



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT
OŚRODEK INFORMACJI

629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
693 - 46 - 92, 625 - 76 - 23

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
00 - 503 W A R S Z A W A
TELEFAX 629 - 40 - 89

INTERNET

<http://www.cbos.pl>

E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/114/2005

OPINIE O REKLAMIE

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, CZERWIEC 2005

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



Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku
22 października 2004 roku



- Większość Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (44%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwania reklam, mimo że za nimi nie przepada. Jedna trzecia badanych (34%) nie lubi reklam i dlatego stara się unikać ich oglądania i słuchania.
- Co dziesiąty respondent (10%) w czasie nadawania reklam przestaje oglądać telewizję, lecz pozostaje w tym samym pomieszczeniu. Prawie co czwarty (23%) wychodzi w tym czasie z pokoju, w którym jest telewizor, i wykonuje jakieś czynności domowe. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklamy jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał (35% wskazań).
- Ponad dwie piąte badanych (45%) jest zdania, że w telewizji pojawia się dużo reklam zawierających nieprawdziwe informacje o zachwalanych produktach, a niewiele mniej osób (41%) sądzi, iż w wielu reklamach pokazywany jest świat nierealny, niedostępny dla przeciętnego widza.
- Co szósty respondent (17%) uważa, że w telewizji jest dużo reklam pokazujących kobiety w sposób je poniżający, a co dziewiąty (11%) jest przekonany, że często w sposób uchybiający ich godności ukazuje się mężczyzn.

Od czasu swojego pojawienia się w mediach reklamy wzbudzają kontrowersje. Dotyczy to zwłaszcza reklam telewizyjnych. Mimo iż reklamodawcom zarzucano czasem wykroczenia, które można stwierdzić jednoznacznie i obiektywnie (np. reklamowanie produktów, co do których obowiązywał zakaz; podawanie nieprawdziwych informacji), krytyka częściej wynikała z subiektywnej interpretacji przekazu reklamowego czy przewidywanych jego konsekwencji. Twierdzono więc, że reklama narusza dobre obyczaje, jest wulgarna, zawiera elementy pornograficzne, ma negatywne konsekwencje dla wychowania dzieci. W ostatnim czasie zarzucano niektórym reklamom telewizyjnym, że przedstawiając kobiety w sytuacjach erotycznych prezentują wyłącznie męski punkt widzenia, są dla kobiet poniżające, powielają i utrwalają stereotypy dotyczące ról społecznych i w ten sposób stają się narzędziem dyskryminacji. Pojawiły się propozycje, żeby powołać jakieś ciało zajmujące się kontrolą reklam - albo publiczne, przy KRRiTV, albo branżowe, pilnujące przestrzegania „dobrych praktyk”.

W badaniu czerwcowym¹ sondażaliśmy m.in. stosunek do reklam i ich postrzeganie: respondenci opisywali swoje reakcje na reklamy telewizyjne, wyrażali też opinie na temat ograniczeń w reklamowaniu różnych kategorii produktów. Prosiłiśmy również o ocenę, czy w telewizji pokazywane są reklamy wykraczające przeciwko (pisanym i niepisanym) regułom prawa i dobrym obyczajom, a jeżeli tak, to w jakim stopniu.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (181) zrealizowano w dniach 3-6 czerwca 2005 roku na liczącej 1037 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności Polski.

STOSUNEK DO REKLAMY

Większość Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (44%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwania reklam, mimo że za nimi nie przepada. Jedna trzecia (34%) nie lubi reklam, dlatego też unika ich oglądania i słuchania. Najmłodszy ankietowani (w wieku od 18 do 24 lat) są nieco lepiej niż pozostali nastawieni do reklam.

W ostatnich kilku latach zwiększyła się grupa osób ograniczających swój kontakt z reklamą - nieoglądających i niesłuchających ich.

Tabela 1

| Ogólnie rzecz biorąc, jaki jest Pana(i) stosunek do reklam? | Wskazania respondentów według terminów badań | |
|---|--|--------|
| | XI '99 | VI '05 |
| | w procentach | |
| Nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham | 28 | 34 |
| Nie lubię reklam, ale zmuszony(a) jestem je oglądać lub ich wysłuchiwać | 47 | 44 |
| W zasadzie lubię reklamy | 20 | 17 |
| Trudno powiedzieć | 5 | 5 |

Jeżeli wyróżnimy dziedziny, w jakich można oceniać użyteczność i atrakcyjność reklam (reklama jako rozrywka, informacja, zachęta do zakupu produktu), to okaże się, że w ciągu ostatnich trzynastu lat w każdym względzie opinie bardzo się pogorszyły. Największy spadek ocen odnotowaliśmy na początku lat dziewięćdziesiątych.

Obecnie trzy czwarte respondentów twierdzi, że reklamy ich nudzą, a mniej niż jedna piąta jest nimi zainteresowana. Źle oceniana jest skuteczność reklam: blisko dwie trzecie badanych odczuwa zniechęcenie, a niespełna jedna czwarta uważa, że działają one na odbiorców zachęcająco. Negatywne oceny przeważają również przy ocenie wartości informacyjnej reklam - większość ludzi jest, w subiektywnej ocenie, raczej dezinformowana. Reklama nie jest też - w opiniach badanych - dobrą rozrywką. Blisko trzy czwarte respondentów odczuwa zdenerwowanie, rozdrażnienie podczas oglądania lub słuchania reklam.

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 | VI '05 |
| | w procentach | | | | | | |
| - nudzą <i>czy też</i> | 47 | 61 | 64 | 71 | 70 | 75 | 74 |
| - ciekawią | 49 | 31 | 31 | 27 | 29 | 18 | 18 |
| - zniechęcają <i>czy też</i> | 41 | 51 | 57 | 62 | 63 | 62 | 63 |
| - zachęcają | 54 | 39 | 35 | 34 | 33 | 27 | 23 |
| - dezinformują <i>czy też</i> | 34 | 37 | 58 | 64 | 57 | 59 | 61 |
| - dobrze informują | 58 | 51 | 32 | 31 | 38 | 21 | 20 |
| - drażnią, denerwują <i>czy też</i> | 57 | 67 | 73 | 80 | 74 | 72 | 73 |
| - odprężają, bawią | 40 | 26 | 22 | 18 | 24 | 19 | 16 |
| Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć” | | | | | | | |

OGŁĄDANIE REKLAM TELEWIZYJNYCH

Niewielka część widzów (8% dorosłych Polaków) ogląda telewizję traktując reklamy tak samo jak inne programy. Grupa zbliżonej wielkości (10%) co prawda ogląda reklamy, ale - według własnych deklaracji - mniej uważnie niż pozostałe pozycje. Co dziesiąty respondent w czasie nadawania reklam przestaje oglądać telewizję, lecz pozostaje w tym samym pomieszczeniu. Jedna czwarta wychodzi w tym czasie z pokoju, w którym jest telewizor, i wykonuje jakieś czynności domowe. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklamy jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał. W ciągu ostatnich trzynastu lat z każdym pomiarem zwiększa się grupa osób unikających kontaktu z reklamą przez opuszczenie pokoju z włączonym telewizorem albo wyłączenie lub przełączenie odbiornika.

Tabela 3

| Co najczęściej Pan(i) robi podczas nadawania reklam w telewizji? | Wskazania respondentów według terminów badań | | | |
|---|--|---------|--------|--------|
| | V '92 | III '93 | XI '99 | VI '05 |
| | w procentach | | | |
| Oglądam tak samo jak inne programy | 30 | 14 | 6 | 8 |
| Oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy | 26 | 22 | 16 | 10 |
| Robię coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor | 9 | 12 | 13 | 10 |
| Wychodzę zrobić coś w innym pomieszczeniu | 5 | 11 | 19 | 23 |
| Wyłączam telewizor lub przełączam na inny program | 4 | 9 | 28 | 35 |
| Jest różnie, zależy od sytuacji/Trudno powiedzieć/Nie oglądam telewizji | 26 | 32 | 19 | 14 |

Badani lubiący reklamy zachowują się podczas ich nadawania zupełnie inaczej niż ogół badanych - zwykle je oglądają. Większość osób nie lubiących reklam unika ich: albo opuszczając pomieszczenie, w którym są nadawane, albo przełączając telewizor.

Tabela 4

| Co najczęściej Pan(i) robi podczas nadawania reklam w telewizji? | Odpowiedzi respondentów | | |
|---|--|---|-------------------|
| | nie lubiących reklam i ich nieoglądających | nie lubiących reklam, ale zmuszonych je oglądać | lubiących reklamy |
| | w procentach | | |
| Oglądam tak samo jak inne programy | 1 | 3 | 36 |
| Oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy | 3 | 11 | 19 |
| Robię coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor | 9 | 10 | 10 |
| Wychodzę zrobić coś w innym pomieszczeniu | 28 | 26 | 7 |
| Wyłączam telewizor lub przełączam na inny program | 50 | 34 | 12 |
| Jest różnie, zależy od sytuacji/Trudno powiedzieć/Nie oglądam telewizji | 9 | 16 | 16 |

DOPUSZCZALNOŚĆ TELEWIZYJNYCH REKLAM RÓŻNYCH KATEGORII PRODUKTÓW

Prawo dość szczegółowo reguluje reklamowanie niektórych kategorii produktów, np. alkoholu i papierosów czy też leków. Zawiera też zapisy określające niedopuszczalne formy reklamy (np. reklama adresowana do nieletnich) i nakazuje uwzględnienie potencjalnych negatywnych skutków reklam (np. nie mogą one zagrażać rozwojowi małoletnich). W publicznych dyskusjach na temat dopuszczalności reklam mówi się też czasem o dobrych obyczajach, które miałyby wykluczać reklamowanie produktów związanych ze sferą intymną. Badanie wykazuje, że społeczne odczucia są zasadniczo zgodne z obowiązującymi regulacjami.

Największy opór budzi nadawanie reklam produktów, co do których obowiązuje zakaz propagowania ich w telewizji: mocnych alkoholi i wyrobów tytoniowych. Większość respondentów jest przeciwna pokazywaniu reklam tych artykułów. Mniejszy sprzeciw wywołuje reklamowanie piwa: grupy dopuszczających i niedopuszczających jedynie nieznacznie różnią się liczebnością.

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 | |
|--|---|--------|---|--------|
| | XI '99 | VI '05 | XI '99 | VI '05 |
| | w procentach | | | |
| - mocnych alkoholi, takich jak wódka czy wino | - | 66 | - | 30 |
| - wyrobów tytoniowych, papierosów | - | 63 | - | 33 |
| - niskoprocentowych alkoholi, takich jak piwo | - | 50 | - | 45 |
| - prezerwatyw | 47 | 44 | 48 | 49 |
| - towarów drogich, luksusowych i niedostępnych dla ogółu | 42 | 41 | 53 | 52 |
| - podpasek | 40 | 36 | 56 | 56 |
| - innych produktów higieny intymnej | 37 | 32 | 58 | 62 |
| - papieru toaletowego | 34 | 30 | 62 | 65 |
| - zabawek dla dzieci | 29 | 28 | 66 | 68 |
| - słodczy | 20 | 25 | 77 | 71 |
| - lekarstw, witamin | 15 | 25 | 82 | 72 |
| - proszków do prania | 23 | 21 | 75 | 76 |

Pominięto „trudno powiedzieć”

Jeżeli chodzi o produkty związane ze sferą intymną: seksem i czynnościami fizjologicznymi - opinie są zróżnicowane w zależności od kategorii produktu. Najwięcej osób sprzeciwia się reklamowaniu prezerwatyw, nieznacznie większa grupa nie ma nic przeciwko temu. Ponad jedna trzecia badanych jest przeciwna prezentowaniu w telewizji reklam podpasek. Nieco mniej respondentów wolałoby nie oglądać reklam innych środków higieny intymnej, a także papieru toaletowego.

Zabronione jest pokazywanie reklam, które bezpośrednio nawiązują do kupna lub zachęcają ich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia dorosłych do zakupu reklamowanych produktów lub usług. Jednak pokazywanie reklam produktów przeznaczonych wyłącznie lub głównie dla dzieci budzi stosunkowo nieduże kontrowersje. Zdecydowana większość Polaków nie ma nic przeciwko reklamowaniu zabawek dla dzieci i słodczy.

Osobną kategorią produktów są lekarstwa - dozwolona jest reklama tylko tych leków, które można kupić bez recepty. Budzi ona zastrzeżenia co czwartego dorosłego.

Dwie piąte badanych uważa, że nie powinno się reklamować towarów drogich i luksusowych, niedostępnych dla większości Polaków. Najmniej kontrowersji wzbudza reklamowanie proszków do prania.

W ostatnich pięciu latach zmniejszył się sprzeciw wobec reklamowania produktów związanych z czynnościami intymnymi: podpasek, prezerwatyw, papieru toaletowego czy innych produktów higieny intymnej. W każdym przypadku są to spadki niewielkie, ale zauważalne. Wyraźnie zwiększył się (wciąż niewielki) sprzeciw wobec reklamowania lekarstw.

Stosunkowo najmniej restrykcyjni wobec reklam są respondenci w wieku od 18 do 24 lat, którzy w najmniejszej liczbie przypadków wypowiedzieli się przeciwko reklamowaniu danego produktu. W tej grupie wiekowej badani są przeciwni reklamowaniu średnio trzech produktów (3,21) spośród dwunastu wymienionych. Najbardziej restrykcyjni są respondenci w średnim wieku i starsi.

Kobiety (średnio sprzeciw wobec reklamowania 4,90 produktów) są bardziej restrykcyjne w tej kwestii niż mężczyźni (4,28).

Respondenci mieszkający w największych miastach rzadziej wyrażają sprzeciw niż mieszkańcy miast małych i średnich. Ludzie żyjący w dobrych warunkach materialnych rzadziej zgłaszają zastrzeżenia w tej sprawie niż osoby określające warunki materialne gospodarstwa domowego jako średnie lub złe.

| | CBOS |
|---|---|
| Cechy społeczno-demograficzne respondentów | |
| | Średnia liczba produktów, których reklamowaniu w telewizji respondent się sprzeciwia |
| OGÓLEM | 4,60 |
| Mężczyźni | 4,28 |
| Kobiety | 4,90 |
| WIEK | |
| 18-24 lata | 3,21 |
| 25-34 | 3,59 |
| 35-44 | 4,48 |
| 45-54 | 5,57 |
| 55-64 | 5,69 |
| 65 i więcej lat | 5,00 |
| MIEJSCE ZAMIESZKANIA | |
| Wieś | 4,88 |
| Miasto do 20 tys. | 4,84 |
| Miasto 20-100 tys. | 4,35 |
| Miasto 101-500 tys. | 4,53 |
| Miasto powyżej 500 tys. | 4,00 |
| WYKSZTAŁCENIE | |
| Podstawowe | 4,93 |
| Zasadnicze zawodowe | 4,62 |
| Średnie | 4,23 |
| Wyższe | 4,90 |
| OCENA WŁASNYCH WARUNKÓW MATERIALNYCH | |
| Złe | 4,74 |
| Średnie | 4,75 |
| Dobre | 4,16 |

PATOLOGIE W REKLAMIE

Prawo nakłada ograniczenia na reklamodawców, jeżeli chodzi o treść i formę pokazywanych materiałów. Na przykład, reklama nie może naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość, ranić przekonania religijnych lub politycznych. Restrykcje te są sformułowane w sposób pozostawiający ocenę subiektywnej interpretacji, uzależnionej od norm i zwyczajów panujących w społeczeństwie. W badaniu interesował nas problem ilościowego udziału reklam łamiących - w odczuciu respondenta - różne zasady i przepisy rządzące mediami i życiem społecznym w ogóle.

W opinii publicznej problemem są reklamy przedstawiające nieautentyczny obraz świata. Ponad dwie piąte Polaków uważa, że jest dużo reklam zawierających nieprawdziwe informacje na temat reklamowanych produktów, a niewiele mniejsza grupa sądzi, że dużo reklam pokazuje świat nierealny, niedostępny dla przeciętnego widza. W obu przypadkach mniej więcej jedna trzecia badanych twierdzi, że takie reklamy zdarzają się, choć nieczęsto.

Tabela 6

| Czy, Pana(i) zdaniem, w telewizji pokazywane są reklamy: | Tak, jest dużo takich reklam | Tak, są takie reklamy, lecz jest ich niewiele | Nie ma takich reklam wcale lub pojawiają się sporadycznie | Trudno powiedzieć |
|--|------------------------------|---|---|-------------------|
| | w procentach | | | |
| - zawierające nieprawdziwe informacje na temat reklamowanych produktów | 45 | 33 | 8 | 13 |
| - pokazujące świat nierealny, niedostępny dla przeciętnego widza | 41 | 30 | 15 | 14 |
| - pokazujące kobiety w sposób je poniżający | 17 | 25 | 40 | 18 |
| - zawierające przemoc | 14 | 31 | 40 | 15 |
| - wulgarne, niecenzuralne | 12 | 26 | 48 | 14 |
| - pokazujące mężczyzn w sposób ich poniżający | 11 | 24 | 46 | 19 |

W społecznym odczuciu ukazywanie kobiet i mężczyzn w sposób, który narusza ich godność, nie jest powszechnym zjawiskiem. Co szósty respondent uważa, że w telewizji jest dużo reklam pokazujących kobiety w sposób je poniżający, a jedna czwarta sądzi, że takich reklam jest niewiele. (Kobiety dostrzegają ten problem nieznacznie częściej niż mężczyźni.) Mniej osób wyraża przekonanie, że w sposób uchybiający ich godności pokazywani są mężczyźni. Co dziewiąty respondent twierdzi, że jest dużo takich reklam, co czwarty zaś sądzi, że jest ich niewiele.

Wulgarność i przemoc także nie są, w społecznym odczuciu, powszechne w reklamie telewizyjnej. Co siódmy respondent jest zdania, że telewizja nadaje wiele reklam zawierających przemoc (blisko co trzeci widzi ich niewiele), natomiast co ósmy sądzi, że wiele jest reklam wulgarnych (co czwarty rzadko je spotyka).



Stosunek Polaków do reklam jest nacechowany sporym krytycyzmem, widzowie coraz częściej starają się unikać ich oglądania. Dominuje negatywna ocena wartości informacyjnej reklam. Respondenci często uważają, że przekazy reklamowe podają nieprawdziwe informacje i ukazują nierealny świat. Prawdopodobnie sugestie i skojarzenia budowane przez reklamodawców traktują jako informację, a nie jako kreację.

Wydaje się, że ani wulgarność, ani przemoc, ani poniżające, dyskryminujące traktowanie kobiet czy też mężczyzn nie są postrzegane jako ważny problem w świecie reklamy. Stosunkowo niewielkie grupy zauważają znaczący udział reklam zawierających tego rodzaju nieodpowiednie przekazy, a najczęstsze są opinie, że nie ma ich wcale lub pojawiają się jedynie sporadycznie. Postrzeganie reklam jako wulgarnych czy poniżających zależy zarówno od środowiskowych norm, jak i od indywidualnej wrażliwości. W przypadku większości polskich odbiorców granice akceptacji zwykle nie są przekraczane.

Opracował

Michał WENZEL



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 | 34 | 44 | 17 | 5 | 1037 |
| Płeć | | | | | |
| Mężczyźni | 36 | 45 | 16 | 4 | 495 |
| Kobiety | 33 | 43 | 18 | 6 | 542 |
| Wiek | | | | | |
| 18-24 lat | 26 | 44 | 24 | 6 | 151 |
| 25-34 | 25 | 51 | 20 | 4 | 187 |
| 35-44 | 32 | 47 | 17 | 4 | 169 |
| 45-54 | 44 | 38 | 12 | 6 | 215 |
| 55-64 | 40 | 40 | 15 | 5 | 127 |
| 65 lat i więcej | 37 | 41 | 16 | 6 | 188 |
| Miejsce zamieszkania | | | | | |
| Wieś | 37 | 40 | 19 | 4 | 391 |
| Miasto do 20 tys. | 37 | 44 | 16 | 4 | 128 |
| 20-100 tys. | 30 | 46 | 19 | 5 | 199 |
| 101-500 tys. | 37 | 45 | 11 | 6 | 199 |
| 501 tys. i więcej mieszk. | 27 | 48 | 18 | 7 | 119 |
| Wykształcenie | | | | | |
| Podstawowe | 40 | 38 | 18 | 4 | 302 |
| Zasadnicze zawodowe | 32 | 42 | 22 | 4 | 265 |
| Średnie | 33 | 47 | 15 | 6 | 359 |
| Wyższe | 32 | 51 | 12 | 5 | 111 |
| Grupa społ.-zaw. pracujący | | | | | |
| Kadra kier., inteligencja | 31 | 48 | 17 | 5 | 70 |
| Prac.umysł.niż.szczebła | 30 | 43 | 17 | 10 | 81 |
| Pracownicy fiz.- umysł. | 35 | 46 | 17 | 2 | 97 |
| Robotnicy wykwalifikowani | 32 | 57 | 8 | 4 | 86 |
| Robotnicy niewykwalifik. | 48 | 34 | 18 | 0 | 52 |
| Rolnicy | 51 | 36 | 14 | 0 | 55 |
| Pracujący na własny rach. | 24 | 58 | 10 | 9 | 27 |
| Bierni zawodowo | | | | | |
| Renciści | 40 | 40 | 14 | 5 | 113 |
| Emeryci | 36 | 43 | 15 | 6 | 221 |
| Uczniowie i studenci | 23 | 51 | 22 | 4 | 59 |
| Bezrobotni | 30 | 39 | 23 | 8 | 121 |
| Gospodynie domowe i inni | 28 | 38 | 32 | 3 | 55 |
| Pracuje w: | | | | | |
| inst. państw., publicznej | 32 | 47 | 16 | 5 | 143 |
| spółce właścicieli | | | | | |
| prywatnych i państwa | 41 | 41 | 13 | 5 | 69 |
| sekt. pryw. poza rolnict. | 31 | 50 | 16 | 4 | 200 |
| prywatnym gosp. rolnym | 46 | 39 | 15 | 0 | 64 |
| Dochody na jedną osobę | | | | | |
| Do 300 zł | 32 | 41 | 22 | 4 | 145 |
| 301-500 | 33 | 43 | 19 | 4 | 196 |
| 501-900 | 37 | 47 | 12 | 4 | 260 |
| 901-1200 | 35 | 41 | 19 | 5 | 77 |
| Powyżej 1200 zł | 45 | 36 | 14 | 5 | 51 |
| Ocena własnych war. mater. | | | | | |
| Złe | 39 | 40 | 16 | 5 | 346 |
| Średnie | 33 | 45 | 16 | 6 | 443 |
| Dobre | 31 | 46 | 19 | 4 | 247 |
| Udział w prakt. religijnych | | | | | |
| Kilka razy w tygodniu | 38 | 39 | 20 | 4 | 93 |
| Raz w tygodniu | 34 | 45 | 17 | 4 | 520 |
| 1-2 razy w miesiącu | 30 | 45 | 19 | 6 | 155 |
| Kilka razy w roku | 35 | 42 | 16 | 6 | 168 |
| W ogóle nie uczestniczy | 35 | 42 | 14 | 8 | 100 |
| Poglądy polityczne | | | | | |
| Lewica | 36 | 46 | 14 | 5 | 159 |
| Centrum | 31 | 48 | 18 | 3 | 277 |
| Prawica | 38 | 43 | 16 | 3 | 264 |
| Trudno powiedzieć | 33 | 40 | 19 | 8 | 336 |

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; 7 - Trudno powiedzieć; 8 - Nie dotyczy, nie oglądam telewizji

(%)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|---|---|
| Ogółem | 8 | 10 | 10 | 23 | 35 | 13 | 1 | 1 |
| Płeć | | | | | | | | |
| Mężczyźni | 6 | 10 | 10 | 17 | 41 | 14 | 0 | 1 |
| Kobiety | 10 | 10 | 9 | 27 | 30 | 12 | 1 | 1 |
| Wiek | | | | | | | | |
| 18-24 lat | 9 | 9 | 14 | 24 | 30 | 14 | 0 | 1 |
| 25-34 | 4 | 8 | 12 | 22 | 35 | 18 | 0 | 1 |
| 35-44 | 5 | 8 | 11 | 28 | 33 | 15 | 0 | 0 |
| 45-54 | 8 | 9 | 6 | 26 | 41 | 10 | 0 | 1 |
| 55-64 | 8 | 10 | 10 | 23 | 34 | 13 | 1 | 0 |
| 65 lat i więcej | 15 | 14 | 7 | 14 | 37 | 8 | 2 | 3 |
| Miejsce zamieszkania | | | | | | | | |
| Wieś | 9 | 10 | 10 | 18 | 37 | 13 | 1 | 1 |
| Miasto do 20 tys. | 5 | 10 | 12 | 25 | 31 | 14 | 1 | 2 |
| 20-100 tys. | 10 | 9 | 7 | 25 | 35 | 14 | 0 | 0 |
| 101-500 tys. | 5 | 9 | 12 | 26 | 34 | 12 | 1 | 1 |
| 501 tys.i więcej mieszk. | 10 | 11 | 8 | 24 | 37 | 10 | 0 | 1 |
| Wykształcenie | | | | | | | | |
| Podstawowe | 14 | 10 | 8 | 18 | 34 | 13 | 1 | 2 |
| Zasadnicze zawodowe | 9 | 12 | 10 | 22 | 34 | 12 | 0 | 1 |
| Średnie | 5 | 9 | 11 | 26 | 37 | 11 | 1 | 1 |
| Wyższe | 2 | 7 | 9 | 26 | 38 | 19 | 0 | 0 |
| Grupa społ.-zaw. pracujący | | | | | | | | |
| Kadra kier.,inteligencja | 3 | 9 | 10 | 17 | 42 | 19 | 0 | 0 |
| Prac.umysł.niż.szczebla | 4 | 8 | 14 | 31 | 27 | 14 | 1 | 1 |
| Pracownicy fiz.- umysł. | 6 | 6 | 6 | 31 | 29 | 22 | 0 | 1 |
| Robotnicy wykwalifikowani | 5 | 7 | 5 | 22 | 51 | 10 | 0 | 0 |
| Robotnicy niewykwalifik. | 5 | 11 | 9 | 20 | 38 | 14 | 0 | 2 |
| Rolnicy | 2 | 6 | 12 | 24 | 47 | 9 | 0 | 0 |
| Pracujący na własny rach. | 0 | 11 | 10 | 28 | 39 | 12 | 0 | 0 |
| Bierni zawodowo | | | | | | | | |
| Renciści | 13 | 18 | 6 | 21 | 29 | 10 | 0 | 3 |
| Emeryci | 11 | 11 | 11 | 16 | 38 | 10 | 2 | 2 |
| Uczniowie i studenci | 8 | 4 | 22 | 21 | 32 | 13 | 0 | 0 |
| Bezrobotni | 13 | 10 | 9 | 26 | 28 | 13 | 1 | 1 |
| Gospodynie domowe i inni | 15 | 7 | 9 | 25 | 31 | 13 | 0 | 0 |
| Pracuje w: | | | | | | | | |
| inst. państw., publicznej | 3 | 10 | 10 | 20 | 37 | 20 | 1 | 1 |
| spółce właścicieli | | | | | | | | |
| prywatnych i państwa | 7 | 6 | 7 | 26 | 44 | 9 | 0 | 1 |
| sekt. pryw. poza rolnict. | 4 | 8 | 9 | 28 | 36 | 14 | 0 | 1 |
| prywatnym gosp. rolnym | 3 | 7 | 12 | 17 | 46 | 15 | 0 | 0 |
| Dochody na jedną osobę | | | | | | | | |
| Do 300 zł | 10 | 10 | 4 | 27 | 31 | 18 | 0 | 0 |
| 301-500 | 8 | 11 | 9 | 26 | 33 | 10 | 1 | 2 |
| 501-900 | 7 | 8 | 11 | 22 | 38 | 13 | 1 | 1 |
| 901-1200 | 12 | 6 | 11 | 20 | 36 | 15 | 0 | 1 |
| Powyżej 1200 zł | 2 | 5 | 7 | 17 | 53 | 17 | 0 | 0 |
| Ocena własnych war. mater. | | | | | | | | |
| Złe | 9 | 10 | 7 | 25 | 36 | 12 | 0 | 2 |
| Średnie | 8 | 11 | 11 | 24 | 32 | 11 | 1 | 1 |
| Dobre | 8 | 7 | 12 | 16 | 40 | 17 | 0 | 0 |
| Udział w prakt. religijnych | | | | | | | | |
| Kilka razy w tygodniu | 11 | 15 | 11 | 26 | 20 | 13 | 1 | 3 |
| Raz w tygodniu | 8 | 9 | 10 | 21 | 37 | 13 | 0 | 1 |
| 1-2 razy w miesiącu | 7 | 13 | 10 | 20 | 33 | 15 | 1 | 1 |
| Kilka razy w roku | 7 | 8 | 8 | 22 | 43 | 10 | 1 | 1 |
| W ogóle nie uczestniczy | 11 | 7 | 7 | 32 | 30 | 11 | 0 | 3 |
| Poglądy polityczne | | | | | | | | |
| Lewica | 6 | 8 | 14 | 32 | 29 | 10 | 0 | 1 |
| Centrum | 7 | 12 | 9 | 22 | 40 | 9 | 1 | 1 |
| Prawica | 6 | 8 | 10 | 22 | 38 | 15 | 0 | 1 |
| Trudno powiedzieć | 12 | 10 | 8 | 19 | 32 | 16 | 1 | 1 |

(continued)

Tabela 2 (cd.). Co najczęściej Pan(i) robi
w czasie nadawania reklam w telewizji?

| | Liczba osób |
|-----------------------------|-------------|
| Ogółem | 1037 |
| Płeć | |
| Mężczyźni | 495 |
| Kobiety | 542 |
| Wiek | |
| 18-24 lat | 151 |
| 25-34 | 187 |
| 35-44 | 169 |
| 45-54 | 215 |
| 55-64 | 127 |
| 65 lat i więcej | 188 |
| Miejsce zamieszkania | |
| Wieś | 391 |
| Miasto do 20 tys. | 128 |
| 20-100 tys. | 199 |
| 101-500 tys. | 199 |
| 501 tys. i więcej mieszk. | 119 |
| Wykształcenie | |
| Podstawowe | 302 |
| Zasadnicze zawodowe | 265 |
| Średnie | 359 |
| Wyższe | 111 |
| Grupa społ.-zaw. pracujący | |
| Kadra kier., inteligencja | 70 |
| Prac. umysł. niż. szczebla | 81 |
| Pracownicy fiz.- umysł. | 97 |
| Robotnicy wykwalifikowani | 86 |
| Robotnicy niewykwalifik. | 52 |
| Rolnicy | 55 |
| Pracujący na własny rach. | 27 |
| Bierni zawodowo | |
| Renciści | 113 |
| Emeryci | 221 |
| Uczniowie i studenci | 59 |
| Bezrobotni | 121 |
| Gospodynie domowe i inni | 55 |
| Pracuje w: | |
| inst. państw., publicznej | 143 |
| spółce właścicieli | |
| prywatnych i państwa | 69 |
| sekt. pryw. poza rolnict. | 200 |
| prywatnym gosp. rolnym | 64 |
| Dochody na jedną osobę | |
| Do 300 zł | 145 |
| 301-500 | 196 |
| 501-900 | 260 |
| 901-1200 | 77 |
| Powyżej 1200 zł | 51 |
| Ocena własnych war. mater. | |
| Złe | 346 |
| Średnie | 443 |
| Dobre | 247 |
| Udział w prakt. religijnych | |
| Kilka razy w tygodniu | 93 |
| Raz w tygodniu | 520 |
| 1-2 razy w miesiącu | 155 |
| Kilka razy w roku | 168 |
| W ogóle nie uczestniczy | 100 |
| Poglądy polityczne | |
| Lewica | 159 |
| Centrum | 277 |
| Prawica | 264 |
| Trudno powiedzieć | 336 |

Tabela 3. Proszę powiedzieć, czy, Pana(i) zdaniem, w telewizji pokazywane są reklamy zawierające nieprawdziwe informacje na temat reklamowanych produktów?

1 - Tak, jest dużo takich reklam; 2 - Tak, są takie reklamy, lecz jest ich niewiele; 3 - Nie ma takich reklam wcale lub pojawiają się sporadycznie

(%)

| | 1 | 2 | 3 | Trudno powiedzieć | Liczba osób |
|-----------------------------|----|----|----|-------------------|-------------|
| Ogółem | 45 | 33 | 8 | 13 | 1037 |
| Płeć | | | | | |
| Mężczyźni | 46 | 32 | 9 | 13 | 495 |
| Kobiety | 44 | 35 | 8 | 13 | 542 |
| Wiek | | | | | |
| 18-24 lat | 48 | 38 | 10 | 4 | 151 |
| 25-34 | 43 | 42 | 7 | 8 | 187 |
| 35-44 | 43 | 37 | 11 | 9 | 169 |
| 45-54 | 52 | 28 | 8 | 12 | 215 |
| 55-64 | 44 | 31 | 7 | 18 | 127 |
| 65 lat i więcej | 39 | 26 | 8 | 27 | 188 |
| Miejsce zamieszkania | | | | | |
| Wieś | 41 | 33 | 11 | 15 | 391 |
| Miasto do 20 tys. | 52 | 27 | 4 | 17 | 128 |
| 20-100 tys. | 45 | 35 | 11 | 9 | 199 |
| 101-500 tys. | 51 | 33 | 5 | 12 | 199 |
| 501 tys. i więcej mieszk. | 43 | 39 | 7 | 12 | 119 |
| Wykształcenie | | | | | |
| Podstawowe | 41 | 27 | 9 | 22 | 302 |
| Zasadnicze zawodowe | 41 | 39 | 9 | 11 | 265 |
| Średnie | 49 | 33 | 9 | 9 | 359 |
| Wyższe | 51 | 37 | 3 | 9 | 111 |
| Grupa społ.-zaw. pracujący | | | | | |
| Kadra kier., inteligencja | 46 | 37 | 6 | 11 | 70 |
| Prac. umysł. niż. szczebla | 49 | 39 | 5 | 8 | 81 |
| Pracownicy fiz.- umysł. | 54 | 29 | 12 | 5 | 97 |
| Robotnicy wykwalifikowani | 42 | 43 | 5 | 10 | 86 |
| Robotnicy niewykwalifik. | 38 | 38 | 7 | 17 | 52 |
| Rolnicy | 46 | 39 | 7 | 8 | 55 |
| Pracujący na własny rach. | 46 | 37 | 3 | 13 | 27 |
| Bierni zawodowo | | | | | |
| Renciści | 49 | 25 | 8 | 18 | 113 |
| Emeryci | 39 | 30 | 8 | 23 | 221 |
| Uczniowie i studenci | 54 | 33 | 9 | 4 | 59 |
| Bezrobotni | 45 | 32 | 14 | 10 | 121 |
| Gospodynie domowe i inni | 41 | 38 | 11 | 11 | 55 |
| Pracuje w: | | | | | |
| inst. państw., publicznej | 47 | 35 | 6 | 12 | 143 |
| spółce właścicieli | | | | | |
| prywatnych i państwa | 44 | 46 | 4 | 6 | 69 |
| sekt. pryw. poza rolnict. | 47 | 35 | 9 | 8 | 200 |
| prywatnym gosp. rolnym | 43 | 41 | 6 | 11 | 64 |
| Dochody na jedną osobę | | | | | |
| Do 300 zł | 49 | 32 | 9 | 11 | 145 |
| 301-500 | 45 | 39 | 7 | 8 | 196 |
| 501-900 | 45 | 33 | 8 | 15 | 260 |
| 901-1200 | 33 | 42 | 10 | 14 | 77 |
| Powyżej 1200 zł | 55 | 27 | 5 | 14 | 51 |
| Ocena własnych war. mater. | | | | | |
| Złe | 46 | 31 | 8 | 15 | 346 |
| Średnie | 43 | 35 | 8 | 14 | 443 |
| Dobre | 47 | 34 | 8 | 10 | 247 |
| Udział w prakt. religijnych | | | | | |
| Kilka razy w tygodniu | 47 | 32 | 6 | 15 | 93 |
| Raz w tygodniu | 42 | 35 | 10 | 12 | 520 |
| 1-2 razy w miesiącu | 44 | 34 | 8 | 14 | 155 |
| Kilka razy w roku | 52 | 33 | 5 | 10 | 168 |
| W ogóle nie uczestniczy | 49 | 25 | 7 | 19 | 100 |
| Poglądy polityczne | | | | | |
| Lewica | 51 | 30 | 5 | 13 | 159 |
| Centrum | 48 | 34 | 10 | 9 | 277 |
| Prawica | 45 | 36 | 9 | 11 | 264 |
| Trudno powiedzieć | 40 | 33 | 8 | 19 | 336 |

Tabela 4. Proszę powiedzieć, czy, Pana(i) zdaniem, w telewizji pokazywane są reklamy **pokazujące kobiety w sposób je poniżający**? 1 - Tak, jest dużo takich reklam; 2 - Tak, są takie reklamy, lecz jest ich niewiele; 3 - Nie ma takich reklam wcale lub pojawiają się sporadycznie (%)

| | 1 | 2 | 3 | Trudno powiedzieć | Liczba osób |
|-----------------------------|----|----|----|-------------------|-------------|
| Ogółem | 17 | 25 | 40 | 18 | 1037 |
| Płeć | | | | | |
| Mężczyźni | 15 | 24 | 42 | 19 | 495 |
| Kobiety | 19 | 26 | 38 | 17 | 542 |
| Wiek | | | | | |
| 18-24 lat | 15 | 29 | 50 | 7 | 151 |
| 25-34 | 18 | 26 | 44 | 12 | 187 |
| 35-44 | 15 | 24 | 48 | 13 | 169 |
| 45-54 | 17 | 21 | 42 | 21 | 215 |
| 55-64 | 19 | 28 | 34 | 18 | 127 |
| 65 lat i więcej | 19 | 24 | 24 | 33 | 188 |
| Miejsce zamieszkania | | | | | |
| Wieś | 15 | 28 | 38 | 20 | 391 |
| Miasto do 20 tys. | 13 | 23 | 45 | 19 | 128 |
| 20-100 tys. | 19 | 25 | 46 | 10 | 199 |
| 101-500 tys. | 23 | 23 | 34 | 21 | 199 |
| 501 tys. i więcej mieszk. | 17 | 23 | 44 | 16 | 119 |
| Wykształcenie | | | | | |
| Podstawowe | 16 | 21 | 34 | 29 | 302 |
| Zasadnicze zawodowe | 16 | 25 | 44 | 14 | 265 |
| Średnie | 17 | 28 | 43 | 13 | 359 |
| Wyższe | 24 | 27 | 37 | 13 | 111 |
| Grupa społ.-zaw. pracujący | | | | | |
| Kadra kier., inteligencja | 20 | 26 | 42 | 12 | 70 |
| Prac.umysł.niż.szczebła | 18 | 32 | 39 | 11 | 81 |
| Pracownicy fiz.- umysł. | 15 | 22 | 50 | 13 | 97 |
| Robotnicy wykwalifikowani | 14 | 21 | 55 | 11 | 86 |
| Robotnicy niewykwalifik. | 19 | 19 | 44 | 18 | 52 |
| Rolnicy | 22 | 13 | 35 | 30 | 55 |
| Pracujący na własny rach. | 15 | 28 | 44 | 13 | 27 |
| Bierni zawodowo | | | | | |
| Renciści | 15 | 29 | 34 | 23 | 113 |
| Emeryci | 19 | 27 | 26 | 28 | 221 |
| Uczniowie i studenci | 20 | 36 | 38 | 5 | 59 |
| Bezrobotni | 15 | 20 | 50 | 15 | 121 |
| Gospodynie domowe i inni | 13 | 24 | 50 | 13 | 55 |
| Pracuje w: | | | | | |
| inst. państw., publicznej | 14 | 19 | 50 | 17 | 143 |
| spółce właścicieli | | | | | |
| prywatnych i państwa | 12 | 31 | 44 | 13 | 69 |
| sekt. pryw. poza rolnict. | 20 | 28 | 43 | 9 | 200 |
| prywatnym gosp. rolnym | 17 | 12 | 39 | 32 | 64 |
| Dochody na jedną osobę | | | | | |
| Do 300 zł | 15 | 21 | 46 | 17 | 145 |
| 301-500 | 15 | 29 | 43 | 13 | 196 |
| 501-900 | 17 | 26 | 37 | 19 | 260 |
| 901-1200 | 14 | 24 | 41 | 21 | 77 |
| Powyżej 1200 zł | 34 | 18 | 39 | 9 | 51 |
| Ocena własnych war. mater. | | | | | |
| Złe | 21 | 22 | 37 | 20 | 346 |
| Średnie | 16 | 26 | 41 | 17 | 443 |
| Dobre | 14 | 27 | 43 | 17 | 247 |
| Udział w prakt. religijnych | | | | | |
| Kilka razy w tygodniu | 32 | 20 | 27 | 22 | 93 |
| Raz w tygodniu | 16 | 28 | 39 | 17 | 520 |
| 1-2 razy w miesiącu | 12 | 19 | 49 | 20 | 155 |
| Kilka razy w roku | 15 | 30 | 38 | 17 | 168 |
| W ogóle nie uczestniczy | 20 | 17 | 47 | 16 | 100 |
| Poglądy polityczne | | | | | |
| Lewica | 22 | 24 | 41 | 13 | 159 |
| Centrum | 18 | 23 | 44 | 15 | 277 |
| Prawica | 18 | 30 | 38 | 14 | 264 |
| Trudno powiedzieć | 13 | 23 | 39 | 25 | 336 |

Tabela 5. Proszę powiedzieć, czy, Pana(i) zdaniem, w telewizji pokazywane są reklamy **wulgarne, niecenzuralne**? 1 - Tak, jest dużo takich reklam; 2 - Tak, są takie reklamy, lecz jest ich niewiele; 3 - Nie ma takich reklam wcale lub pojawiają się sporadycznie

(%)

| | 1 | 2 | 3 | Trudno powiedzieć | Liczba osób |
|------------------------------------|----|----|----|-------------------|-------------|
| Ogółem | 12 | 26 | 48 | 14 | 1037 |
| Płeć | | | | | |
| Mężczyźni | 10 | 25 | 51 | 14 | 495 |
| Kobiety | 13 | 28 | 46 | 14 | 542 |
| Wiek | | | | | |
| 18-24 lat | 10 | 26 | 58 | 6 | 151 |
| 25-34 | 9 | 32 | 50 | 8 | 187 |
| 35-44 | 11 | 26 | 55 | 7 | 169 |
| 45-54 | 12 | 21 | 51 | 15 | 215 |
| 55-64 | 15 | 25 | 43 | 17 | 127 |
| 65 lat i więcej | 14 | 27 | 33 | 26 | 188 |
| Miejsce zamieszkania | | | | | |
| Wieś | 10 | 30 | 44 | 16 | 391 |
| Miasto do 20 tys. | 9 | 21 | 58 | 12 | 128 |
| 20-100 tys. | 15 | 28 | 50 | 8 | 199 |
| 101-500 tys. | 16 | 21 | 47 | 16 | 199 |
| 501 tys. i więcej mieszk. | 8 | 27 | 52 | 13 | 119 |
| Wykształcenie | | | | | |
| Podstawowe | 12 | 24 | 44 | 21 | 302 |
| Zasadnicze zawodowe | 12 | 23 | 53 | 12 | 265 |
| Średnie | 11 | 29 | 51 | 9 | 359 |
| Wyższe | 13 | 31 | 41 | 14 | 111 |
| Grupa społ.-zaw. pracujący | | | | | |
| Kadra kier., inteligencja | 10 | 25 | 52 | 13 | 70 |
| Prac. umysł. niż. szczebla | 10 | 40 | 45 | 5 | 81 |
| Pracownicy fiz. - umysł. | 9 | 22 | 60 | 9 | 97 |
| Robotnicy wykwalifikowani | 10 | 25 | 59 | 6 | 86 |
| Robotnicy niewykwalifik. | 11 | 20 | 56 | 13 | 52 |
| Rolnicy | 13 | 31 | 31 | 25 | 55 |
| Pracujący na własny rach. | 8 | 32 | 54 | 5 | 27 |
| Bierni zawodowo | | | | | |
| Renciści | 15 | 24 | 42 | 19 | 113 |
| Emeryci | 14 | 27 | 37 | 22 | 221 |
| Uczniowie i studenci | 15 | 35 | 45 | 4 | 59 |
| Bezrobotni | 10 | 18 | 59 | 12 | 121 |
| Gospodynie domowe i inni | 10 | 22 | 56 | 12 | 55 |
| Pracuje w: | | | | | |
| inst. państw., publicznej | 10 | 26 | 51 | 13 | 143 |
| spółce właścicieli | | | | | |
| prywatnych i państwa | 9 | 30 | 52 | 8 | 69 |
| sekt. pryw. poza rolnict. | 10 | 28 | 56 | 6 | 200 |
| prywatnym gosp. rolnym | 12 | 31 | 32 | 25 | 64 |
| Dochody na jedną osobę | | | | | |
| Do 300 zł | 12 | 21 | 57 | 10 | 145 |
| 301-500 | 9 | 29 | 50 | 12 | 196 |
| 501-900 | 10 | 28 | 48 | 14 | 260 |
| 901-1200 | 9 | 21 | 56 | 14 | 77 |
| Powyżej 1200 zł | 19 | 30 | 42 | 9 | 51 |
| Ocena własnych war. mater. | | | | | |
| Złe | 13 | 23 | 49 | 15 | 346 |
| Średnie | 11 | 29 | 47 | 13 | 443 |
| Dobre | 11 | 25 | 51 | 13 | 247 |
| Udział w prakt. religijnych | | | | | |
| Kilka razy w tygodniu | 22 | 23 | 35 | 20 | 93 |
| Raz w tygodniu | 13 | 28 | 46 | 13 | 520 |
| 1-2 razy w miesiącu | 8 | 21 | 61 | 10 | 155 |
| Kilka razy w roku | 8 | 26 | 52 | 14 | 168 |
| W ogóle nie uczestniczy | 10 | 29 | 45 | 16 | 100 |
| Poglądy polityczne | | | | | |
| Lewica | 14 | 26 | 48 | 11 | 159 |
| Centrum | 12 | 25 | 53 | 9 | 277 |
| Prawica | 12 | 31 | 45 | 12 | 264 |
| Trudno powiedzieć | 10 | 23 | 48 | 20 | 336 |