatnym gosp. rolnym	7	90	2	30
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	7	91	2	174
	501-750	8	81	10	120
	751-1000	9	83	7	179
	1001-1500	8	87	5	165
	Powyżej 1500 zł	8	84	8	154
Ocena własnych war. mater.	Złe	8	87	6	154
	Średnie	7	87	6	423
	Dobre	9	85	6	413
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	4	95	1	49
	Raz w tygodniu	8	86	6	470
	1-2 razy w miesiącu	8	87	4	136
	Kilka razy w roku	7	84	9	228
	W ogóle nie uczestniczy	9	86	5	106
Poglądy polityczne	Lewica	8	83	9	148
	Centrum	10	88	2	345
	Prawica	7	85	8	319
	Trudno powiedzieć	4	87	8	178

Tabela 4

		Jak często bywają takie sytuacje, że wybierając spośród podobnych produktów kupuje Pan(i) ten, który zna z reklamy?			Liczba osób
		Dość często i czasami	Niezbyt często i nigdy	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	
Ogółem		31	67	2	988
Płeć	Mężczyźni	33	65	2	470
	Kobiety	30	68	2	517
Wiek	18-24 lata	44	55	1	129
	25-34	45	55	1	193
	35-44	37	60	2	151
	45-54	26	73	0	171
	55-64	23	74	2	169
	65 lat i więcej	15	81	3	174
Miejsce zamieszkania	Wieś	26	73	1	372
	Miasto do 20 tys.	23	75	2	129
	20-100 tys.	40	60		193
	101-500 tys.	40	57	3	164
	501 tys. i więcej mieszk.	33	64	3	129
Wykształcenie	Podstawowe	22	75	3	232
	Zasadnicze zawodowe	26	72	1	244
	Średnie	36	62	2	336
	Wyższe	42	58	1	176
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	35	65		100
	Średni personel, technicy	30	68	2	47
	Pracownicy adm.-biurowi	49	51		50
	Pracownicy usług	43	57		62
	Robotnicy wykwalifikowani	33	66	1	125
	Robotnicy niewykwalifik.	19	81		51
	Rolnicy	33	67		37
	Pracujący na własny rach.	32	65	3	46
Bierni zawodowo	Renciści	27	66	7	67
	Emeryci	19	79	3	205
	Uczniowie i studenci	48	52		73
	Bezrobotni	31	66	3	71
	Gospodynie domowe i inni	36	63	1	55
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	34	66	1	162
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	43	56	2	65
	sekt. pryw. poza rolnict.	35	64	1	220
	prywatnym gosp. rolnym	28	68	3	30
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	29	68	2	174
	501-750	30	69	1	120
	751-1000	32	66	1	179
	1001-1500	33	67	1	165
	Powyżej 1500 zł	31	67	2	153
Ocena własnych war. mater.	Złe	22	74	3	153
	Średnie	31	68	1	423
	Dobre	36	63	1	412
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	30	68	2	49
	Raz w tygodniu	31	68	2	469
	1-2 razy w miesiącu	31	68	2	136
	Kilka razy w roku	31	68	1	228
	W ogóle nie uczestniczy	38	60	2	106
Poglądy polityczne	Lewica	33	65	2	147
	Centrum	34	65	1	344
	Prawica	35	64	1	319
	Trudno powiedzieć	20	77	3	178

Tabela 5

		Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i) coś impulsywnie, pod wpływem reklamy, chociaż wcześniej nie kupował(a) Pan(i) tego typu produktów?			Liczba osób
		Dość często i czasami	Niezbyt często i nigdy	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	
Ogółem		15	84	1	988
Płeć	Mężczyźni	15	84	1	471
	Kobiety	14	85	1	517
Wiek	18-24 lata	21	77	2	129
	25-34	18	82		193
	35-44	14	85	2	151
	45-54	14	86		171
	55-64	10	89	0	169
	65 lat i więcej	11	86	2	175
Miejsce zamieszkania	Wieś	12	87	1	372
	Miasto do 20 tys.	10	90	1	129
	20-100 tys.	17	83	1	193
	101-500 tys.	22	76	1	164
	501 tys. i więcej mieszk.	12	85	2	129
Wykształcenie	Podstawowe	13	84	3	232
	Zasadnicze zawodowe	13	86	1	244
	Średnie	16	84	0	336
	Wyższe	16	83	1	176
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	12	88		100
	Średni personel, technicy	8	92		47
	Pracownicy adm.-biurowi	13	87		50
	Pracownicy usług	21	79		62
	Robotnicy wykwalifikowani	16	84		125
	Robotnicy niewykwalifik.	10	90		51
	Rolnicy	19	81		37
	Pracujący na własny rach.	17	80	3	46
Bierni zawodowo	Renciści	15	80	4	67
	Emeryci	11	87	2	206
	Uczniowie i studenci	19	77	4	73
	Bezrobotni	14	86		71
	Gospodynie domowe i inni	20	80		55
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	13	87		162
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	13	87		65
	sekt. pryw. poza rolnict.	16	83	1	220
	prywatnym gosp. rolnym	9	87	3	30
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	14	85	1	174
	501-750	18	80	2	120
	751-1000	14	84	1	179
	1001-1500	14	86		165
	Powyżej 1500 zł	13	86	1	153
Ocena własnych war. mater.	Złe	11	87	2	154
	Średnie	16	83	1	423
	Dobre	14	84	1	412
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	16	82	2	49
	Raz w tygodniu	15	84	1	469
	1-2 razy w miesiącu	16	82	2	136
	Kilka razy w roku	12	87	1	228
	W ogóle nie uczestniczy	16	83	1	106
Poglądy polityczne	Lewica	16	84	0	148
	Centrum	15	85	0	344
	Prawica	16	83	1	319
	Trudno powiedzieć	10	86	4	178