

Opinie Polaków na temat reklamy – „U nas wszyscy lądują”

TNS OBOP dla Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów

czerwiec 2005



Spis Treści

Spis Treści.....	3
Informacje o badaniu	4
Główne wyniki - executive summary	5
Skojarzenia z reklamą firmy Domeks	6
Postrzeganie reklamy Domeksu	10
Opinie o zakazaniu reklamy Domeksu	12
Tabele.....	13

Informacje o badaniu

KLIENT:	Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
TEMAT:	Opinie Polaków na temat reklamy firmy Domeks
TERMIN REALIZACJI BADAŃ:	19-23 maja 2005 roku
PRÓBA	Ogólnopolska, losowa, reprezentatywna 1004 mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat
METODOLOGIA BADANIA:	Bezpośredni wywiad kwestionariuszowy (face-to-face) Wynik na poziomie 1% oznacza 317 007 osób w populacji

Główne wyniki - executive summary

- Co drugiemu konsumentowi (50%) zaprezentowana reklama firmy Domeks kojarzy się z zamachem na WTC z 11 września 2001 roku.
- Dodatkowo 12% respondentów kojarzy ją ogólnie z katastrofą lotniczą, 7% z terroryzmem i tyle samo z przemocą, wojną lub tragedią.
- Znacznie mniej badanych miało mniej drastyczne skojarzenia. 13% z nich reklama przywodziła na myśl samolot lub linie lotnicze, 11% sprzęt AGD i RTV, 9% zakupy na raty, a 2% podróż.
- Zdania respondentów na temat przedstawionej reklamy są podzielone. Co trzeci (28%) uważa, że jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i nie etyczna, (15%), że może obrażać ona ludzkie uczucia.
- Natomiast zdaniem co trzeciego (30%) respondenta jest ona taka jak inne reklamy, a 27% sądzi, że jest to przyciągająca uwagę reklama, którą łatwo zauważyć.
- Więcej niż co trzeci (37%) konsument chciałby aby zabroniono pokazywania tej reklamy.

Skojarzenia z reklamą firmy Domeks

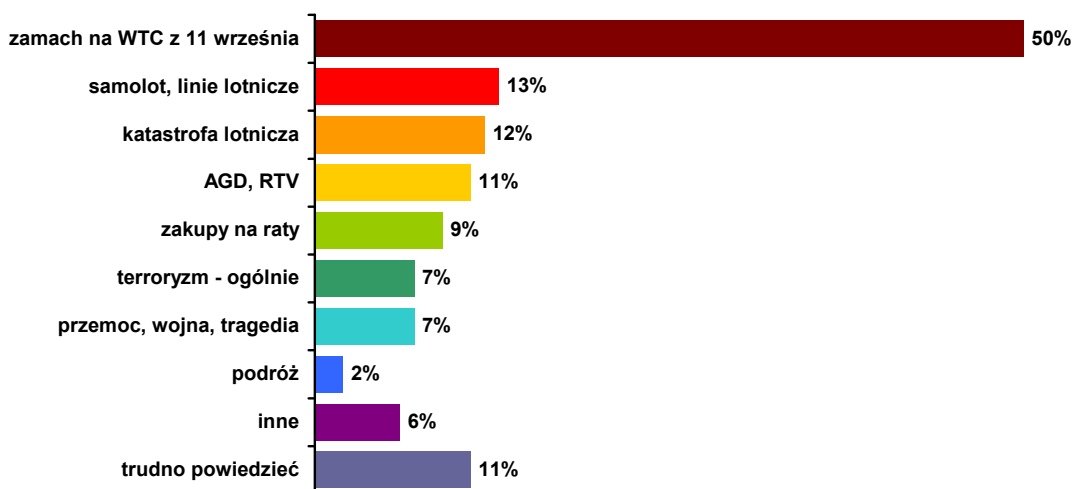
Respondentom pokazano zdjęcie reklamy, którą firma Domeks umieściła na jednym z budynków w Poznaniu (patrz zdjęcie poniżej). Po zapoznaniu się z tym zdjęciem zostali oni poproszeni o spontaniczne określenie, z czym im się ta reklama kojarzy. Respondenci mogli wymienić więcej niż jedno skojarzenie.



Co drugiej (50%) badanej osobie przedstawiona reklama firmy Domeks kojarzy się z zamachem na WTC z 11 września 2001 roku. To najpowszechniejsze skojarzenie jakie wywołuje ta reklama, inne wymienił znacznie mniejszy odsetek respondentów.

Jeśli chodzi o inne drastyczne skojarzenia, to 12% badanych reklama ta przypomina katastrofę lotniczą, a po 7% respondentów kojarzy ją ogólnie z terroryzmem albo z przemocą, wojną i tragedią. Pozostałym odbiorcom reklama Domeksu kojarzy się bardziej z usługą, której rzeczywiście dotyczy: 11% z RTV i AGD, a 9% z zakupami na raty. Dodatkowo 13% respondentów skojarzyło ją z samolotem lub liniami lotniczymi, a 2% z podróżą.

Czy ta reklama z czymś się Panu(i) kojarzy, np. z jakimś wydarzeniem, sytuacją, zdarzeniem?
Proszę powiedzieć z czym się Panu(i) kojarzy ta reklama? N=1000



Odsetki nie sumują się do 100 ponieważ można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

Co drugi respondent, zapytany z czym kojarzy mu się przedstawiona reklama, odpowiada, że z zamachem na WTC z 11 września 2001 roku:

- *Z zamachem samolotowym w Stanach.*
- *Atak na World Trade Centre 11.09. Straszna historia, bardzo przykre skojarzenia.*
- *11 września – atak terrorystyczny na Nowy Jork, nic poza tym.*

Dość często reklama kojarzyła się również z katastrofą lotniczą:

- *Z wypadkiem samolotowym.*
- *Że śmiercią Anny Jantar – z wypadkiem samolotu.*

Pojawiały się również skojarzenia z innymi przykrymi wydarzeniami:

- *Z Powstaniem Warszawskim jak widziałam rozwalające się samoloty.*
- *Z czymś złym, z walką.*
- *Przemoc, coś złego.*

Więcej niż co dziesiątą zapytana osoba skojarzyła przedstawioną reklamę z samolotem lub liniami lotniczymi:

- *Z samolotem.*
- *Kojarzy mi się z liniami lotniczymi, po prostu z samolotem.*

Nieco mniej wskazywało na sprzęt AGD i RTV:

- *Sprzedaż sprzętu AGD.*
- *Reklama telewizorów i sprzętu AGD.*

Wśród skojarzeń pojawiły się również zakupy na raty:

- *Z ratami, z kredytem.*
- *Udzielanie kredytu, jakieś raty za sprzęt AGD i RTV.*

Z zamachem na WTC z 11 września częściej niż ogółowi badanych reklama ta kojarzy się:

- osobom w wieku 15-19 lat (63%) i 20-29 lat (67%);
- mieszkańcom miast do 100 tys. mieszkańców (58%);
- kierownikom i specjalistom (68%);
- prywatnym przedsiębiorcom (58%);
- pracownikom administracji i usług (60%);
- robotnikom (60%);
- uczniom i studentom (61%);
- osobom w dobrej sytuacji materialnej (60%);
- osobom z gospodarstw domowych, których dochody netto przekraczają 3000 zł (57%).

Z katastrofą lotniczą częściej niż ogół respondentów kojarzą tę reklamę:

- osoby w wieku 50-59 lat (20%);
- prywatni przedsiębiorcy (22%);
- gospodynie domowe oraz emeryci i renciści (po 17%).

Z samolotem lub liniami lotniczymi reklama Domeksu kojarzy się przede wszystkim:

- osobom w wieku 50-59 lat (19%);
- mieszkańcom miast powyżej 500 tys. (19%);
- emerytom i rencistom (19%);
- osobom z gospodarstw domowych, których dochody netto przekraczają 3000 zł (20%).

Ogólnie z terroryzmem przedstawiona reklama kojarzyła się częściej niż ogółowi respondentów:

- osobom w wieku 15-19 lat (10%);

- kierownikom i specjalistom (11%);
- rolnikom (12%).

Z przymocą, tragedią i wojną reklama skojarzyła się przede wszystkim:

- osobom w wieku 60 lat i więcej;
- mieszkańcom miast powyżej 500 tys. (11%);
- osobom z gospodarstw domowych, których dochody netto przekraczają 3000 zł (13%).

Ze sprzętem AGD i RTV przedstawiona reklama kojarzy się częściej niż ogółowi respondentów:

- osobom z wykształceniem wyższym (19%);
- rolnikom (23%).

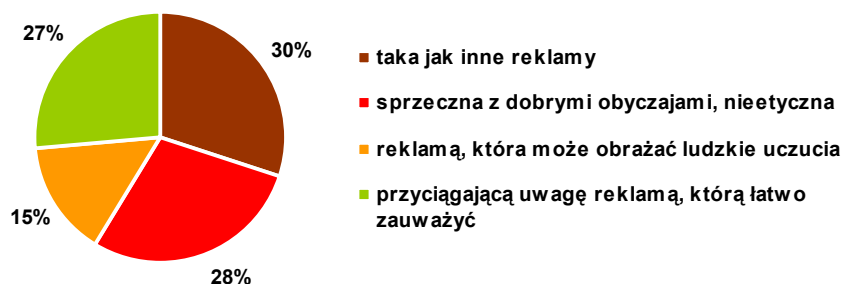
Natomiast z zakupami na raty reklamę skojarzyło więcej niż wśród ogółu:

- mieszkańców miast od 101-500 tys.;
- rolnicy (19%).

Postrzeganie reklamy Domeksu

Ponad dwie piąte respondentów uznało, że reklama Domeksu obraża uczucia i jest nieetyczna. Więcej niż co czwarty (28%) uważa, że jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami i nieetyczna. Dla 15% reklama ta może obrażać ludzkie uczucia. Co trzeci respondent (30%) jest zdania, że jest to reklama taka jak inne reklamy. Ponad jedna czwarta (27%) sądzi, że jest to po prostu. przyciągająca uwagę reklama, którą łatwo zauważyć.

Czy Pana(i) zdaniem ta reklama jest...? N=1002



Za reklamę taką jak inne uważają przedstawiony plakat Domeksu częściej niż ogół respondentów:

- osoby w wieku 60 lat i więcej (43%);
- mieszkańcy wsi (36%);
- rolnicy (52%);
- emeryci i renciści (39%);
- osoby oceniające swoją sytuację materialną jako złą (37%).

Przedstawiona reklama jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i nieetyczna przede wszystkim zdaniem:

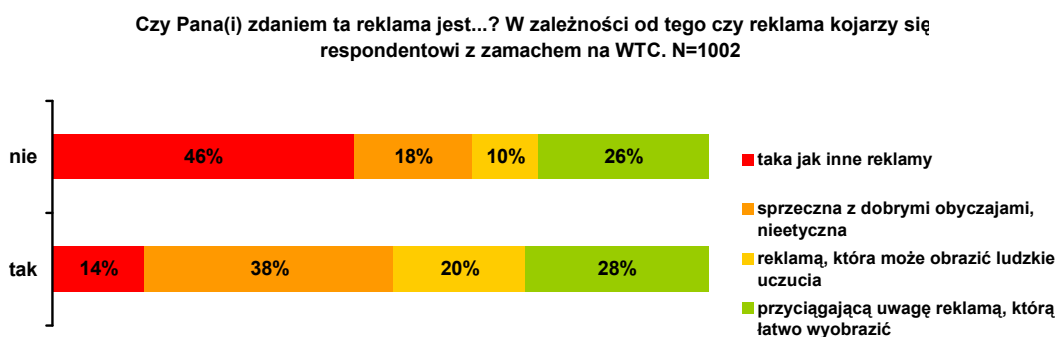
- osób w wieku 40-49 lat (34%);
- osób z wykształceniem wyższym (36%);
- kierowników i specjalistów (48%);
- prywatnych przedsiębiorców (38%);

Reklama ta może obrażać ludzkie uczucia w opinii:

- prywatnych przedsiębiorców (23%);
- gospodyń domowych (25%);
- bezrobotnych (21%);
- osób, w których gospodarstwach domowych łączne dochody netto nie przekraczają 799 zł.

Reklama Domeksu jest przyciągającą uwagę reklamą, którą łatwo zauważyć, częściej niż zdaniem ogółu respondentów, według:

- osób w wieku 15-19 lat (43%);
- mieszkańców miast od 101 do 500 tys. mieszkańców (35%);
- uczniów i studentów (40%);
- osób oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą (36%);
- osób, w których gospodarstwach domowych łączne dochody netto wynoszą od 1500 do 2999 zł.

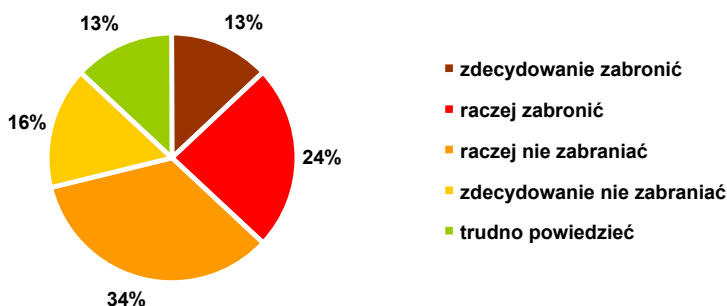


Osoby, którym prezentowana reklama kojarzy się z zamachem na WTC, dużo częściej uważają, że jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami (38%) niż osoby, którym się z nim nie kojarzy (18%). Podobnie częściej są one zdania, że jest to reklama, która może obrazić ludzkie uczucia (20% wobec 10%).

Opinie o zakazaniu reklamy Domeksu

37% respondentów uważa, że należy zabronić pokazywania tej reklamy, w tym 13% sądzi tak w sposób zdecydowany. 34% jest zdania, że raczej nie należy zabraniać pokazywania reklamy Domeksu, a 16%, że zdecydowanie nie należy tego robić. Więcej niż co dziesiąta (13%) osoba nie ma na ten temat zdania.

Czy Pana(i) zdaniem powinno się zabronić pokazywania tej reklamy, czy też nie powinno się tego zabronić? N=999



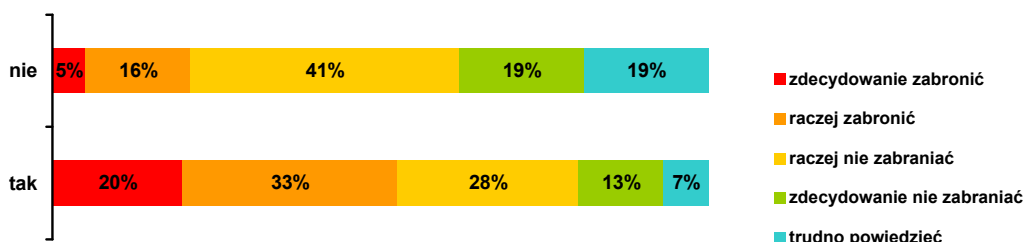
Pokazywanie tej reklamy powinno zostać zabronione, częściej niż w opinii ogółu respondentów, zdaniem:

- osób w wieku 20-29 lat (14%) i 40-49 lat (18%);
- mieszkańców miast do 100 tys. mieszkańców (43%);
- kierowników i specjalistów (19%);
- robotników (18%).

Nie powinno się zabraniać pokazywania reklamy Domeksu zdaniem przede wszystkim:

- osób w wieku 15-19 lat (63%);
- osób oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą (56%).

Czy Pana(i) zdaniem ta powinno się zabronić pokazywania tej reklamy, czy też nie powinno się tego zabraniać? W zależności od tego czy reklama kojarzy się respondentowi z zamachem na WTC. N=999



Osoby, którym reklama Domeksu kojarzy się z zamachem z 11 września częściej uważają, że powinno się zabronić jej pokazywania (53%) niż osoby, którym nie kojarzy się ona z tym wydarzeniem (21%).

Tabele

Czy ta reklama z czymś się Panu(i) kojarzy, np. z jakimś wydarzeniem, sytuacją, zdarzeniem? Proszę powiedzieć z czym się Panu(i) kojarzy ta reklama?

		DANE W PROC.										LICZBA OSÓB
		11 września (zamach na WTC, atak w Ameryce)	Katastrofa lotnicza (wypadek samolotu) - ogólnie	Samolot, linie lotnicze (bilety lotnicze)	Terroryzm, zamach - ogólnie	Przemoc, coś straszniejszego, wojna, tragedia, katastrofa	AGD, RTV	Zakupy na raty, bank	Podróż, wycieczka	Inne	Trudno powiedzieć (nie wiem, z niczym)	
OGÓŁEM		50	12	13	7	7	11	9	2	6	11	1000
PŁEĆ	mężczyźni	54	13	13	7	5	9	6	1	6	12	477
	kobiety	47	12	12	6	8	12	11	3	7	11	523
WIEK	15-19 lat	63	13	3	10	6	4	6	3	5	11	96
	20-29 lat	67	4	11	4	9	10	10	1	4	10	197
	30-39 lat	54	11	9	5	4	15	7	1	8	11	158
	40-49 lat	53	15	11	9	4	10	7	1	5	6	182
	50-59 lat	45	20	19	6	5	14	9	3	4	8	160
	60 lat lub więcej	28	14	18	7	11	10	11	4	10	20	206
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe, gimnazjalne	45	13	9	5	6	6	7	1	6	20	256
	zasadnicze zawodowe	48	16	13	6	5	13	8	1	5	6	275
	średnie i pomaturalne	53	11	14	6	8	10	10	3	7	9	346
	licencjat, wyższe	60	8	13	10	8	19	10	4	5	9	123
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	40	13	13	8	5	12	6	1	6	16	373
	miasto do 100 tys.	58	11	8	7	8	9	8	2	6	10	326
	miasto 101-500 tys.	54	13	15	3	6	12	15	2	7	8	178
	miasto pow. 500 tys.	55	13	19	4	11	11	9	4	6	6	123
REGION	małopolski	37	4	14	8	10	13	5	2	7	18	170
	wschodni	68	7	3	8	5	4	8	1	2	12	122
	katowicki	48	18	15	7	4	8	9	4	5	13	131
	dolnośląski	45	24	15	6	10	12	4	1	5	8	102
	wielkopolski	50	13	10	3	4	12	4	2	6	17	124
	pomorski	50	15	13	6	9	13	19	3	8	7	147
	centralny	56	12	15	7	6	12	10	1	8	6	204
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracuje zawodowo	59	10	12	8	6	13	10	1	6	7	398
	nie pracuje zawodowo	45	14	13	6	8	10	8	3	6	14	602
GRUPA SPOŁECZNO - ZAWODOWA	kierownicy i specjaliści	68	10	12	11	6	13	11	1	5	3	70
	prywatni przedsiębiorcy	58	22	3	4	6	11	5			9	41
	pracownicy administracji i usług	60	8	12	9	6	13	14	1	5	8	113
	robotnicy	60	8	12	4	5	10	4	2	9	7	125
	rolnicy	41	12	17	12	5	23	19		4	7	48
	gospodynie domowe	51	17	7	5	8	7	10	2	11	8	52
	emeryci i renciści	34	17	19	6	9	11	11	4	7	15	291
	uczniowie i studenci	61	9	5	7	8	5	4	2	4	14	146
	bezrobotni	51	12	11	5	3	12	4		6	13	114
SAMOOCENA SYTUACJI MATERIALNEJ	dobra	60	11	9	7	7	7	14	2	6	11	169
	średnia	50	13	13	7	7	11	6	2	6	10	625
	zła	43	12	16	4	5	14	12	2	6	15	202
ŁĄCZNE DOCHODY NETTO WSZYSTKICH CZŁONKÓW GOSPODARSTWA DOMOWEGO	do 799 zł	43	15	12	4	4	9	7	2	4	19	91
	800 zł do 1499 zł	43	9	12	6	8	15	6	2	9	14	181
	1500 zł do 2999 zł	51	16	13	8	4	13	11	3	4	7	242
	3000 zł i więcej	57	14	20	5	13	11	10	2	7	6	123
	odmowa odpowiedzi	53	11	10	8	7	8	8	1	6	13	363
OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA CODZIENNE ZAKUPY I PORZĄDKI	respondent	46	12	16	6	6	14	10	3	8	9	429
	ktoś inny	54	13	10	7	8	9	8	1	5	13	570

Czy Pana(i) zdaniem ta reklama jest...?

		DANE W PROC.				LICZBA OSÓB
		taka jak inne reklamy	sprzeczna z dobrymi obyczajami, nieetyczna	reklamą, która może obrażać ludzkie uczucia	przyciągającą uwagę reklamą, którą łatwo zauważyć	
OGÓŁEM		30	28	15	27	1002
PŁEĆ	mężczyźni	29	31	12	28	479
	kobiety	31	25	17	27	524
WIEK	15-19 lat	25	19	13	43	96
	20-29 lat	19	32	20	29	200
	30-39 lat	28	32	16	24	158
	40-49 lat	27	34	13	25	182
	50-59 lat	34	24	13	29	161
	60 lat lub więcej	43	24	12	21	205
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe, gimnazjalne	37	20	12	31	256
	zasadnicze zawodowe	28	28	17	27	275
	średnie i pomaturalne	30	31	13	25	348
	licencjat, wyższe	19	36	20	25	123
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	36	28	12	24	372
	miasto do 100 tys.	27	29	18	26	327
	miasto 101-500 tys.	29	24	11	35	181
	miasto pow. 500 tys.	20	30	19	31	123
REGION	małopolski	28	35	12	25	172
	wschodni	28	24	22	25	122
	katowicki	33	31	8	27	132
	dolnośląski	21	26	26	27	101
	wielkopolski	34	29	10	27	125
	pomorski	33	21	13	32	147
	centralny	30	27	15	27	204
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracuje zawodowo	26	33	15	26	398
	nie pracuje zawodowo	33	25	15	28	604
GRUPA SPOŁECZNO - ZAWODOWA	kierownicy i specjaliści	12	48	11	29	70
	prywatni przedsiębiorcy	22	38	23	17	41
	pracownicy administracji i usług	24	33	20	23	113
	robotnicy	27	32	11	29	125
	rolnicy	52	9	8	31	48
	gospodynie domowe	32	23	25	19	52
	emeryci i renciści	39	26	11	24	290
	uczniowie i studenci	22	24	14	40	147
	bezrobotni	30	21	21	28	114
SAMOOCENA SYTUACJI MATERIALNEJ	dobra	24	24	16	36	170
	średnia	29	31	13	27	627
	zła	37	22	20	21	202
ŁĄCZNE DOCHODY NETTO WSZYSTKICH CZŁONKÓW GOSPODARSTWA DOMOWEGO	do 799 zł	30	24	25	21	91
	800 zł do 1499 zł	34	24	11	32	181
	1500 zł do 2999 zł	28	24	16	33	241
	3000 zł i więcej	20	33	16	31	125
	odmowa odpowiedzi	33	32	13	22	364
OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA CODZIENNE ZAKUPY I PORZĄDKI	respondent	33	26	16	25	430
	ktoś inny	28	29	14	29	571

Czy Pana(i) zdaniem powinno się zabronić pokazywania tej reklamy, czy też nie powinno się tego zabraniać?

		DANE W PROC.					LICZBA OSÓB
		zdecydowani e zabronić	raczej zabronić	raczej nie zabraniać	zdecydowa nie nie zabraniać	trudno powiedzieć	
OGÓŁEM		13	24	34	16	13	999
PŁEĆ	mężczyźni	14	21	33	17	15	477
	kobiety	11	27	36	15	11	521
WIEK	15-19 lat	6	21	38	25	10	95
	20-29 lat	14	36	27	15	9	200
	30-39 lat	13	21	37	17	13	157
	40-49 lat	18	25	31	16	10	182
	50-59 lat	13	20	41	13	14	161
	60 lat lub więcej	10	20	36	13	20	204
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe, gimnazjalne	10	20	36	16	19	255
	zasadnicze zawodowe	14	27	31	17	10	275
	średnie i pomaturalne	13	26	35	15	11	346
	licencjat, wyższe	15	21	36	15	12	123
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	6	27	38	15	14	371
	miasto do 100 tys.	18	25	29	15	13	325
	miasto 101-500 tys.	16	19	35	20	10	181
	miasto pow. 500 tys.	15	22	37	14	13	122
REGION	małopolski	9	26	39	8	18	170
	wschodni	10	25	28	24	14	122
	katowicki	17	30	31	8	14	132
	dolnośląski	20	18	23	24	15	101
	wielkopolski	10	28	38	9	14	125
	pomorski	9	20	40	25	5	147
	centralny	16	22	35	16	10	202
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracuje zawodowo	15	25	36	13	11	398
	nie pracuje zawodowo	11	24	33	17	14	601
GRUPA SPOŁECZNO - ZAWODOWA	kierownicy i specjaliści	19	26	34	15	6	70
	prywatni przedsiębiorcy	20	20	36	14	10	41
	pracownicy administracji i usług	11	31	36	10	12	113
	robotnicy	18	29	28	14	11	125
	rolnicy	4	3	59	18	16	48
	gospodynie domowe	12	29	37	18	4	51
	emeryci i renciści	13	22	34	13	18	289
	uczniowie i studenci	9	24	30	25	12	146
	bezrobotni	11	24	36	18	11	114
SAMOOCENA SYTUACJI MATERIALNEJ	dobra	14	21	31	25	9	167
	średnia	12	27	35	14	12	626
	zła	15	19	35	14	17	201
ŁĄCZNE DOCHODY NETTO WSZYSTKICH CZŁONKÓW GOSPODARSTWA DOMOWEGO	do 799 zł	12	26	32	16	14	92
	800 zł do 1499 zł	9	20	39	17	14	181
	1500 zł do 2999 zł	12	22	37	20	8	238
	3000 zł i więcej	17	17	37	17	12	123
	odmowa odpowiedzi	14	29	30	12	15	364
OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA CODZIENNE ZAKUPY I PORZĄDKI	respondent	13	27	37	13	10	427
	ktoś inny	13	22	32	18	15	571

Kwestionariusz

Zmieńmy temat			
V 1	<i>Wręcz kolorową kartę z reklamą, z samolotem</i> Proszę dokładnie przyjrzeć się tej reklamie. Czy ta reklama z czymś się Panu(i) kojarzy, np. z jakimś wydarzeniem, sytuacją, zdarzeniem? Proszę powiedzieć, z czym się Panu(i) kojarzy ta reklama? <i>Zapisać dokładną odpowiedź respondenta – DOPYTAĆ</i> 		V 2
V 2	Czy Pana(i) zdaniem ta reklama jest...? <i>Odczytaj wszystko – wtedy dopiero zaznacz tylko jedną odpowiedź</i>	1 – taka jak inne reklamy 2 – sprzeczna z dobrymi obyczajami, nieetyczna 3 – reklamą, która może obrażać ludzkie uczucia 4 – po prostu przyciągającą uwagę reklamą, którą łatwo zauważyć	V 3
V 3	Czy Pana(i) zdaniem powinno się zabronić pokazywania tej reklamy, czy też nie powinno się tego zabraniać? <i>jedna odpowiedź</i>	1 – zdecydowanie zabronić 2 – raczej zabronić 3 – raczej nie zabraniać 4 – zdecydowanie nie zabraniać 97 – trudno powiedzieć	L 1