



## **CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ**

SEKRETARIAT  
ZESPÓŁ REALIZACJI  
BADAŃ  
INTERNET:

629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04  
621 - 07 - 57, 628 - 90 - 17  
<http://www.cbos.pl>

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24  
00 - 503 W A R S Z A W A  
TELEFAX 629 - 40 - 89  
E-mail: [sekretariat@cbos.pl](mailto:sekretariat@cbos.pl)

BS/2/2000

### **POLACY O REKLAMIE**

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, STYCZEŃ 2000

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

- ◆ Zdecydowana większość Polaków (75%) nie lubi reklam, choć jednocześnie niemal połowa (47%) przyznaje, że z konieczności je ogląda. W ocenie respondentów reklamy są nudne (75%), irytujące (72%), w przeważającej mierze kłamliwe (59%) i zniechęcają do nabywania reklamowanych towarów (62%). Najbardziej denerwujące jest to, że jest ich za dużo i zbyt często są powtarzane.
- ◆ Blisko dwie trzecie ankietowanych (63%) sądzi, iż legalność danego towaru na rynku nie jest warunkiem wystarczającym, żeby pozwolić na reklamę niekontrolowaną i podlegającą tylko prawom rynku. Niespełna co trzeci (31%) ma przeciwne zdanie na ten temat i uważa, że działalności reklamowej w naszym kraju nie należy w żaden sposób ograniczać.
- ◆ Zdaniem zdecydowanej większości respondentów, w Polsce powinien istnieć prawny zakaz reklamowania wysokoprocentowych alkoholi (73%), a także papierosów (69%). Natomiast podzielone są opinie na temat reklam napojów z niską zawartością alkoholu, takich jak np. piwo (49% aprobuje, a 48% wyraża sprzeciw). Większość ankietowanych (61%) uważa jednak, że powinno się w tej mierze restrykcyjnie pilnować przestrzegania obowiązującego prawa.
- ◆ Ze względów obyczajowych najczęściej kontrowersji budzą reklamy prezerwatyw (47% głosów sprzeciwu, 48% akceptacji). Z mniejszą niechęcią przyjmowane są reklamy podpasek oraz innych środków do higieny intymnej - akceptuje je ponad połowa ankietowanych.

Od kilku miesięcy w Sejmie trwają prace nad nowelizacją ustaw dotyczących reklamy (m.in. o nieuczciwej konkurencji oraz o radiofonii i telewizji). W zgłaszanych projektach po raz kolejny podjęto próbę wprowadzenia zakazu reklam skierowanych do dzieci i młodzieży. Przewiduje się także możliwość stosowania tzw. reklamy porównawczej. Jak pokazuje życie, obowiązujące przepisy nie dość wyraźnie regulują nasz rynek reklamowy. Coraz częściej spotykamy się z mniej lub bardziej zręcznymi przypadkami omijania istniejących zakazów i reklamowania nie wprost towarów, których w świetle obowiązującego prawa nie wolno reklamować, np. alkoholu. Wielu specjalistów zwraca uwagę na destrukcyjne skutki takich działań dla świadomości prawnej społeczeństwa. Te bulwersujące opinię publiczną przypadki stawiają pytanie o sens wprowadzania zakazów, których przestrzegania nie udaje się wyegzekwować. W naszym sondażu<sup>1</sup> zapytaliśmy ankietowanych o ich stosunek do reklamowania alkoholu i „ukrytej” reklamy produktów alkoholowych. Pytaliśmy też o stosunek do reklam towarów legalnych, ale które dla części społeczeństwa mogą być nie do przyjęcia z powodów obyczajowych. Interesowało nas również, czy Polacy w ogóle lubią reklamy, a także czy w ostatnim dziesięcioleciu zmienili swój stosunek do nich.

Czy reklama rzeczywiście jest niezbędna? Tylko ponad jedna czwarta badanych uważa, że w dzisiejszych czasach sprzedaż każdego towaru wymaga reklamy. Natomiast w przekonaniu większości ankietowanych naprawdę dobry towar poradzi sobie na rynku nawet bez niej.

---

<sup>1</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (114), 10-15 listopada ‘99, reprezentatywna próba losowo-adresowa dorosłej ludności Polski (N=1089).

Tabela 1

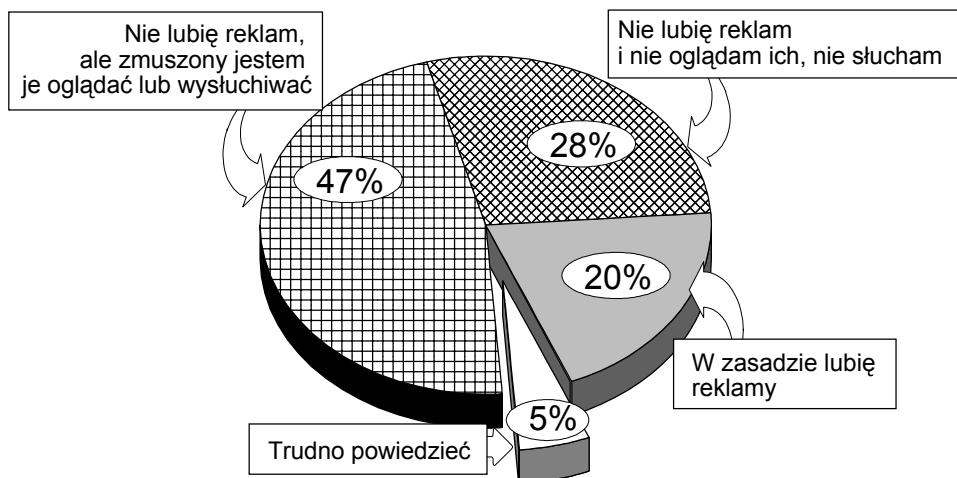
Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe	Wskazania respondentów według terminów badań			
	VIII '93	XI '94	X '96	XI '99
	w procentach			
Towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać <i>czy też</i>	60	72	73	68
Każdy towar musi być reklamowany, aby można go było sprzedać	33	24	20	29
Trudno powiedzieć	7	4	7	3
Dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić <i>czy też</i>	44	42	36	23
Dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują	41	44	51	71
Trudno powiedzieć	15	14	13	6

Jednocześnie ankietowani coraz rzadziej mają wrażenie, że dzięki reklamie można się lepiej zorientować w ofercie istniejącej na rynku i dowiedzieć się, jakie towary warto kupić. Wyraźnie rośnie natomiast odsetek osób zgadzających się z postawioną jako alternatywna tezą, iż reklama jest tylko instrumentem nakręcania spirali konsumpcji, a poddawani jej oddziaływaniu konsumenci kupują rzeczy, których nie potrzebują i bez których doskonale mogliby się obyć. O ile w roku '93 opinię tę podzielało tylko dwie piąte ankietowanych, o tyle obecnie akceptuje ją już blisko trzy czwarte.

### **CZY POLACY LUBIĄ REKLAMY?**

Wyniki naszego sondażu wskazują, iż większość Polaków nie lubi reklam - jedynie co piąty ankietowany ma do nich pozytywny stosunek. Blisko połowa respondentów czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwanie reklam, mimo że za nimi nie przepada. Więcej niż co czwarty badany również nie lubi reklam i jednocześnie uważa, że udaje mu się ich skutecznie unikać, tzn. w ogóle nie oglądać i nie słuchać.

RYS. 1. JAKI JEST PANA(I) STOSUNEK DO REKLAM?



Wystawienie na oddziaływanie reklamowych perswazji jest związane z częstotliwością korzystania ze środków masowego przekazu i ogólną ruchliwością, a więc łączy się z wiekiem. Nieco więcej tolerancji dla reklam i trochę bardziej pozytywny stosunek do nich mają osoby młode (w wieku do 24 lat), natomiast badani powyżej 45 roku życia, a szczególnie najstarsi nie lubią reklam, choć jednocześnie częściej niż inni sądzą, że są w stanie ich unikać (nie oglądając lub - jak można przypuszczać - co najmniej „wyłączając się” w czasie ich nadawania).

Ponadprzeciętne upodobanie do reklam mają mieszkańcy najmniejszych miast (do 20 tys. ludności), natomiast mniej lubią je mieszkańcy wsi. Co ciekawe, poziom akceptacji reklam nie jest związany z wykształceniem - odsetek osób deklarujących, że lubią reklamy, jest podobny niezależnie od poziomu wykształcenia. Wśród grup społeczno-zawodowych reklamy stosunkowo częściej niż inni lubią gospodynie domowe, pracownicy umysłowi niższego szczebla oraz robotnicy niewykwalifikowani.

Można zatem powiedzieć, że po dziesięciu latach funkcjonowania na ulicach i w mediach nowoczesnej reklamy większość Polaków ma do niej stosunek negatywny. Potwierdzają to dalsze deklaracje badanych - przeważającą część społeczeństwa reklamy raczej drażnią, niż bawią, raczej nudzą, niż ciekawią, raczej zniechęcają, niż działają zachęcająco, raczej dezinformują, niż informują.

Tabela 2

Czy reklamy Pana(ia) osobiście częściej:	Wskazania respondentów według terminów badań					
	V '92	III '93	XI '94	X '96	XI '97	XI '99
	w procentach					
- nudzą <i>czy też</i>	47	61	64	71	70	75
- ciekawią	49	31	31	27	29	18
- zniechęcają <i>czy też</i>	41	51	57	62	63	62
- zachęcają	54	39	35	34	33	27
- dezinformują <i>czy też</i>	34	37	58	64	57	59
- dobrze informują	58	51	32	31	38	21
- drażnią, denerwują <i>czy też</i>	57	67	73	80	74	72
- odprężają, bawią	40	26	22	18	24	19
Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”						

W ciągu ostatnich kilku lat atrakcyjność reklam w społecznym odbiorze wyraźnie zmalała. O ile w roku '92 nieco przeważali ankietowani oceniający, że reklamy wzbudzają ich zainteresowanie, o tyle z każdym następnym pomiarem wzrastał odsetek osób reagujących na nie znużeniem. Obecnie trzy czwarte respondentów deklaruje, że reklamy ich nudzą, a tylko niespełna jedna piąta docenia ich atrakcyjność. W jeszcze większym stopniu pogorszyły się oceny wartości informacyjnej oraz perswazyjnej reklam. Na początku lat dziewięćdziesiątych ponad połowa badanych sądziła, że działają one na odbiorców zachęcająco i dobrze informują o reklamowanych towarach. Obecnie większość ankietowanych ma przeciwne zdanie na ten temat i ocenia, że reklamy zniechęcają, a ich zawartość treściowa działa raczej dezinformująco. W sumie mniej niż jedna piąta ankietowanych uważa, iż reklamy są zabawne i odprężają oglądających, natomiast blisko trzy czwarte twierdzi, że reklamy ich denerwują lub drażnią.

Środkiem przekazu, za pomocą którego najczęściej mamy kontakt z reklamą, jest telewizja. Jednak tylko co siedemnasty respondent deklaruje, że ogląda program telewizyjny „jak leci”, czyli wszystkie programy łącznie z reklamami i zwiastunami programowymi.

Więcej niż co szósty podczas reklam „wyłącza się” i ogląda je mniej uważnie niż inne programy. Co ósmy badany w czasie nadawania reklam w ogóle przestaje śledzić program telewizyjny i poświęca swoją uwagę czemuś innemu, choć nie zmienia miejsca pobytu. Blisko co piąty wychodzi w tym czasie z pokoju, w którym jest telewizor, i wykonuje jakieś czynności domowe. Najczęściej jednak - jak wynika z deklaracji - ankietowani radzą sobie z niechcianymi reklamami wyłączając telewizor lub przełączając na inny kanał, na którym aktualnie nikt nie przekonuje ich do swojej marki, towaru ani nie namawia do nabycia czegokolwiek.

Tabela 3

Co najczęściej Pan(i) robi podczas nadawania reklam w telewizji?	Wskazania respondentów według terminów badań		
	V '92	III '93	XI '99
	w procentach		
Oglądam tak samo jak inne programy	30	14	6
Oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy	26	22	16
Robię coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor	9	12	13
Wychodzę zrobić coś w innym pomieszczeniu	5	11	19
Wyłączam telewizor lub przełączam na inny program	4	9	28
Jest różnie, zależy od sytuacji/Trudno powiedzieć	26	32	19

W porównaniu z początkiem lat dziewięćdziesiątych wyraźnie mniej osób deklaruje, że ogląda reklamy z podobną uwagą jak inne programy w telewizji. Natomiast upowszechniły się różne strategie unikania reklam. Wyraźnie częściej niż w latach '92-'93 w momencie rozpoczynania lub trwania bloku reklamowego badani przełączają program na inny kanał. Częściej (zwłaszcza w porównaniu z rokiem '92) oglądają reklamy „jednym okiem”, czyli mniej uważnie niż pozostałą część programu. Bloki reklamowe mają także coraz większe znaczenie „regulacyjne” w życiu domowników, częściej niż kiedyś podczas ich trwania wychodzą z pokoju wykonać jakieś domowe czynności w innych pomieszczeniach.

## DLACZEGO POLACY NIE LUBIĄ REKLAM

Z punktu widzenia odbiorcy najbardziej uciążliwym aspektem działalności twórców reklam jest ilość ich produkcji oraz natręctwo i powtarzalność reklam. Ponad cztery piąte ankietowanych, którzy twierdzą, iż reklamy ich denerwują lub drażnią, uważa, że dzieje się tak, gdyż jest ich za dużo i są zbyt często powtarzane. To najbardziej powszechnie wskazywany powód niechęci do reklam. Dwie piąte ankietowanych nie lubi reklam za ich hipokryzję, czyli dlatego, że reklamujący tak konstruuje swoje przekazy, by uchodziły za informację o ich wyrobie, podczas gdy zasadniczym i zwykle ukrytym przesłaniem jest skłonienie oglądającego reklamę do jego zakupu. Odbiorców często razi również to, że reklamy pokazują produkty i rzeczy jako lepsze, ładniejsze i bardziej atrakcyjne, niż są w rzeczywistości - więcej niż co trzeci ankietowany z tego powodu nie lubi reklam i ocenia, że są one kłamliwe. Polacy nie przepadają za reklamami również dlatego, iż - często zachwalają one produkty drogie, na które przeciętnego człowieka nie stać. Blisko jedna trzecia ankietowanych oglądając reklamy luksusowych i drogich produktów odczuwa dyskomfort, gdyż - jak można przypuszczać - uświadamia sobie własną mizериę finansową.

		CBOS
Czy drażni Pana(ią) w reklamach to, że:		
		(N= 787)
• są zbyt często powtarzane, jest ich za dużo		86%
• udają, że informują, a tak naprawdę zachęcają do wydawania pieniędzy		40%
• są kłamliwe - pokazują produkty i rzeczy lepszymi niż są w rzeczywistości		35%
• pokazują produkty i rzeczy, na które wielu ludzi nie stać		30%
• grają na uczuciach - wykorzystują urok dzieci lub sympatycznych zwierząt, żeby nakłonić ludzi do kupna reklamowanych produktów		27%
• są prostackie, podlizują się najbardziej pospolitym gustom		14%
• są niezrozumiałe, często nie wiadomo, o co w nich chodzi		14%
• często wywołują niesmak, są nieprzyzwoite		13%
• zaśmiecają pamięć - zapamiętuje się je, czy się tego chce, czy nie		12%
• są robione dla konsumentów w innych krajach, przenoszą obce wzory kulturowe		9%
• prezentują obraz świata, który mnie odstręcza		2%
Trudno powiedzieć		1%
Badani mogli wskazać nie więcej niż 3 odpowiedzi		

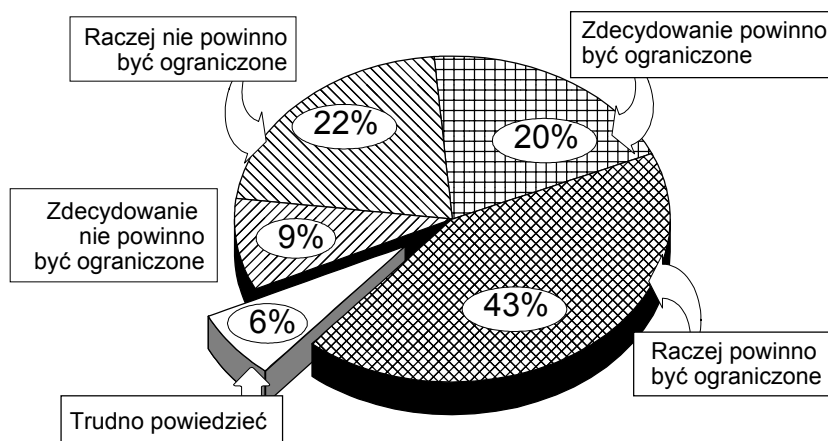


Więcej niż co czwartego respondenta, irytującego się przy oglądaniu reklam, drażni także to, że grają na uczuciach, czyli instrumentalnie wykorzystują naturalną sympatię ludzi do małych dzieci lub sympatycznych zwierząt, starając się tą metodą skłonić do nabycia zachwalanych towarów lub przynajmniej wywołania pozytywnych skojarzeń z reklamowaną marką. Nieco mniej osób nie lubi reklam z powodu ich prostactwa, czyli takiego konstruowania przekazów reklamowych, by zgadzały się z gustami najmniej wykształconej i niewyrobionej części społeczeństwa i były dla niej dostępne intelektualnie. O tym, jak trudno jest zadowolić wszystkich, może świadczyć fakt, że dokładnie taki sam odsetek ankietowanych nie lubi reklam z powodu niejasności ich przesłania, czyli dlatego, że są niezrozumiałe i często nie wiadomo, o co w nich chodzi. Niemal tyle samo badanych z niechęcią odnosi się do reklam, ponieważ przez swą natrętną obecność i pojawianie się w najmniej spodziewanych okolicznościach zajmują naszą uwagę i zaśmiecają pamięć. Mniej ważnym powodem nietolerowania reklam jest to, że wtłaczają nam do głów obce wzory estetyczne i kulturowe. Tworzone zgodnie z oczekiwaniami zamawiającego często są dokładną kopią zagranicznych wzorów lub wręcz tylko przetransponowaną językowo wersją reklam prezentowanych na całym świecie.

#### **STOSUNEK DO REKLAMOWANIA ALKOHOLU I REKLAM „BEZALKOHOLOWYCH”**

Większość Polaków uważa, że w działalności reklamowej nie powinno pozwalać się na pełną dowolność i dopuszczać do reklamowania wszystkich produktów, które są w naszym kraju legalne. Zdaniem blisko dwóch trzecich ankietowanych (63%), legalność danego towaru na rynku nie jest warunkiem wystarczającym, żeby pozwolić na reklamę niekontrolowaną i podlegającą tylko prawom rynku. Można sądzić, że dla tej grupy osób reklama pojawiająca się w środkach przekazu lub miejscach publicznych jest siłą rzeczy jakąś formą propagowania danego towaru, marki lub idei, dlatego też powinna w jakiś sposób pozostawać pod społeczną kontrolą. Niespełna jedna trzecia badanych ma odmienne zdanie na ten temat i uważa, że działalności reklamowej w naszym kraju nie należy w żaden sposób ograniczać, a wszystko, co legalne, powinno być reklamowalne.

RYS. 2. CZY, PANA(I) ZDANIEM, W POLSCE REKLAMOWANIE TOWARÓW I PRODUKTÓW POWINNO BYĆ W JAKIŚ SPOSÓB OGRANICZONE CZY TEŻ POWINNO SIĘ POZWOLIĆ NA REKLAMOWANIE WSZYSTKICH PRODUKTÓW I TOWARÓW, KTÓRE SĄ U NAS LEGALNE?



Bardziej liberalny stosunek do działalności reklamowej cechuje osoby młode (do 34 roku życia), natomiast zwolennikami kontroli częściej są starsi respondenci. Za ograniczeniem możliwości reklamodawców opowiadają się przede wszystkim osoby mieszkające na wsi, natomiast wśród mieszkańców największych aglomeracji ponad dwie piąte sądzi, że działalność reklamowa nie powinna podlegać żadnej kontroli. Bardziej liberalnie do kwestii tej podchodzą respondenci z wyższym wykształceniem, zwolennikami kontrolowania zaś są najczęściej osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Zdaniem zdecydowanej większości ankietowanych, w Polsce powinien istnieć zakaz reklamowania alkoholi wysokoprocentowych w postaci wódki, wina czy innych wyrobów przemysłu spirytusowego. Za wprowadzeniem tego rodzaju ograniczenia opowiada się blisko trzy czwarte respondentów, natomiast jedna czwarta dopuszcza możliwość reklamowania mocnych trunków. Opinie na temat reklamy słabszych alkoholi, takich jak piwo, są podzielone (49% badanych akceptuje je, 48% wyraża sprzeciw). Być może na opinie osób przyzwalających ma wpływ dość powszechna praktyka omijania zakazu reklamowania piwa polegająca na zachwalaniu przez browary produkowanych przez nie wyrobów bezalkoholowych.

Tabela 4

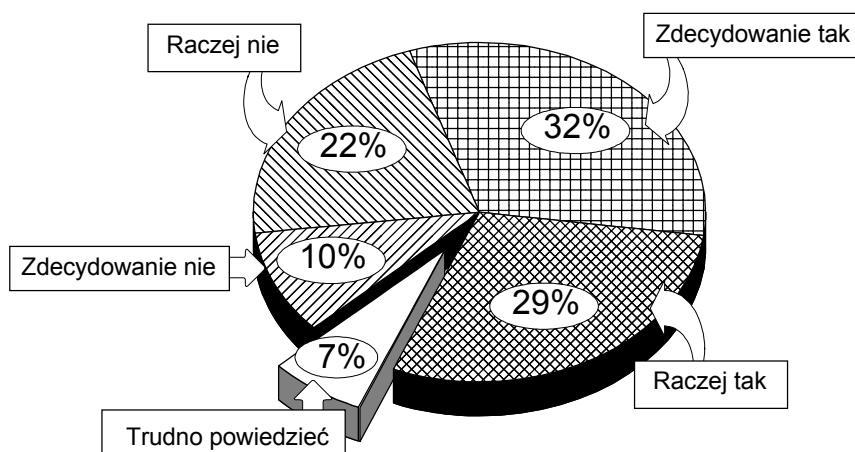
Czy, Pana(i) zdaniem, w Polsce powinien istnieć prawny zakaz:	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
	w procentach		
- reklamowania mocnych wyrobów alkoholowych, takich jak wódka czy wino	73	25	2
- reklamowania wyrobów tytoniowych, papierosów	69	28	3
- reklam telewizyjnych i radiowych skierowanych do dzieci i młodzieży	50	43	7
- reklamowania niskoprocentowych alkoholi, takich jak piwo	48	49	3

Z równie jednoznacznym potępieniem jak reklamy mocnych alkoholi spotyka się reklamowanie papierosów oraz innych wyrobów tytoniowych. Mniej jednoznaczne są opinie Polaków dotyczące kontrowersyjnego tematu, jakim są reklamy adresowane do dzieci i młodzieży - połowa respondentów opowiada się za wprowadzeniem zakazu reklamy skierowanej do najmłodszych, ponad dwie piąte sprzeciwia się tego rodzaju zakazowi.

Najbardziej bulwersującym środowiska opiniotwórcze i opinię społeczną aspektem funkcjonowania w naszym kraju reklamy są pojawiające się coraz częściej przypadki omijania zakazu reklamowania wysokoprocentowych alkoholi. Dotyczy to już nie tylko reklam „z puszczeniem oczka”, ale także lansowania powoływanych *ad hoc* fundacji lub nagłaśniania innych form sponsoringu, których głównym celem jest możliwość upowszechnienia w świadomości społecznej marki firmy produkującej wysokoprocentowe alkohole. Jeszcze bardziej wątpliwe etycznie są reklamy produktów przemysłu spirytusowego, odbywające się pod hasłem „walczymy z podróbkami”, w których jakoby zapoznaje się klientów z tym, jak - w odróżnieniu od podrobionych - wyglądają butelki i naklejki wyrobu firmowego.

Większość ankietowanych (61%) opowiada się za zakazaniem tego rodzaju praktyk omijania prawa. Tylko co trzeci (32%) uważa, że tworzone nie wprost reklamy alkoholi nie powinny być zakazywane.

**RYS. 3. OSTATNIO SPOTYKAMY WIELE PRZYKŁADÓW OMIJANIA OBOWIĄZUJĄCYCH W POLSCE ZAKAZÓW REKLAMOWANIA ALKOHOLU, NP. PIWA, POPRZEZ REKLAMOWANIE SAMEJ MARKI LUB NAPOJÓW BEZALKOHOŁOWYCH PRODUKOWANYCH POD TĄ SAMĄ MARKĄ. CZY, PANA(I) ZDANIEM, POWINNO SIĘ ZAKAZAĆ TEGO RODZAJU REKLAM CZY TEŻ NIE?**



Przeciwnikami tego rodzaju reklam wysokoprocentowych alkoholi częściej są kobiety niż mężczyźni. Bardziej restrykcyjnie do przestrzegania prawa podchodzą starsi respondenci oraz osoby mieszkające na wsi. Wśród grup zawodowych inteligencja i kadra kierownicza optuje w większości za tolerowaniem tego rodzaju reklam, podzielone zdania mają także osoby pracujące na własny rachunek oraz - w mniejszym stopniu - pracownicy fizyczno-umysłowi. Pozostali uważają, iż podobne praktyki omijania prawa powinny być zakazane.

### TEMATY DRAŻLIWE

Niemal codzienna obecność reklamy w naszym życiu przyczynia się także do pewnych zmian obyczajowych, przede wszystkim dotyczy to norm kształtujących nasze poczucie przyzwoitości, czyli tego, co właściwe, w odróżnieniu od tego, co niewłaściwe. Dawniej pewne aspekty i sfery życia stanowiły tabu - człowiek kulturalny nie dyskutował publicznie o sprawach intymnych, a publiczne poruszanie tych kwestii uchodziło za nieprzyzwoite lub obsceniczne. Obecnie mniej lub bardziej naturalistyczne reklamy papieru toaletowego,

podpasek lub innych środków higieny osobistej (np. dezodorantów) mogą nas spotkać w najmniej oczekiwanych momentach, np. przy obiedzie czy kolacji. Zapytaliśmy ankietowanych, co sądzą o pokazywaniu reklam tego typu w telewizji, a także jakie jest ich zdanie na temat reklamowania innych towarów, takich jak lekarstwa, zabawki czy słodycze.

Na podstawie uzyskanych deklaracji można powiedzieć, że pewne zmiany w sferze normatywnej już się dokonały. Niemal we wszystkich przypadkach produktów „drażliwych” ponad połowa ankietowanych stwierdzała, że nie ma nic przeciwko ich reklamowaniu w telewizji.

Relatywnie najwięcej kontrowersji dotyczy reklamy prezerwatyw - niemal połowa badanych zgłasza sprzeciw wobec reklamowania w telewizji tego rodzaju środków antykoncepcyjnych i tyle samo deklaruje, że nie ma nic przeciwko temu. Ze stosunkowo dużą niechęcią respondentów spotykają się reklamy towarów drogich i luksusowych, niedostępnych dla kieszeni większości. Dwie piąte ankietowanych rażą prezentowane w telewizji reklamy podpasek, tylko nieco mniej wolałoby nie spotykać reklam innych środków higieny intymnej. Co trzeci respondent jest przeciwny pojawianiu się w telewizji reklam papieru toaletowego.

Tabela 5

Jaki jest Pana(i) stosunek do nadawanych w telewizji reklam:	Jestem przeciwny(a) reklamowaniu w telewizji tego rodzaju produktów	Nie mam nic przeciwko reklamowaniu w telewizji tego rodzaju produktów	Trudno powiedzieć
	w procentach		
- prezerwatyw	47	48	5
- towarów drogich, luksusowych i niedostępnych dla ogółu	42	53	4
- podpasek	40	56	4
- innych produktów higieny intymnej	37	58	5
- papieru toaletowego	34	62	4
- zabawek dla dzieci	29	66	5
- proszków do prania	23	75	2
- słodyczy	20	77	3
- lekarstw, witamin	15	82	3

W przypadku ocen reklam produktów „drażliwych” na opinie ankietowanych najsilniej wpływają wiek i wykształcenie. Im starsi respondenci, tym większy ich odsetek uważa reklamowanie w telewizji podasek, środków higieny intymnej czy papieru toaletowego za coś niewłaściwego. Reklamę tego rodzaju towarów jest skłonnych tolerować około trzech czwartych najmłodszych respondentów (do 24 lat), natomiast wśród najstarszych (powyżej 65 roku życia) większość wolałaby nie oglądać tego typu spotów reklamowych. Podobnie bardziej liberalnie do tego rodzaju reklam podchodzą osoby z wyższym wykształceniem, natomiast dla respondentów z wykształceniem podstawowym są one czymś rażącym.

Ponad jedna czwarta ankietowanych jest przeciwna nadawaniu w telewizji reklam zabawek i jest to związane w ogóle z nieakceptowaniem reklam adresowanych do dzieci. Wydaje się, że na oceny badanych wpływa nie tylko „drażliwość” produktu, ale również częstość nadawania reklam wyrobów danego rodzaju. Reklamy proszku do prania - umieszczonego na naszej liście jako „neutralnego” produktu - wzbudzają niechęć aż blisko jednej czwartej ankietowanych. Z mniejszą niechęcią niż reklamy proszków do prania przyjmowane są - teoretycznie mogące wzbudzać więcej wątpliwości - reklamy leków czy słodocy. Co piąty ankietowany wolałby, żeby nie nadawano w telewizji reklam wyrobów cukierniczych, które - jak można sądzić - i bez reklamy stanowią dla wielu silną pokusę. Najmniejszą niechęć respondentów wywołują reklamy lekarstw lub witamin.



Większość ankietowanych uważa, że w Polsce powinien istnieć prawny zakaz reklamowania wysokoprocentowych alkoholi oraz papierosów i innych wyrobów tytoniowych. Mniej jednoznaczne są opinie Polaków na temat reklam skierowanych do dzieci. Natomiast podzielone są zdania respondentów na temat reklam alkoholi niskoprocentowych, takich jak piwo. Większość badanych uważa, że powinno się zwalczać przypadki omijania prawa i popularyzowania tych produktów, których reklama jest w Polsce prawnie zakazana.

Zdecydowana większość Polaków nie lubi reklam, choć jednocześnie niemal połowa przyznaje, że chcąc nie chcąc je ogląda. W ocenie respondentów reklamy są nudne, irytujące, w przeważającej mierze kłamliwe i raczej zniechęcają, niż zachęcają do nabycia reklamowanych towarów. Najbardziej denerwujące jest to, że reklam jest za dużo i są zbyt często powtarzane. Wielu ankietowanych drażni w nich także fakt, że zbyt często udają informację, podczas gdy ich prawdziwą funkcją jest skłonienie oglądającego do nabycia reklamowanego towaru, oraz to, iż pokazują produkty lepszymi niż są w rzeczywistości. Dla wielu ankietowanych reklamy są źródłem frustracji, gdyż namawiają do kupowania rzeczy, na które oni i ich rodziny nie mogą sobie pozwolić. Jednocześnie - jak się wydaje - owa frustracja jest dla sporej grupy ankietowanych czymś bardzo bolesnym, gdyż ponad dwie piąte ankietowanych sprzeciwia się reklamowaniu w telewizji tego rodzaju niedostępnych cenowo towarów. Jeśli chodzi o nadawane publicznie reklamy produktów, które są nie do przyjęcia z powodów obyczajowych, to najbardziej kontrowersyjne byłyby reklamy prezerwatyw. Z mniejszą niechęcią przyjmowane są reklamy podpasek i innych środków higieny intymnej. W tym względzie opinie najbardziej różnicuje wiek ankietowanych - większość ludzi młodych akceptuje tego typu reklamy, podczas gdy najstarsi raczej woleliby ich nie oglądać.

Opracował  
Krzysztof PANKOWSKI

## A N E K S

Tabela 1. Ogólnie rzecz biorąc, jaki jest Pana(i) stosunek do reklam?  
 1 - Nie lubię reklam i ich nie oglądam, nie słucham; 2 - Nie lubię reklam,  
 ale zmuszony(a) jestem je oglądać lub wysłuchiwać; 3 - W zasadzie lubię reklamy  
 (%)

	1	2	3	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	28	47	20	5	1089
Płeć					
Mężczyźni	26	53	17	3	516
Kobiety	29	42	21	7	573
Wiek					
18-24 lat	16	56	24	4	156
25-34	23	50	20	6	192
35-44	26	49	18	6	222
45-54	31	42	21	6	200
55-64	30	48	17	5	139
65 lat i więcej	40	41	17	3	180
Miejsce zamieszkania					
Wieś	31	49	15	4	401
Miasto do 20 tys.	21	43	30	7	128
20 - 100 tys.	26	45	22	7	213
101 - 500 tys.	27	49	18	5	210
501 tys.i więcej mieszk.	31	47	19	3	136
Wykształcenie					
Podstawowe	34	43	19	4	308
Zasadnicze zawodowe	25	50	20	5	251
Średnie	25	51	20	5	415
Wyższe	29	42	20	9	115
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	26	47	21	7	91
Prac.umysł.niż.szczebła	21	49	26	4	119
Pracownicy fiz.- umysł.	22	53	20	5	62
Robotnicy wykwalifikowani	30	50	18	2	102
Robotnicy niewykwalifik.	22	53	23	3	35
Rolnicy	23	56	12	8	70
Pracujący na własny rach.	29	47	17	6	59
Bierni zawodowo					
Renciści	27	49	18	7	123
Emeryci	38	41	17	4	215
Uczniowie i studenci	21	55	20	5	63
Bezrobotni	30	45	20	5	90
Gospodynie domowe i inni	24	40	28	8	60
Pracuje w:					
inst. państw. publicznej	23	47	25	5	206
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	27	51	19	3	107
sekt. pryw. poza rolnict.	28	46	21	5	179
prywatnym gosp. rolnym	19	61	12	8	82
Dochody na jedną osobę					
Do 275 zł	27	47	23	4	151
276 - 399	39	44	9	8	126
400 - 549	26	45	24	4	250
550 - 799	26	50	20	4	181
Powyżej 799 zł	22	51	20	6	152
Ocena własnych war. mater.					
Złe	33	45	17	5	329
Średnie	26	50	19	5	494
Dobre	24	46	25	5	266
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	37	42	15	6	66
Raz w tygodniu	28	47	19	6	568
1-2 razy w miesiącu	28	48	20	5	182
Kilka razy w roku	25	51	18	5	183
W ogóle nie uczestniczy	27	44	26	3	90
Poglądy polityczne					
Lewica	24	55	17	4	254
Centrum	31	45	20	4	320
Prawica	28	48	18	6	289
Trudno powiedzieć	28	43	23	7	222



Tabela 2. Co najczęściej Pan(i) robi w czasie nadawania reklam w telewizji? 1 - Oglądam tak samo jak inne programy; 2 - Oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy; 3 - Robię coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor; 4 - Wychodzę zrobić coś w innym pomieszczeniu; 5 - Wyłączam telewizor lub przełączam na inny program; 6 - Jest różnie, zależy od sytuacji

	(%)						Liczba osób
	1	2	3	4	5	6	
Ogółem	6	16	13	19	28	19	1087
Płeć							
Mężczyźni	5	19	10	13	31	21	516
Kobiety	6	14	15	24	25	17	571
Wiek							
18-24 lat	7	19	13	11	26	24	156
25-34	2	13	15	18	27	25	192
35-44	5	15	12	24	28	16	222
45-54	8	18	7	22	27	18	200
55-64	5	13	21	21	27	12	139
65 lat i więcej	8	20	10	14	30	19	178
Miejsce zamieszkania							
Wieś	4	20	11	16	28	20	401
Miasto do 20 tys.	9	12	11	22	28	19	128
20 - 100 tys.	7	16	15	18	26	18	213
101 - 500 tys.	6	15	13	18	30	18	210
501 tys.i więcej mieszk.	6	9	14	26	26	18	135
Wykształcenie							
Podstawowe	8	17	11	18	28	19	306
Zasadnicze zawodowe	5	18	11	15	32	18	251
Średnie	5	16	12	21	25	21	414
Wyższe	5	9	20	22	27	16	115
Grupa społ.-zaw. pracujący							
Kadra kier., inteligencja	5	16	20	20	24	15	91
Prac.umysł.niż.szczebła	3	16	11	28	26	16	119
Pracownicy fiz.-umysł.	2	22	13	23	22	17	62
Robotnicy wykwalifikowani	4	21	11	16	29	20	102
Robotnicy niewykwalifik.	3	11	7	12	51	17	35
Rolnicy	7	26	11	7	24	26	70
Pracujący na własny rach.	5	12	12	11	42	19	59
Bierni zawodowo							
Renciści	6	18	12	21	27	16	122
Emeryci	9	14	14	17	31	16	213
Uczniowie i studenci	6	9	15	19	25	27	63
Bezrobotni	5	13	8	18	28	27	90
Gospodynie domowe i inni	10	15	16	28	8	22	60
Pracuje w:							
inst. państw., publicznej	4	18	16	22	26	13	206
spółce właścicieli							
prywatnych i państwa	4	15	16	16	33	16	107
sekt. pryw. poza rolnict.	4	17	9	19	30	21	179
prywatnym gosp. rolnym	6	29	10	6	23	26	82
Dochody na jedną osobę							
Do 275 zł	6	21	8	23	18	24	151
276 - 399	6	14	15	19	28	18	126
400 - 549	7	14	10	21	27	21	249
550 - 799	6	14	17	18	33	12	180
Powyżej 799 zł	5	20	14	18	27	16	152
Ocena własnych war. mater.							
Źłe	6	18	11	19	28	18	328
Średnie	6	14	13	20	28	20	493
Dobre	6	18	15	17	26	18	265
Udział w prakt. religijnych							
Kilka razy w tygodniu	8	14	6	37	19	15	66
Raz w tygodniu	5	17	14	18	29	18	567
1-2 razy w miesiącu	3	19	17	18	20	23	182
Kilka razy w roku	6	16	8	20	30	19	182
W ogóle nie uczestniczy	12	9	11	12	33	23	90
Poglądy polityczne							
Lewica	5	19	13	18	25	19	253
Centrum	4	15	12	22	32	15	319
Prawica	6	12	15	18	31	18	289
Trudno powiedzieć	7	19	10	16	21	27	221

Tabela 3. Czy, Pana(i) zdaniem, w Polsce powinien istnieć prawny zakaz reklamowania wyrobów tytoniowych, papierosów?

(%)

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	69	28	3	1089
Płeć				
Mężczyźni	62	33	5	516
Kobiety	76	23	2	572
Wiek				
18-24 lat	64	34	2	155
25-34	67	30	3	192
35-44	63	34	3	222
45-54	70	27	2	200
55-64	74	23	3	139
65 lat i więcej	78	16	6	180
Miejsce zamieszkania				
Wieś	72	24	4	401
Miasto do 20 tys.	67	30	3	128
20 - 100 tys.	67	30	3	213
101 - 500 tys.	66	32	2	210
501 tys.i więcej mieszk.	72	26	1	136
Wykształcenie				
Podstawowe	73	23	4	308
Zasadnicze zawodowe	69	27	4	251
Średnie	68	30	2	415
Wyższe	64	33	3	115
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	52	45	4	91
Prac. umysł.niż.szczebła	67	31	2	119
Pracownicy fiz.- umysł.	69	31	0	62
Robotnicy wykwalifikowani	62	30	8	102
Robotnicy niewykwalifik.	69	31	0	35
Rolnicy	76	18	6	70
Pracujący na własny rach.	52	47	2	59
Bierni zawodowo				
Renciści	77	20	3	123
Emeryci	79	16	5	215
Uczniowie i studenci	75	25	0	63
Bezrobotni	65	34	1	90
Gospodynie domowe i inni	72	28	0	60
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	64	34	2	206
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	66	28	6	107
sekt. pryw. poza rolnict.	59	38	3	179
prywatnym gosp. rolnym	76	20	4	82
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	67	30	3	151
276 - 399	74	21	5	126
400 - 549	77	21	3	250
550 - 799	67	30	3	181
Powyżej 799 zł	65	32	3	152
Ocena własnych war. mater.				
Złe	71	26	4	329
Średnie	73	24	3	494
Dobre	60	36	3	266
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	79	20	1	66
Raz w tygodniu	75	22	3	568
1-2 razy w miesiącu	69	27	4	182
Kilka razy w roku	59	37	4	182
W ogóle nie uczestniczy	44	51	4	90
Poglądy polityczne				
Lewica	69	31	1	254
Centrum	69	28	3	320
Prawica	72	27	2	289
Trudno powiedzieć	66	26	8	222

Tabela 4. Czy, Pana(i) zdaniem, w Polsce powinien istnieć prawny zakaz reklamowania mocnych wyrobów alkoholowych, takich jak wódka czy wino?

(%)

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	73	25	3	1089
Płeć				
Mężczyźni	66	30	4	516
Kobiety	78	21	1	573
Wiek				
18-24 lat	73	26	1	156
25-34	70	27	3	192
35-44	68	30	1	222
45-54	74	25	1	200
55-64	73	25	2	139
65 lat i więcej	79	15	6	180
Miejsce zamieszkania				
Wieś	76	21	3	401
Miasto do 20 tys.	71	28	1	128
20 - 100 tys.	69	29	2	213
101 - 500 tys.	72	25	3	210
501 tys.i więcej mieszk.	71	27	2	136
Wykształcenie				
Podstawowe	76	21	3	308
Zasadnicze zawodowe	74	23	2	251
Średnie	72	27	2	415
Wyższe	64	33	3	115
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	56	42	2	91
Prac. umysł. niż. szczebla	71	27	1	119
Pracownicy fiz.- umysł.	71	29	0	62
Robotnicy wykwalifikowani	72	24	4	102
Robotnicy niewykwalifik.	74	26	0	35
Rolnicy	82	15	3	70
Pracujący na własny rach.	49	43	7	59
Bierni zawodowo				
Renciści	75	22	3	123
Emeryci	79	17	5	215
Uczniowie i studenci	83	17	0	63
Bezrobotni	73	27	0	90
Gospodynie domowe i inni	76	24	0	60
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	68	31	1	206
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	73	22	5	107
sekt. pryw. poza rolnict.	61	36	3	179
prywatnym gosp. rolnym	82	18	1	82
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	74	25	2	151
276 - 399	78	19	3	126
400 - 549	79	20	1	250
550 - 799	73	23	4	181
Powyżej 799 zł	63	34	3	152
Ocena własnych war. mater.				
Złe	72	25	3	329
Średnie	78	19	2	494
Dobre	63	35	2	266
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	85	15	0	66
Raz w tygodniu	78	20	2	568
1-2 razy w miesiącu	73	25	2	182
Kilka razy w roku	62	34	4	183
W ogóle nie uczestniczy	48	48	3	90
Poglądy polityczne				
Lewica	71	29	0	254
Centrum	74	23	3	320
Prawica	77	21	1	289
Trudno powiedzieć	67	27	6	222

Tabela 5. Czy, Pana(i) zdaniem, w Polsce powinien istnieć prawny zakaz reklamowania niskoprocentowych alkoholi takich jak piwo?

(%)

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	48	49	3	1089
Płeć				
Mężczyźni	39	57	4	516
Kobiety	55	43	2	573
Wiek				
18-24 lat	41	57	2	156
25-34	36	61	3	192
35-44	46	52	2	222
45-54	51	48	1	200
55-64	55	42	3	139
65 lat i więcej	59	34	7	180
Miejsce zamieszkania				
Wieś	52	44	4	401
Miasto do 20 tys.	45	54	1	128
20 - 100 tys.	47	50	3	213
101 - 500 tys.	47	51	2	210
501 tys.i więcej mieszk.	39	58	3	136
Wykształcenie				
Podstawowe	54	42	4	308
Zasadnicze zawodowe	49	48	3	251
Średnie	44	54	3	415
Wyższe	43	55	2	115
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	28	67	4	91
Prac. umysł. niż. szczebla	49	50	2	119
Pracownicy fiz.- umysł.	34	62	4	62
Robotnicy wykwalifikowani	47	50	3	102
Robotnicy niewykwalifik.	38	62	0	35
Rolnicy	50	46	4	70
Pracujący na własny rach.	35	64	2	59
Bierni zawodowo				
Renciści	55	41	4	123
Emeryci	59	36	6	215
Uczniowie i studenci	47	53	0	63
Bezrobotni	48	52	0	90
Gospodynie domowe i inni	48	50	1	60
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	45	54	1	206
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	44	50	6	107
sekt. pryw. poza rolnict.	35	63	2	179
prywatnym gosp. rolnym	53	45	1	82
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	46	51	2	151
276 - 399	60	36	4	126
400 - 549	52	46	2	250
550 - 799	43	53	5	181
Powyżej 799 zł	40	58	2	152
Ocena własnych war. mater.				
Złe	52	44	4	329
Średnie	51	46	3	494
Dobre	35	62	2	266
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	64	36	0	66
Raz w tygodniu	53	44	3	568
1-2 razy w miesiącu	42	53	5	182
Kilka razy w roku	43	55	2	183
W ogóle nie uczestniczy	23	74	3	90
Poglądy polityczne				
Lewica	44	55	0	254
Centrum	42	54	3	320
Prawica	52	45	2	289
Trudno powiedzieć	53	41	7	222

Tabela 6. Czy, Pana(i) zdaniem, w Polsce powinien istnieć prawny zakaz reklam telewizyjnych i radiowych skierowanych do dzieci i młodzieży?

(%)

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	50	44	7	1089
Płeć				
Mężczyźni	44	48	8	516
Kobiety	54	39	6	573
Wiek				
18-24 lat	39	57	3	156
25-34	49	48	4	192
35-44	50	43	7	222
45-54	46	45	9	200
55-64	53	41	5	139
65 lat i więcej	59	28	13	180
Miejsce zamieszkania				
Wieś	49	43	8	401
Miasto do 20 tys.	43	51	5	128
20 - 100 tys.	47	45	7	213
101 - 500 tys.	51	43	6	210
501 tys.i więcej mieszk.	57	35	7	136
Wykształcenie				
Podstawowe	51	41	8	308
Zasadnicze zawodowe	47	45	7	251
Średnie	48	47	5	415
Wyższe	56	35	9	115
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	51	45	4	91
Prac. umysł. niż. szczebla	56	36	8	119
Pracownicy fiz.- umysł.	50	43	8	62
Robotnicy wykwalifikowani	37	56	7	102
Robotnicy niewykwalifik.	37	55	8	35
Rolnicy	41	54	5	70
Pracujący na własny rach.	43	53	4	59
Bierni zawodowo				
Renciści	56	35	9	123
Emeryci	58	31	11	215
Uczniowie i studenci	37	61	2	63
Bezrobotni	49	45	6	90
Gospodynie domowe i inni	48	50	2	60
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	51	42	7	206
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	46	45	9	107
sekt. pryw. poza rolnict.	45	50	5	179
prywatnym gosp. rolnym	44	54	3	82
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	48	50	2	151
276 - 399	52	40	6	126
400 - 549	47	46	6	250
550 - 799	52	38	9	181
Powyżej 799 zł	50	41	9	152
Ocena własnych war. mater.				
Złe	52	42	5	329
Średnie	51	40	10	494
Dobre	44	52	4	266
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	71	23	6	66
Raz w tygodniu	50	42	8	568
1-2 razy w miesiącu	48	46	6	182
Kilka razy w roku	47	48	5	183
W ogóle nie uczestniczy	41	52	6	90
Poglądy polityczne				
Lewica	52	44	4	254
Centrum	52	43	5	320
Prawica	49	43	7	289
Trudno powiedzieć	44	44	12	222

Tabela 7. Jaki jest Pana(i) stosunek do nadawanych w telewizji reklam **prezerwatyw**? 1 - Jestem przeciwny(a) reklamowaniu w telewizji tego rodzaju produktów; 2 - Nie ma nic przeciwko reklamowaniu w telewizji tego rodzaju produktów

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	47	48	5	1087
Płeć				
Mężczyźni	42	53	5	516
Kobiety	51	43	6	571
Wiek				
18-24 lat	26	69	5	156
25-34	36	61	4	192
35-44	46	51	3	222
45-54	49	47	4	199
55-64	62	32	6	139
65 lat i więcej	64	25	11	180
Miejsce zamieszkania				
Wieś	51	44	5	400
Miasto do 20 tys.	39	56	4	128
20 - 100 tys.	52	44	4	212
101 - 500 tys.	41	53	6	210
501 tys.i więcej mieszk.	41	51	8	136
Wykształcenie				
Podstawowe	56	36	8	306
Zasadnicze zawodowe	45	49	7	251
Średnie	43	54	3	414
Wyższe	41	57	3	115
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	31	69	0	91
Prac.umysł.niż.szczebła	49	48	3	119
Pracownicy fiz.-umysł.	20	76	4	61
Robotnicy wykwalifikowani	45	52	3	102
Robotnicy niewykwalifik.	55	41	4	35
Rolnicy	55	39	6	70
Pracujący na własny rach.	27	67	6	59
Bierni zawodowo				
Renciści	58	35	7	122
Emeryci	65	25	10	215
Uczniowie i studenci	25	73	2	63
Bezrobotni	45	49	6	89
Gospodynie domowe i inni	43	57	0	60
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	47	51	2	205
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	36	62	2	107
sekt. pryw. poza rolnict.	34	61	5	179
prywatnym gosp. rolnym	50	44	6	82
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	55	43	2	151
276 - 399	54	43	3	126
400 - 549	47	48	5	248
550 - 799	46	46	8	181
Powyżej 799 zł	40	54	6	151
Ocena własnych war. mater.				
Złe	53	41	6	329
Średnie	50	44	5	492
Dobre	32	63	5	265
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	78	20	2	66
Raz w tygodniu	51	44	5	567
1-2 razy w miesiącu	44	49	7	182
Kilka razy w roku	39	57	4	182
W ogóle nie uczestniczy	23	69	8	90
Poglądy polityczne				
Lewica	45	50	5	254
Centrum	45	52	3	318
Prawica	50	45	5	289
Trudno powiedzieć	48	43	9	222

Tabela 8. Jaki jest Pana(i) stosunek do nadawanych w telewizji reklam **podpasek**? 1 - Jestem przeciwny(a) reklamowaniu w telewizji tego rodzaju produktów; 2 - Nie ma nic przeciwko reklamowaniu w telewizji tego rodzaju produktów

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	40	56	5	1088
Płeć				
Mężczyźni	35	59	5	516
Kobiety	43	52	4	572
Wiek				
18-24 lat	23	72	5	156
25-34	32	66	3	192
35-44	35	63	2	222
45-54	40	56	4	200
55-64	49	43	8	139
65 lat i więcej	61	32	7	180
Miejsce zamieszkania				
Wieś	41	54	5	401
Miasto do 20 tys.	31	63	6	128
20 - 100 tys.	45	51	4	212
101 - 500 tys.	34	61	5	210
501 tys.i więcej mieszk.	43	54	4	136
Wykształcenie				
Podstawowe	50	43	6	307
Zasadnicze zawodowe	40	55	5	251
Średnie	33	64	3	414
Wyższe	34	61	5	115
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier. i inteligencja	28	69	3	91
Prac.umysł.niż.szczebla	41	56	3	119
Pracownicy fiz.-umysł.	22	77	1	61
Robotnicy wykwalifikowani	41	55	3	102
Robotnicy niewykwalifik.	33	63	4	35
Rolnicy	43	49	8	70
Pracujący na własny rach.	18	81	1	59
Bierni zawodowo				
Renciści	45	47	8	122
Emeryci	59	35	7	215
Uczniowie i studenci	20	77	2	63
Bezrobotni	35	58	7	90
Gospodynie domowe i inni	38	62	0	60
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	35	62	3	205
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	36	62	2	107
sekt. pryw. poza rolnict.	32	65	3	179
prywatnym gosp. rolnym	42	50	8	82
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	47	51	2	151
276 - 399	41	54	4	126
400 - 549	39	56	5	249
550 - 799	40	55	5	181
Powyżej 799 zł	33	59	7	151
Ocena własnych war. mater.				
Złe	47	48	5	329
Średnie	42	53	4	494
Dobre	25	70	5	265
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	55	38	7	66
Raz w tygodniu	41	55	4	568
1-2 razy w miesiącu	40	55	5	182
Kilka razy w roku	37	58	5	182
W ogóle nie uczestniczy	21	74	5	90
Poglądy polityczne				
Lewica	38	58	4	254
Centrum	39	58	3	319
Prawica	39	57	5	289
Trudno powiedzieć	43	49	8	222