

Maria Śmiechowska, Przemysław Dmowski

Postrzeganie przez konsumentów postępowania reklamacyjnego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 133-146

2012

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.

dr hab. MARIA ŚMIECHOWSKA, prof. AM
dr inż. PRZEMYSŁAW DMOWSKI
Akademia Morska w Gdyni

POSTRZEGANIE PRZEZ KONSUMENTÓW POSTĘPOWANIA REKLAMACYJNEGO

Streszczenie

W czasach postępującego konsumpcjonizmu człowiek coraz więcej czasu poświęca na konsumpcję dóbr materialnych i usług. Dla wielu osób zakupy są metodą na spędzanie wolnego czasu, rozrywką, stylem życia. Dla jednych konsumpcja staje się wyznacznikiem jakości życia, podczas gdy inni robią zakupy tylko wtedy kiedy uznają, że jest to konieczne. Jedni i drudzy narażeni są na nieuczciwe praktyki rynkowe stosowane przez producentów i marketingowców. Nie zawsze interes producenta idzie w parze z interesem konsumenta. Celem artykułu jest przedstawienie aktualnych praw konsumenta wynikających m.in. z umowy kupna-sprzedaży i innych dokumentów oraz przedstawienie znajomości zasad postępowania reklamacyjnego. Badania ankietowe pracy wykazały, że znajomość praw konsumenta i postępowania reklamacyjnego jest wysoka, jednak respondenci zwracają uwagę na zbyt długi okres rozpatrywania postępowania reklamacyjnego oraz na nieuprzejmość i niekompetencję sprzedających.

Konsument w świetle prawa

Badanie zachowań konsumenckich obejmujących całokształt procesów poprzedzających zakup towaru lub usługi, a także dotyczących samego procesu kupna i czynności pozakupowych jest złożonym procesem dokonującym się w sferze psychologicznej, socjologicznej i ekonomicznej. Zachowania konsumenckie obejmują to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług. Centralne miejsce zajmują w nich niewątpliwie procesy związane z nabywaniem dobra czy usługi¹.

¹ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk, 2006, s. 11.

Zadowolenie klienta jest najlepszym wskaźnikiem przyszłych zysków przedsiębiorstwa². Szczególnie obecna, kryzysowa sytuacja zmusza wszystkich uczestników rynku do zwrócenia uwagi na konsumenta. Wydaje się, że klient zadowolony z dokonanego zakupu staje się klientem lojalnym, nieodchodzącym do konkurencji. Jednak sytuacja nie jest już tak jednoznaczna w sytuacji, gdy klient pomimo zadowolenia z dokonanego zakupu towaru lub usługi w dalszym ciągu poszukuje innej oferty. W ograniczaniu niezadowolenia pomagają badania satysfakcji klientów. W walce o klienta niespełnienie oczekiwań jest bardzo dużym błędem ze strony przedsiębiorstwa³. Badania satysfakcji nabywców są jednym z najważniejszych działań firm podejmowanych w ramach zarządzania przez jakość, stanowią one ważne narzędzie sterowania jakością. Dzieje się tak, ponieważ pokazują one przedsiębiorstwu elementy, na które należy zwrócić uwagę, które warto rozwijać, które poprawiać, a które są istotne z punktu widzenia konsumenta. Konieczne jest zatem badanie, obserwowanie oraz analizowanie specyfiki zachowania klientów⁴.

Do pozyskania i zjednania sobie klienta znakomity jest moment, w którym jest on z czegoś niezadowolony i składa reklamację. Ważne jest, aby klient tę reklamację złożył, bo jeżeli będzie niezadowolony z usługi czy towaru i nie zasygnalizuje o tym sprzedawcy bądź producentowi i odejdzie do konkurencji, nie ma możliwości rozmowy i naprawy przez przedsiębiorstwo błędu. Warto więc poświęcać swoim obecnym i potencjalnym klientom odpowiednią ilość czasu, aby zdobyć o nich jak największą wiedzę a następnie jak najlepiej ją wykorzystać⁵.

W zestawieniu konsument–przedsiębiorca za słabsze ogniwo uważa się konsumenta. Czyha na niego wiele niebezpieczeństw ze strony przedsiębiorcy. Dzieje się tak dlatego, ponieważ konsument na rynku występuje sam. Za przedsiębiorstwem stoją wielkie kampanie marketingowe, przy których pracuje wiele osób, a których zadaniem jest zdobycie klienta. Często wykorzystywane są do tego różnorodne, nieuczciwe praktyki, które nie zawsze są zgodne z interesami konsumentów. Mimo że klient jest dla przedsiębiorstwa najważniejszy, bywa że jest po prostu wykorzystywany przez przedsiębiorców i sprzedawców, dlatego istnieje wiele ustaw, które chronią interesy konsumentów. Ważne jest, aby kon-

² A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 7.

³ A. Tiuryn, *Sztuka kochania klienta. Dla szefa i zwykłych ludzi*, CeDeWu, Warszawa, 2007, s. 95–102.

⁴ A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta...*, s. 7–12.

⁵ A. Tiuryn, *Sztuka kochania klienta...*, s. 95–111.

sument miał świadomość istnienia prawa, które go chroni i aby potrafił w konkretnej sytuacji je wykorzystać oraz wnieść roszczenie wiążące się z wadami nabytego dobra⁶. W Polsce ochroną praw konsumentów zajmuje się organ administracji państwowej – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Na straż konsumenta stoi również prawo ustanowione dla obrony jego interesów. Do podstawowych aktów prawnych chroniących konsumenta należą:

- Konstytucja RP (art. 76),
- Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego z 27 lipca 2002 roku (DzU nr 141, poz. 1176 ze zm.),
- Ustawa o kredycie konsumenckim z 20 lipca 2001 roku (DzU nr 100, poz. 1081 ze zm.),
- Kodeks cywilny z 23 kwietnia 1964 roku (DzU nr 16, poz. 93 ze zm.),
- Rozporządzeniu Rady Ministrów z 30 maja 1995 roku w sprawie szczególnych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów (DzU nr 64, poz. 328),
- Kodeks postępowania cywilnego z 17 listopada 1964 roku (DzU nr 43, poz. 296 ze zm.),
- Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości w sprawie określenia regulaminu organizacji i działania stałych polubownych sądów konsumenckich z 25 września 2001 roku (DzU nr 113, poz. 1214),
- Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z 2 marca 2000 roku (DzU nr 22, poz. 271 ze zm.),
- Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z 15 grudnia 2001 roku (DzU nr 122, poz. 1319 ze zm.),
- Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 23 sierpnia 2007 roku (DzU nr 171, poz. 1206 ze zm.).

Prawa konsumenta wynikające z umowy kupna–sprzedaży

Umowę kupna–sprzedaży można podzielić na trzy etapy (rys. 1). Najważniejszym elementem jest faza samej transakcji, ponieważ jest ona decyzją, którą nie zawsze można cofnąć, a której skutki bywają negatywne dla konsumenta. Ważne są również działania, które dzieją się tak przed jej zawarciem, jak po transakcji.

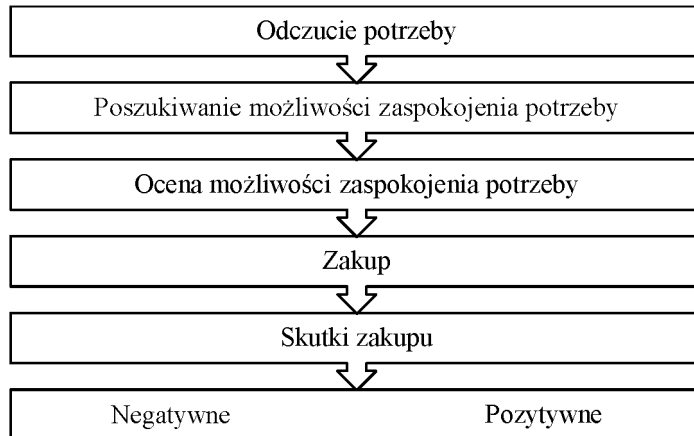
⁶ J. Kowalski, *Prawo konsumenta – co powinieneś wiedzieć*, dodatek do „Rzeczpospolitej” 2010, s. 7.



Rys. 1. Zachowania konsumenta związane z zakupem towaru

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie prezentują proces podejmowania decyzji o zakupie S. Smyczek i I. Sowa, którzy na podstawie modelu EBK (Engela–Bacwella–Kollata) dzielą proces podejmowania decyzji przez konsumenta o zakupie produktów na rynku na sześć etapów (rys. 2)⁷.



Rys. 2. Proces podejmowania decyzji o zakupie i jego skutkach

Źródło: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku, Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 159.

⁷ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku, Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 159.

Każdy klient przed zawarciem umowy ma prawo do uzyskania wszelkich informacji dotyczących oferowanego produktu oraz o warunkach transakcji. Jest mu to potrzebne do podjęcia świadomej decyzji zakupu. Jeżeli konsument w fazie poprzedzającej zakup zostanie wprowadzony w błąd, przez na przykład rozpowszechnianie przez przedsiębiorstwa nieprawdziwych informacji o produkcie, może dochodzić swoich roszczeń.

Etap po zakupie dotyczy głównie użytkowania produktu. Jeżeli produkt kupiony przestał działać, konsument ma prawo domagać się wymiany towaru na zgodny z jego wymaganiami i nadający się do użytku, bądź naprawy. Sprzedawca jest odpowiedzialny przed kupującym za swój produkt, jeśli w chwili wydania jest on niezgodny z umową. Jeżeli kupujący wiedział o niezgodności towaru lub powinien o niej wiedzieć, wtedy sprzedawca jest zwolniony z tej odpowiedzialności. Poza tym przepisy dotyczące praw konsumenta przytaczają zasadę, że jeżeli w ciągu sześciu miesięcy od wydania kupującemu towaru pojawiła się jakaś niezgodność, to domniemywa się, że istniała ona już w chwili zakupu. Konsument może więc domagać się nieodpłatnej naprawy towaru lub wymiany na nowy. Po złożeniu wniosku konsumenta o naprawę lub wymianę sprzedawca musi odpowiedzieć na wniosek w ciągu 14 dni. Jeśli tego nie zrobi, oznacza to, że reklamacja została przyjęta. Sprzedawca ponosi również wszelkie koszty związane z wymianą, które musiał uprzednio ponieść konsument oraz w rozsądnym, do towaru i jego specyfiki czasie, dokonać naprawy lub wymiany.

W przypadku, kiedy wada jest na tyle poważna, że nie opłaca się podejmować działań w celu jej wyeliminowania, ponieważ wiąże się to na przykład z dużymi nakładami finansowymi, wtedy konsument może odstąpić od umowy i domagać się zwrotu pieniędzy. Złe poinformowanie konsumenta może czasem skończyć się problemami zdrowotnymi. Konsument może zareklamować artykuł spożywczy w ciągu trzech dni od otwarcia opakowania lub w przypadku artykułu sprzedawanego luzem – w ciągu trzech dni od dnia zakupu. Zawiadomienie o niezgodności musi nastąpić przed upływem daty minimalnej trwałości produktu⁸.

Prawa przysługujące konsumentowi w ramach innych umów kupna-sprzedaży

Coraz częściej można spotkać się z sytuacją, w której umowa kupna-sprzedaży dokonywana jest bez wychodzenia z domu, za pomocą Internetu,

⁸ J. Kowalski, *Prawo konsumenta – co powinieneś wiedzieć...* s. 21–23.

telefonu, faksu. W takiej sytuacji kupujący nie ma możliwości dokładnego zapoznania się z towarem, który ma zamiar kupić, często nawet nie ma możliwości zobaczyć go i sprawdzić jak działa. Wtedy też ryzyko związane z zakupem rośnie. Istnieje prawdopodobieństwo, że produkt po dostarczeniu do konsumenta okaże się niekompletny, ma zły rozmiar, nie spełnia oczekiwań konsumenta. Przedsiębiorca w chwili wyrażenia chęci zawarcia umowy powinien podać kupującemu informacje o nazwie, adresie firmy, istotnych właściwościach świadczenia, pełnej cenie, zasadach zapłaty, kosztach, terminie i sposobie dostawy, prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, miejscu i sposobie składania reklamacji, prawie do wypowiedzenia umowy. Aby odstąpić od umowy na odległość wystarczy wysłać listowne oświadczenie do przedsiębiorcy. W tym przypadku koszty wysyłki ponosi często konsument. Zwrot wzajemnych świadczeń powinien nastąpić w ciągu 14 dni od dnia wysłania oświadczenia o odstąpieniu od umowy⁹.

Zaletami przemawiającymi za takimi formami robienia zakupów jest oszczędność czasu, bogaty asortyment, dostępność, możliwość kupienia towarów z innych krajów, produktów, które nie weszły jeszcze na krajowy rynek. Wadą jest brak możliwości ocenienia faktycznego stanu jakościowego towaru, dlatego przy dokonywaniu zakupów na odległość należy zachować szczególną rozwagę oraz wykazywać się ostrożnością.

Aby ustrzec się przed niebezpieczeństwami, które niosą ze sobą zakupy na odległość należy przestrzegać pewnych zasad. Najlepiej dokonywać zakupów w miejscach sprawdzonych, polecanych przez znajomych. Należy pamiętać o tym, aby zachować wszelkie dokumenty potwierdzające zawarcie umowy, co pomoże uniknąć problemów w razie potencjalnych reklamacji. Ważne jest, aby oprócz adresu strony internetowej mieć numer telefonu przedsiębiorstwa w razie potrzeby szybkiego kontaktu.

Bardzo powszechne są formy sprzedaży poza lokalem, na przykład na ulicy, plaży, na wycieczce, podczas różnego rodzaju imprez rozrywkowych, koncertów, w mieszkaniu konsumenta lub innym przypadkowym miejscu, do którego trafi akwizytor. Te formy sprzedaży wykorzystują często czynnik zaskoczenia konsumenta, który jest w takich sytuacjach bardziej podatny na dokonanie zakupu i podjęcie szybkiej, nieprzemyślanej decyzji. Aby konsument ustrzegł się przed nieuczciwymi praktykami handlowymi może zażądać od sprzedawcy dokumentu, który potwierdzi prowadzenie przez niego działalności gospodar-

⁹ Ustawa z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, DzU nr 22, poz. 271.

czej oraz dzięki któremu kupujący pozna nazwę, adres i numer telefonu, który będzie mógł wykorzystać w razie konieczności skontaktowania się ze sprzedającym. Konsument powinien otrzymać pisemne potwierdzenie zawarcia umowy, zawierające datę, rodzaj usługi, przedmiot świadczenia oraz cenę. Czas w jakim kupujący może odstąpić od umowy wynosi 10 dni od chwili jej zawarcia. W ciągu tego okresu może sprawdzić faktyczny stan kupionego towaru i ustalić, czy spełnia on jego wymagania. Jeśli uzna, że nie spełnia, wtedy konsument ma prawo zwrócić w ciągu 14 dni zakupiony towar przedsiębiorcy, bez podania przyczyny zwrotu. Przepisom tym nie podlegają artykuły spożywcze dostarczane okresowo przez sprzedawcę do miejsca zamieszkania konsumenta oraz artykuły drobne, wykorzystywane w codziennych sprawach, których wartość nie przekracza kwoty 40 złotych¹⁰. W tym miejscu warto wspomnieć, że jeżeli produkt kupiony jest w sklepie stacjonarnym na normalnych warunkach, gdzie klient ma możliwość sprawdzenia, przymierzenia kupowanego towaru, nie może go po jakimś czasie tak po prostu oddać.

W przypadku umowy o dzieło przysługują konsumentowi takie same prawa jak w przepisach o sprzedaży konsumenckiej. Jeżeli konsument ma zamiar nabyć rzecz, która dopiero zostanie zrobiona, na przykład ciasto, meble, wymaga od podmiotu wykonującego, aby było to zgodne z jego wcześniej ustalonymi wymaganiami. Umowa taka może być ustna lub pisemna, jednak w przypadku, gdy wartość dzieła przekracza 2 tys. złotych, zaleca się, aby umowa została potwierdzona na piśmie¹¹.

W przypadku, gdy klient kupuje zapakowany towar, przeznaczony do montażu, na przykład meble i nie udaje mu się zmontować tych mebli, mimo przestrzegania instrukcji, może złożyć reklamację. Może ją złożyć również wtedy, kiedy przy montażu okazuje się, że brakuje niektórych elementów¹². Należy pamiętać, że istnieją przepisy, które mówią, że to sprzedawca pokrywa koszty reklamacji. Ważne jest to w takich przypadkach, kiedy koszty te są wysokie z powodu na przykład drogiego transportu zwrotnego do sklepu, demontażu i ponownego montażu sprzętu¹³.

Istota reklamacji

¹⁰ J. Kowalski, *Prawo konsumenta – co powinieneś wiedzieć...*, s. 14–20.

¹¹ *Ibidem*, s. 24.

¹² Ustawa z 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego prawo pocztowe, DzU nr 141 poz. 1176 ze zm.

¹³ *Ibidem*.

Pojęcie reklamacji często kojarzy się z czymś niekorzystnym, ponieważ jest przeważnie składana wtedy, kiedy klient nie jest zadowolony ze świadczonej usługi bądź zakupionego towaru. Reklamacja może dotyczyć jakości lub ilości wykonanej usługi, dostawy, błędu w fakturze. Reklamacje zgłoszone przez nabywcę można podzielić na reklamacje rzeczowe, dotyczące ilości i jakości produktu lub wykonanej usługi oraz na reklamacje wartościowe, które dotyczą ceny, rabatu, marży, błędów w rachunku. Ze względu na termin złożenia reklamacji wyróżnia się reklamacje zgłoszone przed zapłatą oraz po zapłacie¹⁴.

Encyklopedia prawa definiuje reklamację jako „zbiórcze określenie obejmujące zawiadomienie o wadach oraz żądanie wykonania uprawnień z tytułu rękojmi za wady oraz gwarancji jakości. W szerszym potocznym znaczeniu obejmuje wszystkie przypadki kwestionowania prawidłowości spełnienia świadczenia przez dłużnika lub osobę, którą się on posługuje”¹⁵. Słownik języka polskiego termin reklamacja określa natomiast jako: „zwrócenie się do dostawcy, producenta, wykonawcy usługi, w sprawie ujawnionych wad towaru, niedokładności w dostawie, w rachunku, wykonaniu usługi itp. z żądaniem uregulowania sprawy, zażalenie, skarga złożona w tej sprawie”¹⁶. W kategoriach psychologicznych reklamacja to negatywna atrybucja, czyli przypisywanie komuś czegoś niedobrego¹⁷.

Reklamacja może stanowić bardzo ważne źródło informacji dla każdego przedsiębiorstwa. Reklamacje uruchamiają mechanizm sprzężenia zwrotnego, który może pomóc danej firmie dokonać zmian w sprzedaży towarów lub usług. Właściwie wykorzystana reklamacja pozwala wyjść naprzeciw potrzebom klientów, których zadowolenie powinno być dla przedsiębiorstwa najważniejsze. Można więc uznać, że reklamacja jest jednym z podstawowych środków bezpośredniej komunikacji z klientem¹⁸. Reklamacja to wyrażenie oczekiwań, które nie zostały spełnione. Jest to również, co może nawet ważniejsze, stojąca przed organizacją szansa usatysfakcjonowania niezadowolonego klienta dzięki załatwieniu wadliwej usługi czy wadliwego wyrobu. Tym samym reklamacja jest prezentem, który klient wręcza firmie¹⁹.

¹⁴ B. Kolodziej, *Rachunkowość...*, s. 59.

¹⁵ *Encyklopedia prawa*, red. U. Kalina-Prasznic, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 710.

¹⁶ *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 3 R–Ż, PWN, Warszawa 1981, s. 39.

¹⁷ J. Barlow, C. Moller, *Reklamacja czyli prezent*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 24.

¹⁸ *Ibidem*, s. 13–14.

¹⁹ *Ibidem*, s. 23.

Coraz częściej firmy mają inny pogląd na temat składanych reklamacji. Zaczęto bowiem traktować je jako narzędzie strategii działania. Reklamacja staje się źródłem informacji o ich towarach lub usługach. Przestała zaś być tylko kłopotem i dodatkowym kosztem bądź stratą²⁰. Organizacje, które wdrażają systemy zarządzania jakością lub zarządzania przez jakość mają do dyspozycji Normę PN-ISO 10002:2006, która jest polską wersją Normy Międzynarodowej ISO 10002:2004. ISO 10002 została opracowana przez Komitet Techniczny ISO/TC 176, Zarządzanie jakością i zapewnienie jakości, Podkomitet SC 3, Techniki wspomagające²¹. Jej pełny tytuł brzmi: *Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach*. Określa metody, jakie można wykorzystać przy obsłudze zgłoszeń reklamacyjnych w celu uzyskania gwarancji zwiększenia satysfakcji klienta oraz ciągłego doskonalenia procesu reklamacyjnego.

Norma ISO 10002:2006 zaleca, aby organizacja ciągle doskonaliła swoje wyroby oraz proces postępowania z reklamacjami poprzez wprowadzanie działań zapobiegawczych i korygujących, prowadzenie dobrych praktyk. Należy również być otwartym na innowacje oraz kreować w organizacji podejście zorientowane na klienta.

Konsument wobec postępowania reklamacyjnego – wyniki badań własnych

Zasadniczym celem przeprowadzonych badań własnych było zdobycie wiedzy na temat zadowolenia konsumentów z przebiegu procesu reklamacji. Adresatami badań byli konsumenci bez względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie czy status społeczny. Aby rozstrzygnąć główny problem zajęto się problemami szczegółowymi przedstawionymi w postaci pytań:

- Czy konsumenci w ogóle składają reklamacje?
- Jeśli nie, dlaczego tego nie robią?
- Jeśli składają, czy stanowi to dla nich problem?
- Jeśli stanowi to dla nich problem, dlaczego tak się dzieje?
- Co należałoby zmienić, aby poprawić dotychczasowe procesy składania reklamacji?

Badania przeprowadzone w 2011 roku na grupie 100 konsumentów miały charakter sondażowy. Charakterystykę respondentów przedstawiono w tabeli 1.

²⁰ *Ibidem*, s. 14.

²¹ PN-ISO 10002:2006, *Przedmowa*, s. 7.

Tabela 1

Charakterystyka respondentów

Cechy respondentów		Odpowiedzi w %
Wiek	do 18 lat	1
	19–25 lat	42
	26–40 lat	46
	41–60 lat	7
	> 61 lat	4
Wykształcenie	podstawowe	5
	zawodowe	7
	średnie	25
	wyższe	63
Status zawodowy	uczeń/student	26
	pracownik	61
	nieaktywny zawodowo	7
	rencista/emeryt	6
Miejsce zamieszkania	wieś	13
	miasto do 25 tys.	19
	miasto 26–50 tys.	35
	miasto 51–500 tys.	18
	miasto > 500 tys.	15

Źródło: badania własne.

W badaniu wzięło udział 54% kobiet oraz 46% mężczyzn. Najchętniej ankietę wypełniały osoby między 19. a 40. rokiem życia (88% respondentów). 11% ankietowanych miało powyżej 41 lat. W badaniu w przeważającej części wzięły udział osoby z wyższym wykształceniem. Grupa ta stanowi 63% wszystkich ankietowanych. 25% ankietowanych to osoby z wykształceniem średnim, 7% osób z wykształceniem zawodowym, zaś pozostałe 5% to osoby z wykształceniem podstawowym.

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że terminy reklamacji i gwarancji były znane odpowiednio 75 i 83% respondentom. Większość respondentów dostrzega różnicę pomiędzy reklamacją a gwarancją. Blisko 80% respondentów składało już reklamację, a 70% nie uważało, aby byli kłopotliwymi klientami. Ponadto 70% respondentów w przypadku zakupu wadliwego towaru z pewnością złożyłoby reklamację. Wyniki te wskazują, że świadomość społeczeństwa w tym zakresie rośnie, a konsumenci korzystają z przysługujących im praw.

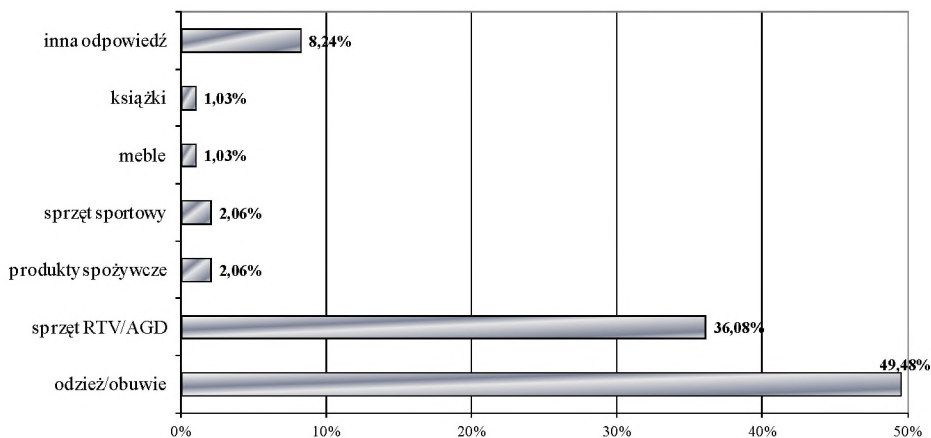
Wyniki badań ponadto wykazały, że produktami, na które ankietowani najczęściej składali reklamacje były odzież lub obuwie (50%), co zaprezentowano na rysunku 3.

Tabela 2

Odpowiedzi respondentów na pytania zawarte w kwestionariuszu ankietowym

Pytanie	Odpowiedź w %	
Znajomość terminu reklamacja	poprawna	75
	niepoprawna	25
Znajomość terminu gwarancja	poprawna	83
	niepoprawna	17
Czy Pan/i składał/a już reklamację?	tak	79
	nie	12
	nie pamiętam	9
Czy uważasz się za kłopotliwego klienta?	tak	30
	nie	70
Gdyby kupił/a Pan/i produkt wadliwy to:	na pewno złożyłbym/labym reklamację	70
	może złożyłbym/labym reklamację	19
	sam/a próbowałbym/labym usunąć wadę	9
	na pewno nie złożyłbym/labym reklamacji	2

Źródło: badania własne.



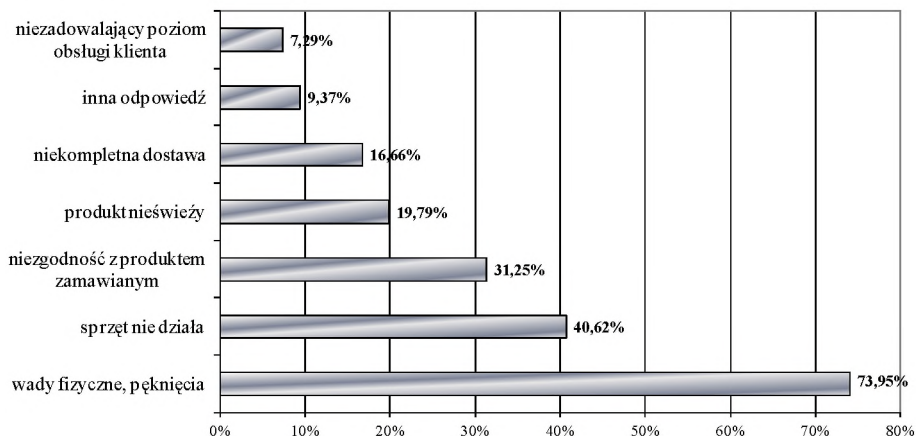
Rys. 3. Produkty najczęściej podlegające reklamacji

Źródło: badania własne.

Kolejną grupą towarów pod względem częstości składanych reklamacji jest sprzęt radiowo-telewizyjny oraz artykuły gospodarstwa domowego (36%). Niewielki odsetek osób składa reklamacje na produkty spożywcze (2%), sprzęt sportowy (2%), meble (1%), książki (1%), kosmetyki i inne.

Najczęstszą przyczyną składania reklamacji są wady fizyczne nabywanych towarów – rysunek 4. Takiej odpowiedzi udzieliło 74% ankietowanych. 41% badanych zazaczyło odpowiedź, że po otwarciu opakowania i montażu – sprzęt nie działa. 31% respondentów reklamuje towar, jeśli jest on niezgodny

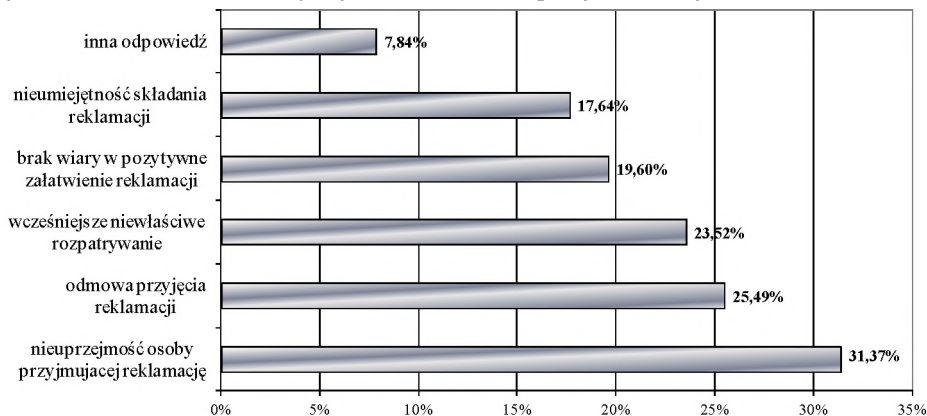
z produktem zamawianym. 20% osób narzekalo na nieswieżość produktu spożywczego, 17% opiniodawców zwraca się do sprzedawcy z reklamacją, jeśli dostawa jest niekompletna. 9% badanych udzieliło innych odpowiedzi, wśród których były mnożące się usterki, nieodpowiednia jakość towaru, wady w funkcjonowaniu sprzętu lub fakt, że sprzęt przestaje działać po krótkim czasie użytkowania. 7% ankietowanych była niezadowolona z poziomu obsługi klienta.



Rys. 4. Najczęstsze przyczyny reklamacji towarów

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę problemy respondentów z postępowaniem reklamacyjnym, aż 22% wskazań dotyczyło czasu ich rozpatrywania (rys. 5).



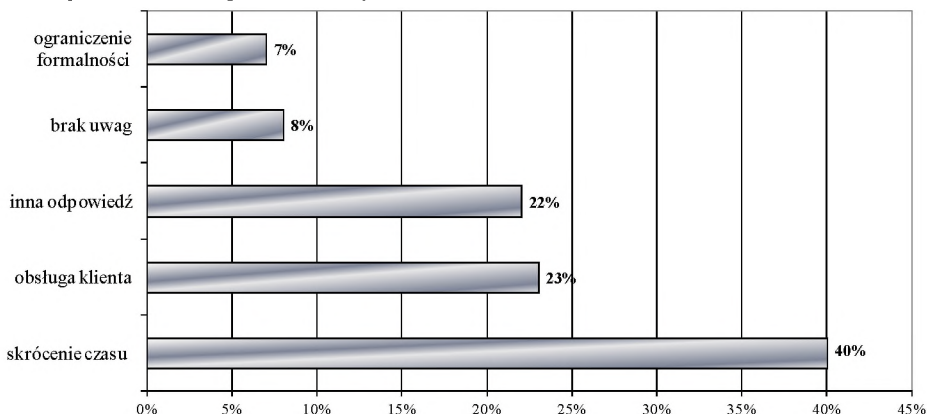
Rys. 5. Problemy respondentów z postępowaniem reklamacyjnym

Źródło: badania własne.

Kolejnym powodem, dla którego reklamacja jest problemem jest zbyt wiele formalności do załatwienia i dużo dokumentów do wypełnienia. Stanowi to

problem dla około 20% respondentów. Na skomplikowany proces składania reklamacji narzeka około 18% ankietowanych, około 31% osób skarży się na nieuprzejmość osoby przyjmującej reklamację.

Na pytanie co należałoby usprawnić i zmienić w procesie reklamacji, 40% respondentów wskazało na skrócenie czasu rozpatrywania, a blisko 25% – poprawę jakości obsługi klienta (rys. 6).



Rys.6. Elementy postępowania reklamacyjnego wymagające poprawy

Źródło: badania własne.

Jak twierdzą kupujący, często przy składaniu reklamacji są oskarżani przez pracownika obsługi klienta o złe użytkowanie produktu, co skutkuje odmową przyjęcia reklamacji. 8% badanych nie miało zastrzeżeń do dotychczasowego procesu składania reklamacji i na pytanie, co by zmienili odpowiadali: „nic”. 7% opiniodawców ograniczyłoby formalności związane z procesem reklamacji. Chodzi głównie o liczbę informacji, które należy podać przy jej składaniu.

Zakończenie

Proces dokonywania zakupów jest procesem złożonym i dynamicznym. Współczesny klient jest coraz bardziej świadomy swoich praw. Przeprowadzone badania potwierdziły znajomość podstawowych praw konsumenta polegających m.in. na reklamowaniu towaru, który jest wadliwy lub nie spełnia oczekiwań konsumenta. Ponad 70% konsumentów zna podstawowe terminy: reklamacja i gwarancja. Jednak dla 22% badanych okres rozpatrywania reklamacji jest zbyt długi i aż 40% uważa, że powinien być skrócony.

Badania wykazały, że blisko 25% klientów jest niezadowolonych z poziomu usług zakupowych. Skuteczność postępowania reklamacyjnego w dużym stopniu zależy od zachowania pracowników placówki handlowej, ich fachowo-

ści, życzliwości i właściwym podejściu do klienta i jego problemu. Właściwie to można uznać za najważniejszy czynnik niezadowolenia klienta, mimo że był wymieniany po zbyt długim czasie załatwiania reklamacji. Od personelu bowiem zależy, czy konsument będzie chciał przeczekać okres, w jakim reklamacja zostanie załatwiona i czy wypełni wszystkie formalności z uśmiechem.

CONSUMER PERCEPTIONS OF THE COMPLAINTS PROCEDURE

Summary

In the times of the progressive consumerism, more and more time is spent on the material goods consumption and services. For many people, shopping is a method for leisure activities, entertainment and first of all lifestyle. Very often consumption becomes a determinant of the quality of our life. But some people are making shopping only when they recognize that it is for them necessary. Both are exposed to unfair market practices that are used by producers and marketing workers. The interests of producers and consumers are not always the same. The aim of this study was to present the current consumer's rights resulting from the sale and purchase agreement and other agreements and to provide the knowledge of the principles of the complaint procedure. Questionnaire surveys carried in this study showed that knowledge of consumer rights and the complaint procedure are sufficient. However, respondents paid particular attention to the too long time under the complaint procedure. In addition, respondents drew attention to the rude and incompetent service.

Translated by Przemysław Dmowski