

**Anna Dąbrowska, Mirosława
Janoś-Kresło**

**Marketing usług a prawa
konsumentów**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 37-50

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ANNA DĄBROWSKA¹MIROSLAWA JANOS-KRESŁO²

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

MARKETING USŁUG A PRAWA KONSUMENTÓW

Streszczenie

Mówiąc o marketingu usług zwykle zainteresowania badaczy koncentrują się na instrumentach marketingu mix czy strategiach. Zdaniem autorek, marketing pojmowany jako proces zarządczy i społeczny daje możliwość poszukiwania związku z prawami konsumentów. Jest to tym bardziej zasadne, że usługi cechuje niematerialność, która wywiera wpływ na kontakty między usługobiorcą i usługodawcą. Coraz częściej odbiorcą usług są konsumenci czyli klienci indywidualni.

Słowa kluczowe: usługi, marketing, prawa konsumentów

Wprowadzenie

Przyjmując za Ph. Kotlerem, że marketing „jest to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy, uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów oraz wartości”³, to wartości powinny dać konsumentowi korzyści funkcjonalne i emocjonalne oraz powinny one być wyższe niż koszty, na które składają się: czas, pieniądze, emocje, wysiłek fizyczny. Z perspektywy zorientowanej na wartości, marketing usług obejmuje wszystkie działania skierowane na klienta, które pomagają tworzyć wartość⁴. Firmy kreują wartość dla klientów przez oferowanie różnego

¹ annadabrowska1@wp.pl.

² mirkajk@interia.pl.

³ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Warszawa 2012, s. 8.

⁴ M. Bruhn, D. Georgi, *Services marketing. managing the services value chain*, Publisher: Harlow, Financial Times, Prentice Hall 2006, Chapter 1.

rodzaju usług zaspokajających potrzeby konsumentów, prezentują swoje możliwości i dostarczają usługi w sposób najlepiej odpowiadający konsumentom po akceptowanej przez nich cenie. Wartością otrzymywaną od klientów są zaś głównie pieniądze wpływające za dokonany zakup i korzystanie z usług⁵. Jednocześnie należy zauważyć, że w ostatnich latach, szczególnie w czasach kryzysu, zatrzymanie klienta, czy to indywidualnego czy instytucjonalnego, staje się coraz trudniejsze, podobnie jak utrzymanie wielkości popytu.

W niniejszym artykule odniesiono się do marketingu usług w kontekście praw, jakie przysługują konsumentom. W części empirycznej wykorzystano wybrane wyniki badań (ilościowego i jakościowego) przeprowadzonych na potrzeby realizacji projektu badawczego „Ochrona i edukacja konsumentów na wybranych rynkach usług”⁶.

Usługi jako przedmiot działań marketingowych

Współczesny człowiek, jak powiedział słusznie prof. Kazimierz Rogoziński żyje w sieci usługowych relacji. Oznacza to, że usługi spełniają coraz ważniejszą rolę w życiu konsumentów, a zatem są produktem, po który konsument sięga coraz częściej. Wynika to z faktu, że usługi stały się nieodzownym elementem naszego codziennego życia w ramach gospodarstwa domowego, budowania kapitału wiedzy, pracy, spędzania czasu wolnego. Można powiedzieć, że usługi⁷:

- stały się nieodzownym dodatkiem do większości towarów konsumpcyjnych,
- pozwalają funkcjonować gospodarstwu domowemu i jego członkom (np. konieczność korzystania z nośników energii, usług komunalnych, wynajmu mieszkań, usług handlowych),
- pozwalają korzystać z osiągnięć cywilizacyjnych (np. usługi teleinformatyczne, komunikacji, e-usługi),
- wzbogacają osobowość człowieka i tworzą kapitał ludzki, społeczeństwo wiedzy (np. usługi edukacji, ochrony zdrowia, kultury, turystyki),

⁵ Ch. Lovelock, *Services marketing. People, technology, strategy*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2001, s. 19.

⁶ Projekt finansowany był ze środków NCN, realizowany w Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w latach 2011–2012. Kierownikiem projektu była Anna Dąbrowska.

⁷ A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2008.

- są elementem czasu wolnego, decydując np. o jakości jego zagospodarowania (np. usługi turystyczno-rekreacyjne, kultury, edukacyjne, gastronomiczne, usługi prowadzenia gospodarstwa domowego),
- pozwalają zabezpieczać szeroko pojęte finanse gospodarstw domowych (np. usługi ubezpieczeniowe, bankowe, maklerskie).

Zarządzanie marketingiem, jak mówi Ph. Kotler, jest sztuką i nauką wyboru rynków docelowych oraz pozyskiwania i powiększania grupy nabywców poprzez kreowanie wartości, jej dostarczanie i informowanie o niej⁸. Społeczny aspekt marketingu autor ten wyraził słowami: „(...) zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczaniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym dążeniu do podnoszenia poziomu dobrobytu pojedynczego konsumenta i społeczeństwa”⁹.

Konsumenci mają obecnie do dyspozycji coraz bogatszą i bardziej zróżnicowaną ofertę usług, co sprzyja ujawnianiu się prawdziwych preferencji konsumpcyjnych i dokonywaniu swobodnych (lub swobodniejszych) wyborów. Rynek stwarza ponadto warunki dla bardziej przemyślanych decyzji zakupowych, opartych na informacjach pochodzących z różnych źródeł, w tym internetu. Konsumenty mają zatem z jednej strony potencjalną możliwość osiągnięcia pożądanego zadowolenia, satysfakcji, z drugiej strony podnoszenia poziomu dobrobytu.

Zwiększenie dobrobytu konsumentów w odniesieniu do cen, produktu, jakości, różnorodności, przystępności oraz bezpieczeństwa towarów i usług jest także jednym z zadań polityki konsumenckiej Unii Europejskiej przyjętej do realizacji w latach 2007–2013¹⁰ i dalszych. Dobrobyt konsumentów leży w centrum dobrze funkcjonujących rynków. Konsumenty potrzebują prawdziwych wyborów, rzetelnych informacji oraz zaufania.

Jak nakazuje współczesny marketing, warunkiem osiągnięcia sukcesu na rynku przez firmy i organizacje jest rozpoczynanie wszelkich działań od rozpoznania potrzeb i pragnień konsumentów wraz z rozpoznaniem ich źródeł tkwiących w fizycznym i psychologicznym organizmie jednostki oraz w jej społecznym otoczeniu. Zrozumienie zachowań konsumentów oraz motywów, którymi się kierują podejmując decyzję zakupu towarów lub skorzystania z usług sta-

⁸ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis..., s. 8.

⁹ Ph. Kotler, *Marketing*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 26.

¹⁰ *Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013. Wzmocnienie pozycji konsumentów, polepszenie ich dobrobytu oraz zapewnienie ich skutecznej ochrony*, KOM (2007) 99, Dyrekcja Generalna ds. Zdrowia i Ochrony Konsumentów KE, Wspólnoty Europejskie 2007, s. 13.

nowi przedmiot zainteresowania badań marketingowych. Badacze starają się, poznać i zrozumieć konsumenta – jego sytuację demograficzną, ekonomiczną, społeczną, kulturową, reakcję na działania marketingowe. Podejmowane działania mają na celu bardziej aktywne pobudzanie popytu, kreowanie nowych potrzeb oraz doskonalszych sposobów ich zaspokajania¹¹.

Konsumentowi, który korzysta z usług nie chodzi tylko o zaspokojenie potrzeby, ale o takie jej zaspokojenie, które przyniesie mu maksimum satysfakcji z dokonanego wyboru. Satysfakcja, jak często się podkreśla, jest jedyną prawdziwą wartością, jaką musi zapewnić zarówno usługa traktowana jako produkt, cena, dystrybucja czy promocja. Kreowanie satysfakcji konsumenta i maksymalizowanie użyteczności jest w istocie podstawowym celem działalności marketingowej.

Firmy usługowe mówią konsumentowi: damy ci produkt usługowy jakiego potrzebujesz, jakiego pragniesz, zrobimy to za ciebie, bowiem dla wielu usług substytutem jest samoobsługa lub dobro materialne. Przekonują o tym kierując do konsumentów informacje za pośrednictwem odpowiednio skonstruowanych instrumentów marketingowych: ofert, cen, nowych kanałów dystrybucji i narzędzi promocji. Czy jest w tym coś złego? Nie, ale dopóty, dopóki nie narusza się praw konsumentów.

Istota praw konsumentów

Poniżej przedstawiono podstawowe prawa konsumentów w Unii Europejskiej, które wypełniane są coraz to nową treścią.

Prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa (*the right to protection and safety*) dotyczy ochrony przed produktami, procesami produkcyjnymi i usługami, które są niebezpieczne dla zdrowia lub życia. Realizacja tego prawa obejmuje różne rozwiązania, m.in. informacje ostrzegawcze, instrukcje bezpiecznego korzystania, ustanowienie standardów jakości, ustanowienie obowiązku wzajemnego informowania się o pojawianiu się produktów niebezpiecznych, natychmiastowe powiadamianie o wadliwym produkcie. Jednak jego największą siłą jest wycofanie produktu. To także informowanie konsumentów o potencjalnych zagrożeniach związanych z korzystaniem z produktu czy monitorowanie

¹¹ Szerzej do problemu autorki nawiązały w: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Przestrzeganie praw konsumentów jako element budowania lojalności klientów*, w: *Kształtowanie lojalności klientów w teorii i praktyce*, red. K. Świercz, W. Nowacki, Warszawska Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2011.

wypadków konsumenckich¹². Bezpieczeństwu służą odpowiednie przepisy prawa, za przestrzeganie których odpowiadają instytucje państwowe, sprawując nadzór nad rynkiem. W zakresie ogólnego bezpieczeństwa produktów organem sprawującym nadzór jest Prezes UOKiK, który wykonuje swoje zadania przy pomocy Inspekcji Handlowej¹³.

Prawo do ochrony interesów ekonomicznych (*the right to protection of economic interest*) wiąże się przede wszystkim z zapewnieniem konsumentom ochrony przed nadużywaniem silniejszej pozycji na rynku przez pozostałe podmioty, a w szczególności te, które zajmują pozycję dominującą. Można to osiągnąć poprzez zakaz stosowania nieuczciwej konkurencji, narzucania niekorzystnych warunków umów, stosowania wygórowanych cen nieadekwatnych do jakości towaru lub usługi, nierzetelnych praktyk marketingowych itp. Konsument europejski otrzymał wraz z przyjętą 10 października 2011 r. nową dyrektywą dotyczącą praw konsumenta (*The Directive on Consumer Rights*) większy zakres ochrony swoich praw. Dyrektywa ta zwiększa przejrzystość uprawnień klientów w przypadkach coraz popularniejszej sprzedaży wysyłkowej i handlu w internecie. Konsumentom gwarantuje się ochronę m.in. przed ukrytymi opłatami i kosztami, okres wycofania się z zakupów będzie wydłużony do 14 dni, a ponadto zostanie określone, kto płaci za zwrot towaru¹⁴. Konsument powinien mieć całą gamę produktów, w tym usługowych z różnych firm do wyboru przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Szczególna uwaga zwracana jest na te obszary, w których skutki podjętych przez konsumentów decyzji mogą mieć istotne znaczenie dla ich bezpieczeństwa finansowego, jak koszt kredytu konsumencieckiego, czy określenie niedozwolonych klauzul umownych w umowach z kon-

¹² Ustawa z 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów, DzU z 2003, nr 229, poz. 2275 z późn. zm.

¹³ Ustawa z 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej, DzU z 2009, nr 151, poz. 1295 z późn. zm.

¹⁴ Przyjęta dyrektywa o prawach konsumentów zmienia dwie inne: dyrektywę w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji oraz dyrektywę w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich, a także zastępuje dyrektywę w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość i dyrektywę w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa. Kraje członkowskie mają czas do 13 grudnia 2013 r. na wprowadzenie do swojego porządku prawnego regulacji zgodnych z nową dyrektywą, zaś termin na wejście w życie tych przepisów określono na 6 miesięcy od chwili ogłoszenia. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EEG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EEG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady.

sumentami, których rejestr prowadzi Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Prawo do efektywnego dochodzenia roszczeń (*the right to redress*) to prawo do uczciwego rozliczenia roszczenia, w tym odszkodowania za wprowadzenie w błąd, nieodpowiedniej jakości towar lub usługę. W zakresie stosunków cywilnoprawnych, a do takich należą umowy zawierane przez konsumentów, przejawem ochrony jest właśnie przyznanie określonych praw podmiotowych z możliwością zgłoszenia roszczeń o ich realizację. Mając na uwadze zarówno sankcje, jak i gwarancje należytego świadczenia usług ustawodawca przewidział możliwość powstania roszczenia m.in. z tytułu nienależytego wykonania umowy, niezgodności towaru z umową. Po wyczerpaniu drogi postępowania reklamacyjnego, jeżeli przedsiębiorca nie uznał reklamacji konsumenta, a ten się nie zgadza z jego decyzją, może on zwrócić się o mediację lub rozstrzygnięcie do sądu polubownego, a więc skorzystać ze wspomnianych alternatywnych metod rozstrzygania sporów (ADR). Polubowne sądy konsumenckie rozpatrują spory o prawa majątkowe wynikłe ze sprzedaży towarów lub usług między konsumentami a przedsiębiorcami na podstawie regulaminu. Stałe Polubowne Sądy Konsumenckie działają przy Wojewódzkich Inspektoratach Inspekcji Handlowej¹⁵. Ponadto działają: Stały Polubowny Sąd Konsumencki przy Prezesie Urzędu Komunikacji Elektronicznej, który rozstrzyga spory związane z usługami telefonii komórkowej i stacjonarnej, dostępu do internetu oraz usługami pocztowymi; Sąd Polubowny przy Rzeczniku Ubezpieczonych, do kompetencji którego należy rozstrzyganie sporów powstałych między konsumentami a zakładami ubezpieczeń, powszechnymi towarzystwami emerytalnymi, Ubezpieczeniowym Funduszem Gwarancyjnym oraz Polskim Biurem Ubezpieczycieli Komunikacyjnych; arbiter bankowy, który rozpatruje spory pomiędzy konsumentami (klientami banków) a bankami: w zakresie roszczeń pieniężnych z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania przez bank czynności bankowych lub innych czynności na rzecz konsumenta; Sąd Polubowny przy KNF, który rozpatruje sprawy powstałe między wszystkimi uczestnikami rynku finansowego, w szczególności między podmiotami podlegającymi nadzorowi KNF a odbiorcami świadczonych przez nie usług.

Prawo do informacji i edukacji (*the right to information and education*) dotyczy podawania informacji potrzebnych do dokonania świadomego przez konsumenta wyboru towarów i usług, który ma być chroniony przed

¹⁵ Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej...

nieuczciwymi lub wprowadzającymi w błąd reklamami i oznakowaniami produktów. Jest to prawo do zdobywania przez konsumenta wiedzy i umiejętności potrzebnych do podejmowania świadomych wyborów dotyczących towarów i usług, podstawowych praw konsumentów oraz dochodzenia roszczeń. W myśl tego prawa konsument powinien mieć możliwość poznania podstawowych cech oferowanych towarów i usług (jest to szczególnie istotne w odniesieniu do usług z uwagi na ich niematerialność), prawo do racjonalnego wyboru spośród konkurencyjnych ofert, do korzystania w sposób bezpieczny i satysfakcjonujący z dóbr i świadczonych usług oraz dochodzenia rekompensaty za wszelkie krzywdy lub szkody wynikłe z użytkowania towarów i korzystania z usług. Służyć temu powinna szeroko zakrojona działalność edukacyjna, skierowana do wszystkich konsumentów, w tym szczególnie do najsłabszych segmentów, jakimi są młodzież i dzieci oraz osoby starsze.

Konsument niedysponujący informacjami na temat cech produktu i warunków transakcji pozbawiony jest możliwości podejmowania racjonalnych, przemyślanych decyzji zakupu, a także nie może skutecznie bronić swoich interesów. Dlatego też tak ważną sprawą jest uświadomienie konsumentom ich praw i obowiązków. Konsument świadomy staje się bardziej równorzędnym partnerem, wzmacnia swoją pozycję na rynku. Zapewnienie powszechnego dostępu do informacji i edukacji konsumenckiej jest zadaniem instytucji rządowych, samorządowych i pozarządowych organizacji konsumenckich, przede wszystkim tych, dla których jest ona działalnością statutową. Wymienić tu należy zarówno UOKiK, powiatowych/miejskich rzeczników konsumentów, jak i ogólnopolskie organizacje konsumenckie: Federację Konsumentów oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich. Na stronach www tych instytucji i organizacji można znaleźć informacje i porady odnośnie przysługujących praw konsumentom, postępowania w przypadku ich naruszenia.

Polscy konsumenci mając na uwadze ochronę swoich praw mogą się także zwracać do Europejskiego Centrum Konsumenckiego (ECC-Network) założonego w 2005 r. na wzór analogicznych centrów działających w innych krajach Unii Europejskiej oraz w Norwegii i Islandii. Do zadań Centrum należy m.in. udzielanie pomocy w dochodzeniu praw konsumenckich na jednolitym rynku – od dostarczania informacji na temat tych praw po organizowanie dostępu do procedur odszkodowawczych w sporach transgranicznych. ECK powstało na mocy porozumienia Komisji Europejskiej z Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz jest finansowane ze środków Unii Europejskiej i UOKiK.

Prawo do reprezentacji (*the right of representation, the right to be heard*) oznacza, że konsumenci mają prawo do zorganizowanych form aktywności, także zapewnione reprezentowanie w podejmowaniu i realizacji polityki rządu w zakresie spraw konsumenckich. Na forum międzynarodowym organizacją reprezentującą interesy konsumentów jest wspomniana już Międzynarodowa Organizacja Konsumentów (*Consumers International*). Misją jej jest orędownie na rzecz praw konsumentów na arenie międzynarodowej w celu ochrony i wzmocnienia pozycji konsumentów na świecie¹⁶. W Polsce organizacjami o zasięgu ogólnopolskim są: Federacja Konsumentów oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (SKP), których misja jest tożsama z misją wszystkich organizacji konsumenckich działających na świecie – jest nią wzmocnianie pozycji konsumentów na rynku oraz ochrona praw konsumentów¹⁷.

Działania marketingowe usługodawców a prawa konsumentów

Zgodnie z ustawą z 4 marca 2010 r. o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej¹⁸ usługodawca, przed zawarciem umowy w formie pisemnej, a w przypadku braku pisemnej umowy – przed rozpoczęciem świadczenia usługi, jest obowiązany, w sposób jednoznaczny, podać usługobiorcy, o ile posiada, określone informacje o firmie, główne cechy usługi, jej cenę, jeżeli została ustalona; stosowane wzorce umów oraz postanowienia umowne określające prawo właściwe dla danej umowy lub sąd albo inny organ właściwy do rozstrzygania sporów o gwarancjach jakości wykonanej usługi, które nie są wymagane przepisami prawa.

Usługodawca ma obowiązek dokładnego, zrozumiałego oraz niewprowadzającego konsumenta w błąd informowania o istotnych warunkach umowy, a w przypadku zmiany tych warunków musi o nich poinformować konsumenta. Przykładem może być umowa o świadczenie usług turystycznych, gdzie o zmianie warunków, takich jak np: odwołanie imprezy, cena (przy czym cena nie może być zmieniona na 20 dni przed datą wyjazdu), hotel, termin, konsument musi być niezwłocznie poinformowany¹⁹.

Praktyka pokazuje, że już na etapie zawierania umowy może dochodzić do naruszania praw konsumentów zwłaszcza tam, gdzie usługodawca posługuje się

¹⁶ www.consumersinternational.org.

¹⁷ www.konsumenci.pl/.

¹⁸ Ustawa z 4 marca 2010 r. o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, DzU z 2010, nr 47, poz. 278 z późn. zm.

¹⁹ Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, DzU z 2004, nr 223, poz. 2268 z późn. zm.

wzorcami umownymi. Wzorce umowne mają najczęściej postać ogólnych warunków umów, regulaminu świadczenia usług czy cennika (taryfy). W wielu jednak przypadkach umowa ta zawierana jest jako umowa adhezyjna – treść umowy jest jednostronnie i definitywnie określona przez jednego kontrahenta (np. przedsiębiorcę telekomunikacyjnego), który narzuca go drugiej stronie (konsumentowi) bez możliwości swobodnego negocjowania jej postanowień. Rola konsumenta jest ograniczona jedynie do podjęcia decyzji akceptującej postanowienia kontraktu.

W celu ochrony praw konsumenta przed narzucaniem konsumentom własnych warunków umowy niekorzystnych dla drugiej strony wprowadzona została instytucja prawna określana jako klauzule niedozwolone. Każdy konsument ma możliwość sprawdzenia w rejestrze postanowień wzorców umownych uznanych za niedozwolone, czy zawierana przez niego umowa nie zawiera takich klauzul. Może się bowiem zdarzyć, że umowa – chociaż zgodna z prawem – zawiera zapis, który jest już z prawem niezgodny, czyli klauzulę niedozwoloną. Niedozwolone postanowienia umowne (klauzule abuzywne) to takie, które nie zostały uzgodnione z konsumentem indywidualnie (czyli najczęściej przedsiębiorca posłużył się wzorcem umowy, a konsument go po prostu podpisał), a które kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszając jego interesy. O uznaniu danego postanowienia za niedozwolone decyduje Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Postanowienie, które w oparciu o prawomocny wyrok sądu wpisane zostało do rejestru klauzul niedozwolonych (prowadzi je UOKiK, są dostępne na stronie internetowej Urzędu) jako „postanowienie wzorca umowy uznane za niedozwolone”, nie może być używane w obrocie prawnym z udziałem konsumentów. Wówczas klauzula ta przestaje obowiązywać wszystkich konsumentów, jednakże, aby np. konsument odzyskał pieniądze, które już wpłacił zgodnie z tą niedozwoloną klauzulą, musi wnieść sprawę do sądu cywilnego. Stosowanie ich jest zabronione i może zostać uznane przez Prezesa UOKiK za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, a tym samym być zagrożone karą finansową w wysokości do 10% przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w roku poprzedzającym wydanie decyzji. W rejestrze klauzul niedozwolonych prowadzonych przez UOKiK najwięcej dotyczy branży turystycznej (976, co stanowi prawie 31% klauzul umownych w liczbie klauzul ogółem)²⁰.

²⁰ http://uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php, stan na dzień 17 maja 2012 r.

Do naruszenia interesów konsumentów dochodzi także na innych obszarach związanych z procesem świadczenia usługi. W czerwcu 2011 roku Inspekcja Handlowa skontrolowała 338 przedsiębiorców, którzy świadczyli usługi w 29 branżach. W 12 firmach wystąpiły nieprawidłowości dotyczące udzielania gwarancji. Większość kontrolowanych przedsiębiorców nie prowadziła także pełnej ewidencji przyjętych do realizacji usług. W co ósmej firmie usługowej, czyli 43 placówkach stwierdzono brak cennika świadczonych usług²¹. To, co stwierdzili kontrolerzy dostrzega także konsument, który często obarcza za te nieprawidłowości marketing, nazywając go nieetycznym, manipulantem wobec decyzji konsumenta.

Branżą, która przyczynia się do takich opinii jest m.in. turystyka. Firmy turystyczne coraz częściej oferują klientom różnorodne formy promocji, celem pokonania konkurencji i wygrania walki o klienta. Starają się one jak najlepiej zaprezentować swoją ofertę, wykorzystując niekiedy do tego agresywne praktyki marketingowe, chcąc skusić konsumenta za wszelką cenę do zakupu imprezy turystycznej, najlepiej jeszcze przed sezonem, albo w ostatniej chwili. W 2011 i 2012 roku jakże często można było się spotkać z sytuacją: złap klienta i zostaw go w miejscu pobytu, na lotnisku itp., zaoferuj mu atrakcyjny wyjazd za nieprawdopodobnie niską cenę. Takie działania tylko utwierdzają w przekonaniu, że marketing oszukuje, że jego celem nie jest jak najlepsze zaspokojenie potrzeb konsumenta. Zaś przecież konsument ma prawo do rzetelnej informacji czyli pełnej, prawdziwej i nie wprowadzającej w błąd (na tym rynku gwarantuje mu to ustawa o usługach turystycznych). Łamanie tego prawa jednocześnie stanowi zagrożenie dla kolejnego – ochrony interesów ekonomicznych konsumenta.

Kolejnym obszarem wartym uwagi są reklamy wprowadzające w błąd. Za reklamę wprowadzającą w błąd należy uznać sytuację, gdy konsument uzyskuje fałszywe wyobrażenie na temat towaru lub usługi i nie ma znaczenia, czy zdecydował się na skorzystanie z danej oferty czy nie. Reklamy te łamią jedno z podstawowych praw konsumenta – dostęp do jasnej i rzetelnej informacji. Prym wiodą tu firmy telekomunikacyjne. Prezes UOKiK prowadzi rocznie około 30 postępowań dotyczących reklam emitowanych przez firmy telekomunikacyjne (mobilne i stacjonarne)²².

²¹ Raport – legalność i rzetelność przedsiębiorców świadczących usługi dla konsumentów w świetle kontroli Inspekcji Handlowej, UOKiK, IH, Warszawa, czerwiec 2011.

²² Ukarani za reklamy wprowadzające w błąd, <http://prawa-konsumenta.wieszjak.pl/nowosci/86950,2,Ukarani-za-reklamy-wprowadzajace-w-blad.html>.

To są tylko wybrane przykłady, które można mnożyć. W 2011 roku do miejskich/powiatowych rzeczników konsumentów zgłoszono 181 664 skarg dotyczących usług²³. Warto powrócić do pytania, czy to вина marketingu, który namawia do budowania relacji partnerskich z konsumentem, a także mówi o dostarczaniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym dążeniu do podnoszenia poziomu dobrobytu pojedynczego konsumenta i społeczeństwa?

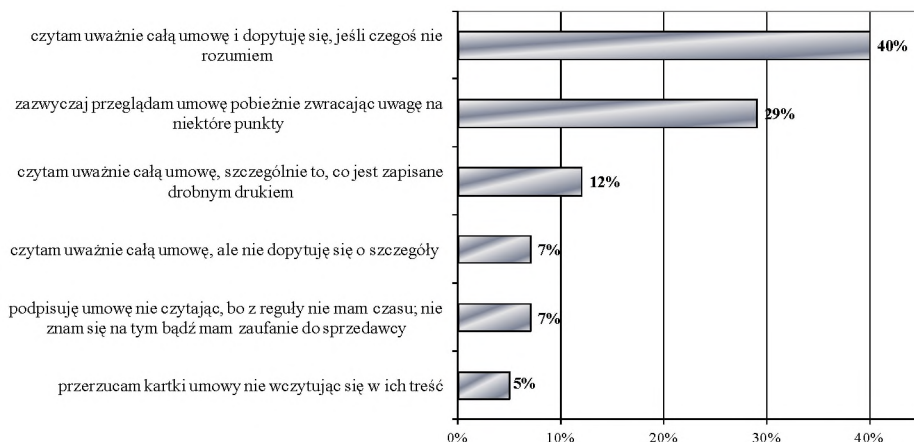
Z badania własnego auterek ilościowego (wywiad z konsumentami przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety) i jakościowego (indywidualne wywiady pogłębione z usługodawcami) wynika, że konsumenci nie czytają dokładnie i ze zrozumieniem umów, często bezkrytycznie ufają usługodawcom, nawet podpisując umowę o kredyt bankowy, pożyczkę.

Można zadać pytanie, dlaczego tak się dzieje, dlaczego można stosować niedozwolone praktyki, dlaczego konsumenci pozwalają na łamanie swoich praw?

Badanie, które zostało przeprowadzone na potrzeby projektu badawczego pt. „Ochrona i edukacja konsumentów na wybranych rynkach usług” wśród 1002 konsumentów mieszkających w dużych miastach Polski (powyżej 100 tys. mieszkańców), w tym w Warszawie na przełomie listopada i grudnia 2011 roku, wykazało, że respondenci nie byli szczególnie zainteresowani przysługującymi im prawami. Co prawda ponad połowa badanych coś na temat praw konsumenta słyszała, ale odsetek tych, którzy się tym nie interesowali (26%), przewyższał tych, którzy szukali takich informacji (17%). Zaś przecież silny konsument znający swoje prawa staje się wymagającym partnerem biznesu.

Na uwagę zasługują dane dotyczące czytania umów. Przeważał odsetek konsumentów, którzy bardziej lub mniej uważnie czytali umowę nad tymi, którzy pobieżnie przeglądali treść umowy lub jej nie czytali (rys. 1). Uwaga, z jaką konsumenci czytają umowy, zależy od rodzaju usługi, której dotyczy umowa. Respondenci najuważniej zapoznają się z umowami o świadczenie usług bankowych (78%). Prawie tak samo uważnie czytają również umowy o świadczenie usług ubezpieczeniowych (75%) i telekomunikacyjnych (73%). Zdecydowanie najmniej badanych uważnie zapoznaje się z umowami dotyczącymi usług turystycznych – jedynie 58%, jednocześnie w przypadku tego typu usług najczęściej udzielano odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

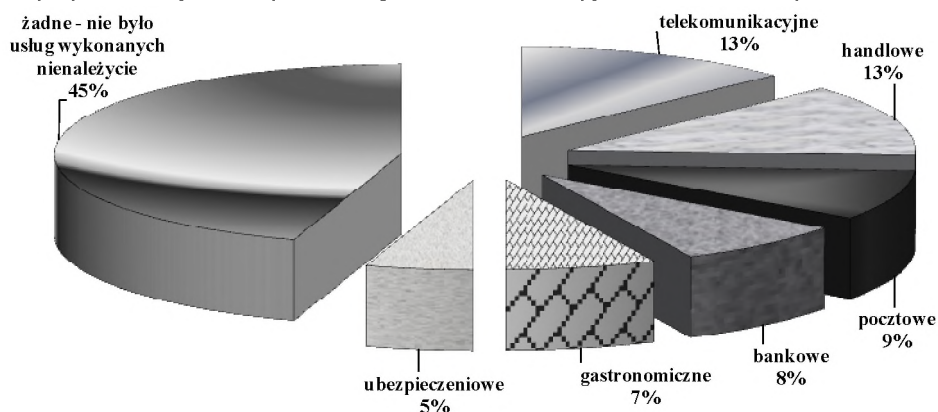
²³ *Funkcjonowanie powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów w roku 2011*, UOKiK, Warszawa, lipiec 2012.



Rys. 1. Postawy konsumentów wobec podpisywanych umów

Źródło: badanie własne, grudzień 2011.

Zapytano respondentów, czy w latach 2009–2011 spotkali się z nienależytym wykonaniem usług. Najmniejszy odsetek respondentów wskazał na usługi turystyczne, największy na usługi telekomunikacyjne i handlowe (rys. 2).



Rys. 2. Nienależyte wykonanie usług

Źródło: badanie własne, grudzień 2011.

Prawie 1/3 badanych konsumentów niezadowolonych z wykonania usługi nie zdecydowała się złożyć reklamacji. Były też przypadki, że reklamacja została złożona, pozytywnie rozpatrzona, a potem pojawiły się problemy z jej wyegzekwowaniem. Tak odpowiedziało 35% respondentów reklamujących usługi ubezpieczeniowe, 24% bankowe, 22% handlowe, 17% gastronomiczne, 16% pocztowe, 13% turystyczne. Konsument zaś ma prawo do pozytywnego załatwienia uzasadnionej reklamacji.

Z wielu badań, w tym badań autorek, wynika, że polskich konsumentów charakteryzuje niski poziom znajomości instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów²⁴. Potwierdziły to także omawiane wyniki badania. 48% badanych nie potrafiło wymienić żadnej instytucji i organizacji zajmujących się sprawami konsumentów.

Można postawić tezę, że podniesienie świadomości konsumenckiej wymaga działań edukacyjnych, których celem powinno być wzmocnienie konsumentów jako uczestników rynku i odbiorców działań marketingowych. Znajomość instytucji i organizacji konsumenckich może ułatwić pozyskiwanie rzetelnych informacji na temat praw konsumenckich, uzyskanie pomocy w przypadku ich naruszenia.

Zdaniem respondentów/usługodawców biorących udział w IDI dostrzegalne jest coraz większe doinformowanie konsumentów na temat przysługujących im praw, również za sprawą wielu kampanii społecznych. Jednak mimo że świadomość stale rośnie, to wciąż plasuje się na dość niskim poziomie. Zasób wiedzy określano jako „nikły, niski”. Pełną i rzetelną wiedzą dysponuje jedynie wąska grupa konsumentów. Konsumenty zaczynają pogłębiać swoją wiedzę dopiero w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej, gdy spotykają się z nienależytym wykonaniem usługi, z nierzetelnością przedsiębiorców czy też uważają, że zostali oszukani. Ich zdaniem klienci najczęściej w ogóle nie zapoznają się z podpisywanymi umowami. Pracownicy firm usługowych są przekonani, że klienci podpiszą absolutnie każdy dokument, który zostanie im przedłożony bez świadomości żadnych konsekwencji.

Jednak przez niektórych usługodawców rosnąca świadomość konsumentów była postrzegana jako zagrożenie i czynnik, który utrudnia prowadzenie działalności.

Podsumowanie

Obecnie na wolnym rynku firmy usługowe muszą zabiegać o klientów. Dzięki marketingowi potrafią oni wpływać na decyzje nabywcze konsumentów, skutecznie przekonać do swojej oferty i firmy. Nie zawsze jest to czynione w sposób uczciwy z punktu widzenia konsumenta. Dlatego zgodzić się należy z tezą (którą autorki propagują od lat), że prawa konsumentów powinien znać

²⁴ Por. m.in. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005; A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa 2007, A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych: uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa 2010.

i konsument i usługodawca, a szczególnie ten drugi. Wówczas nie będziemy musieli się zastanawiać, czy marketing kłamie, oszukuje, a działania marketingowe wprowadzają w błąd i są nierzetelne. Znajomość ta powinna jednakże przyczynić się do podnoszenia wartości usługi dla klienta, a nie obchodzenia jego praw.

Przedsiębiorcy muszą ponadto brać pod uwagę zmieniające się realia, w którym przychodzi im funkcjonować, także fakt, że współczesny konsument to już nie tylko klient, ale przede wszystkim człowiek, którego potrzeby nie powinny być nigdy zaniedbywane. Może się bowiem okazać, że nawet działania zgodne z prawami konsumentów, nie będą wystarczające dla przyciągnięcia konsumentów, wyróżnienia się firmy na rynku. W warunkach niepewności konsumenci szukają firm, które wyróżniają się na rynku dzięki wyznawanych wartościom, które zaspokoją pragnienia i życzenia konsumentów jako ludzi²⁵.

Dojrzałość konsumentów i rosnąca świadomość przedsiębiorców mogą spowodować, że działania marketingowe akceptowane przez obie strony będą wreszcie mogły opierać się na budowaniu relacji partnerskich między usługodawcą i usługobiorcą.

SERVICES MARKETING AND CONSUMER RIGHTS

Summary

Speaking of services marketing, researchers' interest usually focuses on the marketing-mix instruments and strategies. According to the authors, marketing seen as a management and social process makes it possible to look for the connections of marketing with consumers' rights. This is all the more justified since services are characterized by intangibility, which has an impact on relations between the customer and the service provider. Increasingly, the recipients of services are consumers or individual customers.

Keywords: services, marketing, consumer rights

Translated by Alicja Fandrejewska

²⁵ Ph. Kotler, H. Kartajana, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 18–19.