

CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT 629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04 UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
ZESPÓŁ REALIZACJI 00 - 503 W A R S Z A W A
BADAŃ 621 - 07 - 57, 628 - 90 - 17 TELEFAX 629 - 40 - 89
INTERNET: <http://www.cbos.pl> E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/4/3/95

SPOŁECZNY ODBIÓR REKLAM

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, STYCZEŃ '95

PRZEDRUK MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA

Reklama jest nieodłącznym elementem współczesnej rzeczywistości. Znana od dawna na Zachodzie, do Polski dotarła zaledwie parę lat temu, jednakże rozpowszechniła się bardzo szybko. Równie szybko Polacy mogli poznać prawie wszystkie jej sposoby oddziaływania i techniki, poczynając od szyldów reklamowych przez reklamy umieszczane na murach domów, słupach przydrożnych po reklamy telewizyjne. Nasze ulice, stronice gazet codziennych i magazynów, programy telewizyjne i audycje radiowe pełne są reklam. Przeniknęły one nawet do naszego języka, często posługujemy się bowiem słowami czy wyrażeniami zaczerpniętymi z oglądanych lub zasłyszanych reklam. Obojętnie, jaki mamy stosunek do omawianego zjawiska, reklama jest wszechobecna. CBOS interesowała kwestia, czy wraz z upływem czasu zmienia się stosunek naszego społeczeństwa¹ do reklamy i spraw z nią związanych. Interesowało nas również, na co Polacy zwracają uwagę w reklamie, jakie uczucia w nich budzi, czy jej wierzą, jakie motywy przypisują reklamującym się firmom; czy papierosy, alkohol, prezerwatywy to właściwe czy też niewłaściwe produkty do reklamowania.

Reklama i emocje

Gdy reklama była jeszcze stosunkowo nowym zjawiskiem, częściej budziła wśród badanych takie odczucia, jak ciekawość, zachęta czy też przekonanie o tym, że dobrze informuje. Jednakże od początku 1993 roku można zauważyć wzrost negatywnych emocji w stosunku do reklam. Większość ankietowanych przyznaje, że reklamy drażnią ich i męczą, nudzą oraz zniechęcają (tab. 1).

Zwraca uwagę fakt, że im dłużej badani żyją w otoczeniu różnego rodzaju reklam, tym częściej nie wierzą przekazywanym przez nie informacjom. Obecnie ponad połowa respondentów twierdzi, że reklamy dezinformują. W poprzednich latach takiego zdania była tylko ponad jedna trzecia ankietowanych.

¹Badanie "Aktualne problemy i wydarzenia" (54) zrealizowano w dniach 3-7 listopada '94 na 1237-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Tabela 1

w procentach

Czy reklamy Pana(ia) osobiście częściej:	Wskazania respondentów według terminów badań		
	V '92	III '93	XI '94
- drażnią, denerwują	57	67	73
- odprężają	40	26	22
- męczą	53	66	73
- relaksują	44	27	23
- budzą nieufność	52	54	73
- budzą zaufanie	42	32	19
- nudzą	47	61	64
- ciekawią	49	31	31
- zniechęcają	41	51	57
- zachęcają	54	39	35
- dezinformują	34	37	58
- dobrze informują	58	51	32
- są zbyt poważne	16	11	9
- śmieszą	79	80	84

W tabeli pominięto odpowiedzi "trudno powiedzieć"

Można przypuszczać, że wzrost negatywnych opinii o reklamie ma związek z efektem przesyty, znużenia tą metodą zachęty do zakupu towarów.

Negatywną ocenę reklam wyrażają przede wszystkim osoby mające 55 lat i więcej, renciści i emeryci, mieszkańcy wschodniego regionu Polski oraz badani, którzy oceniają swoją sytuację materialną jako średnią lub złą.

Płeć nie wykazuje związku z wyrażaniem negatywnych emocji w stosunku do reklam. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni częściej oceniają reklamy negatywnie niż pozytywnie.

Wśród grup społeczno-zawodowych negatywny stosunek do reklam **najrzadziej** deklarują prywatni przedsiębiorcy.

Zainteresowanie reklamą

Odbiorcy reklam interesują się przede wszystkim **produktem**, który jest reklamowany. Taki pogląd wyraża co drugi respondent (dla porównania - w maju '92 sądziło tak 41% badanych i była to również najczęściej wskazywana opinia). Uwagę co trzeciego badanego przyciągają **cechy reklamowanego produktu**, natomiast co czwarty jest zainteresowany **firmą**, która się reklamuje.

		CBOS
Na co przede wszystkim zwraca Pan(i) uwagę w reklamach?		
♦ Jaki produkt jest reklamowany	50%	
♦ Jakie są cechy, zalety reklamowanego produktu	34%	
♦ Jaka firma się reklamuje	24%	
♦ Na to, czy reklama jest dobrze, ładnie wykonana	19%	
♦ Na fabułę, na to, czy jest ciekawa historyjka	16%	
♦ Na muzykę towarzyszącą reklamie	12%	
♦ Gdzie reklamowany produkt może być dostępny	11%	
♦ Na osoby reklamujące produkt	9%	
♦ Na coś innego	4%	
Uwaga: badani mogli wybrać nie więcej niż dwie możliwości. Odpowiedzi uszeregowano według malejącego odsetka wskazań		

Samym produktem najbardziej zainteresowani są robotnicy niewykwalifikowani, rolnicy, prywatni przedsiębiorcy, osoby mieszkające na wsi i w miastach do 20 tys. ludności, badani z wykształceniem poniżej wyższego, osiągający niskie dochody.

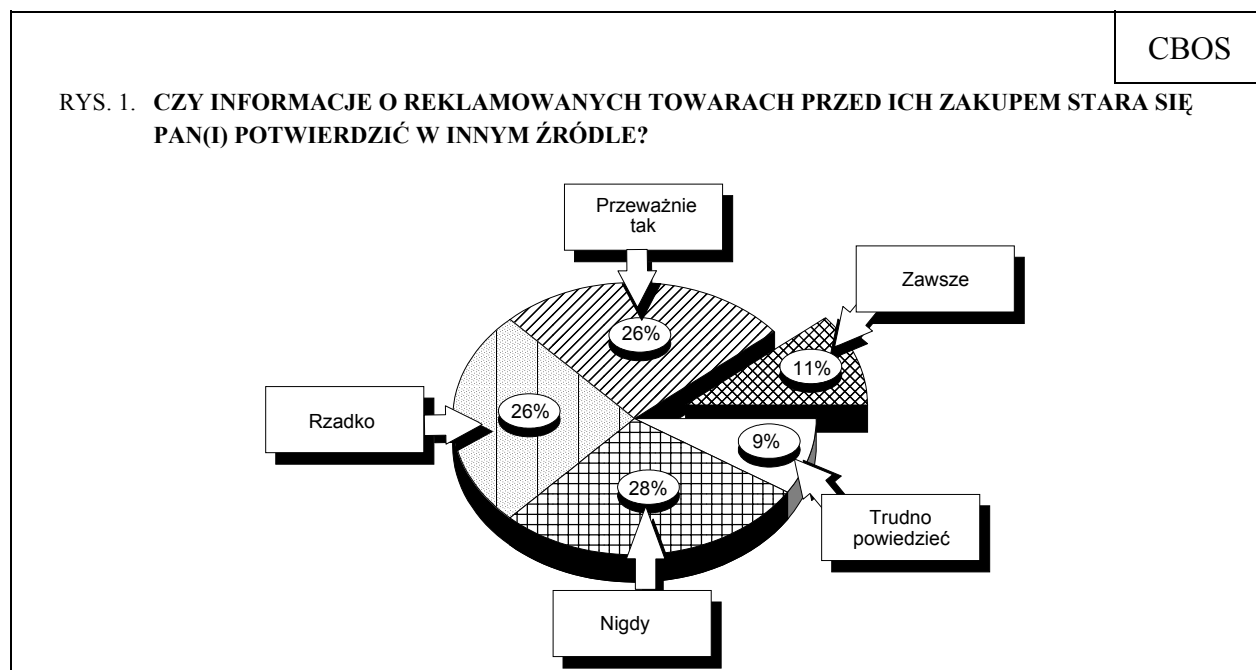
Na cechy reklamowanego produktu najczęściej zwracają uwagę kobiety, ludzie młodzi i w średnim wieku, z wykształceniem średnim i wyższym, pracownicy umysłowi niższego szczebla, prywatni przedsiębiorcy, bezrobotni, osoby o wyższych dochodach.

Natomiast firma, która się reklamuje, częściej interesuje mężczyzn, ludzi młodych i w średnim wieku, mieszkańców miast średnich i małych, badanych z wykształceniem przynajmniej zawodowym, prywatnych przedsiębiorców, reprezentantów kadry kierowniczej i inteligencji.

W porównaniu z rokiem 1992 obserwujemy wzrost zainteresowania techniką reklamy, tzn. tym, czy jest ładnie i dobrze wykonana (w listopadzie '94 - 19% wskazań, a w maju '92 - 13%). Zauważają to głównie mieszkańcy dużych miast (501 tys. i więcej ludności), kadra kierownicza, inteligencja, robotnicy, pracownicy umysłowi niższego szczebla, uczniowie i studenci, badani osiągający wysokie dochody. Na takie elementy, jak muzyka, fabuła, postacie występujące w reklamie zwraca uwagę zdecydowanie mniej ankietowanych. W porównaniu z 1992 rokiem obecnie znacznie wzrósł (z 6% do 12%) odsetek osób, które interesują się muzyką w reklamie.

Wiarygodność reklam

Interesowało nas, co badani sądzą o informacjach zawartych w reklamie, czy uważają je za wiarygodne czy też starają się je potwierdzić w innym źródle.



Ponad połowa badanych (58%) twierdzi, że reklamy częściej dezinformują niż dobrze informują (32%). (W maju '92 proporcje były niemal dokładnie odwrócone.) Jednak tylko co dziesiąty respondent (11%) zawsze przed zakupem potwierdza informacje, a przeważnie - robi to co czwarty ankietowany.

Nieufność w stosunku do treści przekazywanych w reklamach oraz przeświadczenie, że one dezinformują, są słabo powiązane z chęcią sprawdzania informacji w innym źródle - przed zakupem towarów.

Odsetek osób, które są przekonane, że reklamy dezinformują, a zarazem potwierdzają informacje przed zakupem, wynosi 37%; rzadko lub nigdy informacje te nie są sprawdzane przez 54% badanych. Częściej niż inni potwierdzają je ludzie młodzi i w średnim wieku, osoby z wykształceniem przynajmniej zawodowym, kadra kierownicza i inteligencja, robotnicy wykwalifikowani, prywatni przedsiębiorcy, uczniowie i studenci.

Reklamować czy nie reklamować?

W związku ze szczególnym działaniem czy też specyficznym wykorzystaniem niektórych towarów pojawiają się wątpliwości, czy ich reklama jest dopuszczalna, czy można zachęcać do zakupu tych produktów. Wydaje się, że artykułami, których mogą dotyczyć tego rodzaju obiekty, są papierosy, alkohol, prezerwatywy. W związku z tym zapytaliśmy badanych, czy dopuszczalna jest w ogóle ich reklama, a jeśli tak, to gdzie jest najwłaściwsza.

Tabela 2 w procentach

Czy Pan(i) sądzi, że reklamowanie:	Wskazania respondentów		
	jest właściwe	jest niewłaściwe	trudno powiedzieć
<u>papierosów</u>			
w TV	12	82	6
w radiu	12	81	7
w prasie	14	79	7
na plakatach ulicznych	14	79	7
<u>alkoholu</u>			
w TV	9	86	5
w radiu	9	86	5
w prasie	11	85	4
na plakatach ulicznych	10	85	5
<u>prezerwatyw</u>			
w TV	42	48	10
w radiu	43	47	10
w prasie	47	43	10
na plakatach ulicznych	33	57	10

Zdecydowana większość badanych stwierdziła, że reklamowanie papierosów i alkoholu jest niewłaściwe zarówno w telewizji, radiu, prasie, jak i na plakatach ulicznych. Najczęściej takiego zdania są kobiety, ludzie mający 45 lat i więcej, mieszkańcy wsi i małych miast, gospodynie domowe, renciści i emeryci, osoby uczestniczące w praktykach religijnych kilka razy w tygodniu.

Poglądy respondentów na temat reklamy prezerwatyw są podzielone, niezależnie od tego, jakie byłoby miejsce jej zamieszczenia. Z największym sprzeciwem ankietowanych (57%) spotyka się reklama prezerwatyw na plakatach ulicznych. Zamieszczanie reklam prezerwatyw w TV, radiu i prasie niemal taki sam odsetek badanych (około połowy) uznaje za odpowiednie, co i niewłaściwe. Reklamę prezerwatyw (niezależnie od miejsca jej prezentacji) akceptują osoby młode, zamieszkałe w dużych i średnich miastach, mające wykształcenie powyżej zawodowego, uczniowie i studenci, badani osiągający wyższe dochody, nie uczestniczący w praktykach religijnych lub rzadko praktykujący. Natomiast nie akceptują takiej reklamy przede wszystkim osoby powyżej 45 roku życia, mieszkańcy wsi, małych i średnich miast, badani mający wykształcenie poniżej średniego, emeryci i renciści, deklarujący częsty udział w praktykach religijnych.

Wizerunek firmy a reklama

Nasze opinie o różnego rodzaju firmach są kształtowane na podstawie informacji uzyskiwanych z wielu źródeł, takich jak artykuły prasowe, programy telewizyjne itp. Jednym z zadań współczesnej reklamy jest właśnie kreowanie odpowiedniego obrazu firmy.

Tabela 2

w procentach

Jeśli jakaś firma reklamuje swoje produkty, to czy oznacza to dla Pana(i), że firma ta:	Wskazania respondentów według terminów badań					
	firma polska			firma zagraniczna		
	V '92	III '93	XI '94	V '92	III '93	XI '94
- dba o swoje interesy	50	53	52	44	47	47
- chce wejść na rynek z nieznanym towarem	34	35	42	42	40	49
- nie może sprzedać danego produktu	37	32	31	25	22	27
- jest bogata	22	28	23	32	39	35
- dba o swoje dobre imię	19	20	21	18	17	17
- dba o klienta	14	17	18	18	15	12
- nie może sprostać wzrastającej konkurencji	23	18	17	10	9	12
- jest dynamiczna	12	12	16	16	15	14
- ma kłopoty finansowe	19	16	13	6	4	8
- ma towary wysokiej jakości	7	8	12	15	15	11
- jest solidna	7	12	8	11	13	8
- jest ekspansywna, agresywna za wszelką cenę	7	8	8	18	23	24
- jest godna zaufania, uczciwa	8	8	7	7	7	4

* Wyniki według malejącego wskaźnika odpowiedzi w 1994 roku dla firmy polskiej

W opinii badanych, motywy podejmowania akcji reklamowych są uzależnione od tego, czy jest to firma polska czy zagraniczna.

Najważniejszą przyczyną reklamowania produktów to w przypadku firm polskich dbałość o swoje interesy (52%), natomiast firm zagranicznych - chęć wejścia na rynek z nieznanym towarem (49%). Drugą w kolejności przyczyną reklamy jest odpowiednio: w firmie polskiej chęć wejścia na rynek (42%), a w zagranicznej - dbałość o interesy firmy (47%).

Trzecią przyczyną reklamowania się w przypadku firmy polskiej jest niemożność sprzedania swojego produktu (31%). Stosunkowo duży odsetek badanych jest również takiego zdania o producentach zagranicznych (27%). W przypadku firm zagranicznych trzecią najczęściej wskazywaną motywacją jest ich bogactwo (35%); o polskich firmach takiego zdania jest niespełna jedna czwarta badanych (23%). W odniesieniu do firmy zagranicznej jedna czwarta ankietowanych wskazuje jako motyw promocji towarów ekspansywność i agresję za wszelką cenę; polskiej firmie tę motywację przypisuje tylko 8% respondentów. Warto zwrócić uwagę, że w roku 1993 dwukrotnie więcej badanych wskazywało na producenta zagranicznego niż na polskiego jako tego, który posiada towary wysokiej jakości. W 1994 roku nastąpiła znacząca zmiana. Zmniejszył się odsetek osób przekonanych o wysokiej jakości produktów zagranicznych, natomiast zwiększył się w stosunku do producentów krajowych. Wydaje się, że można to powiązać z trwającą od pewnego czasu akcją promocyjną polskich towarów, w której główny nacisk kładzie się na akcentowanie wysokiej jakości rodzimych produktów, z drugiej zaś strony - z pojawieniem się na naszym rynku tanich, niezbyt dobrej jakości towarów z zagranicy.

W stosunku do firm polskich nieco częściej niż do zagranicznych jako powód reklamowania się wymieniane są kłopoty finansowe (odpowiednio 13% i 8%) oraz dbałość o dobre imię firmy (odpowiednio 21% i 17%).

W porównaniu z poprzednimi pomiarami nie zmienił się odsetek osób uważających polskie firmy za godne zaufania, uczciwe, jednakże zmniejszył się on w stosunku do firm zagranicznych.

Dbłość o klienta respondenci częściej przypisują firmom polskim (18%) niż zagranicznym (12%). Tu również następuje wzrost odsetka respondentów wypowiadających się na korzyść firm polskich.

Trzeba zauważyć, że w stosunku do lat poprzednich nastąpiło znaczące zróżnicowanie postrzegania wizerunku firm w zależności od tego, czy jest to firma polska czy zagraniczna. Cechy związane z wolnym rynkiem, takie jak: chęć wejścia na rynek z nowym towarem, ekspansywność, agresywność, bogactwo, przypisywane są częściej firmom zagranicznym, natomiast takie cechy, jak: troska o klienta, dbałość o dobre imię firmy, uczciwość, niemożność sprostania konkurencji, częściej wyjaśniają zachowanie firm polskich.

Wiedza o mechanizmach funkcjonowania rynku reklamowego.

Zachowania konsumentckie

Interesowała nas kwestia przydatności reklamy i jej wpływu na zachowania konsumentów. W związku z tym przedstawiliśmy respondentom kilka par stwierdzeń i prosiliśmy o wybranie z każdej pary tego, które jest im bliższe (rys. 2).

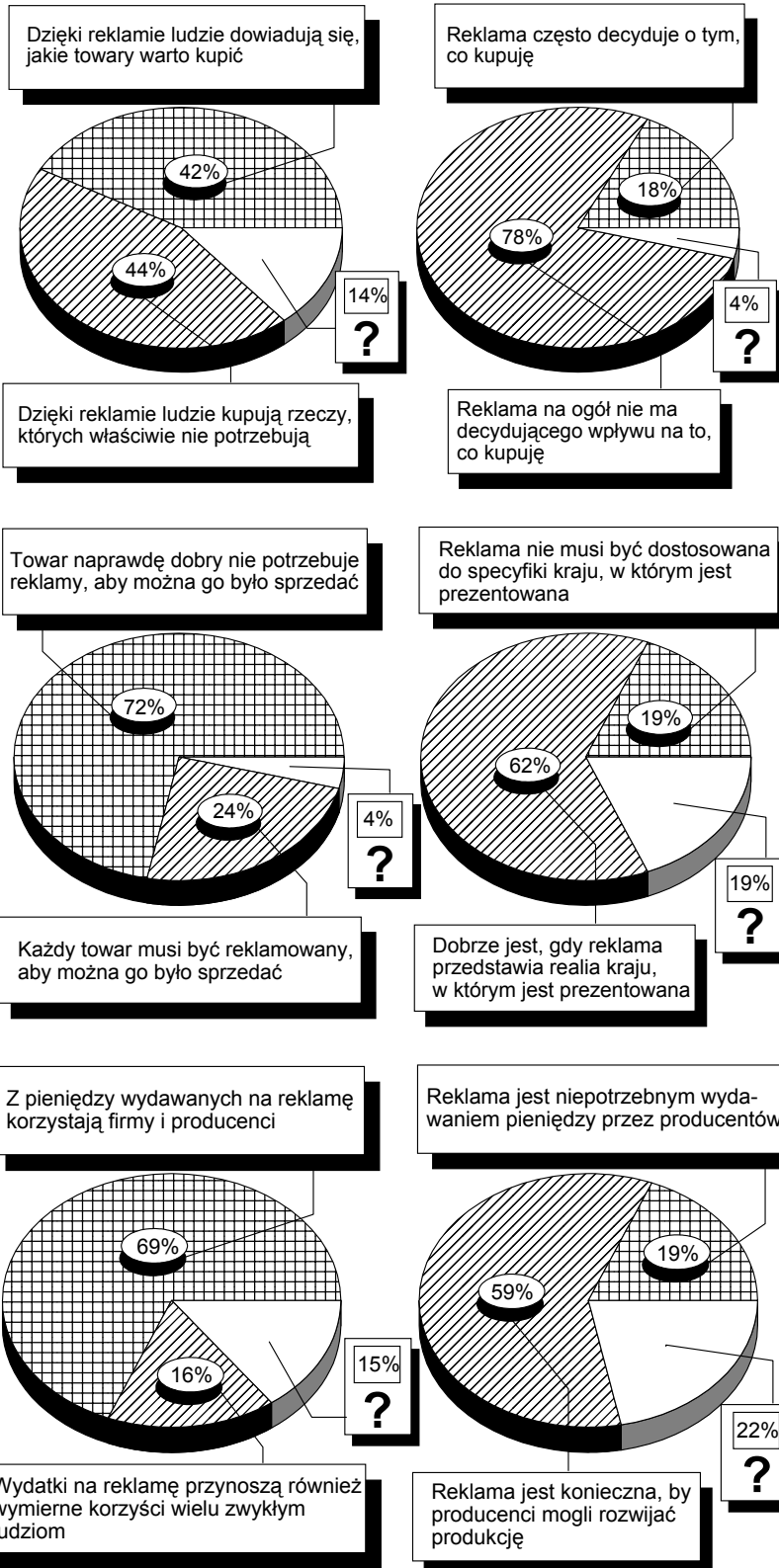
Jak można sądzić z odpowiedzi, dla wielu badanych reklama nie jest przydatna w codziennym życiu. Ponad trzy czwarte pytanym (78%) stwierdziło, że reklama nie decyduje o tym, co kupują, a niemal trzy czwarte (72%) jest przekonanych o tym, że dobry towar można sprzedać nie korzystając z reklamy. Opinie takie częściej niż inni wyrażają ludzie z wykształceniem mniej niż średnim, rolnicy, renciści i emeryci, bezrobotni, gospodynie domowe oraz osoby oceniające swoje warunki materialne jako średnie.

Zbliżone są odsetki ankietowanych uważających, że dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić (42%), i tych, którzy twierdzą, że reklama wpływa na kupowanie rzeczy właściwie zbędnych (44%). Reklama pomaga w zakupach przede wszystkim kobietom, osobom w wieku 24-34 lata i 45-54 lata, mieszkańcom raczej większych miast, osobom z wykształceniem zawodowym lub wyższym, przedstawicielom kadry kierowniczej i inteligencji oraz robotników niewykwalifikowanych.

Przekonanie, że reklama przyczynia się do zakupów niepotrzebnych rzeczy, wyrażają głównie osoby w wieku 35-44 lata, mieszkańcy małych miast, badani z wykształceniem średnim, pracownicy umysłowi niższego szczebla i fizyczno-umysłowi oraz prywatni przedsiębiorcy.

Reklama, według respondentów, nie jest potrzebna zwykłym ludziom, tylko producentom. Po pierwsze, zdaniem ponad dwóch trzecich ankietowanych, z pieniędzy wydawanych na reklamę korzystają firmy i producenci. Po drugie, 59% badanych Polaków twierdzi, że reklama jest konieczna dla producentów, by mogli rozwijać produkcję.

RYS. 2. Z KAŻDEJ PARY STWIERDZEŃ PROSZĘ WYBRAĆ TO, KTÓRE JEST PANU(I) BLIŻSZE:



Dostosowanie reklamy do realiów kraju, w którym jest prezentowana, to sprawa ważna dla dwóch trzecich ankietowanych. Częściej niż inni postulują to mężczyźni, ludzie w wieku 35-44 lata, mieszkańcy dużych miast, osoby z wykształceniem wyższym, przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji oraz prywatnych przedsiębiorców, badani mający wyższe dochody i deklarujący duże zainteresowanie polityką.

###

###

###

Reklama wzbudza częściej emocje negatywne niż pozytywne. Jak wynika z analizy odpowiedzi respondentów, reklamy o wiele częściej nas zniechęcają, nudzą, dezinformują niż ciekawia, zachęcają czy też dobrze informują.

Jako odbiorcy reklam zwracamy uwagę przede wszystkim na produkt, którego reklama dotyczy. Mniej interesują nas cechy reklamowanego produktu czy jego producent, a jeszcze mniej technika wykonania reklamy.

Reklama najczęściej przyciąga uwagę ludzi młodych, z wyższym wykształceniem, mieszkańców dużych miast, prywatnych przedsiębiorców i kadry kierowniczą.

Większość badanych Polaków stwierdziła, że niewłaściwe jest reklamowanie papierosów oraz alkoholu. Najczęściej takiego zdania są kobiety, ludzie mający 45 lat i więcej, mieszkańcy wsi i małych miast, gospodynie domowe, renciści i emeryci, osoby prowadzące aktywne życie religijne.

Motywy podejmowania akcji reklamowych respondenci uzależniają od pochodzenia danej firmy: czy jest ona zagraniczna czy polska. Cechy związane z wolnym rynkiem, takie jak: chęć wejścia na rynek z nowym towarem, ekspansywność, agresywność, bogactwo przypisywane są częściej firmom zagranicznym, natomiast troska o klienta, dbałość o dobre imię firmy, uczciwość, niemożność sprostania konkurencji częściej wyjaśniają zachowanie firm polskich.

ANEKS

PODZIAŁ NA REGIONY W BADANIACH CBOS

1. Region północny:

09 woj. elbląskie
10 woj. gdańskie
17 woj. koszalińskie
26 woj. olsztyńskie
39 woj. słupskie
41 woj. szczecińskie

2. Region zachodni:

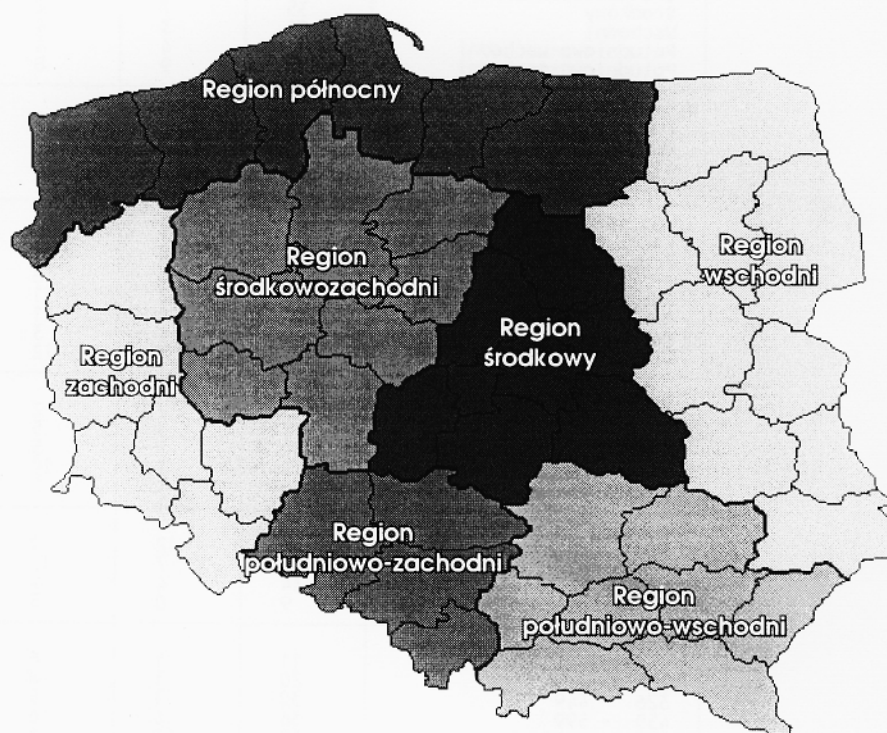
11 woj. gorzowskie
12 woj. jeleniogórskie
20 woj. legnickie
45 woj. wałbrzyskie
47 woj. wrocławskie
49 woj. zielonogórskie

3. Region środkowozachodni:

05 woj. bydgoskie
13 woj. kaliskie
16 woj. konińskie
21 woj. leszczyńskie
29 woj. pilskie
32 woj. poznańskie
44 woj. toruńskie
46 woj. włocławskie

4. Region środkowy:

01 woj. warszawskie
07 woj. ciechanowskie
24 woj. łódzkie
30 woj. piotrkowskie
31 woj. płockie
34 woj. radomskie
37 woj. sieradzkie
38 woj. skierniewickie



5. Region wschodni:

02 woj. białkopodlaskie
03 woj. białostockie
06 woj. chełmskie
22 woj. lubelskie
23 woj. łomżyńskie
28 woj. ostrołęckie
36 woj. siedleckie
40 woj. suwalskie
48 woj. zamojskie

6. Region południowo-zachodni:

15 woj. kieleckie
18 woj. krakowskie
19 woj. krośnieńskie
25 woj. nowosądeckie
33 woj. przemyskie
35 woj. rzeszowskie
42 woj. tarnobrzeskie
43 woj. tarnowskie

7. Region południowo-wschodni:

04 woj. bielskie
08 woj. częstochowskie
14 woj. katowickie
27 woj. opolskie

TYTUŁY TABEL ANEKSOWYCH O REKLAMIE

(1994 r.)

AP:W(Su) 3-4 XI 1994r.

- Tabela 1.** Czy reklamy - Pana(ią) osobiście: relaksują czy też męczą
- Tabela 2.** Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej: drażnią, denerwują czy też odprężają
- Tabela 3.** Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej: ciekawią czy też nudzą
- Tabela 4.** Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej: zniechęcają czy zachęcają
- Tabela 5.** Czy reklamy - u Pana(i) osobiście - częściej: budzą zaufanie czy też budzą nieufność
- Tabela 6.** Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej: śmieszą czy też są zbyt poważne
- Tabela 7.** Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej: dobrze informują czy też dezinformują
- Tabela 8.** Na co przede wszystkim zwraca Pan(i) uwagę w reklamach: 1 - Jaka firma się reklamuje; 2 - Jaki produkt jest reklamowany; 3 - Jakie są cechy, zalety reklamowanego produktu; 4 - Na osoby reklamujące produkt; 5 - Gdzie reklamowany produkt może być dostępny; 6 - Na to, czy reklama jest dobrze, ładnie wykonana; 7 - Na muzykę towarzyszącą reklamie; 8 - Na fabułę, na to czy to jest ciekawa historyjka; 9 - Coś innego
- Tabela 9.** Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie papierosów w TV?
- Tabela 10.** Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie papierosów w radiu?
- Tabela 11.** Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie papierosów w prasie?
- Tabela 12.** Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie papierosów na plakatach ulicznych?
- Tabela 13.** Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie alkoholu w TV?
- Tabela 14.** Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie alkoholu w radiu?
- Tabela 15.** Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie alkoholu w prasie?
- Tabela 16.** Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie alkoholu na plakatach ulicznych?
- Tabela 17.** Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie prezerwatyw

w TV?

Tabela 18. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie przerwy w radiu?

Tabela 19. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie przerwy w prasie?

Tabela 20. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie przerwy na plakatach ulicznych?

Tabela 21. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić; 2 - dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują

Tabela 22. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - reklama często decyduje o tym, co kupuję; 2 - reklama na ogół nie ma decydującego wpływu na to, co kupuję

Tabela 23. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać; 2 - każdy towar musi być reklamowany, aby można było go sprzedać

Tabela 24. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - reklama nie musi być dostosowana do specyfiki kraju, w którym jest prezentowana; 2 - dobrze jest, gdy reklama przedstawia realia kraju, w którym jest prezentowana

Tabela 25. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - z pieniędzy wydawanych na reklamę korzystają firmy i producenci; 2 - wydatki na reklamę przynoszą również wymierne korzyści wielu zwykłym ludziom

Tabela 26. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - reklama jest niepotrzebnym wydaniem pieniędzy przez producentów; 2 - reklama jest konieczna, by producenci mogli rozwijać produkcję

Tabela 1. Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej: (%)

	relaksują	mężczą	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	24	74	2	1212
Płeć				
Mężczyźni	22	77	1	581
Kobiety	26	72	2	632
Wiek				
do 24 lat	30	70	0	134
25-34	26	71	3	201
35-44	29	70	1	278
45-54	27	72	1	236
55-64	14	85	1	195
65 lat i więcej	15	81	4	167
Miejsce zamieszkania				
Wies	23	74	3	453
Miasto do 20 tys.	32	66	2	141
od 21 do 100 tys.	22	77	1	260
101-500 tys.	25	73	1	230
501 tys. i więcej mieszk.	18	79	3	128
Region				
Północny	24	72	4	144
Zachodni	29	71	0	123
Środkowozachodni	21	78	1	171
Środkowy	23	73	5	226
Wschodni	18	81	1	148
Południowo-wschodni	27	72	1	185
Południowo-zachodni	26	74	0	216
Wykształcenie				
Podstawowe	20	77	3	426
Zasadnicze zawodowe	26	72	1	319
Średnie	27	71	2	369
Wyższe	22	78	0	98
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	23	74	3	73
Prac. umysł. niż. szczebla	25	73	2	105
Pracownicy fiz.- umysł.	29	69	2	59
Robotnicy wykwalifikowani	30	68	2	156
Robotnicy niewykwalifik.	39	61	0	62
Rolnicy	20	79	1	104
Prywatni przedsiębiorcy	38	58	3	78
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	15	82	2	380
Uczniowie i studenci	39	61	0	37
Bezrobotni	24	75	1	91
Gospodynie domowe i inni	18	80	2	63
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	25	73	2	332
1250 tys. - 1999 tys.	23	75	2	264
2000 tys. - 2749 tys.	22	76	2	315
2750 tys. - 3249 tys.	27	73	0	117
3250 tys. i powyżej	23	75	2	143
Ocena własnych war. mater.				
Złe	22	76	2	490
Średnie	22	76	2	553
Dobre	34	65	1	170
Zainteresowanie polityką				
Duże	21	77	2	130
Średnie	25	73	2	527
Małe lub żadne	23	75	2	554
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	16	83	1	76
Raz w tygodniu	25	73	2	682
Kilka razy w roku	27	71	3	341
W ogóle nie uczestniczy	15	84	1	113
Poglądy polityczne				
Lewica	23	77	0	242
Centrum	27	72	1	389
Prawica	26	71	3	254
Trudno powiedzieć	19	78	3	326

Tabela 2. Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej: (%)

	drażnią denerwują	odprężają	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	75	23	2	1209
Płeć				
Mężczyźni	77	21	2	578
Kobiety	73	24	2	631
Wiek				
do 24 lat	75	23	2	133
25-34	72	25	3	202
35-44	69	29	2	276
45-54	74	26	1	236
55-64	86	12	2	195
65 lat i więcej	78	18	4	166
Miejsce zamieszkania				
Wies	74	23	2	453
Miasto do 20 tys.	71	27	1	141
od 21 do 100 tys.	76	22	2	258
101-500 tys.	77	22	2	230
501 tys. i więcej mieszk.	77	21	2	127
Region				
Północny	75	22	3	144
Zachodni	73	26	1	123
Środkowozachodni	76	22	2	171
Środkowy	73	23	4	226
Wschodni	84	15	1	148
Południowo-wschodni	73	23	4	182
Południowo-zachodni	73	26	1	215
Wykształcenie				
Podstawowe	77	20	3	424
Zasadnicze zawodowe	74	25	1	318
Średnie	74	24	2	370
Wyższe	76	22	1	97
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	77	23	0	72
Prac.umysł.niż.szczelbła	75	23	2	105
Pracownicy fiz.- umysł.	61	34	5	59
Robotnicy wykwalifikowani	69	28	2	156
Robotnicy niewykwalifik.	74	26	0	61
Rolnicy	75	25	0	105
Prywatni przedsiębiorcy	60	35	4	78
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	82	15	3	378
Uczniowie i studenci	73	24	3	37
Bezrobotni	76	22	2	90
Gospodynie domowe i inni	77	21	2	63
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	76	21	3	332
1250 tys. - 1999 tys.	75	23	2	264
2000 tys. - 2749 tys.	74	24	2	312
2750 tys. - 3249 tys.	74	26	0	118
3250 tys. i powyżej	75	23	2	143
Ocena własnych war. mater.				
Złe	76	21	3	488
Średnie	76	23	1	553
Dobre	68	30	2	169
Zainteresowanie polityką				
Duże	78	19	3	129
Średnie	76	23	2	526
Małe lub żadne	74	24	2	553
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	81	16	3	76
Raz w tygodniu	74	24	2	681
Kilka razy w roku	74	24	2	339
W ogóle nie uczestniczy	79	19	2	112
Poglądy polityczne				
Lewica	79	21	0	240
Centrum	73	25	2	390
Prawica	74	23	3	252
Trudno powiedzieć	75	21	4	325

Tabela 3. Czy reklamy - Pana(ia) osobiście - częściej: (%)

	ciekawia	nudzą	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	32	66	2	1208
Płeć				
Mężczyźni	31	68	1	579
Kobiety	34	63	3	630
Wiek				
do 24 lat	44	56	1	132
25-34	36	62	2	201
35-44	36	64	1	277
45-54	35	61	4	237
55-64	18	81	1	194
65 lat i więcej	24	71	5	167
Miejsce zamieszkania				
Wieś	31	66	3	454
Miasto do 20 tys.	38	60	2	141
od 21 do 100 tys.	32	67	2	259
101-500 tys.	29	71	0	228
501 tys. i więcej mieszk.	35	59	6	126
Region				
Północny	31	68	1	144
Zachodni	38	60	1	123
Środkowo-zachodni	28	71	1	171
Środkowy	35	60	5	224
Wschodni	22	77	1	147
Południowo-wschodni	35	61	5	184
Południowo-zachodni	35	65	0	216
Wykształcenie				
Podstawowe	27	70	3	428
Zasadnicze zawodowe	37	62	1	318
Średnie	35	64	1	366
Wyższe	26	67	7	97
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	31	59	10	73
Prac.umysł.niż.szczebla	36	63	1	105
Pracownicy fiz.-umysł.	36	64	0	59
Robotnicy wykwalifikowani	39	59	2	156
Robotnicy niewykwalifik.	43	57	0	62
Rolnicy	27	69	4	105
Prywatni przedsiębiorcy	45	53	2	75
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	24	75	2	380
Uczniowie i studenci	45	53	2	36
Bezrobotni	33	66	1	89
Gospodynie domowe i inni	30	66	4	65
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	34	62	3	333
1250 tys. - 1999 tys.	27	72	1	263
2000 tys. - 2749 tys.	35	64	1	312
2750 tys. - 3249 tys.	36	63	1	117
3250 tys. i powyżej	27	68	5	143
Ocena własnych war. mater.				
Złe	32	66	2	489
Średnie	30	67	3	552
Dobre	39	60	0	167
Zainteresowanie polityką				
Duże	26	73	1	131
Średnie	34	63	3	528
Małe lub żadne	32	66	2	549
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	31	69	0	76
Raz w tygodniu	33	64	3	677
Kilka razy w roku	35	64	1	341
W ogóle nie uczestniczy	21	78	0	114
Poglądy polityczne				
Lewica	28	72	1	242
Centrum	36	62	2	389
Prawica	31	67	3	253
Trudno powiedzieć	33	65	3	324

Tabela 4. Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej: (%)

	zniechęca- ją	zachęcają	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	59	36	5	1201
Płeć				
Mężczyźni	60	33	7	577
Kobiety	58	39	4	624
Wiek				
do 24 lat	51	44	5	133
25-34	52	42	6	201
35-44	55	41	4	275
45-54	60	36	4	235
55-64	74	21	5	194
65 lat i więcej	63	31	6	162
Miejsce zamieszkania				
Wies	60	34	6	452
Miasto do 20 tys.	61	37	2	141
od 21 do 100 tys.	57	39	4	254
101-500 tys.	64	31	5	227
501 tys. i więcej mieszk.	48	45	8	127
Region				
Północny	59	31	10	144
Zachodni	59	39	1	122
Środkowozachodni	64	35	2	171
Środkowy	54	39	7	226
Wschodni	69	30	1	147
Południowo-wschodni	49	41	10	176
Południowo-zachodni	61	35	4	214
Wykształcenie				
Podstawowe	63	30	6	426
Zasadnicze zawodowe	59	36	5	317
Średnie	54	43	3	364
Wyższe	55	35	9	94
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	49	42	9	72
Prac. umysł. niż. szczebla	47	48	5	103
Pracownicy fiz.- umysł.	61	35	4	58
Robotnicy wykwalifikowani	60	34	7	156
Robotnicy niewykwalifik.	51	47	2	61
Rolnicy	65	30	5	105
Prywatni przedsiębiorcy	42	53	5	76
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	69	27	4	376
Uczniowie i studenci	57	38	5	37
Bezrobotni	50	44	6	89
Gospodynie domowe i inni	57	37	6	65
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	57	38	5	333
1250 tys. - 1999 tys.	61	33	6	263
2000 tys. - 2749 tys.	60	36	4	307
2750 tys. - 3249 tys.	57	39	4	116
3250 tys. i powyżej	59	35	6	142
Ocena własnych war. mater.				
Złe	59	35	7	487
Średnie	61	36	4	548
Dobre	53	42	6	166
Zainteresowanie polityką				
Duże	59	33	8	126
Średnie	58	38	4	527
Małe lub żadne	60	34	6	548
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	66	34	0	75
Raz w tygodniu	58	37	5	678
Kilka razy w roku	58	37	5	337
W ogóle nie uczestniczy	62	31	6	111
Poglądy polityczne				
Lewica	65	34	1	236
Centrum	58	38	4	387
Prawica	52	41	7	252
Trudno powiedzieć	61	31	7	324

Tabela 5. Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej:

(%)

	budzą zaufanie	budzą nieufność	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	20	75	5	1202
Płeć				
Mężczyźni	17	78	5	575
Kobiety	23	73	5	627
Wiek				
do 24 lat	20	72	9	130
25-34	26	70	4	201
35-44	24	72	4	274
45-54	20	77	3	236
55-64	10	85	4	193
65 lat i więcej	18	76	7	167
Miejsce zamieszkania				
Wieś	21	73	6	447
Miasto do 20 tys.	20	76	4	141
od 21 do 100 tys.	19	77	5	258
101-500 tys.	19	78	4	228
501 tys. i więcej mieszk.	22	74	4	127
Region				
Północny	18	79	2	144
Zachodni	21	74	5	123
Środkowozachodni	20	79	1	169
Środkowy	19	72	9	225
Wschodni	17	81	3	147
Południowo-wschodni	20	70	10	181
Południowo-zachodni	23	74	3	213
Wykształcenie				
Podstawowe	19	74	7	422
Zasadnicze zawodowe	21	77	3	317
Średnie	21	75	4	366
Wyższe	16	77	7	96
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	12	83	5	72
Prac.umysł.niż.szczebla	29	68	3	103
Pracownicy fiz.- umysł.	28	71	2	59
Robotnicy wykwalifikowani	24	71	5	156
Robotnicy niewykwalifik.	12	85	2	59
Rolnicy	19	73	8	102
Prywatni przedsiębiorcy	26	64	11	76
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	15	81	4	378
Uczniowie i studenci	22	62	16	36
Bezrobotni	23	75	1	90
Gospodynie domowe i inni	21	71	8	65
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	19	74	7	331
1250 tys. - 1999 tys.	22	73	4	260
2000 tys. - 2749 tys.	18	78	4	310
2750 tys. - 3249 tys.	24	74	3	116
3250 tys. i powyżej	17	78	4	144
Ocena własnych war. mater.				
Złe	19	75	6	485
Średnie	19	77	4	548
Dobre	25	69	6	168
Zainteresowanie polityką				
Duże	17	79	5	129
Średnie	21	74	5	527
Małe lub żadne	19	76	5	545
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	14	81	5	75
Raz w tygodniu	21	74	5	676
Kilka razy w roku	20	75	5	338
W ogóle nie uczestniczy	17	78	6	113
Poglądy polityczne				
Lewica	15	82	2	240
Centrum	20	78	2	386
Prawica	25	67	7	252
Trudno powiedzieć	19	73	9	323

Tabela 6. Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej: (%)

	śmieszą	są zbyt poważne	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	87	9	4	1196
Płeć				
Mężczyźni	87	9	4	573
Kobiety	87	9	4	623
Wiek				
do 24 lat	91	9	1	132
25-34	88	8	4	199
35-44	86	10	4	277
45-54	90	6	4	235
55-64	87	10	2	190
65 lat i więcej	81	10	9	162
Miejsce zamieszkania				
Wies	85	10	4	445
Miasto do 20 tys.	86	10	4	141
od 21 do 100 tys.	88	7	4	255
101-500 tys.	91	5	4	227
501 tys. i więcej mieszk.	88	10	2	129
Region				
Północny	86	7	6	142
Zachodni	90	7	3	123
Środkowozachodni	89	9	2	168
Środkowy	82	10	8	225
Wschodni	86	10	3	146
Południowo-wschodni	89	8	3	180
Południowo-zachodni	90	9	1	211
Wykształcenie				
Podstawowe	85	10	5	422
Zasadnicze zawodowe	89	8	2	312
Średnie	88	8	4	366
Wyższe	87	6	7	96
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	85	9	5	73
Prac. umysł. niż. szczebla	93	4	3	105
Pracownicy fiz.- umysł.	79	18	3	59
Robotnicy wykwalifikowani	88	8	4	154
Robotnicy niewykwalifik.	90	7	3	61
Rolnicy	86	11	2	103
Prywatni przedsiębiorcy	92	2	7	76
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	86	10	5	370
Uczniowie i studenci	95	5	0	36
Bezrobotni	89	8	3	89
Gospodynie domowe i inni	81	13	6	65
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	86	12	2	331
1250 tys. - 1999 tys.	91	7	2	258
2000 tys. - 2749 tys.	85	10	5	309
2750 tys. - 3249 tys.	90	6	3	115
3250 tys. i powyżej	91	6	3	143
Ocena własnych war. mater.				
Złe	86	10	4	484
Średnie	88	8	4	544
Dobre	89	7	4	169
Zainteresowanie polityką				
Duże	86	9	5	127
Średnie	90	7	3	525
Małe lub żadne	85	10	5	543
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	81	15	4	74
Raz w tygodniu	88	8	4	671
Kilka razy w roku	87	9	4	338
W ogóle nie uczestniczy	87	7	7	112
Poglądy polityczne				
Lewica	89	9	2	236
Centrum	91	8	2	386
Prawica	85	11	4	254
Trudno powiedzieć	84	8	7	319

Tabela 7. Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej:

(%)

	dobrze informują	dezinformują	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	33	60	7	1196
Płeć				
Mężczyźni	32	59	9	573
Kobiety	34	60	6	622
Wiek				
do 24 lat	34	59	7	130
25-34	37	57	6	201
35-44	35	61	4	273
45-54	32	60	8	234
55-64	31	63	6	190
65 lat i więcej	28	59	13	166
Miejsce zamieszkania				
Wies	29	63	8	447
Miasto do 20 tys.	38	58	5	141
od 21 do 100 tys.	34	57	9	255
101-500 tys.	33	61	7	225
501 tys. i więcej mieszk.	40	55	5	128
Region				
Północny	34	57	9	144
Zachodni	33	64	3	122
Środkowozachodni	39	57	4	167
Środkowy	34	55	12	224
Wschodni	28	67	5	147
Południowo-wschodni	29	57	14	180
Południowo-zachodni	35	64	1	211
Wykształcenie				
Podstawowe	30	60	10	421
Zasadnicze zawodowe	36	59	5	317
Średnie	32	63	5	364
Wyższe	40	51	8	94
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	40	57	3	72
Prac. umysł. niż. szczebla	39	55	6	103
Pracownicy fiz.- umysł.	42	55	3	59
Robotnicy wykwalifikowani	37	56	7	156
Robotnicy niewykwalifik.	37	56	7	61
Rolnicy	20	73	7	101
Prywatni przedsiębiorcy	41	48	12	76
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	31	62	7	374
Uczniowie i studenci	30	62	8	36
Bezrobotni	31	62	7	89
Gospodynie domowe i inni	26	62	11	65
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	32	60	8	330
1250 tys. - 1999 tys.	33	60	7	260
2000 tys. - 2749 tys.	32	61	6	308
2750 tys. - 3249 tys.	38	59	3	114
3250 tys. i powyżej	37	57	7	143
Ocena własnych war. mater.				
Złe	33	59	8	485
Średnie	31	63	6	543
Dobre	40	52	7	167
Zainteresowanie polityką				
Duże	35	58	7	129
Średnie	32	61	7	523
Małe lub żadne	33	59	8	543
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	38	57	5	74
Raz w tygodniu	33	61	6	671
Kilka razy w roku	34	58	8	336
W ogóle nie uczestniczy	30	59	10	114
Poglądy polityczne				
Lewica	28	68	4	241
Centrum	35	59	6	381
Prawica	35	58	7	251
Trudno powiedzieć	34	56	10	321

Tabela 8. Na co przede wszystkim zwraca Pan(i) uwagę w reklamach? 1 - Jaka firma się reklamuje; 2 - Jaki produkt jest reklamowany; 3 - Jakie są cechy, zalety reklamowanego produktu; 4 - Na osoby reklamujące produkt; 5 - Gdzie reklamowany produkt może być dostępny; 6 - Na to, czy reklama jest dobrze, ładnie wykonana; 7 - Na muzykę towarzyszącą reklamie; 8 - Na fabułę, na to czy to jest ciekawa historyjka (%)

	1	2	3	4	5	6	7	8
Ogółem	25	51	34	9	11	19	12	17
Płeć								
Mężczyźni	28	50	32	10	10	20	13	16
Kobiety	21	51	37	9	11	18	12	17
Wiek								
do 24 lat	27	51	35	11	9	14	23	16
25-34	24	48	37	11	12	25	13	15
35-44	27	51	38	10	13	19	13	18
45-54	29	48	34	6	10	22	11	21
55-64	21	54	31	6	11	18	10	16
65 lat i więcej	19	53	29	13	6	15	7	10
Miejsce zamieszkania								
Wieś	21	56	39	9	11	15	12	11
Miasto do 20 tys.	20	58	28	10	7	23	15	16
od 21 do 100 tys.	30	43	31	11	9	19	13	18
101-500 tys.	28	45	32	8	14	19	10	24
501 tys. i więcej mieszk.	25	51	35	9	11	28	14	18
Region								
Północny	25	50	32	9	10	19	11	22
Zachodni	27	58	33	7	11	21	10	17
Środkowo-zachodni	16	55	40	11	18	18	11	16
Środkowy	26	46	35	9	9	18	15	11
Wschodni	27	52	38	7	13	14	16	15
Południowo-wschodni	22	52	41	17	8	20	11	11
Południowo-zachodni	29	47	23	7	7	22	13	25
Wykształcenie								
Podstawowe	20	52	32	11	10	15	10	13
Zasadnicze zawodowe	29	51	33	9	10	19	14	16
Średnie	25	52	37	9	11	20	14	18
Wyższe	30	38	37	8	10	29	9	24
Grupa społ.-zaw. pracujący								
Kadra kier., inteligencja	34	39	38	8	6	30	13	20
Prac.umysł.niż.szczebla	18	50	41	11	12	25	20	16
Pracownicy fiz.-umysł.	29	48	33	12	16	22	11	17
Robotnicy wykwalifikowani	29	50	33	7	9	27	11	20
Robotnicy niewykwalifik.	20	59	33	4	11	30	15	18
Rolnicy	22	58	36	11	18	10	15	10
Prywatni przedsiębiorcy	31	57	43	9	8	22	12	11
Bierni zawodowo								
Renciści i emeryci	21	51	30	10	8	14	8	17
Uczniowie i studenci	31	43	25	9	5	20	29	29
Bezrobotni	21	44	45	9	16	14	14	15
Gospodynie domowe i inni	30	50	28	13	12	12	10	16
Dochody na jedną osobę								
Poniżej 1250 tys.zł	24	53	35	11	11	17	12	15
1250 tys. - 1999 tys.	22	56	35	8	11	21	10	15
2000 tys. - 2749 tys.	26	52	31	12	9	16	14	17
2750 tys. - 3249 tys.	25	43	38	7	14	18	19	23
3250 tys. i powyżej	28	42	36	8	10	32	11	18
Ocena własnych war. mater.								
Złe	24	54	36	7	9	17	13	16
Średnie	22	49	34	12	11	21	12	16
Dobre	32	47	31	10	12	21	12	21
Zainteresowanie polityką								
Duże	34	39	34	9	9	19	14	15
Średnie	26	53	36	10	13	17	14	17
Małe lub żadne	21	51	33	9	9	21	11	16
Udział w prakt. religijnych								
Kilka razy w tygodniu	22	55	28	7	9	25	8	15
Raz w tygodniu	22	53	37	9	10	19	13	17
Kilka razy w roku	29	48	33	10	11	18	13	16
W ogóle nie uczestniczy	31	42	25	12	10	16	14	17
Poglądy polityczne								
Lewica	24	54	36	10	11	19	11	15
Centrum	25	50	35	9	13	21	14	18
Prawica	31	48	37	10	10	20	15	19
Trudno powiedzieć	21	51	29	9	8	16	10	14

(continued)

Tabela 8. (cd.) 9 - Na coś innego (co?)

(%)

(%)

	9	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	4	4	1223
Płeć			
Mężczyźni	5	4	585
Kobiety	4	4	638
Wiek			
do 24 lat	6	1	135
25-34	1	3	203
35-44	2	1	279
45-54	3	2	238
55-64	9	5	196
65 lat i więcej	6	13	171
Miejsce zamieszkania			
Wies	5	5	458
Miasto do 20 tys.	7	1	142
od 21 do 100 tys.	4	5	261
101-500 tys.	4	3	231
501 tys. i więcej mieszk.	1	2	131
Region			
Północny	5	4	143
Zachodni	7	0	124
Środkowozachodni	3	4	172
Środkowy	3	9	229
Wschodni	4	3	148
Południowo-wschodni	4	2	188
Południowo-zachodni	5	4	219
Wykształcenie			
Podstawowe	5	9	431
Zasadnicze zawodowe	5	1	319
Średnie	2	1	373
Wyższe	6	2	99
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	4	2	75
Prac. umysł. niż. szczebla	2	1	107
Pracownicy fiz.- umysł.	1	1	58
Robotnicy wykwalifikowani	4	0	156
Robotnicy niewykwalifik.	2	2	62
Rolnicy	6	1	106
Prywatni przedsiębiorcy	1	0	78
Bierni zawodowo			
Renciści i emeryci	7	8	383
Uczniowie i studenci	0	4	38
Bezrobotni	2	7	91
Gospodynie domowe i inni	3	6	65
Dochody na jedną osobę			
Poniżej 1250 tys. zł	4	3	336
1250 tys. - 1999 tys.	4	5	265
2000 tys. - 2749 tys.	5	5	317
2750 tys. - 3249 tys.	2	1	117
3250 tys. i powyżej	5	2	146
Ocena własnych war. mater.			
Złe	4	4	496
Średnie	4	5	557
Dobre	6	2	170
Zainteresowanie polityką			
Duże	6	4	131
Średnie	3	2	532
Małe lub żadne	5	6	559
Udział w prakt. religijnych			
Kilka razy w tygodniu	7	7	76
Raz w tygodniu	4	3	688
Kilka razy w roku	3	3	341
W ogóle nie uczestniczy	4	8	118
Poglądy polityczne			
Lewica	3	4	245
Centrum	3	1	389
Prawica	4	1	256
Trudno powiedzieć	6	10	331

Tabela 9. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie papierosów w TV? 1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

			(%)	
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	12	82	6	1234
Płeć				
Mężczyźni	15	80	5	589
Kobiety	9	84	7	645
Wiek				
do 24 lat	20	75	5	135
25-34	14	75	11	204
35-44	11	85	4	280
45-54	13	82	5	238
55-64	10	85	6	200
65 lat i więcej	7	84	9	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	8	84	8	467
Miasto do 20 tys.	10	86	4	142
od 21 do 100 tys.	13	80	7	262
101-500 tys.	19	76	4	231
501 tys. i więcej mieszk.	12	80	8	132
Region				
Północny	10	87	4	141
Zachodni	12	78	10	125
Środkowo-zachodni	12	82	6	173
Środkowy	10	81	9	233
Wschodni	5	90	6	149
Południowo-wschodni	11	85	5	193
Południowo-zachodni	22	73	5	219
Wykształcenie				
Podstawowe	10	82	8	440
Zasadnicze zawodowe	13	83	4	322
Średnie	14	80	6	373
Wyższe	9	85	6	99
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	10	83	7	73
Prac. umysł. niż. szczebla	10	84	6	107
Pracownicy fiz.- umysł.	14	81	4	58
Robotnicy wykwalifikowani	15	79	6	156
Robotnicy niewykwalifik.	10	87	3	62
Rolnicy	7	85	8	107
Prywatni przedsiębiorcy	21	73	6	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	10	83	7	392
Uczniowie i studenci	33	64	3	38
Bezrobotni	12	81	7	91
Gospodynie domowe i inni	8	85	7	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	9	85	6	341
1250 tys. - 1999 tys.	11	81	7	268
2000 tys. - 2749 tys.	13	81	6	318
2750 tys. - 3249 tys.	13	81	6	118
3250 tys. i powyżej	17	79	4	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	13	80	7	499
Średnie	9	85	6	562
Dobre	19	75	5	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	11	83	5	131
Średnie	12	84	4	532
Małe lub żadne	12	79	9	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	6	90	4	79
Raz w tygodniu	10	83	6	694
Kilka razy w roku	15	78	7	342
W ogóle nie uczestniczy	19	76	5	118
Poglądy polityczne				
Lewica	13	84	2	246
Centrum	11	84	5	395
Prawica	11	84	5	256
Trudno powiedzieć	13	75	12	334

Tabela 10. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie papierosów w radiu? 1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	12	81	7	1234
Płeć				
Mężczyźni	15	80	5	589
Kobiety	9	83	8	645
Wiek				
do 24 lat	20	75	5	135
25-34	13	75	12	204
35-44	13	84	3	280
45-54	13	82	5	238
55-64	9	85	6	200
65 lat i więcej	6	84	9	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	7	85	8	467
Miasto do 20 tys.	11	85	4	142
od 21 do 100 tys.	13	80	7	262
101-500 tys.	21	75	4	231
501 tys. i więcej mieszk.	13	78	9	132
Region				
Północny	9	87	4	141
Zachodni	13	77	10	125
Środkowozachodni	12	82	7	173
Środkowy	11	79	9	233
Wschodni	6	88	6	149
Południowo-wschodni	9	87	5	193
Południowo-zachodni	21	73	6	219
Wykształcenie				
Podstawowe	10	82	8	440
Zasadnicze zawodowe	12	83	5	322
Średnie	14	79	7	373
Wyższe	10	84	6	99
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	12	84	5	73
Prac. umysł. niż. szczebla	8	86	6	107
Pracownicy fiz.- umysł.	16	80	4	58
Robotnicy wykwalifikowani	17	76	7	156
Robotnicy niewykwalifik.	8	89	3	62
Rolnicy	6	84	11	107
Prywatni przedsiębiorcy	17	77	6	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	10	83	7	392
Uczniowie i studenci	36	60	4	38
Bezrobotni	14	79	7	91
Gospodynie domowe i inni	7	86	7	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	9	84	6	341
1250 tys. - 1999 tys.	10	83	7	268
2000 tys. - 2749 tys.	13	81	6	318
2750 tys. - 3249 tys.	13	78	9	118
3250 tys. i powyżej	18	79	3	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	13	80	7	499
Średnie	9	84	6	562
Dobre	18	77	5	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	12	83	5	131
Średnie	12	83	5	532
Małe lub żadne	12	79	9	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	6	89	5	79
Raz w tygodniu	10	83	7	694
Kilka razy w roku	15	77	8	342
W ogóle nie uczestniczy	19	76	5	118
Poglądy polityczne				
Lewica	14	84	2	246
Centrum	11	84	5	395
Prawica	12	83	5	256
Trudno powiedzieć	12	76	12	334

Tabela 11. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie papierosów w prasie? 1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

			(%)	
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	14	79	7	1234
Płeć				
Mężczyźni	17	77	5	589
Kobiety	11	81	8	645
Wiek				
do 24 lat	26	70	4	135
25-34	14	75	11	204
35-44	14	82	4	280
45-54	16	80	5	238
55-64	10	83	7	200
65 lat i więcej	7	83	9	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	11	82	7	467
Miasto do 20 tys.	11	85	4	142
od 21 do 100 tys.	13	80	7	262
101-500 tys.	22	73	5	231
501 tys. i więcej mieszk.	16	77	8	132
Region				
Północny	10	87	4	141
Zachodni	17	72	11	125
Środkowo-zachodni	14	79	7	173
Środkowy	12	79	9	233
Wschodni	8	86	6	149
Południowo-wschodni	13	84	3	193
Południowo-zachodni	22	71	7	219
Wykształcenie				
Podstawowe	12	81	8	440
Zasadnicze zawodowe	14	81	5	322
Średnie	17	76	7	373
Wyższe	11	82	7	99
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	13	82	5	73
Prac. umysł. niż. szczebla	11	81	8	107
Pracownicy fiz.- umysł.	23	72	4	58
Robotnicy wykwalifikowani	19	76	5	156
Robotnicy niewykwalifik.	9	89	3	62
Rolnicy	11	80	8	107
Prywatni przedsiębiorcy	19	75	6	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	10	82	8	392
Uczniowie i studenci	40	55	4	38
Bezrobotni	12	80	8	91
Gospodynie domowe i inni	11	81	8	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	12	83	5	341
1250 tys. - 1999 tys.	12	81	7	268
2000 tys. - 2749 tys.	15	79	6	318
2750 tys. - 3249 tys.	18	76	7	118
3250 tys. i powyżej	18	77	5	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	14	79	7	499
Średnie	12	82	6	562
Dobre	21	72	6	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	12	82	6	131
Średnie	14	81	4	532
Małe lub żadne	14	77	9	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	10	84	6	79
Raz w tygodniu	12	82	7	694
Kilka razy w roku	17	76	7	342
W ogóle nie uczestniczy	21	75	5	118
Poglądy polityczne				
Lewica	16	81	2	246
Centrum	13	81	5	395
Prawica	12	81	7	256
Trudno powiedzieć	14	75	11	334

Tabela 12. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie papierosów w na plakatach ulicznych?
1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	14	79	7	1234
Płeć				
Mężczyźni	17	78	6	589
Kobiety	12	81	8	645
Wiek				
do 24 lat	26	69	5	135
25-34	13	75	12	204
35-44	15	80	5	280
45-54	16	79	5	238
55-64	11	83	6	200
65 lat i więcej	5	85	9	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	10	82	8	467
Miasto do 20 tys.	16	81	4	142
od 21 do 100 tys.	13	81	7	262
101-500 tys.	21	75	5	231
501 tys. i więcej mieszk.	18	73	9	132
Region				
Północny	11	85	4	141
Zachodni	21	68	12	125
Środkowo-zachodni	12	82	6	173
Środkowy	13	77	9	233
Wschodni	7	87	5	149
Południowo-wschodni	12	85	3	193
Południowo-zachodni	21	72	7	219
Wykształcenie				
Podstawowe	12	80	8	440
Zasadnicze zawodowe	13	82	5	322
Średnie	18	75	7	373
Wyższe	11	83	6	99
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	15	80	5	73
Prac.umysł.niż.szczebła	13	80	7	107
Pracownicy fiz.- umysł.	19	77	4	58
Robotnicy wykwalifikowani	20	75	5	156
Robotnicy niewykwalifik.	9	88	3	62
Rolnicy	9	79	12	107
Prywatni przedsiębiorcy	20	74	6	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	11	82	8	392
Uczniowie i studenci	42	55	3	38
Bezrobotni	11	81	8	91
Gospodynie domowe i inni	10	83	7	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	12	83	5	341
1250 tys. - 1999 tys.	12	81	8	268
2000 tys. - 2749 tys.	15	79	6	318
2750 tys. - 3249 tys.	17	73	10	118
3250 tys. i powyżej	19	77	5	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	15	78	7	499
Średnie	11	82	7	562
Dobre	19	76	5	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	13	80	7	131
Średnie	14	81	5	532
Małe lub żadne	14	77	8	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	7	88	5	79
Raz w tygodniu	12	81	7	694
Kilka razy w roku	17	75	8	342
W ogóle nie uczestniczy	19	75	5	118
Poglądy polityczne				
Lewica	18	79	3	246
Centrum	12	82	6	395
Prawica	13	81	6	256
Trudno powiedzieć	14	75	11	334

Tabela 13. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie alkoholu w TV? 1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

			(%)	
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	9	86	5	1234
Płeć				
Mężczyźni	12	84	4	589
Kobiety	7	88	5	645
Wiek				
do 24 lat	13	82	5	135
25-34	11	80	9	204
35-44	10	87	3	280
45-54	8	89	3	238
55-64	8	89	3	200
65 lat i więcej	8	88	4	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	5	90	5	467
Miasto do 20 tys.	8	89	4	142
od 21 do 100 tys.	14	81	5	262
101-500 tys.	12	84	4	231
501 tys. i więcej mieszk.	15	82	3	132
Region				
Północny	5	91	5	141
Zachodni	8	86	6	125
Środkowo-zachodni	9	86	5	173
Środkowy	9	84	6	233
Wschodni	3	95	2	149
Południowo-wschodni	8	89	3	193
Południowo-zachodni	19	77	4	219
Wykształcenie				
Podstawowe	9	86	5	440
Zasadnicze zawodowe	9	87	5	322
Średnie	11	86	4	373
Wyższe	9	85	6	99
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	8	87	5	73
Prac. umysł. niż. szczebla	7	88	5	107
Pracownicy fiz.- umysł.	9	89	2	58
Robotnicy wykwalifikowani	14	81	6	156
Robotnicy niewykwalifik.	5	93	3	62
Rolnicy	8	87	5	107
Prywatni przedsiębiorcy	14	80	6	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	8	87	4	392
Uczniowie i studenci	26	74	0	38
Bezrobotni	8	86	7	91
Gospodynie domowe i inni	5	91	4	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	7	87	5	341
1250 tys. - 1999 tys.	9	87	5	268
2000 tys. - 2749 tys.	9	87	4	318
2750 tys. - 3249 tys.	10	88	2	118
3250 tys. i powyżej	15	83	2	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	10	85	5	499
Średnie	7	88	4	562
Dobre	15	83	2	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	10	86	5	131
Średnie	9	87	4	532
Małe lub żadne	10	85	5	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	4	95	1	79
Raz w tygodniu	8	87	5	694
Kilka razy w roku	13	82	5	342
W ogóle nie uczestniczy	15	83	3	118
Poglądy polityczne				
Lewica	11	87	2	246
Centrum	8	88	4	395
Prawica	9	88	3	256
Trudno powiedzieć	10	82	8	334

Tabela 14. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie alkoholu w radiu? 1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	9	86	5	1234
Płeć				
Mężczyźni	12	85	4	589
Kobiety	7	88	5	645
Wiek				
do 24 lat	12	83	5	135
25-34	10	80	10	204
35-44	10	87	3	280
45-54	8	89	3	238
55-64	8	89	3	200
65 lat i więcej	6	89	4	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	5	90	5	467
Miasto do 20 tys.	7	89	4	142
od 21 do 100 tys.	13	82	5	262
101-500 tys.	12	84	4	231
501 tys. i więcej mieszk.	13	83	3	132
Region				
Północny	4	91	5	141
Zachodni	8	87	6	125
Środkowo-zachodni	9	85	6	173
Środkowy	9	84	6	233
Wschodni	2	96	2	149
Południowo-wschodni	7	90	3	193
Południowo-zachodni	19	77	4	219
Wykształcenie				
Podstawowe	9	86	5	440
Zasadnicze zawodowe	9	86	5	322
Średnie	10	86	4	373
Wyższe	7	87	6	99
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	8	87	5	73
Prac. umysł. niż. szczebla	6	89	5	107
Pracownicy fiz.- umysł.	8	90	2	58
Robotnicy wykwalifikowani	14	81	6	156
Robotnicy niewykwalifik.	5	93	3	62
Rolnicy	8	87	5	107
Prywatni przedsiębiorcy	14	80	6	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	8	88	5	392
Uczniowie i studenci	23	77	0	38
Bezrobotni	8	86	6	91
Gospodynie domowe i inni	5	91	4	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	7	87	5	341
1250 tys. - 1999 tys.	9	87	5	268
2000 tys. - 2749 tys.	9	87	4	318
2750 tys. - 3249 tys.	9	89	2	118
3250 tys. i powyżej	14	84	2	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	10	85	5	499
Średnie	7	88	5	562
Dobre	13	84	2	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	8	88	5	131
Średnie	9	87	4	532
Małe lub żadne	9	85	5	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	4	95	1	79
Raz w tygodniu	7	88	5	694
Kilka razy w roku	12	83	5	342
W ogóle nie uczestniczy	15	83	3	118
Poglądy polityczne				
Lewica	11	87	2	246
Centrum	8	88	4	395
Prawica	8	88	4	256
Trudno powiedzieć	10	82	8	334

Tabela 15. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie alkoholu w prasie? 1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

			(%)	
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	11	85	4	1234
Płeć				
Mężczyźni	14	82	3	589
Kobiety	8	87	5	645
Wiek				
do 24 lat	16	79	5	135
25-34	12	79	9	204
35-44	12	85	3	280
45-54	10	87	3	238
55-64	8	89	3	200
65 lat i więcej	8	88	4	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	6	89	5	467
Miasto do 20 tys.	8	88	4	142
od 21 do 100 tys.	14	81	5	262
101-500 tys.	15	81	4	231
501 tys. i więcej mieszk.	17	80	3	132
Region				
Północny	6	90	5	141
Zachodni	10	84	6	125
Środkowo-zachodni	10	84	6	173
Środkowy	10	84	6	233
Wschodni	5	94	1	149
Południowo-wschodni	10	87	3	193
Południowo-zachodni	20	76	4	219
Wykształcenie				
Podstawowe	10	86	5	440
Zasadnicze zawodowe	10	86	4	322
Średnie	12	84	4	373
Wyższe	13	80	6	99
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	14	81	5	73
Prac. umysł. niż. szczebla	10	85	5	107
Pracownicy fiz.- umysł.	9	89	2	58
Robotnicy wykwalifikowani	14	80	6	156
Robotnicy niewykwalifik.	3	94	3	62
Rolnicy	11	84	5	107
Prywatni przedsiębiorcy	15	79	6	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	8	87	4	392
Uczniowie i studenci	28	71	2	38
Bezrobotni	10	85	6	91
Gospodynie domowe i inni	7	89	4	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	8	87	5	341
1250 tys. - 1999 tys.	9	86	5	268
2000 tys. - 2749 tys.	10	85	4	318
2750 tys. - 3249 tys.	13	85	2	118
3250 tys. i powyżej	18	80	2	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	10	84	5	499
Średnie	9	87	4	562
Dobre	18	80	2	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	13	83	5	131
Średnie	10	86	4	532
Małe lub żadne	11	84	5	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	4	95	1	79
Raz w tygodniu	8	87	5	694
Kilka razy w roku	14	81	5	342
W ogóle nie uczestniczy	20	78	3	118
Poglądy polityczne				
Lewica	12	85	2	246
Centrum	10	86	4	395
Prawica	12	85	3	256
Trudno powiedzieć	10	82	8	334

Tabela 16. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie alkoholu na plakatach ulicznych?
1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	10	85	5	1234
Płeć				
Mężczyźni	13	84	3	589
Kobiety	8	87	6	645
Wiek				
do 24 lat	14	81	5	135
25-34	12	79	9	204
35-44	11	86	3	280
45-54	10	87	3	238
55-64	9	87	4	200
65 lat i więcej	6	89	4	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	4	91	5	467
Miasto do 20 tys.	12	84	4	142
od 21 do 100 tys.	14	81	5	262
101-500 tys.	15	81	4	231
501 tys. i więcej mieszk.	15	82	3	132
Region				
Północny	8	87	5	141
Zachodni	11	84	6	125
Środkowo-zachodni	9	85	5	173
Środkowy	11	83	6	233
Wschodni	4	95	1	149
Południowo-wschodni	8	89	3	193
Południowo-zachodni	19	77	4	219
Wykształcenie				
Podstawowe	11	84	5	440
Zasadnicze zawodowe	8	88	4	322
Średnie	12	85	4	373
Wyższe	11	83	6	99
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	13	83	5	73
Prac. umysł. niż. szczebla	8	87	5	107
Pracownicy fiz.- umysł.	9	89	2	58
Robotnicy wykwalifikowani	15	79	6	156
Robotnicy niewykwalifik.	3	94	3	62
Rolnicy	7	88	5	107
Prywatni przedsiębiorcy	16	78	6	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	9	87	5	392
Uczniowie i studenci	28	72	0	38
Bezrobotni	8	87	6	91
Gospodynie domowe i inni	9	87	4	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	9	86	5	341
1250 tys. - 1999 tys.	9	87	5	268
2000 tys. - 2749 tys.	11	85	4	318
2750 tys. - 3249 tys.	12	85	3	118
3250 tys. i powyżej	14	84	2	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	11	83	5	499
Średnie	8	87	4	562
Dobre	14	84	2	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	13	83	5	131
Średnie	10	87	3	532
Małe lub żadne	10	84	5	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	2	97	1	79
Raz w tygodniu	8	87	5	694
Kilka razy w roku	14	81	5	342
W ogóle nie uczestniczy	19	78	3	118
Poglądy polityczne				
Lewica	13	85	2	246
Centrum	9	88	4	395
Prawica	11	86	3	256
Trudno powiedzieć	10	82	8	334

Tabela 17. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie przerwy w TV? 1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	42	48	10	1237
Płeć				
Mężczyźni	45	46	9	589
Kobiety	40	50	11	648
Wiek				
do 24 lat	60	34	6	135
25-34	56	34	9	204
35-44	47	46	7	280
45-54	46	48	5	240
55-64	25	62	13	201
65 lat i więcej	18	62	19	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	26	63	12	467
Miasto do 20 tys.	56	34	9	142
od 21 do 100 tys.	44	47	9	262
101-500 tys.	57	33	10	234
501 tys. i więcej mieszk.	55	40	6	132
Region				
Północny	50	42	8	144
Zachodni	55	39	6	125
Środkowo-zachodni	43	41	15	173
Środkowy	45	40	15	233
Wschodni	22	72	6	149
Południowo-wschodni	34	61	5	193
Południowo-zachodni	46	44	10	219
Wykształcenie				
Podstawowe	26	60	14	442
Zasadnicze zawodowe	48	46	6	322
Średnie	52	39	9	373
Wyższe	56	36	8	100
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	57	37	6	75
Prac. umysł. niż. szczebla	62	34	4	107
Pracownicy fiz.- umysł.	45	50	5	59
Robotnicy wykwalifikowani	58	36	6	156
Robotnicy niewykwalifik.	64	32	5	62
Rolnicy	25	67	8	107
Prywatni przedsiębiorcy	58	28	14	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	25	59	16	393
Uczniowie i studenci	62	30	8	38
Bezrobotni	41	54	5	91
Gospodynie domowe i inni	34	54	12	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	34	59	7	341
1250 tys. - 1999 tys.	41	47	12	268
2000 tys. - 2749 tys.	42	47	10	321
2750 tys. - 3249 tys.	47	43	10	118
3250 tys. i powyżej	61	33	6	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	42	48	10	501
Średnie	40	52	9	563
Dobre	49	37	13	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	46	45	9	131
Średnie	48	45	7	534
Małe lub żadne	35	52	13	571
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	21	70	9	79
Raz w tygodniu	36	55	9	695
Kilka razy w roku	53	35	12	344
W ogóle nie uczestniczy	60	32	8	118
Poglądy polityczne				
Lewica	47	45	8	246
Centrum	49	46	5	395
Prawica	36	54	10	257
Trudno powiedzieć	34	48	18	337

Tabela 18. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie prezerwatyw w radiu? 1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	44	47	10	1237
Płeć				
Mężczyźni	46	45	9	589
Kobiety	41	49	10	648
Wiek				
do 24 lat	61	33	5	135
25-34	57	34	8	204
35-44	50	43	7	280
45-54	46	49	5	240
55-64	27	59	14	201
65 lat i więcej	20	61	20	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	27	61	11	467
Miasto do 20 tys.	57	33	9	142
od 21 do 100 tys.	44	47	9	262
101-500 tys.	61	30	9	234
501 tys. i więcej mieszk.	54	41	6	132
Region				
Północny	51	42	7	144
Zachodni	57	38	5	125
Środkowo-zachodni	48	36	16	173
Środkowy	47	38	15	233
Wschodni	21	72	6	149
Południowo-wschodni	34	61	5	193
Południowo-zachodni	48	43	9	219
Wykształcenie				
Podstawowe	27	59	14	442
Zasadnicze zawodowe	49	45	6	322
Średnie	55	37	8	373
Wyższe	57	37	6	100
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	58	35	6	75
Prac.umysł.niż.szczębla	66	31	3	107
Pracownicy fiz.- umysł.	48	49	3	59
Robotnicy wykwalifikowani	59	35	5	156
Robotnicy niewykwalifik.	60	36	5	62
Rolnicy	25	67	8	107
Prywatni przedsiębiorcy	61	27	12	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	27	57	16	393
Uczniowie i studenci	65	31	4	38
Bezrobotni	44	50	5	91
Gospodynie domowe i inni	31	55	13	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	36	57	7	341
1250 tys. - 1999 tys.	42	46	12	268
2000 tys. - 2749 tys.	44	45	11	321
2750 tys. - 3249 tys.	52	40	9	118
3250 tys. i powyżej	61	33	6	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	44	46	10	501
Średnie	41	50	8	563
Dobre	50	38	12	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	46	45	8	131
Średnie	50	44	7	534
Małe lub żadne	37	50	13	571
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	23	67	9	79
Raz w tygodniu	37	54	9	695
Kilka razy w roku	55	34	11	344
W ogóle nie uczestniczy	60	30	10	118
Poglądy polityczne				
Lewica	48	44	8	246
Centrum	50	45	5	395
Prawica	40	52	9	257
Trudno powiedzieć	35	47	18	337

Tabela 19. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie prezerwatyw w prasie? 1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	47	43	10	1237
Płeć				
Mężczyźni	50	41	8	589
Kobiety	44	45	11	648
Wiek				
do 24 lat	64	29	7	135
25-34	60	31	9	204
35-44	56	38	7	280
45-54	51	44	6	240
55-64	28	59	13	201
65 lat i więcej	22	58	20	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	32	57	11	467
Miasto do 20 tys.	64	27	9	142
od 21 do 100 tys.	47	44	9	262
101-500 tys.	62	29	9	234
501 tys. i więcej mieszk.	58	35	6	132
Region				
Północny	52	40	8	144
Zachodni	67	28	5	125
Środkowo-zachodni	51	35	15	173
Środkowy	49	35	16	233
Wschodni	28	66	6	149
Południowo-wschodni	37	57	6	193
Południowo-zachodni	50	42	9	219
Wykształcenie				
Podstawowe	30	57	14	442
Zasadnicze zawodowe	52	42	6	322
Średnie	59	32	9	373
Wyższe	63	30	7	100
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	63	30	6	75
Prac. umysł. niż. szczebla	71	24	5	107
Pracownicy fiz.- umysł.	52	45	3	59
Robotnicy wykwalifikowani	67	28	5	156
Robotnicy niewykwalifik.	58	35	7	62
Rolnicy	30	62	8	107
Prywatni przedsiębiorcy	62	25	12	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	29	55	16	393
Uczniowie i studenci	57	33	10	38
Bezrobotni	49	47	3	91
Gospodynie domowe i inni	38	50	11	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	42	52	6	341
1250 tys. - 1999 tys.	45	42	13	268
2000 tys. - 2749 tys.	44	46	11	321
2750 tys. - 3249 tys.	58	34	8	118
3250 tys. i powyżej	68	27	6	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	47	43	10	501
Średnie	45	46	9	563
Dobre	56	32	12	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	52	39	8	131
Średnie	54	39	7	534
Małe lub żadne	40	48	13	571
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	22	68	11	79
Raz w tygodniu	42	49	9	695
Kilka razy w roku	57	31	12	344
W ogóle nie uczestniczy	62	29	9	118
Poglądy polityczne				
Lewica	56	37	7	246
Centrum	55	40	5	395
Prawica	41	50	9	257
Trudno powiedzieć	36	46	17	337

Tabela 20. Czy Pan(i) sądzi, że właściwe lub niewłaściwe jest reklamowanie prezerwatyw na plakatach ulicznych?
1 - Właściwe; 2 - Niewłaściwe

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	33	57	10	1237
Płeć				
Mężczyźni	35	55	10	589
Kobiety	31	58	11	648
Wiek				
do 24 lat	42	50	7	135
25-34	44	46	9	204
35-44	42	51	7	280
45-54	33	60	7	240
55-64	20	66	14	201
65 lat i więcej	14	67	19	176
Miejsce zamieszkania				
Wieś	19	68	12	467
Miasto do 20 tys.	41	48	11	142
od 21 do 100 tys.	33	57	9	262
101-500 tys.	45	45	10	234
501 tys. i więcej mieszk.	51	42	6	132
Region				
Północny	39	54	7	144
Zachodni	46	48	6	125
Środkowo-zachodni	34	50	15	173
Środkowy	41	42	17	233
Wschodni	17	76	8	149
Południowo-wschodni	18	76	7	193
Południowo-zachodni	36	54	10	219
Wykształcenie				
Podstawowe	18	67	15	442
Zasadnicze zawodowe	36	57	7	322
Średnie	44	47	9	373
Wyższe	48	46	6	100
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	50	42	8	75
Prac.umysł.niż.szczębla	52	42	6	107
Pracownicy fiz.- umysł.	38	58	3	59
Robotnicy wykwalifikowani	50	45	5	156
Robotnicy niewykwalifik.	40	54	6	62
Rolnicy	14	75	11	107
Prywatni przedsiębiorcy	47	40	14	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	20	64	17	393
Uczniowie i studenci	44	45	10	38
Bezrobotni	31	65	5	91
Gospodynie domowe i inni	21	68	11	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	26	66	8	341
1250 tys. - 1999 tys.	31	56	13	268
2000 tys. - 2749 tys.	32	57	11	321
2750 tys. - 3249 tys.	40	51	9	118
3250 tys. i powyżej	52	41	7	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	33	56	11	501
Średnie	30	61	9	563
Dobre	40	46	14	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	36	55	9	131
Średnie	38	54	8	534
Małe lub żadne	27	59	13	571
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	13	76	11	79
Raz w tygodniu	28	62	9	695
Kilka razy w roku	42	46	13	344
W ogóle nie uczestniczy	49	41	10	118
Poglądy polityczne				
Lewica	36	56	8	246
Centrum	36	58	6	395
Prawica	30	60	10	257
Trudno powiedzieć	29	53	18	337

Tabela 21. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić; 2 - dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują (%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	42	44	14	1235
Płeć				
Mężczyźni	40	44	16	589
Kobiety	43	44	12	646
Wiek				
do 24 lat	41	47	12	135
25-34	46	48	6	204
35-44	39	52	9	280
45-54	45	42	13	239
55-64	41	40	19	201
65 lat i więcej	39	34	27	175
Miejsce zamieszkania				
Wieś	41	40	19	465
Miasto do 20 tys.	42	49	8	142
od 21 do 100 tys.	36	53	11	262
101-500 tys.	47	40	12	234
501 tys. i więcej mieszk.	45	43	12	132
Region				
Północny	49	39	13	144
Zachodni	40	49	11	125
Środkowozachodni	43	45	12	173
Środkowy	43	43	14	233
Wschodni	45	36	19	149
Południowo-wschodni	39	46	15	192
Południowo-zachodni	37	50	13	219
Wykształcenie				
Podstawowe	37	42	21	440
Zasadnicze zawodowe	47	41	12	322
Średnie	40	52	8	373
Wyższe	51	39	10	100
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	52	43	5	75
Prac.umysl.niż.szczebła	32	57	11	107
Pracownicy fiz.- umysl.	46	49	6	59
Robotnicy wykwalifikowani	43	46	11	156
Robotnicy niewykwalifik.	62	30	8	62
Rolnicy	39	36	25	107
Prywatni przedsiębiorcy	37	55	8	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	39	40	21	391
Uczniowie i studenci	44	48	9	38
Bezrobotni	46	44	10	91
Gospodynie domowe i inni	44	52	4	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	41	43	15	340
1250 tys. - 1999 tys.	42	43	15	268
2000 tys. - 2749 tys.	42	46	12	320
2750 tys. - 3249 tys.	46	42	12	118
3250 tys. i powyżej	42	47	11	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	42	44	13	500
Średnie	41	43	16	562
Dobre	44	47	8	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	46	41	13	131
Średnie	45	46	10	534
Małe lub żadne	39	43	18	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	42	47	11	79
Raz w tygodniu	44	42	14	694
Kilka razy w roku	40	46	14	344
W ogóle nie uczestniczy	36	54	10	118
Poglądy polityczne				
Lewica	42	50	8	246
Centrum	46	40	13	394
Prawica	38	51	11	257
Trudno powiedzieć	39	39	22	336

Tabela 22. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - reklama często decyduje o tym, co kupuję; 2 - reklama na ogół nie ma decydującego wpływu na to, co kupuję

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	18	78	4	1235
Płeć				
Mężczyźni	19	76	5	589
Kobiety	17	79	4	646
Wiek				
do 24 lat	32	67	1	135
25-34	16	81	2	204
35-44	22	77	1	280
45-54	17	78	5	239
55-64	11	85	4	201
65 lat i więcej	12	74	14	175
Miejsce zamieszkania				
Wieś	16	77	6	465
Miasto do 20 tys.	20	77	3	142
od 21 do 100 tys.	17	80	3	262
101-500 tys.	18	77	5	234
501 tys. i więcej mieszk.	23	75	2	132
Region				
Północny	29	68	3	144
Zachodni	11	83	5	125
Środkowozachodni	14	83	3	173
Środkowy	23	72	5	233
Wschodni	16	80	5	149
Południowo-wschodni	15	80	5	192
Południowo-zachodni	17	79	4	219
Wykształcenie				
Podstawowe	13	79	8	440
Zasadnicze zawodowe	22	75	3	322
Średnie	20	79	2	373
Wyższe	21	77	2	100
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	27	73	0	75
Prac.umysł.niż.szczębla	21	77	1	107
Pracownicy fiz.-umysł.	22	77	1	59
Robotnicy wykwalifikowani	25	71	4	156
Robotnicy niewykwalifik.	28	68	4	62
Rolnicy	8	87	5	107
Prywatni przedsiębiorcy	23	75	2	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	12	80	8	391
Uczniowie i studenci	42	55	3	38
Bezrobotni	18	81	1	91
Gospodynie domowe i inni	9	89	2	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	13	81	6	340
1250 tys. - 1999 tys.	21	75	4	268
2000 tys. - 2749 tys.	19	76	5	320
2750 tys. - 3249 tys.	18	81	1	118
3250 tys. i powyżej	22	75	3	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	18	77	6	500
Średnie	15	81	4	562
Dobre	28	71	2	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	23	76	1	131
Średnie	19	78	3	534
Małe lub żadne	16	78	6	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	11	85	5	79
Raz w tygodniu	18	77	4	694
Kilka razy w roku	21	75	4	344
W ogóle nie uczestniczy	11	80	9	118
Poglądy polityczne				
Lewica	17	79	4	246
Centrum	20	78	2	394
Prawica	22	76	2	257
Trudno powiedzieć	13	77	10	336

Tabela 23. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać; 2 - każdy towar musi być reklamowany, aby można było go sprzedać (%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	72	24	4	1236
Płeć				
Mężczyźni	72	24	4	589
Kobiety	71	24	5	647
Wiek				
do 24 lat	62	34	4	135
25-34	69	31	0	204
35-44	70	28	2	280
45-54	75	20	5	240
55-64	82	13	5	201
65 lat i więcej	69	19	12	175
Miejsce zamieszkania				
Wieś	78	16	6	466
Miasto do 20 tys.	74	23	3	142
od 21 do 100 tys.	70	28	2	262
101-500 tys.	64	31	4	234
501 tys. i więcej mieszk.	63	33	4	132
Region				
Północny	73	24	4	144
Zachodni	69	29	2	125
Środkowozachodni	80	18	2	173
Środkowy	71	24	4	233
Wschodni	67	26	7	149
Południowo-wschodni	68	27	5	192
Południowo-zachodni	73	21	6	219
Wykształcenie				
Podstawowe	80	12	8	441
Zasadnicze zawodowe	79	19	2	322
Średnie	61	37	3	373
Wyższe	51	46	3	100
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	54	44	2	75
Prac.umysł.niż.szczebła	59	37	4	107
Pracownicy fiz.- umysł.	70	27	2	59
Robotnicy wykwalifikowani	72	26	2	156
Robotnicy niewykwalifik.	79	20	2	62
Rolnicy	84	10	6	107
Prywatni przedsiębiorcy	51	48	2	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	75	17	8	392
Uczniowie i studenci	48	45	7	38
Bezrobotni	80	19	1	91
Gospodynie domowe i inni	90	10	0	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	79	16	5	340
1250 tys. - 1999 tys.	76	20	4	268
2000 tys. - 2749 tys.	68	28	4	321
2750 tys. - 3249 tys.	67	29	4	118
3250 tys. i powyżej	60	36	4	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	74	21	5	500
Średnie	73	23	4	563
Dobre	61	37	2	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	68	31	1	131
Średnie	71	27	2	534
Małe lub żadne	73	19	7	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	78	16	6	79
Raz w tygodniu	73	23	4	694
Kilka razy w roku	70	26	4	344
W ogóle nie uczestniczy	64	28	9	118
Poglądy polityczne				
Lewica	76	22	2	246
Centrum	72	26	2	395
Prawica	67	31	2	257
Trudno powiedzieć	72	18	10	336

Tabela 24. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - reklama nie musi być dostosowana do specyfiki kraju, w którym jest prezentowana; 2 - dobrze jest, gdy reklama przedstawia realia kraju, w którym jest prezentowana

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	19	63	19	1236
Płeć				
Mężczyźni	17	66	17	589
Kobiety	20	59	21	647
Wiek				
do 24 lat	27	63	10	135
25-34	24	65	11	204
35-44	17	74	9	280
45-54	22	63	15	240
55-64	14	54	32	201
65 lat i więcej	10	50	40	175
Miejsce zamieszkania				
Wieś	21	53	26	466
Miasto do 20 tys.	20	67	13	142
od 21 do 100 tys.	17	68	15	262
101-500 tys.	17	65	18	234
501 tys. i więcej mieszk.	15	77	7	132
Region				
Północny	24	67	9	144
Zachodni	21	68	11	125
Środkowozachodni	16	66	18	173
Środkowy	17	56	27	233
Wschodni	25	52	24	149
Południowo-wschodni	18	62	20	192
Południowo-zachodni	14	69	16	219
Wykształcenie				
Podstawowe	17	48	35	441
Zasadnicze zawodowe	20	64	15	322
Średnie	20	74	6	373
Wyższe	16	78	7	100
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	13	80	7	75
Prac.umysł.niż.szczębla	28	67	5	107
Pracownicy fiz.-umysł.	23	62	15	59
Robotnicy wykwalifikowani	19	70	11	156
Robotnicy niewykwalifik.	20	66	14	62
Rolnicy	20	49	31	107
Prywatni przedsiębiorcy	17	73	10	79
Bierni zawodowo				
Rencisci i emeryci	13	56	31	392
Uczniowie i studenci	21	67	12	38
Bezrobotni	27	62	11	91
Gospodynie domowe i inni	21	61	19	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys.zł	21	56	23	340
1250 tys. - 1999 tys.	21	58	21	268
2000 tys. - 2749 tys.	17	63	20	321
2750 tys. - 3249 tys.	22	65	13	118
3250 tys. i powyżej	14	79	7	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	17	60	24	500
Średnie	20	63	17	563
Dobre	20	71	9	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	15	76	9	131
Średnie	22	66	12	534
Małe lub żadne	17	56	27	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	12	69	19	79
Raz w tygodniu	22	58	20	694
Kilka razy w roku	16	68	16	344
W ogóle nie uczestniczy	12	68	19	118
Poglądy polityczne				
Lewica	20	71	8	246
Centrum	20	67	13	395
Prawica	21	67	13	257
Trudno powiedzieć	14	48	38	336

Tabela 25. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - z pieniędzy wydawanych na reklamę korzystają firmy i producenci; 2 - wydatki na reklamę przynoszą również wymierne korzyści wielu zwykłym ludziom (%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	69	16	15	1236
Płeć				
Mężczyźni	69	17	14	589
Kobiety	69	14	17	647
Wiek				
do 24 lat	71	20	9	135
25-34	80	14	6	204
35-44	70	17	13	280
45-54	67	19	14	240
55-64	67	12	21	201
65 lat i więcej	59	12	29	175
Miejsce zamieszkania				
Wieś	66	14	20	466
Miasto do 20 tys.	74	17	10	142
od 21 do 100 tys.	71	16	13	262
101-500 tys.	65	22	13	234
501 tys. i więcej mieszk.	79	8	13	132
Region				
Północny	76	15	9	144
Zachodni	72	21	7	125
Środkowozachodni	71	15	14	173
Środkowy	67	10	23	233
Wschodni	74	14	12	149
Południowo-wschodni	65	18	16	192
Południowo-zachodni	64	18	18	219
Wykształcenie				
Podstawowe	65	13	21	441
Zasadnicze zawodowe	69	17	13	322
Średnie	72	17	12	373
Wyższe	75	17	8	100
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	82	15	3	75
Prac. umysł. niż. szczebla	71	17	12	107
Pracownicy fiz.- umysł.	74	17	9	59
Robotnicy wykwalifikowani	72	16	12	156
Robotnicy niewykwalifik.	75	13	12	62
Rolnicy	67	18	14	107
Prywatni przedsiębiorcy	65	27	8	79
Bierni zawodowo				
Renciści i emeryci	62	14	24	392
Uczniowie i studenci	77	12	11	38
Bezrobotni	77	16	7	91
Gospodynie domowe i inni	69	8	23	66
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 1250 tys. zł	67	17	15	340
1250 tys. - 1999 tys.	72	14	14	268
2000 tys. - 2749 tys.	68	14	18	321
2750 tys. - 3249 tys.	73	15	12	118
3250 tys. i powyżej	71	17	12	147
Ocena własnych war. mater.				
Złe	73	12	14	500
Średnie	65	18	17	563
Dobre	71	17	12	173
Zainteresowanie polityką				
Duże	70	21	9	131
Średnie	70	19	12	534
Małe lub żadne	69	11	20	570
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	61	17	22	79
Raz w tygodniu	70	15	15	694
Kilka razy w roku	72	15	13	344
W ogóle nie uczestniczy	63	20	17	118
Poglądy polityczne				
Lewica	71	17	12	246
Centrum	72	17	12	395
Prawica	73	18	9	257
Trudno powiedzieć	62	12	27	336

Tabela 26. Z pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe: 1 - reklama jest niepotrzebnym wydawaniem pieniędzy przez producentów; 2 - reklama jest konieczna, by producenci mogli rozwijać produkcję

(%)

	1	2	Nie wiem	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	19	59	14	8	1236
Płeć					
Mężczyźni	18	62	10	9	589
Kobiety	20	56	17	7	647
Wiek					
do 24 lat	11	69	14	6	135
25-34	23	68	6	4	204
35-44	17	66	15	3	280
45-54	15	64	11	10	240
55-64	23	47	21	9	201
65 lat i więcej	26	39	18	17	175
Miejsce zamieszkania					
Wieś	25	49	17	10	466
Miasto do 20 tys.	13	69	12	7	142
od 21 do 100 tys.	19	63	11	7	262
101-500 tys.	15	62	16	7	234
501 tys. i więcej mieszk.	14	74	10	2	132
Region					
Północny	14	74	10	1	144
Zachodni	17	58	16	9	125
Środkowozachodni	20	63	12	5	173
Środkowy	20	57	11	12	233
Wschodni	22	60	13	5	149
Południowo-wschodni	24	55	11	10	192
Południowo-zachodni	16	52	23	9	219
Wykształcenie					
Podstawowe	28	41	18	13	441
Zasadnicze zawodowe	17	62	15	6	322
Średnie	14	71	10	4	373
Wyższe	5	85	5	5	100
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	5	89	2	5	75
Prac. umysł. niż. szczebla	10	74	14	2	107
Pracownicy fiz.- umysł.	12	76	10	3	59
Robotnicy wykwalifikowani	12	65	17	7	156
Robotnicy niewykwalifik.	18	67	14	2	62
Rolnicy	20	54	12	14	107
Prywatni przedsiębiorcy	13	78	5	4	79
Bierni zawodowo					
Renciści i emeryci	25	43	20	11	392
Uczniowie i studenci	19	71	6	5	38
Bezrobotni	25	59	9	6	91
Gospodynie domowe i inni	35	39	14	13	66
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 1250 tys. zł	23	49	16	12	340
1250 tys. - 1999 tys.	20	57	14	8	268
2000 tys. - 2749 tys.	20	59	15	6	321
2750 tys. - 3249 tys.	11	72	15	3	118
3250 tys. i powyżej	11	76	9	4	147
Ocena własnych war. mater.					
Złe	23	51	16	9	500
Średnie	18	61	13	8	563
Dobre	12	75	9	3	173
Zainteresowanie polityką					
Duże	11	75	11	3	131
Średnie	17	68	9	5	534
Małe lub żadne	23	48	19	11	570
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	16	57	19	8	79
Raz w tygodniu	22	58	12	8	694
Kilka razy w roku	15	59	19	7	344
W ogóle nie uczestniczy	18	65	6	10	118
Poglądy polityczne					
Lewica	18	61	15	6	246
Centrum	17	68	11	5	395
Prawica	20	63	12	5	257
Trudno powiedzieć	22	45	19	15	336