

PROGETTO

“PUBBLICITÀ INGANNEVOLE, COMPARATIVA, SUBLIMINALE ED OCCULTA”

## Analisi dati del sondaggio effettuato inerente la pubblicità

Nell'ambito del progetto Pubblicità ingannevole, comparativa, subliminale ed occulta, la Lega Consumatori Lazio ha elaborato due questionari somministrati, nel corso del 2008, ad un campione di adulti e a un campione di studenti delle scuole elementari, medie e superiori. I partecipanti adulti sono stati reclutati tra gli utenti dei vari sportelli provinciali della Lega Consumatori Lazio. Tutti i gruppi sono stati randomizzati escludendo i questionari compilati in maniera incompleta e/o presentanti risposte incongruenti o non rispondenti in maniera corretta alle domande poste. Tutti i questionari prevedevano la compilazione anonima dei medesimi e la presenza dell'intervistatore, per gli adulti, mentre per le scuole ci si è avvalsi della collaborazione dei docenti per la somministrazione dei medesimi. Data l'esiguità dei vari campioni tale analisi vuole solo essere di indirizzo per futuri approfondimenti. Tutti i risultati vengono riportati, per quanto possibile, senza commento dell'analista e fatti seguire dalla rappresentazione grafica dei medesimi.

### QUESTIONARIO ADULTI

Il questionario somministrato prevedeva una breve anagrafica (sesso, età e titolo di studio) seguita da 17 quesiti a risposta chiusa. Il pannello di domande è stato organizzato per argomenti e nello specifico: pubblicità ingannevole, pubblicità comparativa, pubblicità occulta, pubblicità subliminale, domande varie sulla tematica riguardante la pubblicità. Per i primi argomenti la prima domanda tendeva a stabilire la conoscenza o meno dell'argomento stesso prevedendo, in caso di mancata conoscenza dell'argomento, di passare al successivo.

Il campione, composto da 500 unità, risulta formato dal 54% di donne e dal 46% di uomini. Il range di età varia tra i 21 e 75 anni comprendente il 24% in possesso di licenza elementare, il 52% di licenza di scuola media superiore e il 20% di diploma di laurea.

### RISULTATI

#### **Pubblicità Ingannevole**

L'84% del campione ha dichiarato di aver presente cosa si intende per pubblicità ingannevole mentre il 16% no. Alla domanda su quale mezzo di comunicazione fosse più interessato al problema la maggioranza ha equamente suddiviso le indicazioni tra televisione (31%) e pubblicità via posta (30%), seguono con il 15% l'editoria in genere, le

promozioni telefoniche (13%), i volantini (5%), i cartelloni pubblicitari e le pubblicità via radio (3%). Alla domanda “Si è mai imbattuto in messaggi pubblicitari che ha verificato essere effettivamente ingannevoli” il campione ha risposto affermativamente nel 67% dei casi, negativamente nel restante 33%.

### **Pubblicità Comparativa**

Con risultati analoghi al precedente quesito il campione ha dichiarato di conoscere l'argomento inerente la pubblicità comparativa nell'82% delle risposte mentre il restante 18% ha dichiarato di non conoscere l'argomento. Circa l'utilità della pubblicità comparativa per veicolare e confrontare informazioni su prezzi di prodotti e servizi l'82% ha dichiarato di ritenerla utile allo scopo, il 18% no. Vista o sentita una pubblicità comparativa il 54% degli intervistati ha dichiarato di verificare la veridicità della medesima, il 32% di fidarsi di quanto dichiarato e solo il 14% di non fidarsi dell'informazione pubblicitaria proposta.

### **Pubblicità Occulta**

Il grado di conoscenza riguardo la pubblicità occulta scende leggermente rispetto a quelle dichiarate per la pubblicità ingannevole e comparativa e vede il 75% degli intervistati dichiarare di aver presente di cosa si tratta e il restante 24% no. Alla domanda su dove la pubblicità occulta sia maggiormente diffusa il campione ha indicato il cinema nel 51% dei casi, la televisione nel 33%, l'editoria in genere nel 15% ed infine la radio nel 1% dei casi.

### **Pubblicità subliminale**

La maggioranza degli intervistati, 60%, ha dichiarato di non aver presente il problema e solo il 40% di aver presente di cosa si tratta. Alla domanda su dove la pubblicità subliminale possa essere maggiormente diffusa le risposte sono state riferite alla televisione nel 52% dei casi, cinema 32%, editoria 11% ed infine alla radio 5%. Il 63% ha dichiarato essere la pubblicità subliminale un problema reale mentre il 37% non esserlo.

### **Argomenti inerenti la pubblicità in genere**

Sull'utilità dell'esistenza di una specifica normativa che regolamenti la pubblicità la grande maggioranza del campione, 87%, la ritiene “utile” mentre il 13% no. Alla domanda sulla conoscenza dell'esistenza del Codice del Consumo (Dl. n. 206/2005) che riordina la legislazione in materia di consumi il 74% degli intervistati ha dichiarato di ignorarne l'esistenza e solo il 26% di esserne a conoscenza. Sull'utilità della pubblicità, sia comparativa sia tradizionale, per fornire informazioni ai consumatori il 64% ne ha dichiarato l'utilità e il restante 36% di non ritenerla utile allo scopo. Alla domanda sul contributo dato dalla pubblicità allo sviluppo socio culturale della società il 78% degli intervistati ha dichiarato esserla stata utile e il restante 22% no. Infine, alla specifica domanda, la grande maggioranza degli intervistati, 87%, ha dichiarato ritenere eccessiva la pressione pubblicitaria e solo il 13% non esserla.

## QUESTIONARI SCUOLE

Il pannello di domande sottoposte al campione, rispettivamente 1000 studenti delle scuole superiori, 800 delle medie e 600 delle elementari (solo classi V) delle scuole della provincia di Roma, Frosinone, Latina e Viterbo era rappresentato da 21 domande di cui 14 a risposta chiusa e 7 a risposta aperta (non inserite in questa breve analisi). Il range di età del campione riferito alle scuole superiori va dai 14 ai 20 anni, dagli 11 ai 16 per le medie e dai 9 agli 11 anni per le elementari (solo classi V). Oltre alla pubblicità le domande vertevano sul tempo trascorso guardando la televisione, sulle modalità di visione (se da soli o in compagnia), sulla presenza o meno dell'apparecchio televisivo nella stanza del ragazzo, sulla condivisione con altri (familiari, compagni di scuola) di quanto visto in TV e altri quesiti esplicitati nella successiva analisi.

## RISULTATI

Riguardo le ore di televisione guardate al giorno esse sono in media, sulla base delle risposte date, 3 per gli studenti delle superiori e elementari mentre sono 2 ore al giorno per quelli delle medie che quindi risultano meno fruitori del mezzo televisivo rispetto agli altri due gruppi.

Sulla presenza dell'apparecchio televisivo nella propria stanza questo è stato dichiarato essere presente dall'82% degli studenti delle superiori, dal 69% di quelli delle medie e dal 55% di quelli delle elementari.

Alla domanda che chiedeva se capitasse di fare sogni legati a quanto visto in televisione hanno risposto affermativamente il 37% degli studenti delle superiori, il 44% delle medie e il 41% delle elementari (ovviamente hanno risposto negativamente il 63, 56 e 59% rispettivamente).

Il 69% degli intervistati frequentanti le scuole superiori ha dichiarato di vedere la televisione in compagnia (genitori, fratelli ecc) mentre il 31% di guardarla abitualmente da solo. Alla medesima domanda gli studenti delle medie hanno affermato di vedere la televisione in compagnia e da soli nel 60 e 40% dei casi rispettivamente (tra i tre gruppi il valore più alto di spettatori "solitari") mentre solo il 25% (valore comunque relativamente elevato) degli studenti delle elementari dichiara di guardare la TV da solo e il 75% in compagnia dei genitori o di fratelli e sorelle.

Alla domanda relativa alla condivisione in famiglia di quanto visto in televisione il 54% degli studenti delle superiori ha dichiarato di parlare con i familiari degli spettacoli (film, telefilm ecc) visti, il 75 degli studenti delle medie e il 63 degli studenti delle elementari. In riferimento ai soli studenti delle superiori si fa presente la differenza tra maschi e femmine in questi due ultimi comportamenti (gli unici a presentare apprezzabili discordanze tra i sessi nelle varie classi di età). Infatti i maschi dichiarano di guardare la televisione da soli nel 37% dei casi contro il 25 delle femmine (31% valore medio dei due gruppi) e di parlare di quanto visto con i familiari nel 33% dei casi contro il 78% delle femmine.

La situazione cambia, presentando risultati sovrapponibili nei tre gruppi, nella condivisione di quanto visto in televisione con i compagni di scuola: il 70% del campione afferma di parlare volentieri con i compagni degli spettacoli visti in televisione (il 30% no)

In riferimento alla qualità del sonno dei partecipanti il 20% degli studenti delle superiori ha affermato di svegliarsi la notte molte volte e l'80% di dormire bene, di svegliarsi molte volte il 4% di quelli delle medie (e dormire bene nel 96% ) ed infine ha dichiarato di svegliarsi molte volte il 10% degli studenti delle elementari (ovviamente dormire bene il restante 90%).

Sul guardare volentieri o meno la pubblicità hanno risposto negativamente (non la guardo volentieri) il 75, 69 e 69% degli studenti delle superiori, medie ed elementari rispettivamente. Analoghe percentuali in riferimento al quesito se la pubblicità li divertisse, risposta negativa nel 69, 73 e 73% rispetto a superiori, medie e elementari rispettivamente.

Alla domanda: chiedi ai tuoi genitori di comprarti qualche cosa vista nelle pubblicità in televisione, il 41% degli studenti delle superiori ha risposto di sì mentre il 59% di no. Diverse le percentuali dichiarate dagli altri due gruppi che hanno risposto affermativamente nel 56 e 60% dei casi (medie ed elementari rispettivamente) mostrando per le relative classi di età maggiore "rispondenza" ai messaggi pubblicitari rispetto agli studenti più grandi.

Riguardo al piacere di mangiare guardando la televisione tutti e tre i gruppi hanno risposto affermativamente nelle maggioranze dei casi (66, 67, 69% superiori, medie e elementari rispettivamente).