

Anna Dąbrowska

Rzetelność współczesnych firm usługowych elementem budowania relacji partnerskich: wyniki kontroli Inspekcji Handlowej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 29, 35-46

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 DĄBROWSKA**

Szkoła Główna Handlowa

**RZETELNOŚĆ WSPÓŁCZESNYCH FIRM USŁUGOWYCH
ELEMENTEM BUDOWANIA RELACJI PARTNERSKICH.
WYNIKI KONTROLI INSPEKCJI HANDLOWEJ**

Streszczenie

W warunkach postępującej serwicyzacji życia społeczno-gospodarczego i wzrastającej konkurencji na rynku usług, coraz częściej podkreśla się znaczenie budowania relacji partnerskich oraz lojalności konsumentów. Działania te powinny cechować się legalnością i rzetelnością, także jako przejaw dbałości o bezpieczeństwo i interesy ekonomiczne konsumentów. W artykule odniesiono się do tego problemu, przedstawiając wyniki ostatniej kontroli postępowania przedsiębiorców świadczących usługi dla konsumentów, przeprowadzonej przez Inspekcję Handlową w porozumieniu z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Słowa kluczowe: usługi, relacje partnerskie, kontrola, Inspekcja Handlowa, nieprawidłowości.

* annadabrowska1@wp.pl.

Znaczenie budowania relacji partnerskich przedsiębiorstw usługowych z konsumentami

W Polsce, podobnie jak w krajach Europy Zachodniej, obserwuje się postępujący proces serwicyzacji życia gospodarczego i wzrost rangi usług w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych¹. W 2010 roku usługi rynkowe wytworzyły około 52% wartości dodanej brutto, a nierynkowe – około 18%, zatrudnienie zaś zanotowano na poziomie około 58%². Liczba przedsiębiorstw usługowych zarejestrowanych w systemie REGON wynosiła 76% ogółu polskich przedsiębiorstw w gospodarce narodowej, a 99% wśród nich to przedsiębiorstwa prywatne.

W ostatnim dwudziestoleciu rynek usług uległ wyraźnym przeobrażeniom – jest coraz bardziej konkurencyjny, a konsument ma coraz większe wymagania. Oznacza to, że los firmy na rynku zależy od umiejętności pozyskiwania i utrzymania konsumentów; konsument postrzegany jest jako coraz cenniejszy zasób firmy.

Należy skłaniać przedsiębiorców do większej dbałości o ofertę usługową, jakość świadczonych usług i proces obsługi. Warto przytoczyć słowa Arystotelesa: „Jesteśmy tym, co stale robimy. Doskonałość nie jest więc aktem, lecz nawykiem”³.

Na znaczeniu zyskuje marketing partnerski, relacje z klientem, których budowanie to długotrwały proces komunikowania się firmy z konsumentami. Marketing partnerski jest ciągłym poszukiwaniem i tworzeniem nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzieleniem się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały czas aktywności nabywcy klienta⁴. Budowanie relacji z klientem polega na kształtowaniu pozytywnych doznań, przeżytych przez konsumenta w wyniku procesu świadczenia usług celem zaspokojenia potrzeb⁵.

W budowaniu zaufania, będącego jedną z najistotniejszych cech relacji między klientem a usługodawcą, ważną rolę odgrywa rzetelność, także jako przejaw dbałości o bezpieczeństwo i interesy ekonomiczne konsumentów. Tylko w ten sposób firma może sobie zapewnić trwałą przewagę konkurencyjną.

¹ Szerzej A. Dąbrowska, K. Gutkowska M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji polskich gospodarstw domowych – uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa 2010.

² *Polska 2010 – Raport o stanie gospodarki*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010.

³ <http://pl.wikiquote.org/wiki/Arystoteles>.

⁴ I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 35.

⁵ Szerzej S. Hyken, *Kult klienta. Doskonała obsługa kluczem do sukcesu firmy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 69.

Należy także podkreślić, że wiele usług świadczonych konsumentom cechuje masowość i powszechny dostęp, co uzasadnia działania kontrolne Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod kątem legalności i rzetelności prowadzonej działalności. Jak słusznie się podkreśla, rynek usług dla konsumentów jest pod wieloma względami bardzo heterogeniczny, stąd jego miarodajna i jednoznaczna ocena nie jest ani prosta, ani łatwa.

Legalność działania przedsiębiorców świadczących usługi dla konsumentów w świetle wyników kontroli Inspekcji Handlowej

Inspekcja Handlowa jest organem kontroli powołanym do ochrony interesów i praw konsumentów oraz interesów gospodarczych państwa. Podlega Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W czerwcu 2011 roku skontrolowano 338 przedsiębiorców, którzy świadczyli usługi: fryzjerskie (53), pralnicze (29), oftalmiczne (25), zegarmistrzowskie (25), naprawy sprzętu RTV i AGD (24), kosmetyczne (23), krawieckie (23), szewskie (19), fotograficzne (17), motoryzacyjne (13), wypożyczania sukien ślubnych (11), fryzjersko-kosmetyczne (10) oraz ślusarsko-mechaniczne, szklarskie, kserograficzne, jubilerskie, kuśnierskie, tapicerskie, remontowo-budowlane, stolarskie, introligatorskie, poligraficzne, kaletniczo-rymarskie, kominiarskie, czapnicze, szewsko-kaletnicze, parasolnicze, dorabianie kluczy (łącznie 66)⁶.

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 roku stanowi, że przedsiębiorca może prowadzić działalność gospodarczą, a zatem i usługową, jeżeli złoży wniosek do ewidencji działalności gospodarczej (EDG) albo uzyska wpis do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym.

Kontrola Inspekcji Handlowej była niekorzystna dla 18 przedsiębiorców, bowiem:

- w ośmiu przypadkach stwierdzono nieprawidłowości polegające na niezgłoszeniu zmian dotyczących rozszerzenia zakresu prowadzonej działalności,
- w trzech przypadkach w zaświadczeniu o wpisie do EDG stwierdzono brak numeru PKD (Polskiej Klasyfikacji Działalności),
- w dwóch przypadkach we wpisie do EDG brakowało informacji o miejscu wykonywania działalności,

⁶ Raport – legalność i rzetelność przedsiębiorców świadczących usługi dla konsumentów w świetle kontroli Inspekcji Handlowej, Inspekcja Handlowa. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, czerwiec 2011.

- w dwóch przypadkach ujawniono brak zgłoszenia organowi ewidencyjnemu przedmiotu działalności gospodarczej zgodnie z PKD,
- w jednym przypadku stwierdzono nieprawidłowość w określeniu zakresu prowadzonej działalności według PKD z 2004 roku, a nie obowiązującej, czyli z 2007 roku;
- w jednym przypadku w zaświadczeniu o wpisie do EDG brakowało aktualnego miejsca wykonywania działalności,
- w jednym przypadku we wpisie do EDG nie uzupełniono numeru ewidencji PESEL i nie określono podmiotu działalności według PKD.

W wyniku przeprowadzonej kontroli Inspekcja Handlowa ukarała 14 przedsiębiorców mandatami karnymi.

Nieprawidłowości uwidaczniania cen oferowanych usług i nieprawidłowości w naliczaniu i pobieraniu opłat za wykonanie usługi

Przedsiębiorcy mają obowiązek⁷ umiejscowić cennik świadczonych usług wraz z dokładnym określeniem ich rodzaju i zakresu w widocznym i dostępnym dla konsumentów miejscu.

Inspekcja Handlowa w co ósmej firmie usługowej, czyli w 43 placówkach, stwierdziła brak cennika świadczonych usług. Najczęściej dotyczyło to firm świadczących usługi fryzjerskie (sześć przypadków), szewskie, motoryzacyjne (po pięć przypadków), oftalmiczne, wypożyczania sukien ślubnych, naprawy sprzętu RTV i AGD, zegarmistrzowskie (po trzy przypadki). Nie stwierdzono nieprawidłowości w placówkach świadczących usługi fotograficzne i dorabiania kluczy/zegarmistrzowskich. W kolejnych 20 przypadkach (5,9% podmiotów) stwierdzono nieprawidłowości polegające na:

- określaniu cen usług w sposób niejednoznaczny (np. w przedziale od – do),
- przekazywaniu niepełnych informacji dotyczących wykonywanych usług,
- nieuświadamianiu klientom stawek na wszystkie wykonywane usługi,

⁷ Obowiązki przedsiębiorcy w odniesieniu do zasad uwidaczniania cen regulują: Ustawa z dnia 5 lipca 2001 roku o cenach (DzU nr 97, poz. 1050 z późn. zm.) oraz Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 roku w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (DzU nr 99, poz. 894 z późn. zm.).

- nieinformowaniu konsumentów o wysokości cen usług bez kosztów materiału,
- niewyszczególnieniu w cenniku składników cen za świadczone usługi.

Niepełne informacje w cennikach zamieszczano najczęściej w placówkach zegarmistrzowskich (pięć przypadków), naprawy sprzętu RTV i AGD (trzy przypadki), fryzjerskich (dwa przypadki), co zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Rodzaje usług, przy świadczeniu których stwierdzono nieprawidłowości dotyczące cenników

Rodzaj usług	Liczba przedsiębiorców, w przypadku których stwierdzono nieprawidłowości	
	brak uwidocznionego cennika usług	niepełne informacje w cenniku usług
1	2	3
OGÓLEM	43	20
fryzjerskie	6	2
szewskie	5	1
motoryzacyjne	5	0
oftalmiczne	3	1
wypożyczenia sukien ślubnych	3	0
naprawa sprzętu RTV i AGD	3	3
zegarmistrzowskie	3	5
krawieckie	2	1
kuśnierskie	2	0
studio tatuażu	2	0
pralnicze	1	2
kosmetyczne	1	2
szewsko-kaletnicze	1	0
fryzjersko-kosmetyczne	1	0
ślusarsko-mechaniczne	1	0
dorabianie kluczy	1	0
maglowanie	1	0
tapicerskie	1	0
serwis naprawy telefonów komórkowych	1	0
fotograficzne	0	2
dorabianie kluczy/zegarmistrzowskie	0	1

Źródło: Raport – legalność i rzetelność przedsiębiorców...

W 201 placówkach (prawie 60% wszystkich skontrolowanych firm) stwierdzono rozbieżności pomiędzy naliczonymi i pobieranymi opłatami za świadczone usługi a cenami umieszczonymi w obowiązujących cennikach.

Opisane wyżej działania są przejawem łamania praw konsumentów przez niedostarczenie im informacji niezbędnych do podjęcia właściwej i racjonalnej decyzji o zakupie usługi. Praktyki te mogą także prowadzić do sytuacji konfliktowych przy płaceniu za wyświadczoną usługę, co w konsekwencji wpływa negatywnie na wizerunek firmy i powoduje niechęć do ponownego skorzystania z jej oferty.

Nieprawidłowości dotyczące udzielania gwarancji

W budowaniu relacji partnerskich między firmą usługową a konsumentem i w kształtowaniu lojalności konsumentów ważną rolę odgrywa gwarancja. Z uwagi na niematerialność usług, problem jakości ich świadczenia ma charakter szczególny. Gwarancja to bardzo ważny element strategii marketingowej produktu-usługi i istotny dla konsumentów dodatek do kupowanych świadczeń usługowych.

Wielu usługodawców, doceniając wagę kształtowania dobrych relacji z klientem, stosuje następującą zasadę: „formalnie nie udzielamy gwarancji na wykonane usługi, ale w razie reklamacji nie odsyłamy klienta z kwitkiem”.

Aby gwarancja była ważna, w dokumencie muszą być określone obowiązki gwaranta i uprawnienia kupującego. Dokument gwarancyjny powinien zostać przekazany kupującemu wraz z wyświadczoną usługą. Udzielając gwarancji na wykonywaną usługę, przedsiębiorcy muszą się stosować do przepisów ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu cywilnego⁸, w której zapisano, że gwarancja powinna być sformułowana w sposób jasny, zrozumiały i niewprowadzający w błąd. Ustawa z dnia 7 października 1999 roku o języku polskim⁹ nakazuje zaś, by karta gwarancyjna była sporządzona w języku polskim.

Należy zauważyć, że każdy z 19 skontrolowanych przedsiębiorców udzielał pisemnych gwarancji na wykonywane usługi, wydając konsumentom karty gwarancyjne sporządzone w języku polskim. W 12 przypadkach stwierdzono następujące nieprawidłowości:

⁸ Ustawa z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu cywilnego (DzU nr 141, poz. 1176 z późn. zm.).

⁹ Ustawa z dnia 7 października 1999 roku o języku polskim (DzU nr 90, poz. 999 z późn. zm.).

- nie określono terytorialnego zasięgu ochrony gwarancyjnej,
- nie umieszczono informacji, że gwarancja nie zawiera uprawnień usługobiorcy wynikających z niezgodności towaru z umową,
- nie określono obowiązków gwaranta oraz uprawnień konsumenta w przypadku wystąpienia usterki,
- nie zawarto danych dotyczących przedmiotu usługi.

W toku kontroli przeprowadzonej przez Inspekcję Handlową przedsiębiorcy uzupełnili zakwestionowane karty gwarancyjne.

W przypadku 14 przedsiębiorców ustalono, że udzielali oni ustnej gwarancji, w ramach której zobowiązywali się do podjęcia nieodpłatnych działań naprawczych w określonym czasie po wyświadczeniu usługi. Podstawą działań reklamacyjnych był paragon lub rachunek.

Inne obszary kontroli

Z punktu widzenia państwa istotne jest, czy przedsiębiorcy prowadzą ewidencję przyjętych do realizacji usług, a z punktu widzenia konsumentów – czy określają przewidywany termin wykonania usługi (w zleceniach na ich wykonanie) oraz czy przestrzegają ustalonych terminów ich wykonania (na podstawie ewidencji i wystawionych faktur, rachunków).

Inspekcja Handlowa ujawniła, że większość skontrolowanych przedsiębiorców nie prowadzi pełnej ewidencji usług przyjętych do realizacji. Kontrolerzy nie mieli natomiast zastrzeżeń do treści pisemnych pokwitowań, jednak w większości przypadków usługodawcy nie przechowują tej dokumentacji. Jeśli chodzi o terminowość świadczonych usług, to nie budziła ona zastrzeżeń, w odróżnieniu od ewidencji składanych reklamacji, którą prowadziło zaledwie dziewięciu spośród skontrolowanych przedsiębiorców. Na podstawie 41 dokumentów, które były przedmiotem analizy, stwierdzono, że wszystkie reklamacje zostały rozpatrzone w terminie 14 dni od dnia przyjęcia, co jest zgodne z obowiązującymi przepisami.

Wiele firm usługowych wspomaga świadczenie usług sprzedażą produktów. Jest to często korzystne dla konsumenta, który może zaspokoić swoje potrzeby sprawniej i w bardziej kompleksowy sposób. Przedsiębiorca bierze wówczas odpowiedzialność i za wyroby (produkty), jakie oferuje w sprzedaży detalicznej.

Z badania Inspekcji Handlowej wynika, że sprzedaż detaliczną prowadziło 142 przedsiębiorców spośród 338 skontrolowanych. W placówkach tych sprawdzono oznakowanie 910 partii wyrobów, kwestionując 254 partie (27,9%), co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Rodzaje zakładów usługowych prowadzących sprzedaż wyrobów

Rodzaj usługi	Liczba przedsiębiorców oferujących wyroby w sprzedaży detalicznej	Liczba produktów poddanych ocenie	Liczba produktów zakwestionowanych
1	2	3	4
OGÓLEM	142	910	248
oftalmiczne	23	158	49
zegarmistrzowskie	17	98	44
naprawa sprzętu RTV i AGD	11	73	31
krawieckie	9	65	17
fotograficzne	12	84	13
szewskie	4	29	12
dorabianie kluczy	2	12	12
kosmetyczne	9	45	12
ślusarsko-mechaniczne	3	26	11
czapnicze	1	10	10
poprawa kondycji fizycznej	1	8	8
kserograficzne	3	23	7
jubilerskie	4	26	5
wypożyczenia sukien ślubnych	6	35	5
kuśnierskie	1	12	4
fryzjerskie	15	92	3
fryzjersko-kosmetyczne	6	28	2
motoryzacyjne	3	21	1
pralnicze	2	5	0
serwis naprawy telefonów komórkowych	2	12	0
remontowo-budowlane	2	4	0
kaletniczo-rymarskie	1	5	0
serwis komputerowy	1	6	0

1	2	3	4
wypożyczanie strojów karnawałowych	1	8	0
parasolnicze	1	8	0
inne	1	10	0

Źródło: *Raport – legalność i rzetelność przedsiębiorców...*

Usługodawcy nie przywiązują dostatecznej wagi do budowania lojalności klientów przez odpowiednią obsługę reklamacji. Wiele firm wychodzi z założenia, że jak długo liczba nowych klientów przewyższa liczbę utraconych, nie ma powodu do niepokoju. Z przeprowadzonych badań wynika tymczasem, że zdobycie nowego klienta kosztuje średnio pięć razy więcej, niż utrzymanie dotychczasowego. Badania wykazują także¹⁰, że większość niezadowolonych klientów nie składa reklamacji, tylko zmienia dostawcę danego towaru czy usługi. Zdaniem J. Barlow i C. Moller, reklamacji nie należy unikać, tylko traktować je jako prezent od klientów¹¹. To atrakcyjne i tanie, a niekiedy bezpłatne źródło informacji o tym, czego potrzebuje i oczekuje klient, gdzie dostrzega słabe ogniwo/ogniwa w funkcjonowaniu firmy, procesie obsługi czy świadczenia usługi. Właściwe rozpatrzenie reklamacji można przyczynić się do budowania i utrzymania lojalności klienta, a zdobyte tą drogą informacje mogą być przydatne dla rozwoju menedżerów i pracowników.

Podsumowanie

Specyfika działalności usługowej wynika przede wszystkim z cech usług, a głównie z ich niematerialności. W ostatnich dwóch dekadach rośnie znaczenie usług jako sektora działalności gospodarczej i w strukturze konsumpcji. Oznacza to, że coraz więcej konsumentów sięga po usługi, zaś firmy muszą zacząć postrzegać konsumenta jako partnera rynkowego. To z usługobiorcami firmy powinni budować relacje partnerskie, umacniać ich lojalność, gdyż tylko wówczas będą mogły myśleć o długotrwałym sukcesie na rynku i wygranej walce z konkurencją. Gwarancją takich zachowań jest zadowolenie klientów z wyświadczonych usług, szczególnie jeśli ich zakup jest powtarzalny.

¹⁰ Potwierdziły to także badania przedstawione w: A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji...*

¹¹ J. Barlow, C. Moller, *Reklamacja, czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Warto zauważyć, że zgodnie z ustawą o swobodzie działalności gospodarczej¹², podejmowanie działalności gospodarczej w zakresie większości usług nie wymaga uzyskania przez przedsiębiorcę koncesji albo wpisu do rejestru działalności regulowanej. Jak stanowi art. 17 ustawy, „przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów”¹³. Obecnie nie ma zatem prawnie skutecznej weryfikacji kompetencji zawodowych usługodawców. Jak zapisano w ustawie z 2 lipca 2004 roku, „Właściwy organ¹⁴ nie może żądać ani uzależniać swojej decyzji w sprawie podjęcia, wykonywania i zakończenia działalności gospodarczej przez zainteresowaną osobę od spełnienia przez nią dodatkowych warunków, w szczególności od przedłożenia dokumentów lub ujawnienia danych, nieprzewidzianych przepisami prawa”¹⁵.

Jak ujawniła kontrola Inspekcji Handlowej, w 2010 roku w wielu placówkach usługowych (ok. 37%) stwierdzono nieprawidłowości, które godzą w interes konsumentów. Oznacza to, że do uchybień wobec praw i interesów konsumentów doszło w co trzeciej badanej placówce. Szczególnie uciążliwy dla konsumentów jest brak cenników i wywieszek cenowych, co może zaburzać komunikację między stronami umowy o świadczenie usług. Ponadto w wyniku takiej sytuacji konsument nie ma dostatecznej wiedzy do podjęcia w pełni świadomej decyzji o wyborze placówki usługowej i zakupie świadczenia usługowego. Dla niektórych konsumentów dopytywanie o ceny może być wręcz krępujące.

W latach 2008–2010 do wojewódzkich inspektoratów Inspekcji Handlowej wpłynęło łącznie 4290 skarg konsumentów na firmy usługowe (w 2008 r. 1578 skarg, w 2009 r. – 1328, w 2010 r. – 1384). W stosunku do roku 2008 liczba reklamacji zmalała, ale w 2010 roku wzrosła w stosunku do roku poprzedniego. Najczęściej skargi konsumentów dotyczyły: niewłaściwej jakości wykonywanych usług, problemów związanych z odmową uwzględniania zgłaszanych reklamacji, terminów wykonania usług, a nawet kultury osobistej przedsiębiorców oraz naruszenia dóbr osobistych konsumentów. Skargi te świadczą o niedocenianiu

¹² Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (DzU 2004, nr 173, poz. 1807 z późn. zm.). W odniesieniu do działalności gospodarczej budowlanej, handlowej i usługowej oraz działalności zawodowej polegającej na świadczeniu usług stosuje się odpowiednio przepisy art. 5, przepisy rozdziału 2 i 3 ustawy z dnia 4 marca 2010 r. o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (DzU 2010 nr 47, poz. 278).

¹³ Art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 roku...

¹⁴ Właściwy w sprawach podejmowania, wykonywania lub zakończenia działalności gospodarczej organ administracji publicznej, samorządu zawodowego oraz inny organ władzy publicznej.

¹⁵ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej...

klienta i jego wartości¹⁶, określanej przez sumę przychodów z klienta i kosztów z nim związanych, a także niepieniężnych wartości dostarczanych firmie przez klientów.

Według raportu Inspekcji Handlowej, w większości przypadków przedsiębiorcy nie ewidencjonują przyjmowanych zamówień nawet dla własnych potrzeb i nie prowadzą rejestru reklamacji, co nie pozwala w pełni ocenić skali reklamowanych wad usług. Brak rejestru reklamacji utrudnia określenie, jaki jest stosunek usługodawców do składanych reklamacji, a także nie daje podstaw do rzetelnej oceny skali zjawiska. Z danych Inspekcji Handlowej wynika, że w latach 2008–2010 konsumenci najczęściej reklamowali usługi remontowo-budowlane (1154 skargi), pralnicze (302 skargi), motoryzacyjne (281 skarg), fryzjerskie i kosmetyczne (134 skargi).

Warto podkreślić, że w minionym czasie (gospodarki centralnie planowanej), kiedy problem ochrony konsumenta czy jego praw miał charakter niszowy, w wielu firmach usługowych przy składaniu reklamacji obowiązywała niepisana zasada, w myśl której „klient ma zawsze rację”.

Ujawnione nieprawidłowości o różnym charakterze wskazują, że przedsiębiorcy nie zawsze doceniają wartość konsumentów. W takiej sytuacji trudno mówić o nowoczesnym podejściu marketingowym, w ramach którego budowanie relacji z klientami jest elementem zdobywania przewagi konkurencyjnej.

Należy także zwrócić uwagę, że „czystość rynku usług” zależy także od konsumentów, ich świadomości konsumenckiej. Powinni oni dążyć do zawierania umów o świadczenie wszelkich usług w formie pisemnej, ponieważ jest to podstawą kształtowania obowiązków i praw każdej ze stron. W umowie ważne jest określenie terminu wykonania usługi i kar za niedotrzymanie tego terminu. Usługodawcę dopinguje to do terminowego wykonania świadczenia usługowego, a dla konsumenta jest zabezpieczeniem w przypadku, gdy termin nie został dotrzymany i chce on dochodzić swoich konsumenckich praw.

Odpowiedzialność firm usługowych za prowadzoną działalność gospodarczą jest nierozdzielnie związana z etyką i dialogiem, zgodnie ze słowami „Człowiek żyjący etycznie staje się odpowiedzialnym za porządek rzeczy, w którym żyje. Człowiek taki przejmuje za wszystko odpowiedzialność”¹⁷.

¹⁶ B. Dobiegała-Korona, *Istota i pomiar wartości klienta*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010, s. 21–24.

¹⁷ S. Kierkegaard, *Albo-albo*, t. II, PWN, Warszawa 1976, s. 354–355.

**RELIABILITY OF CONTEMPORARY SERVICE COMPANIES ELEMENT
IN BUILDING PARTNERSHIPS. INSPECTION
OF COMMERCIAL AUDIT FINDINGS**

Summary

Under the conditions of greater and greater focus on service consumption in social and economic life and increasing competition in the service market building partnerships and building consumer loyalty are gaining in importance. These activities should be characterized by legality and reliability, also as an expression of concern for the security and economic interests of consumers. In this article the author refers to this problem presenting the results of the last inspection of the business conduct of enterprises providing services for consumers which was carried out by the Trade Inspection in consultation with the Office of Competition and Consumer Protection.

Translated by Alicja Fandrejewska

Keywords: services, partnerships, control, Trade Inspection, irregularities.