

# Ocena poziomu ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych

Irena Ozimek, Patryk Łach

**Abstrakt.** Głównym celem niniejszego artykułu była ocena poziomu ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych w Polsce. Przeprowadzone badania dowodzą, iż konsumenci nie czytają dokładnie umów o usługę turystyczną. Niepokojący jest również fakt, iż w przypadku łamania ich praw przez organizatorów turystyki, zazwyczaj nie korzystają oni z pomocy instytucji i organizacji działających w obszarze ochrony konsumentów. Bardzo ważne zatem, aby edukować konsumentów, dostarczając im w przystępny sposób informacje na temat problemów, z jakimi mogą się zetknąć nabywając usługę turystyczną, oraz w jaki sposób je rozwiązać. Badania wskazały, że najodpowiedniejszą drogą dotarcia do konsumentów były różnego rodzaju kampanie informacyjne prowadzone za pośrednictwem Internetu, który badani wskazywali zdecydowanie najczęściej jako źródło informacji na temat praw przysługujących im na rynku usług turystycznych.

**Słowa kluczowe:** konsument, usługi turystyczne, ochrona konsumentów

**Abstract. Assessment of consumer protection in the tourist services market.** The main purpose of this paper was the assessment of the consumer protection level in the Polish tourist services market. Researches prove that consumers did not read trade agreements carefully enough. The fact that consumers of tourist services usually do not ask consumer organizations and institutions for help, even when their rights are violated, is also alarming. Therefore, very important in this case is to educate consumers, providing them clear and easily available information required when they face some problems or need to process their claim. Research also proves that the most proper way to do that is to run information campaigns via Internet, which was chosen by respondents for the most common source of information about consumer rights.

**Key words:** consumer, tourist services, consumer protection

## Wstęp

Turystyka odgrywa obecnie coraz większą rolę, zarówno na rynku światowym, jak i polskim. W wielu krajach to właśnie ta branża napędza całą gospodarkę. Firmy działające na tym rynku posiadają coraz szerszą i ciekawszą ofertę. Jest to rynek, który ulega ciągłym zmianom, zarówno pod względem sposobów organizacji wycieczek, jak również celów i motywów podróży. Na tym rynku usług zdarzają się jednakże sytuacje, w których przedsiębiorcy, starają się wykorzystać niewiedzę konsumentów oraz „luki” w prawie na swoją korzyść. Pojawia się zatem potrzeba coraz szerszej ochrony klientów firm turystycznych.

Bardzo ważna w aspekcie ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych jest „jakość” regulacji prawnych. One właśnie warunkują w dużej mierze czy klienci są chronieni w odpowiedni sposób. Podstawowym aktem prawnym, który reguluje w szczególowy sposób zagadnienia związane z rynkiem usług turystycznych, tym samym stopień bezpieczeństwa konsumentów na nim, jest ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych<sup>1</sup>. Zawiera ona wiele kwestii dotyczących umów zawieranych przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych z konsumentami.

Kolejnym bardzo ważnym aspektem ochrony konsumentów usług turystycznych jest świadomość samych klientów, praw i obowiązków, jakie im przysługują. Niesamowicie istotne jest to, aby sami konsumenci znali swoje prawa i potrafili z nich korzystać. Muszą mieć świadomość, kiedy ich prawa są łamane i co w takiej sytuacji zrobić. Pomocą może tutaj służyć wiele instytucji oraz różnego rodzaju organizacji działających na rzecz ochrony konsumentów. Prowadzą one coraz szersze kampanie informacyjne w różnych źródłach, a przede wszystkim za pośrednictwem Internetu. Dzięki temu nabywcy usług turystycznych mają coraz łatwiejszy i szerszy dostęp do informacji.

## **Poziom ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych w świetle badań ankietowych**

W maju 2012 roku przeprowadzono pilotażowe badanie ankietowe na temat poziomu ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych wśród 127 osób powyżej 18-tego roku życia, deklarujących korzystanie z usług biur podróży, mieszkających głównie na terenie województwa mazowieckiego.

W badaniu zebrano opinie ankietowanych między innymi dotyczące czytania przez nich umów o świadczenie usług turystycznych. Umowa o imprezę turystyczną jest zawierana między organizatorem a klientem, który zawarł umowę. Klient jest najczęściej również uczestnikiem imprezy (jedynie w przypadku umowy na rzecz osoby trzeciej uczestnikiem jest osoba trzecia). Najczęściej jest to umowa zawierana przez organizatorów turystyki (Cebula 2005). Zdecydowana większość umów o świadczenie usług turystycznych zawierana jest przy pomocy wzorca umownego. Oznacza to, że przedsiębiorca turystyczny zawiera ze swoim klientem stałe postanowienie umowne, takie samo ze wszystkimi konsumentami. W związku z tym, klienci nie mogą w pełni i nieograniczony sposób negocjować warunków podpisywanych umów oraz kształtować ich treści w porozumieniu z touroperatorami (Jeziarska 2012).

Okolo 1/3 badanych (34,2% kobiet oraz 37,6% mężczyzn) deklarowała, że każdą umowę czyta dokładnie od początku do końca. Niepokojący może być fakt, iż zdecydowanie najczęściej pojawiającą się odpowiedzią było „czytam dokładnie tylko niektóre punkty umowy”. Ponad połowa ankietowanych (62,2% kobiet oraz 53,4% mężczyzn) udzieliła takiej odpowiedzi. Wyniki badania wskazują również, że im starsze były osoby, tym większą uwagę przywiązywały do treści umowy, którą podpisywały z organizatorem turystyki.

Według badania przeprowadzonego w 2012 roku przez TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), aż 57% Polaków stwierdziło, iż przed wyborem biura podróży nigdy nie czytało umów, ani nie sprawdzało czy wszystkie zawarte w niej warunki są zgodne z wcześniejszymi ustaleniami. Robiło to jedynie 24% przebadanych osób (Raport TNS Polska...)

<sup>1</sup> Tekst jedn.: Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.

Badanie własne wykazało, że większość osób z badanej populacji nie posiadała wiedzy na temat okoliczności, w których organizator może podwyższyć cenę wycieczki (58,3%). W tym przypadku należy zauważyć, że najgorzej zorientowane okazały się osoby z najmłodszej (72,7%) i najstarszej (70%) grupy wiekowej. Największy udział w grupie osób badanych stanowiły osoby, które przy zawieraniu umowy zostały poinformowane przez organizatora imprezy turystycznej o przepisach paszportowo-wizowych (66,1%), o zakresie ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków i kosztów leczenia (66,1%), oraz o możliwości ubezpieczenia od kosztów rezygnacji z udziału w imprezie turystycznej (59,1%). Ponadto organizatorzy turystyki bardzo często nie informują swoich klientów o aspektach umowy związanych z reklamacją, bowiem aż 48% badanych zadeklarowało, że nie zostali poinformowani o terminie składania reklamacji, a 44,9%, że nie udzielono im informacji na temat przysługujących im praw reklamacyjnych w związku z podpisywaną umową. Wiele osób wskazało również, że nie dostało informacji na temat wymagań zdrowotnych dotyczących udziału w imprezie turystycznej (40,9%).

Ankietowani pytani o analizowanie umowy z organizatorem turystyki pod kątem co jest wliczone w koszt wycieczki, a jakie opłaty należy dokonać dodatkowo, w zdecydowanej większości odpowiedzieli, że dokładnie analizują umowę (87,3%). Jedynie 12,7% badanych udzieliło na to pytanie odpowiedzi – „nie”. Wykształcenie ankietowanych nie miało znaczącego wpływu na odpowiedź. Jak wskazują powyższe wyniki badania dla wszystkich respondentów bardzo istotne są zapisy w umowie o usługi turystyczne, mówiące o cenie i dodatkowych opłatach. Według badań przeprowadzonych na zlecenie UOKiK, cena wycieczki obok standardu hotelu, to aspekty, na które konsumenci zwracali szczególną uwagę przed podpisaniem umowy. Niestety wielu klientów nie przywiązywało należytej uwagi do innych bardzo ważnych informacji, tj. wysokości podatków i opłat niezawartych w cenie, programu wycieczki, terminu powiadomienia o odwołaniu itp. (Przed wakacjami...).

W badaniu zwrócono również uwagę na poziom zadowolenia ankietowanych z usług turystycznych, które zakupiły. Celem badań było również ustalenie, z czego badani byli najczęściej niezadowoleni po zakupie imprezy turystycznej. Na pytanie dotyczące zadowolenia ze świadczonych usług turystycznych, większość osób biorących udział w badaniu ankietowym odpowiedziała, że zawsze byli zadowoleni (77,2%). Biorąc pod uwagę płeć badanych, częściej zadowolone z usług turystycznych były kobiety (82,3%) niż mężczyźni (68,7%). Badanie nie wykazało zasadniczych różnic w zadowoleniu między osobami o różnym poziomie wykształcenia. Należy zauważyć natomiast, iż zdecydowanie najbardziej zadowolone były osoby z przedziałów wiekowych: 26-35 lat (91,8%), 36-45 lat (89,9%) oraz powyżej 56 lat (80%). Najbardziej niezadowolone, natomiast były osoby z grup wiekowych 18-25 lat (45,6%) oraz 46-55 lat (43%).

Osoby ankietowane zostały poproszone również o ocenę w 5-stopniowej skali poziomu swojego zadowolenia ze świadczonych im usług turystycznych. Wśród kobiet – 28,1% oceniło swoje zadowolenie na 3, a 50,1% kobiet na ocenę 4. Mężczyźni jeszcze częściej wskazywali te dwie odpowiedzi, 32,2% dało notę 3, natomiast 61,4% wystawiło ocenę 4. Wartym podkreślenia jest fakt, iż kobiety wyraźnie częściej niż mężczyźni wystawiały najwyższą możliwą ocenę 5 (20%). Wśród mężczyzn na taką odpowiedź zdecydowało się jedynie 4,1% ankietowanych. Zdecydowanie najmniej badanych przyznało dwie najniższe noty, czyli 1 (2,3% mężczyzn) i 2 (1,8% kobiet). Średnia ocena poziomu zadowolenia w skali 5-stopniowej wśród badanych wyniosła 3,79.

Wśród osób, które zadeklarowały w badaniu ankietowym, iż nie były zadowolone ze świadczonych usług turystycznych, jako powód swojego niezadowolenia wymieniały najczęściej problemy z rezydentem (36,4%) oraz problemy z zakwaterowaniem (33,2%). Stosunkowo rzadziej pojawiały się odpowiedzi – niezgodność z warunkami umowy (16,2%) oraz niepełna, nierzetelna informacja od organizatora (14,2%).

TNS Polska w swoim badaniu dla UOKiK-u zbadał znajomość wśród Polaków terminu w jakim należy zgłosić reklamację do organizatora turystyki w związku z nieudanym wyjazdem. Badanie to wykazało, że jedynie 7% badanych znało prawidłowy termin, czyli 30 dni od dnia zakończenia imprezy. Co piąta osoba biorąca udział w badaniu (19%) stwierdziła natomiast, że termin ten wynosi 14 dni od dnia zakończenia wyjazdu, a niemalże połowa respondentów (46%) w ogóle nie potrafiła podać terminu (konsument na wakacjach...).

Większość osób badanych było niezadowolonych ze sposobu, w jaki została załatwiona ich reklamacja. Najwięcej, bo 29,4% badanych oceniło proces reklamacyjny na ocenę „2” w 5-stopniowej skali. Niewiele mniej badanych przyznało notę 3 (26,3%). Aż 19,6% respondentów przyznało najniższą możliwą ocenę, czyli 1. Najwyższą notę natomiast dało jedynie 5,4% badanych. Średnia ocena poziomu satysfakcji ze sposobu załatwienia reklamacji przez organizatora wyniosła jedynie 2,67.

Większość reklamacji zgłoszonych przez ankietowanych nie została pozytywnie rozpatrzona (51,7%). Wskazuje to zatem, że nie jest łatwo przekonać organizatorów turystyki o słuszności swojej reklamacji. Nadmienić należy, że 6,9% ankietowanych, w ogóle nie odpowiedziało na to pytanie.

Jak wynika z analizy danych, większość osób z grupy badanych nie wierzy w uczciwość biur podróży. Aż 48,3% badanych uważało, że firmy turystyczne wykorzystują nieznaną zasadę składania reklamacji wśród klientów korzystających z ich usług. Drugą najczęściej pojawiającą się odpowiedzią było: „tylko w niektórych przypadkach”. Jedynie 20,7% respondentów stwierdziło, że organizatorzy turystyki nie wykorzystują nieświadomości swoich klientów w tym względzie. Wyniki badania wskazują zatem, że konsumenci nie ufają firmom turystycznym. Z jednej strony jest to pozytywne, ponieważ może to powodować zwracanie szczególnej uwagi na kwestie reklamacyjne w podpisywanej umowie. Z drugiej strony jednak, przytoczone już wcześniej badania TNS Polska dla UOKiK wykazały, że Polacy nie znają prawidłowego terminu zgłaszania roszczeń reklamacyjnych. Podsumowując wyniki obu tych badań można stwierdzić więc, że pomimo ograniczonej ufności w stosunku do organizatorów turystyki, Polacy nie posiadają odpowiednich informacji na temat procesu reklamacyjnego imprez turystycznych.

Jak dużym problemem jest proces reklamacyjny na rynku usług turystycznych w Polsce pokazuje Raport z Kontroli Organizatorów Turystyki UOKiK z 2011 r. Drugą najczęściej pojawiającą się grupą nieprawidłowości w umowach przedstawionych przez organizatorów turystyki UOKiK, były właśnie nieprawidłowości związane z procesem reklamacyjnym. Jedną z najczęściej pojawiających się postanowień niedozwolonych są te skracające ustawowy termin składania reklamacji. Właśnie dlatego niepokojący jest fakt, że tak duża część badanych nie potrafiła określić przysługującego im terminu złożenia reklamacji (Raport ...).

Najczęściej osoby badane oceniali wywiązywanie się organizatorów turystyki z warunków umów na 4 (45%) i 3 (37,3%) w 5-stopniowej skali. Ocenę 5 zdecydowało się wystawić 13,7% ankietowanych. Jedynie 4% respondentów dało notę 2, natomiast ocena 1 nie pojawiła się ani razu. Z badania wynika, że mężczyźni oceniali organizatorów bardziej surowo. Najniż-

szą w tym przypadku ocenę 2 przyznali wyłącznie mężczyźni i stanowili oni 9,9% odpowiedzi w swojej grupie. Również najwyższą ocenę 5 mężczyźni przyznawali znacznie rzadziej od kobiet (6,8% odpowiedzi mężczyzn przy 19,3% odpowiedzi kobiet). Średnia ocena wywiązania się przez organizatorów turystyki z warunków umów, natomiast wyniosła wśród badanych 3,69.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, z jakich źródeł badani czerpią informację na temat praw konsumenta na rynku usług turystycznych. Stwierdzono również, które instytucje i organizacje konsumenckie, działające w Polsce, są najbardziej znane wśród respondentów korzystających z usług turystycznych. Podjęta została również analiza, jak często ankietowani korzystali z pomocy takich organizacji i instytucji.

Największy udział w grupie osób badanych stanowiły osoby, które w celu uzyskania informacji na temat praw konsumenta na rynku usług turystycznych korzystały z Internetu (81,1%) oraz broszur informacyjnych (53,5%). Znacznie rzadziej badani korzystali z porad instytucji i organizacji konsumenckich (8,7%) oraz z artykułów i wydawnictw branżowych (7,9%). Zauważyć należy, że odpowiedź „inne źródła” nie pojawiła się ani razu. We wszystkich grupach wykształcenia zdecydowanie przeważały: Internet oraz broszury informacyjne jako źródło informacji. Osoby z wyższym wykształceniem najczęściej ze wszystkich grup korzystały z broszur informacyjnych oraz porad instytucji i organizacji konsumenckich. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondentów, również Internet pełni wiodącą rolę jako źródło pozyskiwania informacji, bez względu na miejsce zamieszkania.

Większość badanych zadeklarowała, iż w razie naruszenia ich praw na rynku usług turystycznych wiedziałaby, do kogo zgłosić się o pomoc (55,9%). Odpowiedź „nie” wskazało 44,1% ankietowanych. Porównując odpowiedzi ankietowanych pod tym względem, należy zauważyć, iż osoby z wyższym wykształceniem najczęściej deklarowały, iż dysponują wiedzą na ten temat (70,9%). Wyraźnie rzadziej taką odpowiedź wskazały osoby z wykształceniem średnim, bo jedynie 48,4%, a więc ponad połowa badanych z tej grupy nie posiadała takiej wiedzy. Niepokojący jest fakt, że tak mała część ankietowanych z wykształceniem podstawowym i zawodowym zadeklarowała, że posiadają taką wiedzę.

Jak wynika z badania respondenci ocenili poziom ochrony konsumentów tylko na 3,27 w skali 5-stopniowej, nieco korzystniej kobiety niż mężczyźni (tab. 1).

Przeprowadzone badania dowiodły, że najbardziej znaną respondentom instytucją bądź organizacją konsumencką był UOKiK. Najczęściej badani czerpali informację na temat posiadanych praw na rynku usług turystycznych z Internetu. Ponad połowa badanej populacji deklarowała, że wiedziałaby do jakich instytucji i organizacji zgłosić się o pomoc w razie naruszenia jej praw, jednak jedynie 5,5% badanych z niej kiedykolwiek skorzystało.

## Podsumowanie i wnioski

W skład usługi turystycznej wchodzi bardzo wiele elementów, przez co regulacje prawne z nimi związane są bardzo zawile. Niestety, niektórzy organizatorzy turystyki starają się to wykorzystać na swoją korzyść i do umów z konsumentami swoich usług dodają zapisy, które nie są zgodne z obowiązującymi przepisami. Liczą na to, że nieświadomi konsumenci zwyczajnie nie zwrócą na nie uwagi.

**Tab. 1.** Poziom ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych w Polsce w opinii respondentów (%)  
*Table 1.* The level of consumer protection in market of tourist services in Poland, in the opinion of the respondents (%)

Udział procentowy ocen:	Ogółem [N=127]	Płeć	
		kobiety [N=76]	mężczyźni [N=51]
Ocena 1 (bardzo zła)	2,2	3,2	1,9
Ocena 2 (zła)	6,9	3,8	12,1
Ocena 3 (przeciętna)	57,4	57,4	57,4
Ocena 4 (dobra)	28,3	30,3	22,6
Ocena 5 (bardzo dobra)	5,2	5,3	6,0
Średnia ocena*	3,27	3,31	3,19

\* Ocena dokonana w skali 5-stopniowej, gdzie ocena „1” – oznacza bardzo złą ocenę poziomu ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych, a ocen „5” – bardzo dobrą. Źródło: badanie własne, 2012

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż:

Większość klientów nie czyta dokładnie umów o usługę turystyczną.

Zdecydowana większość respondentów była zawsze zadowolona ze świadczonych im usług turystycznych (77,2%). Osoby, które były niezadowolone, jako przyczynę swojego niezadowolenia najczęściej wskazywały problemy z rezydentem oraz zakwaterowaniem.

Pomimo ogólnego zadowolenia ze świadczonych usług turystycznych należy niestety stwierdzić, iż badani nie czuli się w pełni bezpiecznie na rynku usług turystycznych. Większość ankietowanych stwierdziła, że według ich opinii organizatorzy turystyki wykorzystują nieznaną im prawo reklamacyjnych przez klientów na swoją korzyść, a poziom ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych ocenili na 3,28 w 5-stopniowej skali.

UOKiK był znany co trzeciej badanej osobie, natomiast znacznie mniej znane okazały się inne instytucje i organizacje chroniące prawa konsumentów na rynku usług turystycznych. Nie mniej ponad połowa badanych zadeklarowała, że wiedziałaby, gdzie szukać pomocy w razie problemów z organizatorem. Jednakże podkreślić należy fakt, że zdecydowana większość badanej populacji z takiej pomocy nigdy nie skorzystała.

Respondenci nie byli w pełni świadomi swoich praw i obowiązków na rynku usług turystycznych oraz stosunkowo nisko ocenili poziom ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych. Bardzo ważne zatem, aby instytucje i organizacje konsumenckie prowadziły działalność edukacyjną. Należy stale przeprowadzać kampanie informacyjne z tego zakresu. Zdecydowanie najchętniej respondenci czerpali informacje na ten temat z Internetu. Można założyć więc, że dla konsumentów usług turystycznych jest on dobrym środkiem przekazywania takich informacji.

Reasumując, należy podkreślić, że mimo pilotażowego charakteru badań, z uwagi na wielkość badanej próby, to ich wyniki jednoznacznie potwierdzają, że rynek usług turystycznych powinien być nadal monitorowany w celu zapewnienia jak najlepszej jakości świadczonych konsumentom usług. Rynek ten jest wyjątkowo dynamiczny, dlatego tak ważne jest również,

aby ciągle dostosowywać do tych zmian prawo konsumenckie. Ważne jest także, aby stale kontrolować czy jest ono przestrzegane przez przedsiębiorców turystycznych. Niezwykle istotne jest również to, aby edukować konsumentów usług turystycznych na temat praw im przysługujących na tym rynku. Powinni oni być świadomi tego czego mogą oczekiwać od organizatora wycieczki oraz gdzie zgłosić się w razie, gdy ich prawa zostaną naruszone.

## Literatura

- Cybula P. 2005. Umowa o imprezę turystyczną. Wyd. LexisNexis, Warszawa: 15-16.
- Jezierska A. 2012. Czas na stworzenie wzorcowej umowy o imprezę turystyczną. Rynek Turystyczny, 2: 48-49.
- Konsument na wakacjach. Raport TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, <http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=11945>, Internet, 16.10.2012.
- Przed wakacjami – co warto wiedzieć? [http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=3505](http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=3505), Internet, 16.10.2012.
- Raport TNS Polska. Konsument na wakacjach. Raport TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, <http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=11945>, Internet, 16.10.2012.
- Raport z kontroli działalności organizatorów turystyki, [http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=2766](http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=2766), Internet, 16.10.2012.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Tekst jedn.: Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.
- Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.

**Irena Ozimek, Patryk Łach**

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW  
[irena\\_ozimek@sggw.pl](mailto:irena_ozimek@sggw.pl)