



BADANIE ZNAJOMOŚCI ADR

Raport z badania dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
Warszawa, lipiec 2016

Metodologia i próba

- Badanie na zlecenie UOKiK zostało przeprowadzone w dniach 14-20 lipca 2016 r. przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia.
- Głównymi celami badania było poznanie charakterystyki klientów indywidualnych składających reklamacje towarów lub usług na tle ogółu populacji oraz pozyskanie danych dotyczących znajomości ADR (pozasądowego/alternatywnego rozwiązywania sporów konsumenckich, *Alternative Dispute Resolution*) w kontekście planowanej przez UOKiK kampanii społecznej.
- Badanie przeprowadzono metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na własnym panelu badawczym agencji, epanel.pl.
- Próba badawcza obejmowała 1248 respondentów w wieku 15-55 lat. Próba była zgodna ze strukturą populacji pod względem płci, wieku, wielkości miejscowości oraz zamieszkiwanego regionu GUS (według klasyfikacji NUTS 1).
- Po zrealizowaniu próby reprezentatywnej zrealizowano booster – dodatkowe wywiady z osobami składającymi reklamacje (tak aby ich liczebność wyniosła minimum 500 osób).
- Łącznie zrealizowano 1248 wywiadów, w tym 503 z osobami składającymi reklamacje.

Schemat realizacji badania

Realizacja badania na próbie 1023 Polaków w wieku 15-55 lat reprezentatywnej pod względem:

- płci
- wieku
- wielkości miejscowości zamieszkania



W badanej, reprezentatywnej grupie znalazło się 278 osób składających reklamacje.



Realizacja dodatkowych wywiadów wyłącznie z osobami składającymi reklamacje (tak by przekroczyć liczebność 500 wywiadów). Łącznie zrealizowano 503 wywiady z osobami składającymi reklamacje.

Jak czytać raport?

W związku ze sposobem realizacji badania oraz strukturą próby (próba reprezentatywna do której dołączono wywiady z osobami rekrutowanymi do badania nie na podstawie cech demograficznych, a na podstawie zachowań) analizy w raporcie prowadzone są przy uwzględnieniu podziału respondentów na trzy grupy. Źródło danych dla każdego z wykresów zaprezentowane jest odpowiednim kolorem widocznym na wykresie oraz w polu zawierającym informacje o liczbie respondentów, którzy odpowiadali na dane pytanie (N).

N = 1023

- Dane na wykresach, w których liczba respondentów została oznaczona na pomarańczowym tle pochodzą z reprezentatywnej próby 1023 Polaków.

N = 278

- Dane na wykresach, w których liczba respondentów została oznaczona na żółtym tle odnoszą się do grupy osób składających reklamację zawierającej się w reprezentatywnej próbie 1023 Polaków.

N = 503

- Dane na wykresach, w których liczba respondentów została oznaczona na jasnopomarańczowym tle odnoszą się do grupy 503 osób składających reklamację (zarówno zawierającej się w grupie reprezentatywnej pod względem cech demograficznych jak i zebranej na podstawie deklarowanych postaw, z pominięciem cech demograficznych).

Najważniejsze ustalenia

- **27%** badanych w próbie reprezentatywnej zadeklarowało, że w ciągu ostatnich 24 miesięcy złożyło reklamację towaru bądź usługi. Grupę tą od ogółu populacji najsilniej odróżniał **poziom wykształcenia** (częściej reklamacje składały osoby z wyższym wykształceniem) oraz **samoocena sytuacji materialnej** (częściej reklamacje składały osoby oceniające swoją sytuację materialną dobrze).
- Reklamacje dotyczyły najczęściej obuwia oraz urządzeń mobilnych i odzieży. W przypadku usług najczęściej reklamowano usługi telekomunikacyjne (dostawa telefonu, internetu).
- W przypadku **nieuznania reklamacji badani najczęściej nie podejmowali żadnych działań**. Jeśli już podejmowali działania związane z nieuznaniem reklamacji, to najczęściej w formie pozainstytucjonalnych mediacji lub zwrócenia się do Rzecznika Konsumentów. Bardzo nieliczna grupa zadeklarowała, że skorzystała z ADR.
- 31% badanych zadeklarowało, że słyszało o ADR, przy czym późniejsze ich oceny poziomu znajomości ADR oraz odpowiedzi otwarte wskazywały, że jest to wiedza pobieżna lub niekiedy wręcz błędna. Najczęściej ADR kojarzono z formą kompromisu lub ugody bez udziału sądu, często **myląc tę formę rozwiązywania sposób z formami całkowicie pozainstytucjonalnymi**.
- Przyczyną niechęci do rozwiązywania sporów przy pomocy instytucji są dla respondentów głównie **niska wartość przedmiotu reklamacji** oraz **niewiara w skuteczność tych instytucji**.

Elementy rekomendowane do pogłębienia podczas badania FGI

- W przyszłej kampanii należy z dużą dozą ostrożności korzystać z pojęcia „polubowne rozwiązywanie sporów”. Jak wskazują wypowiedzi respondentów, którzy deklarowali, że słyszeli o ADR, część z nich, najprawdopodobniej, poprzez użycie terminu „polubowne” uznaje ADR za formę nieformalnych negocjacji i kompromisu między klientem a przedsiębiorcą. **Emocje wiążące się z pojęciem „polubowne rozwiązywanie sporów” oraz wydźwięk i wagę tego pojęcia warto pogłębić wykorzystując metodę eksploracyjną jaką jest FGI.**
- Elementem wartym pogłębienia jest również **emocje i postawy związane ze zwracaniem się do instytucji i urzędów podczas rozwiązywania sporów związanych z reklamacjami**, a zwłaszcza niechęć do korzystania z pośrednictwa instytucji. Znacząca grupa konsumentów określiła, że według nich rozwiązanie sprawy potrwa zbyt długo lub urząd nie jest w stanie im pomóc.
 - Należy zwłaszcza skupić się na stosunku do rozwiązywania sporów konsumenckich przy udziale **sądów powszechnych**, ze względu na to, że wielu konsumentów odbiera ADR jako sposób na uniknięcie sprawy sądowej (a przy tym bardzo mała grupa osób decyduje się na skorzystanie z sądów).



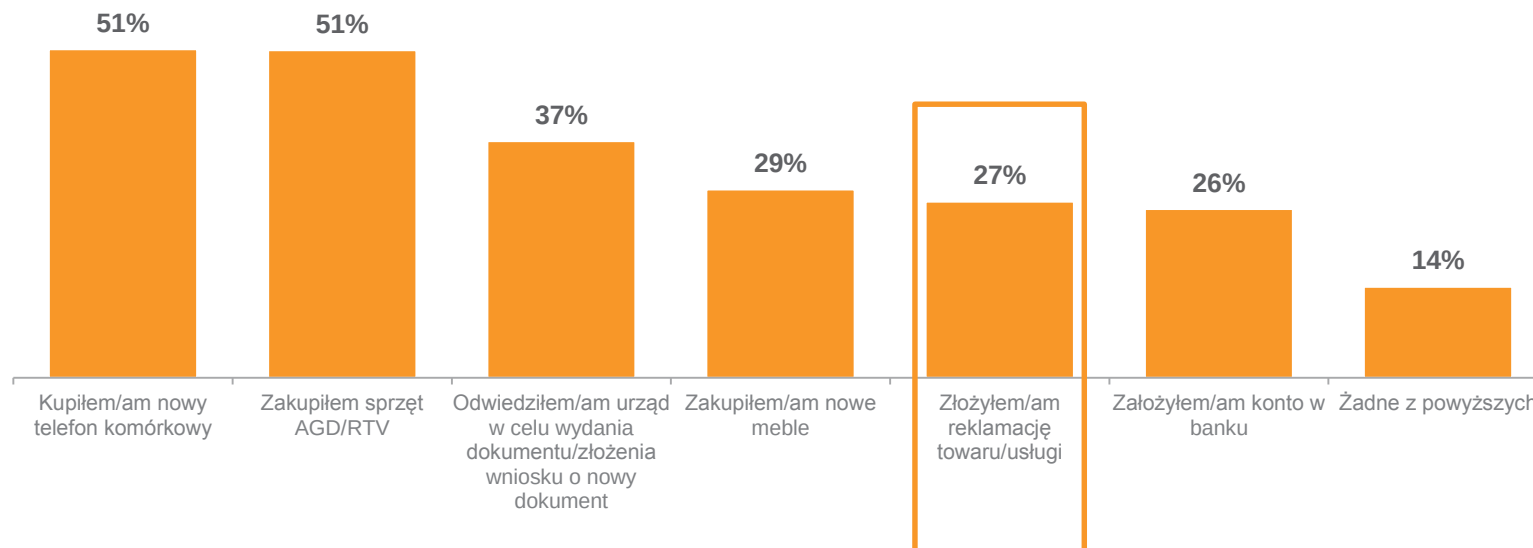
PROFIL DEMOGRAFICZNY OSÓB SKŁADAJĄCYCH REKLAMACJE

PRÓBA PODSTAWOWA

Profil demograficzny osób składających reklamacje 1/3

7. Czy w ciągu ostatnich 24 miesięcy wykonał Pan/i następującą czynność?

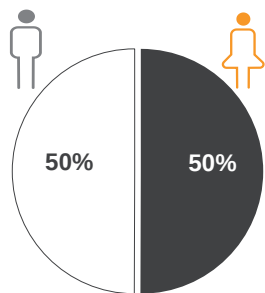
N = 1023



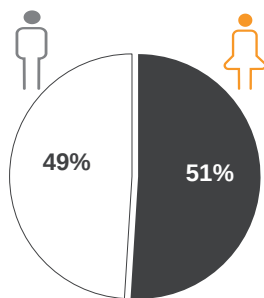
Profil demograficzny osób składających reklamacje 2/3

1. Płeć:

N = 1023

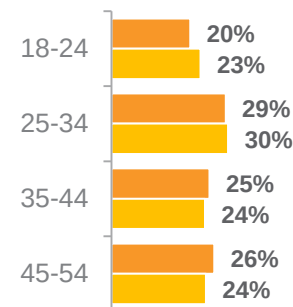


N = 278

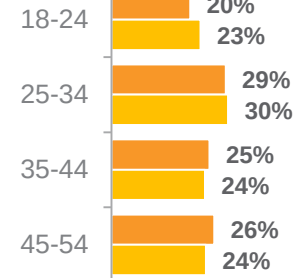


2. Wiek:

N = 1023

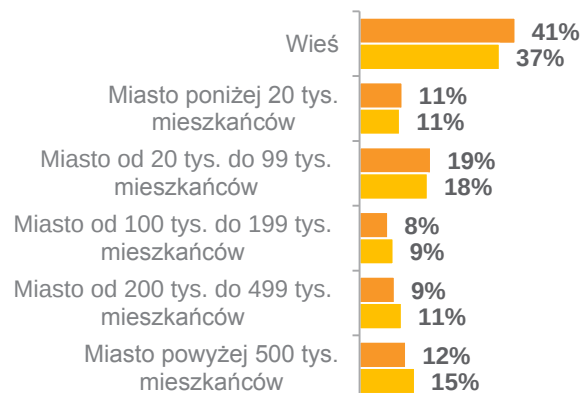


N = 278

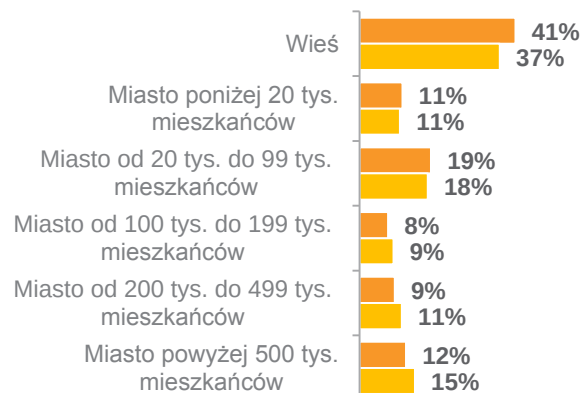


3. Wielkość miejscowości:

N = 1023

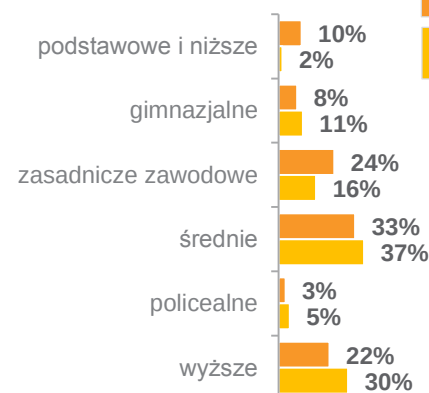


N = 278

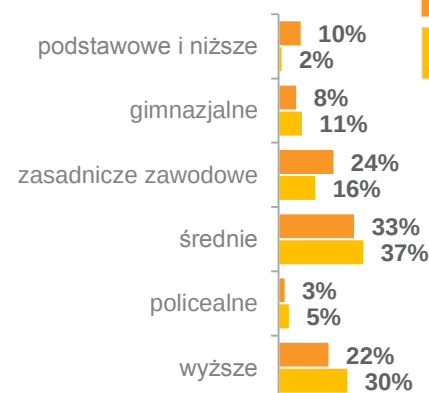


4. Wykształcenie:

N = 1023

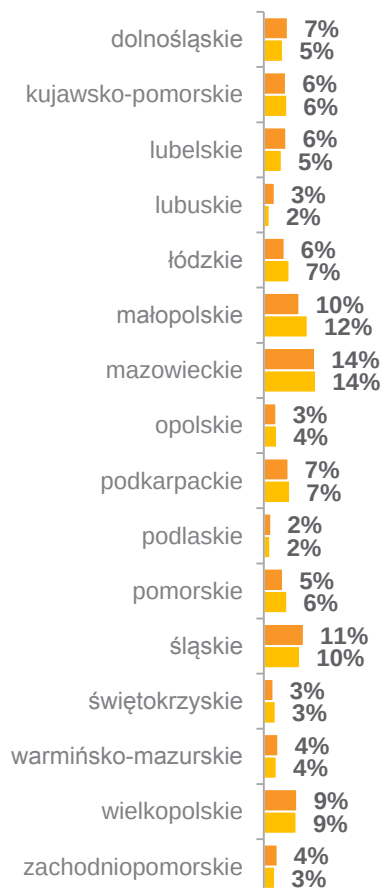


N = 278



Profil demograficzny osób składających reklamacje 3/3

5. Województwo zamieszkania:



N = 1023

N = 278

6. Ocena sytuacji ekonomicznej:



N = 1023

N = 278

Profil demograficzny osób składających reklamacje

Podsumowanie

- 27% z 1023 przebadanych osób zadeklarowało, że w ciągu ostatnich 24 miesięcy złożyło reklamację towaru lub usługi.
- **Grupa osób składających reklamacje wyróżnia się mniejszym udziałem osób o wykształceniu podstawowym** – stanowią one jedynie 2% osób składających reklamację, podczas gdy dla badanej populacji badanej grupie odsetek ich wynosi 10%. Mniej jest także osób z wykształceniem **zasadniczym zawodowym** (24% w populacji ogólnej i 16% w grupie osób składających reklamacje).
- **Częściej** składają reklamacje osoby, które **dobrze oceniają swoją sytuację materialną** (odsetek takich osób wynosi 26%, w porównaniu do 19% dla całej populacji). Mniej skłonne do składania reklamacji są zaś osoby oceniające swoją sytuację materialną źle i bardzo źle.
- Mniejszy odsetek osób składających reklamację zamieszkuje wieś, a większy duże miasta. Należy jednak podkreślić, że wspomniane różnice są niewielkie.
- Pod względem **płci** grupa osób składających reklamacji **nie wyróżnia się** na tle przebadanej populacji. W obu przypadkach stosunek liczby kobiet do liczby mężczyzn jest niemal identyczny. Również **rozkład wieku** w grupie osób składających reklamacje również nie różni się w sposób istotny statystycznie od całej zbadanej populacji.



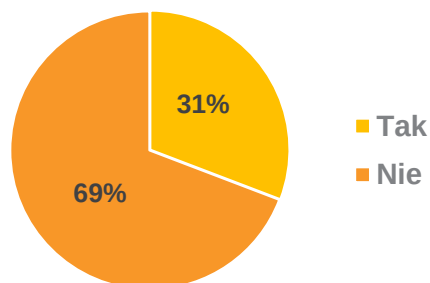
ZNAJOMOŚĆ ADR

PRÓBA PODSTAWOWA

Znajomość ADR 1/2

8. Czy słyszał Pan/i o polubownym rozwiązywaniu sporów z przedsiębiorcą w sprawach konsumenckich?

N = 1023



10. Jak bardzo, na skali 1-5 ocenia Pan/i swoją wiedzę na temat pozasądowego/alternatywnego rozwiązywania sporów konsumenckich?

N = 316



- Tylko słyszałem o ADR, nie wiem o nim nic
- Wiem o ADR bardzo niewiele
- Trochę wiem o ADR, jednak wciąż jest sporo elementów niejasnych
- Wiem o ADR dużo, jednak nie jest to pełna wiedza
- Uważam, że wiem o ADR wszystko czego potrzebuję

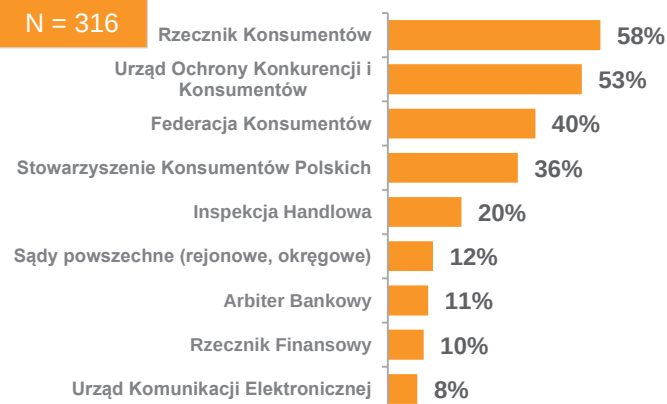
9. Proszę opisać, czym według Pana/i jest polubowne rozwiązywanie sporów z przedsiębiorcą w sprawach konsumenckich.

N = 316



11. Jakie instytucje, według Pana/i zajmują się ADR w sprawach konsumenckich?

N = 316



Znajomość ADR 2/2

12. Z jakich miejsc/kanałów komunikacji chciałby/ałaby Pan/i czerpać wiedzę na temat pozasądowego/alternatywnego rozwiązywania sporów konsumenckich?

N = 1023



Znajomość ADR

Wypowiedzi respondentów 1/2

Postępowanie
uproszczone,
z udziałem
instytucji lub
mediatora

- *Uproszczone postępowanie bez udziału sądu, z wykorzystaniem Rzecznika Praw Konsumenta.*
- *Polubowne porozumienie z producentem-przedsiębiorcą, pozasądowe rozwiązanie sporu dotyczącego reklamacji przy udziale mediatora np. Rzecznika Praw Konsumenta.*
- *Jest to próba rozwiązania sporu między przedsiębiorcą i konsumentem, bez udziału sądu, a przy udziale innej osoby (mediatora).*
- *Sytuacja, gdy nastąpi spór pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. Wydaje mi się ze strony uzgadniają mediatora pomiędzy nimi.*
- *Spór pomiędzy konsumentem i przedsiębiorcą może być rozstrzygany przez mediatora lub arbitra. Sprawa nie musi być rozpatrywana przez sąd.*
- *Jest to sytuacja kiedy strony chcąc uniknąć postępowania sądowego dogadują się między sobą. Z reguły jedna strona uznająca roszczenie chce aby było ono ograniczone, a strona posiadająca roszczenia częściowo z nich ustępuje aby załatwić sprawę szybciej.*
- *Dogadanie się z przedsiębiorcą odnośnie załatwienia sprawy we własnym gronie, bez oddawania sprawy do sądu. Polubowne załatwienie kwestii, dogadanie się na pewne ustępstwa i rozwiązanie problemu w polubowny sposób.*

Uniknięcie sprawy
sądowej

Znajomość ADR

Wypowiedzi respondentów 2/2

Nieformalne porozumienie

- *Dogadanie się z przedsiębiorcą odnośnie załatwienie sprawy we własnym gronie, bez oddawania sprawy do sądu. Polubowne załatwienie kwestii, dogadanie się na pewne ustępstwa i rozwiązanie problemu w polubowny sposób.*
- *Według mnie to forma uznania reklamacji, uznania wady bez dodatkowych roszczeń.*
- *Dogadanie się ze sprzedającym bez udziału arbitrażu.*
- *Pójście na kompromis, odsyłam towar nieużywany, sprzedawca zwraca pieniądze, bądź wymienia na nowy inny.*
- *Dogadanie się ze sprzedawcą odnośnie reklamacji, zwrotu, czy naprawy/wymiany towaru.*
- *Zwykłe dogadanie się po ludzku.*
- *Jest to rozwiązanie sporu z przedsiębiorcą na własną rękę, bez udziału sądów, czy osób trzecich. Duża oszczędność czasu i bez zbędnej biurokracji.*

Znajomość ADR

Podsumowanie

- 31% badanych zadeklarowało, że słyszało o polubownym rozwiązywaniu sporów konsumenckich. Wyższy poziom znajomości ADR można zaobserwować wśród osób, które składały reklamację w ciągu ostatnich 24 miesięcy.
- 26% badanych nie wie o ADR nic, a łącznie jedynie 12 % z nich określa swoją wiedzę o ADR jako wysoką lub bardzo wysoką. Wypowiedzi otwarte wskazują jednak, że wiedza na temat tego rozwiązania jest u respondentów pobieżna, a ADR jest mylony z nieformalnymi i pozainstytucjonalnymi formami rozwiązywania sporów konsumenckich. Części badanych polubowne rozwiązywanie sporów wprost kojarzy się ze zwykłym „dogadaniem się” na linii przedsiębiorca-klient i ustaleniem kompromisu, bez udziału zewnętrznego podmiotu.
- Osoby deklarujące znajomość ADR najczęściej wskazywały, że w sprawach konsumenckich polubownym rozwiązywaniem sporów konsumenckich zajmują się Rzecznik Konsumentów oraz UOKiK.
- Badanych zapytano również o preferowany kanał za pomocą którego chcieliby pozyskiwać informacje na temat ADR. Większość z nich wymieniła dedykowaną temu rozwiązywaniu stronę internetową, telewizję oraz artykuły na portalach internetowych. Jedynie 10% badanych stwierdziło, że nie są zainteresowani uzyskaniem informacji na temat ADR.



WYNIKI SZCZEGÓŁOWE

WYŁĄCZNIE OSOBY SKŁADAJĄCE REKLAMACJE

Składanie reklamacji

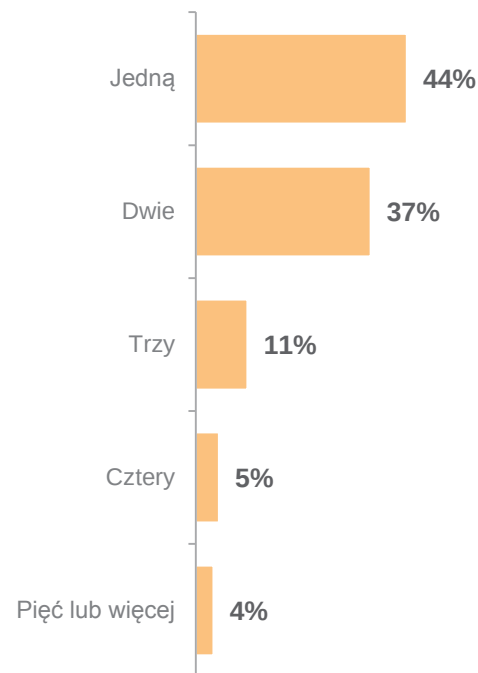
7. Czy w ciągu ostatnich 24 miesięcy wykonał Pan/i następującą czynność?

N = 1023



13. Ile reklamacji towaru lub usługi złożył Pan/i w ciągu ostatnich 24 miesięcy?

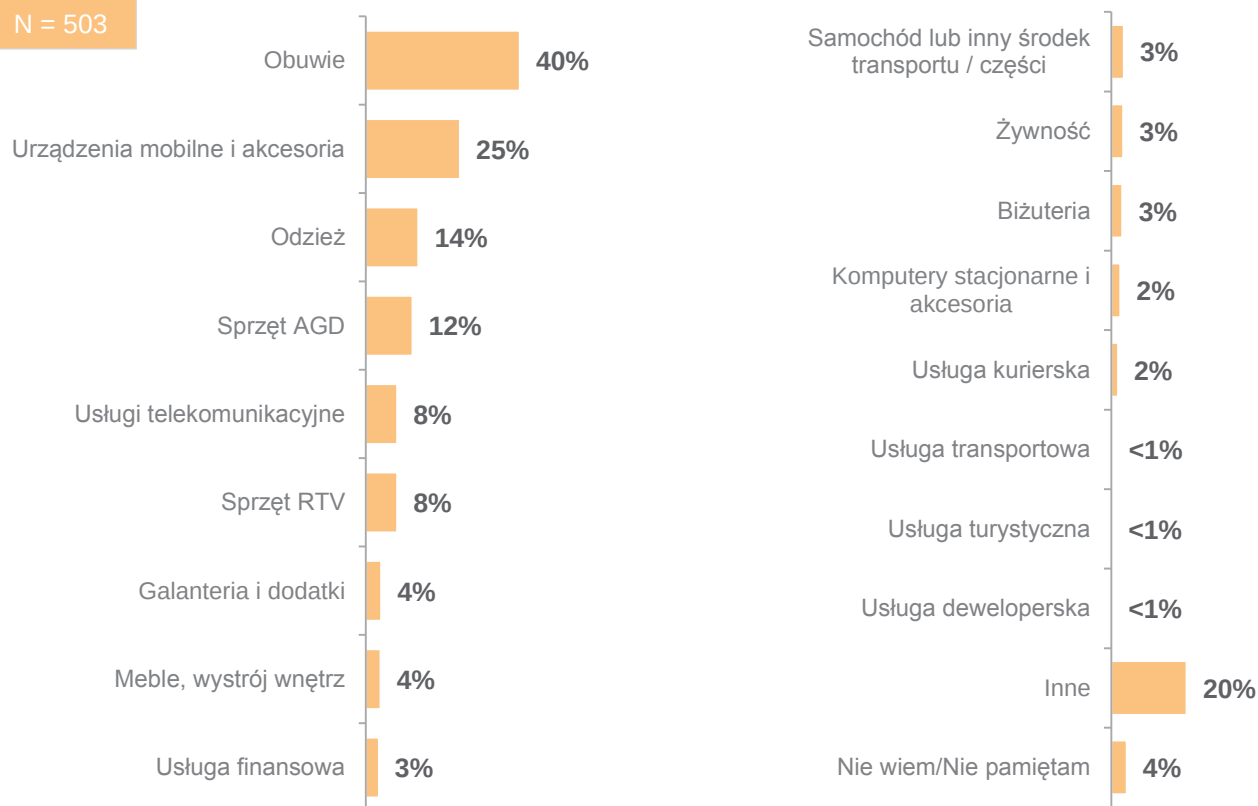
N = 503



Reklamowane produkty i usługi 1/2

14. Jakiego produktu lub jakiej usługi dotyczyły złożone przez Pana/Panią reklamacje?

N = 503





Reklamowane produkty i usługi

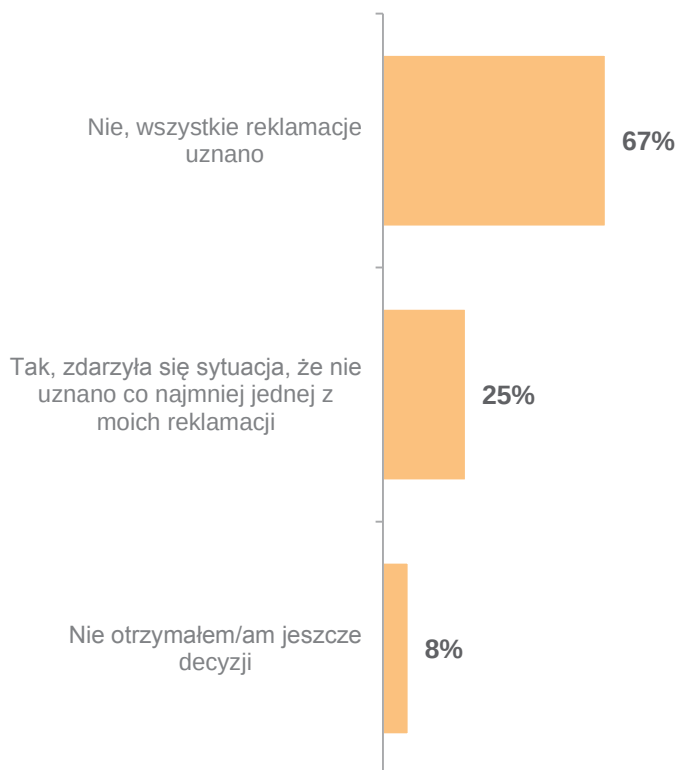
Podsumowanie

- 44% osób spośród przebadanej grupy 503 osób składających reklamacje w ciągu ostatnich 24 miesięcy skorzystało z tej możliwości raz, a 37% – dwa razy. Osoby, które złożyły trzy lub więcej reklamacji stanowią łącznie ok. 20% badanej grupy.
- Reklamowane towary zostały przedstawione na wykresie, w formie zagregowanej do kategorii oraz formie chmury tagów (po niewielkiej ingerencji mającej na celu uspoźnienie i uproszczenie zapisu) zawierającej cytaty z wypowiedzi respondentów. Wielkość poszczególnych słów i wyrażeń koresponduje z częstością, z jaką się pojawiały.
- Najczęściej reklamowanym towarami były obuwie oraz urządzenia mobilne i akcesoria – w tej drugiej grupie szczególnie często wymieniano telefony komórkowe, oraz laptopy, jednak wspomniano również o zasilaczach, ładowarkach tabletach oraz myszach komputerowych.
- Z reklamowanych usług najczęściej wspomniano o usługach telekomunikacyjnych (8%). Respondenci, którzy podawali szczegóły swojej reklamacji zazwyczaj wspominali o błędnie naliczonych lub za wysokich, w ich oczach, opłatach za usługi.

Zachowanie w przypadku odrzucenia reklamacji 1/2

15. Czy w ciągu ostatnich 24 miesięcy, przynajmniej jedna ze złożonych reklamacji **została odrzucona** przez przedsiębiorcę (sprzedawcę/producenta)?

N = 503



16. Zadeklarował Pan/i, że jednej z Pana/i reklamacji nie uwzględniono.
Co zrobił/a Pan/i w tej sytuacji?

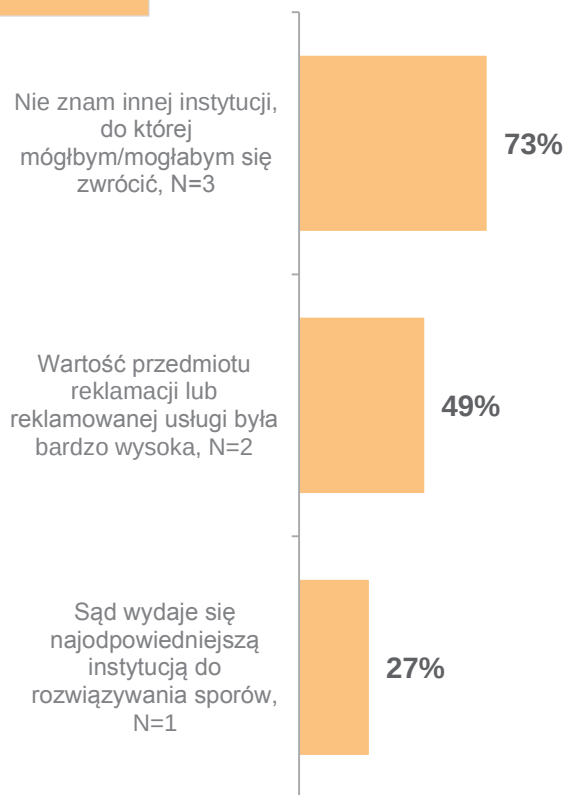
N = 126



Zachowanie w przypadku odrzucenia reklamacji 2/2

18. Zadeklarował/a Pan/i, że wniosł/wniosła Pan/i sprawę do sądu. Dlaczego zwrócił/a się Pan/i do tej instytucji?
Uwaga: niska liczebność.

N = 4



19. Zadeklarował Pan/i, że po odrzuceniu reklamacji nie skorzystał Pan/i z pomocy żadnych zewnętrznych instytucji/urzędów z tym związanych. Dlaczego? **Uwaga: niskie liczebności**

N = 93



Zachowanie w przypadku odrzucenia reklamacji 1/2

Podsumowanie



- Zaledwie 25% badanych zadeklarowało, że zdarzyła się sytuacja, w której jednej z ich reklamacji nie uznano.
- Niemal połowa tych osób (45%) nie podjęła żadnych działań związanych z odrzuceniem ich reklamacji tłumacząc swoją decyzję tym, że wartość przedmiotu reklamacji była zbyt niska, by podejmować dalsze działania,
- Niechęć do skorzystania z pomocy zewnętrznej instytucji budzi również przekonanie o długim czasie oczekiwania na decyzję.
 - Niechęć do skorzystania z pomocy instytucji zewnętrznej z powodu przekonania o długim czasie oczekiwania na decyzję częściej wyrażają kobiety (51%) niż mężczyźni (35%).
- 4% konsumentów zadeklarowało, że zdecydowało się nagłośnić sprawę w mediach tradycyjnych lub społecznościowych. Częściej takie działania podejmowali mężczyźni (10%).

Zachowanie w przypadku odrzucenia reklamacji 2/2

Podsumowanie



- Około 1/3 respondentów, których reklamację odrzucono podjęła się dalszego rozwiązywania sprawy samodzielnie negocjując z przedsiębiorcą.
- Nieliczni respondenci, którzy zadeklarowali wykorzystanie ADR do rozwiązywania sporu zadeklarowali, że zwrócili się do Rzecznika Praw Konsumenta lub UOKiK
 - Dodatkowo w grupie tej znalazły się osoby, które rozumiejąc ADR jako pozainstytucjonalne rozwiązywanie sporów zadeklarowały, że doszły do ugody z przedsiębiorcą samodzielnie (odpowiedzi tych respondentów zostały przypisane do odpowiedniej kategorii na etapie kontroli danych).
- Bardzo nieliczni respondenci zadeklarowali skorzystanie z drogi sądowej, w większości z powodu nieznamienia innych sposobów rozwiązania swojej sytuacji.



ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.
ul. Juliusza Słowackiego 12
01-627 Warszawa
tel.: +48 022 584 85 00
fax.: +48 022 584 85 01
e-mail: adam.ciolek@arc.com.pl

TO, CO ISTOTNE



BADANIE ZNAJOMOŚCI ADR CZĘŚĆ JAKOŚCIOWA

Raport z badania dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
Warszawa, sierpień 2016



INFORMACJE O BADANIU

Metodologia

Badanie jakościowe FGI

- Badanie na zlecenie UOKiK zostało przeprowadzone w dniach 5-8 sierpnia 2016 r. przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia.
- Badanie przeprowadzono metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI).
- W ramach badania przeprowadzono dwa zogniskowane wywiady grupowe – w Warszawie (7 uczestników) oraz we Włocławku (6 uczestników).
- Głównymi celami badania było pogłębienie wyników badania ilościowego dotyczącego charakterystyki klientów indywidualnych składających reklamacje towarów lub usług na tle ogółu populacji (zwłaszcza w zakresie emocji odczuwanych przez tę grupę) oraz pozyskanie danych dotyczących znajomości ADR (pozasądowego/alternatywnego rozwiązywania sporów konsumenckich, *Alternative Dispute Resolution*) w kontekście planowanej przez UOKiK kampanii społecznej. Poza pogłębieniem wyników badania ilościowego dyskusja skupiała się na następujących aspektach:
 - Pozyskanie informacji na temat emocji związanych ze składaniem reklamacji, w tym sytuacji, w których rezygnuje się ze złożenia reklamacji.
 - Poznanie stosunku do poszczególnych metod rozwiązywania sporów konsumenckich.
 - Dowiedzenie się jak konsumenci rozumieją termin „polubowne rozwiązywanie sporów” oraz poznanie ich stosunku do ADR.
 - Określenie optymalnych kanałów komunikacji w przyszłej kampanii społecznej oraz wstępne rozpoznanie jakiego języka używać podczas kampanii.

Charakterystyka respondentów

- W wywiadach grupowych łącznie wzięło udział 13 respondentów (6 we Włocławku i 7 w Warszawie). Wszyscy respondenci musieli w ciągu ostatnich 24 miesięcy złożyć reklamację dotyczącą co najmniej jednego towaru/usługi.
- Badani byli dobierani pod względem następujących cech, mających zapewnić, że respondent jest konsumentem samodzielnie podejmującym decyzje zakupowe:
 - zróżnicowana płeć,
 - wiek (osoby powyżej 24 lat),
 - wysokość przeciętnego całkowitego dochodu netto w gospodarstwie domowym (zapewnienie zróżnicowania w grupie przy wykluczeniu osób o dochodach zbyt niskich i zbyt wysokich),
 - samodzielne prowadzenie gospodarstwa domowego,
 - sytuacja zawodowa (respondenci musieli pracować i wykazywać dochody, nie mogli pozostawać na utrzymaniu innych osób),
 - stosunek do zakupów towarów i usług (zakup towarów i usług nie mógł być dla respondenta czynnością jednoznacznie nieprzyjemną, co mogłoby wpłynąć na stosunek do reklamacji),
 - liczba reklamacji złożonych w ciągu ostatnich 24 miesięcy (wykluczono osoby które złożyły powyżej 5 reklamacji, ze względu na wyniki badania ilościowego wskazujące, że jest to bardzo nieliczna grupa).



NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA

Najważniejsze ustalenia 1/2

- Składanie reklamacji jest przez wielu badanych odbierane jako nieprzyjemne i stresujące. Łączy się z emocjami takimi jak wstyd i skrępowanie, ale również irytacja, zwłaszcza w sytuacji odrzucenia słusznych, w mniemaniu konsumenta, roszczeń.
- Badani odczuwają, że **pozycje stron podczas sporu nie są równorzędne**. Konsument zwykle jest na słabszej pozycji. W ich odczuciu reklamacja jest dla przedsiębiorcy na tyle kłopotliwa, że dąży on do jak najszybszego zakończenia procesu, najczęściej poprzez odrzucenie lub zanegowanie żądań konsumenta.
- **Badani mieli niewielką wiedzę na temat rozwiązywania sporów konsumenckich.** Wskazywali, że niekiedy, zwłaszcza w sytuacji spraw gdzie w grę wchodzi mała wartość towaru/usługi rezygnują oni z dochodzenia swoich praw. Mniejszą świadomość wykazali badani we Włocławku.
 - W przypadku dochodzenia swoich praw badani najczęściej zwracają się do osoby odpowiedzialnej za obsługę klienta w pierwszej linii. W przypadku odrzucenia ich roszczeń naturalnym zachowaniem jest zwrócenie się do kierownika punktu, bądź centrali danej sieci.
 - W przypadku gdy negocjacje ze sprzedawcą zawiodą badani wspominali, że można zwrócić się do Rzecznika Konsumentów bądź sądów powszechnych, przy czym deklarowali, że do sądów powszechnych zwróciliby się jedynie w sytuacji gdy wartość towaru/usługi byłaby duża (sądy są odbierane jako rozwiązanie potencjalnie czasochłonne i kosztowne). Wiedza na temat pozostałych rozwiązań jest niewielka i fragmentaryczna.

Najważniejsze ustalenia 2/2

- **Znajomość alternatywnych metod rozwiązywania sporów (ADR) jest bardzo niska.** Badani wykazali się bardzo słabą znajomością metod wchodzących w skład ADR. Nie rozróżniali ich w pełni (mylili sposoby i ich poszczególne cechy). Jest to najważniejsza bariera uniemożliwiająca korzystanie z ADR.
- Badani **nie posiadali wiedzy o potencjalnej dostępności ADR**, jednak domniemywali, że metody wchodzące w skład ADR będą łatwiej dostępne niż sąd powszechny.
- **Skrót ADR jest całkowicie nierozpoznawalny** i zupełnie nie kojarzy się badanym z rozwiązywanie sporów konsumenckich. Zamiast skrótu większość badanych wolałaby termin „polubowne rozwiązywanie sporów”.
 - Przedstawiona definicja ADR nastraja badanych pozytywnie do całej koncepcji – według badanych ADR może spełnić ich potrzebę posiadania bezstronnego arbitra, powinno też działać szybciej niż inne metody, a przy tym wykazać się skutecznością lepszą niż samodzielne negocjacje z przedsiębiorcą.
- Badani spontanicznie zadeklarowali, że kanałem w których najchętniej szukaliby informacji na temat ADR (oraz ogólnie, metod postępowania w przypadku sporu z przedsiębiorcą) jest internet.

Rekomendacje 1/2

- Ze względu na niską znajomość metod rozwiązywania sporów konsumenckich niezbędna jest edukacja zakrojona na szeroką skalę, która powinna obejmować długofalowe działania uświadamiające konsumentom ich prawa.
- Ze względu na to, że preferowanym kanałem poszukiwania informacji jest dla większości badanych internet, powinien być on jednym z głównych kanałów wykorzystywanych w przyszłej kampanii.
 - Kluczowym elementem kampanii powinno być stworzenie odpowiedniej strony internetowej, która zawierałaby najważniejsze informacje na temat ADR, które byłyby przekazywane w przystępny sposób.
 - Należy **rozważyć rezygnację z posługiwania się skrótem ADR**. Skróót ten jest niezrozumiały, a dodatkowo powszechnie wykorzystuje się go również w innym kontekście (konwencja dotycząca transportu). W przypadku pozostania przy skrócie ADR należy zadbać o odpowiednie **pozycjonowanie** stron z informacjami o ADR w wyszukiwarkach, tak by respondent szukający informacji o rozwiązywaniu sporów konsumenckich nie trafił na strony poświęcone transportowi.
- Poza internetem, warto zadbać również o **dostępność informacji o ADR w punktach sprzedaży** (ulotki, naklejki lub plakaty z adresem strony internetowej lub numerem infolinii). Dostępność informacji o składaniu reklamacji i deklaracja poddania się ocenie zewnętrznego podmiotu w oczach wielu osób zwiększa prestiż przedsiębiorcy.

Rekomendacje 2/2

- W kampanii należy przede wszystkim przedstawiać ADR jako rozwiązanie:
 - szybkie,
 - skuteczne,
 - nieskomplikowane,
 - obiektywne,
 - tanie – warto uwzględnić nie tylko bezpośrednie koszty finansowe, ale również koszty pośrednie, związane z oszczędnością czasu czy zapewnieniem konsumentowi komfortu psychicznego (zwłaszcza, że składanie reklamacji często wiąże się z negatywnymi emocjami takimi jak stres czy złość).
- Należy w przekazywanych informacjach o ADR unikać specjalistycznego języka prawniczego – może to wywoływać skojarzenia z sądem i sformalizowanym procesem, co może odwieść odbiorców od wykorzystywania ADR lub nawet pozyskiwania dalszych informacji odnośnie tych rozwiązań.



ZWYCZAJE ZWIĄZANE ZE SKŁADANIEM REKLAMACJI

Sytuacja zakupowa

Kiedy składa się reklamacje?

Badani myśląc o sytuacjach, w których najczęściej składa się reklamacje wskazali na takie sytuacje jak:

- zakupy były nieprzemyślane lub nietrafione,
- produkt nie spełnia oczekiwań konsumenta,
- towar jest zepsuty/ wadliwy/ uszkodzony/ zanieczyszczony,
- produkt okazał się być nietrwały,
- towar jest niskiej jakości,
- w przypadku produktów spożywczych, kiedy są one przeterminowane lub źle przechowywane.

„Czasami zamawia się coś w internecie, na zdjęciach coś wygląda solidnie, porządnie a potem do nas przychodzi taka rzecz, że człowiek boi się to wziąć w rękę, bo się rozpadnie.”(Warszawa)

Składanie reklamacji

Emocje

Respondenci wskazują następujące emocje związane z niezadowoleniem z produktu lub składaniem reklamacji:

- **Skrępowanie** sytuacją składania reklamacji, badani wspominali, że czują się niekiedy sprowadzeni do roli petenta,
- **Wstyd**, związany niekiedy z koniecznością dowodzenia swoich racji publicznie, przy świadkach,
- **Niepewność** czy sytuacja zostanie rozwiązana po myśli konsumenta,
- **Lęk** przed publicznym obwinieniem za uszkodzenie lub złe użytkowanie przedmiotu reklamacji,
- **Obawa** przed utratą czasu na dowodzenie swoich racji,
- **Złość**, zdenerwowanie sytuacją nabycia towaru niespełniającego oczekiwań.

*„Miałam paragon, odniosłam [zepsutą wędlinę], kierownik kłócił się ze mną, że to niewielkie pieniądze, to parę deko. Nie chodzi o pieniądze, niech pan nie robi ze mnie biedaka, chodzi o fakt, chciałam zjeść kolację i nie ma co jeść, a codziennie kupuję u was wędlinę a wy mnie tak traktujecie. **Narobił mi obciachu w sklepie, oddał pieniądze.**”*

(Warszawa)

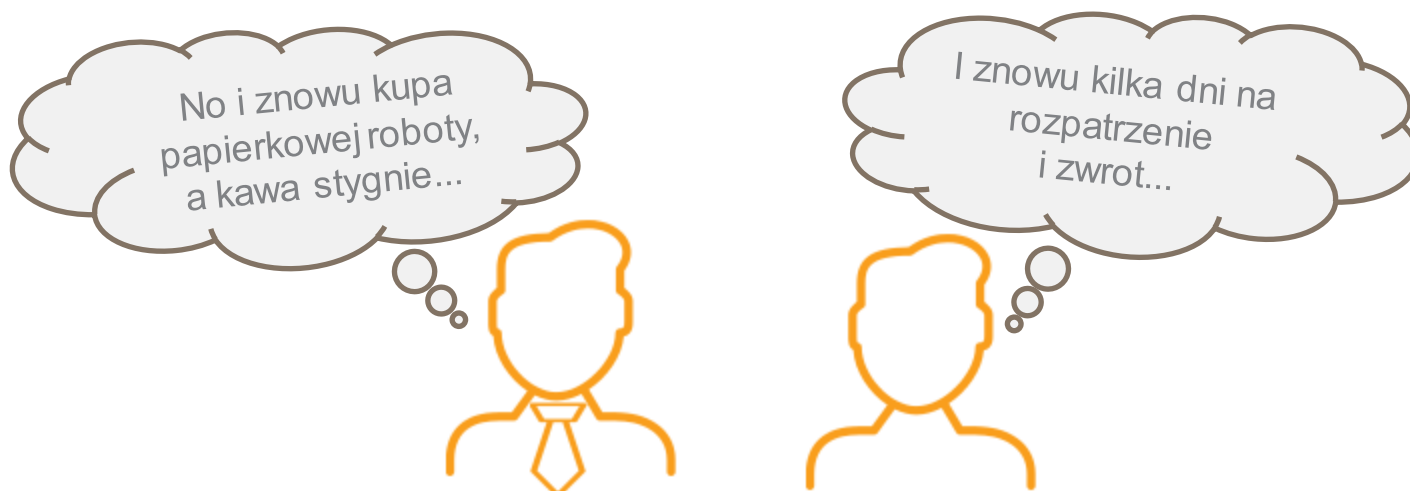
„Jak to się przedłużało, to powiedziałam od razu, że czuję się niezręcznie, że stoję tu i kolejnej osobie muszę wyłuszczać o co mi chodzi, dostaję taką informację a obok jest kolejka” (Warszawa)

Sytuacja zakupowa

- Respondentów poproszono o wskazanie najczęstszych myśli i emocji jakie towarzyszą im podczas samego procesu składania reklamacji, jak również o wyobrażenie sobie co myśli w tej samej chwili osoba, która reklamację przyjmuje.
- Respondenci postrzegali proces składania reklamacji jako sytuację konfliktową na linii (*mający rację*) klient – sprzedawca. Często przypisywali sprzedawcom myśli negatywne na temat czynności reklamacyjnej, podejście do klienta jako uciążliwego petenta, zajmującego czas.
- Sprzedawca przedstawiany jest jako osoba zniecierpliwiona i poirytowana całym procesem, starająca się jak najszybciej zakończyć sprawę. Niektórzy badani mają wrażenie, że sprzedawca z góry zakłada, że powstała wada jest wynikiem działań klienta i będzie chciał dążyć do obarczenia ich winą za nią, tak aby pozbyć się odpowiedzialności związanej z przyjęciem i rozpatrywaniem reklamacji.



Sytuacja zakupowa



- Respondenci składając reklamację z góry zakładają, że sprzedawca stara się w jakiś sposób obejść ich prawa, albo oszukać, ewentualnie dowieść, że wina za zaistniałą wadę leży po stronie klienta.
- Większość badanych przychodzi do sprzedawcy z reklamacją by odzyskać pieniądze, które wydali na wadliwy towar, jednakże zwykle obawiają się że nie będzie to możliwe. Za bardziej prawdopodobne uznają wymianę towaru lub naprawę.
- Respondenci kojarzą sytuację reklamacji z długim oczekiwaniem na jej rozpatrzenie. Z tego też powodu, chcieliby często od razu uzyskać zwrot kosztów, poniesionych z tytułu zakupu. Wspomniano również o tym, że klienci niekiedy martwią się złożonością procedury reklamacyjnej.
- Według respondentów podobnie myślą sprzedawcy – reklamacja jest dla nich uciążliwą procedurą utrudniającą wykonywanie obowiązków i osiąganie określonych celów sprzedażowych.

Sytuacja zakupowa



- W razie konfliktu na linii konsument – osoba przyjmująca reklamację dla większości respondentów naturalnym jest zwrócenie się do kierownika sklepu bądź centrali firmy. Według badanych już sama zapowiedź zwrócenia się do „wyższej instancji” znacznie zwiększa szansę uznania roszczeń klienta.
- W oczach badanych znacznie łatwiej uzyskać pozytywne rozpatrzenie reklamacji w sklepach sieciowych bardziej dbających o opinię lub dysponujących ściślejszymi procedurami.



STOSUNEK DO SPOSOBÓW ROZWIĄZYWANIA SPORÓW

Stosunek do poszczególnych sposobów rozwiązywania sporów 1/3

- Podstawową metodą rozwiązywania sporów konsumenckich są dla badanych **negocjacje** ze sprzedawcą, ewentualnie zwrócenie się do kierownika bądź centrali firmy (lub, niekiedy, do innego punktu danej sieci). Dopiero po fiasku negocjacji ze sprzedawcą badani deklarują, że mogliby skorzystać z innej metody rozwiązania sporu.
 - Jednocześnie badani podkreślają, że w przypadku towarów o **niskiej wartości** (np. artykuły spożywcze) są w stanie zrezygnować z ubiegania się o swoje prawa (zwłaszcza gdy złożenie reklamacji wiąże się z poświęceniem na ten proces dodatkowego czasu).
- Po nieformalnych negocjacjach pierwszym wyborem badanych jest zwrócenie się do **Rzecznika Konsumentów** (poprzedzone jednak często zasięgnięciem informacji na temat metod rozwiązywania sporów konsumenckich w internecie). Dla większości badanych jest to jedyna znana szerzej instytucja mogąca udzielić wsparcia w przypadku sporu konsumenckiego (poza sądami powszechnymi). Należy jednak zwrócić uwagę, że świadomość kompetencji rzecznika jest niewielka.
 - Rzecznik konsumentów uznawany jest przez badanych za instytucję **bezstronną** i skuteczną. Badani podkreślali jednak, że według nich Rzecznik przede wszystkim jest w stanie udzielić profesjonalnej porady i skierować do właściwej instytucji zajmującej się dalszym rozpatrzeniem sprawy.

Stosunek do poszczególnych sposobów rozwiązywania sporów 2/3

- Sądy powszechne są uznawane za rozwiązanie „ostateczne”, kiedy inne sposoby rozwiązania sporu konsumenckiego zawiodą. Badani zwróciliby się do sądu w przypadku długich i skomplikowanych spraw dotyczących towaru/usługi o znacznej wartości.
 - Niewątpliwą zaletą sądów jest ostateczność ich orzeczeń.
 - W kontakcie z sądem badani obawiają się przede wszystkim **długości postępowania** oraz jego **kosztów**.
 - Respondenci zwracają również uwagę, że ze względu na brak znajomości procedur oraz przepisów konsument w sporze sądowym, w stosunku do przedsiębiorcy reprezentowanego przez profesjonalnych prawników, już od początku postępowania może być na przegranej pozycji.
- Badani zwracają również, że już sama informacja o tym, że w sprawę włączona jest lub może być włączona instytucja zewnętrzna (zwłaszcza gdy jest to sąd) może skutkować większą chęcią przedsiębiorcy do zawarcia ugody, bądź przyznania racji konsumentowi.
- Respondenci wspominali również o istnieniu **Federacji Konsumentów** oraz działającego przy niej **sądu polubownego**, jednak ich wiedza na temat tych instytucji ograniczała się niemal wyłącznie do świadomości ich istnienia.

Stosunek do poszczególnych sposobów rozwiązywania sporów 2/3

- Niewielu respondentów zetknęło się z pozasądowymi metodami rozwiązywania sporów konsumenckich (pytano o mediacje, koncyliację i arbitraż). We Włocławku nikt z badanych nie zadeklarował, że zetknął się z wyżej wspomnianymi metodami, w Warszawie wspominali o nich nieliczni badani.
 - **Mediacje**
 - Postrzegane są jako rozwiązanie szybkie, będące przedłużeniem negocjacji. Jednak pojawiły się również głosy, że skoro strony nie potrafiły osiągnąć porozumienia na etapie nieformalnych negocjacji, mediacja również może nie doprowadzić do zakończenia sprawy.
 - **Koncyliacje**
 - Z koncyliacją zetknął się jeden respondent (w Warszawie), w kontekście zakupów na zagranicznym portalu aukcyjnym. Charakteryzował ją jako formę bezkosztową, szybką i bezstronną.
 - **Arbitraż**
 - Kojarzył się badanym z niskimi kosztami i bezstronnością oraz profesjonalizmem arbitra (w przypadku nieprzyznania konsumentowi racji respondenci deklarowali, że przyjęliby decyzję arbitra).
 - Niektórym badanym arbitraż kojarzył się z kompromisem, niesatysfakcjonującym w pełni żadnej ze stron.
- Badani deklarowali, że w przypadku wykorzystania przez nich pozasądowych metod rozstrzygania sporów pierwszym wyborem byłaby dla nich mediacja, następnie arbitraż i koncyliacja.

Rozwiązywanie sporów konsumenckich

Z perspektywy konsumenta

	Negocjacje nieformalne	Rzecznik Konsumenta	Mediacja	Arbitraż	Koncyliacja	Sąd powszechny
Kiedy?	Pierwsza, preferowana metoda, zwłaszcza w przypadku towarów lub usług o niskiej wartości	Przy każdych zakupach, po wyczerpaniu możliwości negocjacji nieformalnych	Przy każdych zakupach, mniej preferowane w przypadku przedmiotów o niskiej wartości	Przy każdych zakupach, mniej preferowane w przypadku przedmiotów o niskiej wartości	Przy każdych zakupach, mniej preferowane w przypadku przedmiotów o niskiej wartości	Jedynie w przypadku drogiego zakupów
Zalety	- Szybki - Brak dodatkowych kosztów - Brak formalności	- Darmowa opcja - Niewiele formalności - Podpowiada - Naprowadza - Osobisty kontakt	Często rozumiana jako kolejny etap negocjacji nieformalnych, a przez to szybki	- Niewiele formalności - Małe koszty - Bezstronność arbitra - Można „postraszyć” sprzedawcę	- Krótki proces - Mamy większe szanse na wygrana	- Decyzja sądu jest niepodważalna - Zwrot kosztów w przypadku wygranego procesu - Obiektywne
Wady	- Brak zewnętrznego autorytetu - Zależność od decyzji sprzedawcy	- Niewielka moc sprawcza, bardziej doradza - Brak świadomości, że może prowadzić mediację	Łatwo może zakończyć się bez porozumienia	Długi proces	Nie mamy wpływu na decyzję	- Dużo formalności - Wysokie koszty - Bardzo długi proces
Która z instytucji jest chętniej wybierana?	Pierwszy, preferowany wybór	Jeden z pierwszych wyborów po nieformalnych negocjacjach	Element pośredni między negocjacjami nieformalnymi, a pozostałymi sposobami	Mniej preferowany od mediacji, bardziej od koncyliacji	Najmniej preferowany z trójki: mediacja, arbitraż, koncyliacja	Ostateczny wybór, tylko w przypadku wyczerpania pozostałych dróg

Stosunek do poszczególnych sposobów rozwiązywania sporów

Wypowiedzi respondentów 1/2

„- Ja bym poszukał w Google, wpisałbym – problemy z reklamacją.

-(...) Nawet jeśli pójdziemy do **Rzecznika Praw Konsumenta**, to **on nam powie z punktu prawnego**, a tu mamy konsumentów którzy tego doświadczyli, przeszli tę drogę.” (Włocławek)

[O rzeczniku konsumentów]

„Jeśli ja mam dzwonić na infolinię i wysłuchać jakichś melodyjek i po drodze się dowiem, że jeszcze jestem w kolejce 46-sta, to lepiej iść i usiąść twarzą w twarz z człowiekiem jak to mam gdzieś pod ręką i powiedzieć o co mi chodzi.”

(Włocławek)

„-Dzwoniłem do rzecznika, ale on tylko podpowiada.”

„Podpowie, naprowadzi, jakieś sposoby czy podeśle wzory jakiegoś pisma, instytucje.”

(Warszawa)

[O arbitrze]

„-Podpowiada nam rozwiązanie, robi to za nas.

-On się zna na prawie i wie, jak ugryźć tę sprawę.

-Patrzy z punktu widzenia każdej ze stron, jest bezstronny

-Raczej jest bezstronny, nawet jak nie przyzna nam racji, to powiem ok, wycofuję się. On nie ma interesu w tym.” (Włocławek)

Stosunek do poszczególnych sposobów rozwiązywania sporów

Wypowiedzi respondentów 2/2

„**Pr[owadzający]**: Kiedy warto korzystać z normalnego sądu?

-Na końcu, kiedy już wszystko zawiedzie.

-Tak, sąd to **największy kłopot**, bo trzeba złożyć wniosek, trzeba pojawić się w sądzie.

-Jeżeli przegramy to płacimy.” (Warszawa)

„**Pr[owadzający]**: Kiedy bylibyście skłonni iść do sądu?

-Jak by to były **poważne pieniądze**, typu samochód.

-Może jak byśmy wiedzieli, jak do nich trafić, to by było łatwiej. Że nie trzeba jechać do innego miasta.” (Włocławek)

„Jeżeli wygramy sprawę w sądzie i sąd przyzna nam rację, to **sprzedawca nie wykręci się**.” (Warszawa)

[O sądach]

„-My idziemy sami a firma, którą pozwiemy, ma adwokatów. (...)

-Jak to jest koncern zagraniczny a nie polski, to mamy **słabe szanse**.” (Warszawa)



STOSUNEK DO ADR

Rozumienie pojęcia ADR

- Termin „polubowne rozwiązywanie sporów konsumenckich” kojarzył się badanym z porozumieniem między przedsiębiorcą a klientem. Pojawiały się jednak głosy (na wywiadzie we Włocławku), że termin ten kojarzy się z porozumieniem, jednak niesatysfakcjonującym żadnej ze stron.
- Żaden z respondentów, zarówno w Warszawie jak i we Włocławku nie spotkał się ze skrótem ADR w kontekście rozwiązywania sporów konsumenckich. Niekiedy skrót ten kojarzył się z terminologią wykorzystywaną w transporcie (L' Accord européen relatif au transport international des marchandises Dangereuses par Route, konwencja dotycząca przewozu towarów niebezpiecznych).

*„[Polubowne rozwiązywanie sporów konsumenckich] kojarzy mi się z (...), bo zakładam sobie że chcę z powrotem pieniądze, ewentualnie możemy się zgodzić na wymianę, a tu jest jeszcze **kolejne rozwiązanie, które nie będzie satysfakcjonowało.**” (Włocławek)*

„Pr: Czy spotkaliście się z skrótem ADR?

-To jest przewóz jakichś niebezpiecznych rzeczy.” (Warszawa)

„[ADR] mi się kojarzy z techniczną rzeczą. Bo to jest taki inżynierski skrót.” (Włocławek)

Poziom zainteresowania ADR oraz jego zalety i wady 1/2

- Poziom znajomości metod ADR był u respondentów znikomy. Badani mylili sposoby ADR i ich cechy, nie wiedzieli też do kogo się zwrócić, aby skorzystać z ADR.
- Po przedstawieniu konceptu ADR respondenci wyrazili zainteresowanie tego typu metodami rozwiązywania sporów konsumenckich. Kojarzyły się one z takimi cechami jak:
 - wykorzystanie do sporów dotyczących produktów/usług o mniejszej wartości,
 - możliwość uniknięcia procesu sądowego (długotrwałego i kosztownego),
 - niemożliwość zignorowania/ przeoczenia wniosku o reklamację przez przedsiębiorcę w przypadku sprzedaży przez internet,
 - sposób na szybkie załatwienie sprawy – badani wyobrażali sobie, że optymalny czas załatwienia sprawy przy wykorzystaniu ADR to ok. 14 dni. Termin 3 miesiące był przez nich postrzegany jako długi, akceptowalny jedynie w przypadku przedmiotów o większej wartości,
 - szybki i łatwy dostęp,
 - postępowanie przy pomocy specjalisty, przy łatwiejszej procedurze,
 - brak kosztów – w przypadku odpłatności za postępowania zdania były podzielone. Część respondentów uznawała, że proces pozasądowy powinien być z zasady bezpłatny inna grupa deklarowała, że byłaby w stanie zaakceptować pewną opłatę, obliczaną np. jako pewien odsetek od wartości przedmiotu o jaki toczy się spór.

Poziom zainteresowania ADR oraz jego zalety i wady 2/2

- Deklaracja przedsiębiorcy, że zgadza się on poddać ADR jest odbierana przez większość badanych pozytywnie, jako przejaw uczciwości i rzetelności. Według większości badanych sprzedawca takim działaniem deklaruje, że wierzy w jakość swoich towarów i nie oszukuje klientów z premedytacją.

„Pr: Co sądzicie o przedsiębiorcach, którzy godzą się na poddanie ADR?

-Że nie mają nic do ukrycia.

-Że są uczciwi.

-Na pewno są uczciwsi od tych, którzy nie zgodzili się.

-Zdecydowanie tak. Mają przypięty znaczek, że to rzetelna firma.

-Mają jakiś prestiż i nie boją się, że każdy ich towar jest wadliwy.” (Warszawa)

Poziom zainteresowania ADR oraz jego zalety i wady

Wypowiedzi respondentów

„Możemy zwrócić się do trzeciej osoby, która rozwiązuje nasz spór i jeszcze coś powiedzieć a jak złożymy wniosek do sądu z opisaniem naszego problemu, to wniosek jest sztywny. Złożyć wniosek do sądu z prawniczymi rzeczami nie jest tak prosto, a do takiej osoby jest o wiele łatwiej napisać.” (Warszawa)

„Moim zdaniem powinno to być bezpłatne, bo jak rozmawiamy, nie dość, że oszukali nas w sklepie bo coś się popsło, to jeszcze muszę za to zapłacić.” (Włocławek)

„(...) to jest szybsze.” (Warszawa)

„Gdyby można było przez Internet załatwić taką sprawę, a nie chodzić gdzieś.” (Włocławek)

„(...) możemy się dogadać, ale jak będziemy mieli inne zdanie, to wtedy takie rozwiązanie jest ok. Ja bym pomyślał, że sprzedawca jest w porządku, że jak się nie dogadamy na miejscu, to możemy iść do takiej instytucji, która taki problem może nam rozwiązać. Lepsze to, niż napisać na kartce reklamacji, że nie i już.” (Włocławek)

ADR – kampania informacyjna

- Badani deklarują, że podstawowym źródłem wiedzy dotyczącym ADR byłby dla nich **internet**. Dostrzegają jednak, że gdyby chcieli poszukiwać informacji dotyczących metod alternatywnego rozwiązywania sporów wpisując w wyszukiwarce angielski akronim mogłoby to doprowadzić do odnalezienia informacji o regulacjach na rynku transportowym.
- Dodatkowymi kanałami informacyjnymi dotyczącymi ADR mogłyby być również ulotki bądź plakaty rozmieszczane w sklepach, zawierające krótki opis metod ADR i telefony kontaktowe na infolinię lub do instytucji zajmujących się ADR
- Najważniejsze informacje, które powinny być przekazywane w kontekście ADR obejmują:
 - zapewnienie, że problem zostanie rozwiązany w sposób skuteczny (w domyśle: po myśli klienta),
 - wykorzystanie słów-kluczy takich jak „pomoc”, „reklamacje”, „pomoc konsumentom”,
 - informacje o instytucjach, z którymi można się skontaktować w sprawie ADR,
- Zdecydowana większość badanych zadeklarowała, że w kampanii powinno się zrezygnować ze skrótu ADR i wykorzystywać termin „polubowne rozwiązywanie sporów”. Określenie „alternatywne rozwiązywanie sporów” było dla badanych zbyt ogólne lub niezrozumiałe, a określenie „pozasądowe rozwiązywanie sporów” pomimo podkreślenia istotnego benefitu w postaci uniknięcia sprawy sądowej było określane jako „zbyt mocne” (przyporównujące sprawy jakie mogą być poddane ADR do sytuacji, w których trzeba skorzystać z sądu).

ADR – kampania informacyjna

Wypowiedzi respondentów



„Jeżeli osoba czy sklep by się faktycznie na to zgadzała, to może być taka informacja w sklepie, że to oznacza to, że może się zgłosić do tego, do tego. Taka instrukcja obsługi co to znaczy, trzeba wejść na taką stronę czy iść tam. To już nie kłóć się z nim, bo nie ma sensu, ludzie też stoją i czekają, to biorę numer, wychodzę i dzwonię do tego punktu.” (Włocławek)

„Reklamy na sklepach, jeżeli firma jest gotowa na swojej stronie, to równie dobrze może na w swoich sieciach na szybie naklejać.” (Warszawa)

„[Informacje powinny być umieszczone] w internecie przy pozycjonowaniu, to musi wyskakiwać, a nie o drogach (...).” (Warszawa)

„[Należy przekazywać, że] na pewno rozwiążemy twój problem. Żebym ja miał pewność, że mój problem zostanie rozwiązany.” (Włocławek)

„Pr: W jakim sensie „pozasądowe” jest mocniejsze?

Pokazujące, że to jest jedna droga przed sądem, jedno oczko niżej, że jak nie chcesz iść do sądu a masz ostateczność, to bierz się do tego.” (Warszawa)

Język kampanii

- Na zakończenie wywiadów, aby poznać skojarzenia związane z ADR oraz móc lepiej dobrać język proponowanej kampanii zastosowano technikę projekcyjną polegającą na przypisywaniu wybranym terminom poszczególnych określeń.
- Ze względu na niską wiedzę respondentów dotyczącą metod rozwiązywania sporów konsumenckich, wielu określeń nie udało się dopasować do poszczególnych terminów. Warto jednak zwrócić uwagę, że w większości były to określenia **negatywne**.
- Z ADR kojarzyły się nieliczne określenia, różne dla każdej z grup. ADR oceniane jest jednak jako sposób szybki, elastyczny i skuteczny. Pojawiają się jednak również (negatywne) skojarzenia z sądem, formalnościami i skomplikowanymi procedurami.
- W obu grupach termin „polubowne rozwiązywanie sporów” kojarzył się z kompromisem pomiędzy racjami dwóch stron oraz prostotą.

Język kampanii

Warszawa

Polubowne rozwiązywanie sporów	ADR	Nie pasuje nigdzie
- Kompromisowy - Prosty - Ma na celu rozwiązanie zadawalające obie strony - Nie kojarzący się z sądem - Elastyczny	- Profesjonalny - Obiektywny	- Niesprawiedliwy - Nieprofesjonalny - Nieskuteczny - Drogi - Z wygraną - Narzucony - Wzmacnianie konfliktu - Stresujący - Brak kompromisu - Wiadomo jaki będzie wynik - Długotrwały - Bez wygranej - Kojarzący się z sądem - Mała satysfakcja - Brak formalności - Jedna ze stron będzie niezadowolona - Przymusowy - Skomplikowany - Nie wiadomo jaki będzie wynik - Niejasny
- Niezależny - Skuteczny - Dobrowolny - Zrozumiały - Sprawiedliwy - Budowanie porozumienia - Kojarzący się z formalnościami - Duża satysfakcja - Szybki - Tani - Bezstresowy		

*Cechy wskazane przez obydwie grupy

Język kampanii

Włocławek

Polubowne rozwiązywanie sporów	ADR	Nie pasuje nigdzie
- Kompromisowy - Prosty - Ma na celu rozwiązanie zadowalające obie strony - Obiektywny - Tani - Bez wygranej - Dobrowolny - Zrozumiały - Budowanie porozumienia - Wiadomo jaki będzie wynik	- Z wygraną - Szybki - Elastyczny - Skomplikowany - Kojarzący się z sądem - Narzucony - Nie wiadomo jaki będzie wynik.	- Niesprawiedliwy - Drogi - Nieprofesjonalny - Nieskuteczny - Brak formalności - Sprawiedliwy - Stronniczy - Bezstresowy - Duża satysfakcja - Profesjonalny - Wzmacnianie konfliktu
- Nie kojarzący się z sądem - Jedna ze stron będzie niezadowolona - Przymusowy		



ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.
ul. Juliusza Słowackiego 12
01-627 Warszawa
tel.: +48 022 584 85 00
fax.: +48 022 584 85 01
e-mail: adam.ciolek@arc.com.pl

TO, CO ISTOTNE