

Konsument XXI wieku – myślę i kupuję

pod redakcją
Krzysztofa Firleja i Dariusza Żmiji

Wydawnictwa Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie

Tarnów 2015

Publikacja ukazała się nakładem Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie

Recenzent

dr hab. Krzysztof Firlej, prof. PWSZ

© Copyright by Autorzy & Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie

Tarnów 2015

ISBN 978-83-941202-0-7

Projekt okładki

Daniel Pokrzyk, Jakub Tarsa

Skład, druk i oprawa

ZUPW „Skrypt” Sp. z o. o. w Tarnowie, ul. Do Huty 15, 33-100 Tarnów

Spis treści

WSTĘP	5
Artur Maik	
STAN ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ W ZAKRESIE PRAW KONSUMENCKICH	9
Agnieszka Gibes, Anna Wojtyś	
JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA ORAZ JAKOŚĆ ŚWIADCZONYCH USŁUG W TARNOWSKICH BIURACH PODRÓŻY	19
Ewelina Ginalska, Jowita Matysik-Gliwa, Małgorzata Wydro	
MIEJSCE ZAKUPU ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH W OPINII KONSUMENTÓW Z WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO	27
Joanna Ścibisz	
ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENCKA WŚRÓD POLAKÓW – CO WIEMY O ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ?	35
Katarzyna Tometczak	
IDEOLOGIA WYPRZEDAŻY JAKO FORMA MANIPULACJI KONSUMENTA	43
Gorczyca Izabela, Maciejewska Żaneta	
OCHRONA KONSUMENTA W ZWIĄZKU Z PRODUKTEM NIEBEZPIECZNYM	49
Anna Okarmus, Klaudia Wójcik	
PREFERENCJE KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE MIEJSC ZAKUPU NABIAŁU	59
Teresa Bęben	
ROLA SLOGANÓW I HASEŁ REKLAMOWYCH W DZIAŁANIACH POKIEROWANYCH NA KLIENTA	67
Sylwia Batko, Kamila Olejarz, Barbara Korzec	
PODKARPACKIE PRODUKTY TRADYCYJNE I REGIONALNE W OPINII KONSUMENTÓW	75
Paweł Jędrzejczyk	
WYMOGI KONSUMENTÓW WOBEC USŁUG WSPÓŁCZESNEJ BANKOWOŚCI	83

Iwona Samolak

**MARKETING W SIECI, CZYLI WPŁYW REKLAMY
NA DZIAŁANIA KONSUMENCKIE.....89**

Daniel Pokrzyk, Jakub Tarsa

**ANALIZA JAKOŚCI USŁUG Z WYKORZYSTANIEM METODY SERVQUAL
NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA PKP Intercity sp. z o. o.97**

Izabela Stąpor

**KONSUMENT BRANŻY KREATYWNEJ – WSPÓŁCZESNY DESIGN
PROJEKTÓW PRZEMYSŁOWYCH W KONTEKŚCIE PROEKOLOGICZNEJ
IDEI LIFE CYCLE ASSESSMENT 107**

Martyna Rysińska

CZAS NA EKO MODĘ W BRANŻY KOSMETYCZNEJ 115

WSTĘP

Książka, którą oddajemy w Państwa ręce została napisana przez studentów wielu szkół wyższych, będących uczestnikami zorganizowanej już po raz trzeci przez Studenckie Koło Naukowe *Manager*, działające przy Zakładzie Ekonomii w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Tarnowie, studenckiej konferencji naukowej pt. *Konsument XXI – myślę i kupuję*. Wydarzenie odbyło się 9 kwietnia 2014 roku w murach PWSZ w Tarnowie i zostało objęte Honorowym Patronatem Marszałka Województwa Małopolskiego oraz Prezydenta Miasta Tarnowa.

Konferencja dała możliwość zapoznania się z rolą rzecznika konsumentów w ochronie ich praw, którą przedstawił Miejski Rzecznik Konsumentów w Tarnowie Krzysztof Podgórski. Wystąpienia zaprezentowali także studenci ze Studenckiego Koła Naukowego MANAGER, a także z zaproszonych kół naukowych reprezentujący: PWSZ w Krośnie, PWSZ w Tarnobrzegu, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Małopolską Wyższą Szkołę Ekonomiczną w Tarnowie oraz Technikum Ekonomiczne Zespołu Szkół Ekonomicznych w Gorlicach. Do udziału w konferencji zaproszono studentów, absolwentów, mieszkańców Tarnowa i okolic, którzy są zainteresowani tematyką ekonomiczną, a w szczególności konsumencką.

Wybór tematu konferencji wynikał z jego aktualności i znaczenia dla nas wszystkich, konsumentów w XXI wieku. Doczekaliśmy się czasów, gdy konsument stanął w epicentrum uwagi funkcjonujących obecnie firm i można z całą pewnością postawić tezę, że firmy tworzą swe strategie w jego kierunku. Wydaje się, że komunikacja zachodząca na linii firma – konsument jest z jednej strony koniecznością, a z drugiej świadczy o wzajemnej koordynacji i współpracy. Mnogość i dynamika zmian zachodzących w gospodarce rynkowej wymuszają głębokie przemyślenia w aspekcie zachodzących relacji, które warunkują nie tylko rozwój firm, ale także kreują nowe trendy w zakresie nie tylko produkcji, ale także spełniania potrzeb konsumenckich. Konsument w XXI wieku stał się odważny, wymagający i świadomy swoich potrzeb. Produkt, którego wymaga, musi być wysoko zaawansowany technologicznie, a na jego temat powinna być dostępna duża ilość legitymizujących go informacji. Umożliwiają one znajomość nie tylko trendów, marek, ale także najlepszy wybór produktu spośród wielu innych. Doniosłą rolę mają do odegrania na tym polu producenci, którzy są odpowiedzialni za tworzenie komunikacji marketingowej i dialogu z konsumentem, który coraz częściej pragnie być świadomy swojego wyboru. Elastyczność funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz umiejętność adaptowania się do permanentnie zmieniającego się otoczenia, pozwoli producentom wyprzedzić trendy oraz dostosować się do nowej i globalizującej się gospodarki.

Zaproponowana tematyka konferencji stała się inspiracją do napisania wielu interesujących artykułów, których tematem przewodnim były czynniki warunkujące zachowania firm i konsumentów w XXI wieku. Ich opublikowanie stanowi wieloaspektowy obraz funkcjonowania polskiej gospodarki w obszarze relacji na linii „firma – konsument”, z punktu widzenia

młodego człowieka, który spogląda na nią przez pryzmat rodzących się w nim koncepcji innowacyjnych i rozwojowych. Zamieszczone w niniejszej książce artykuły stanowią także obszerny przegląd różnorodnych metodologii badawczych, a także wieloaspektowe spojrzenie na zmieniającą się polską gospodarkę.

Artykuł dotyczący stanu świadomości społecznej w zakresie praw konsumenckich przybliża funkcjonowanie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz określa ocenę stanu wiedzy społeczeństwa w zakresie przysługujących praw konsumenckich na rynku. Autor ocenił w nim poziom znajomości instytucji i organizacji pracujących na rzecz ochrony konsumentów, źródła informacji, a także przedstawił opinie na temat obszarów wymagających pogłębienia wiedzy konsumenckiej w przyszłości.

Jakość obsługi klienta w tarnowskich biurach podróży, jak również jakość świadczonych przez nie usług w opinii turystów, stanowiła przedmiot rozważań autorów następnego artykułu. Badania empiryczne dowiodły, że ofertę biur charakteryzuje wysoki standard i atrakcyjna cena, a przedstawiane oferty są uczciwe. Personel biur posiada wysokie umiejętności i kompetencje, cechuje się wysoką kulturą osobistą oraz znajomością posiadanej oferty. Klienci biur podróży znaczną wagę przywiązują do poziomu świadczonych usług, a przed zakupem dokonują wnikliwej analizy usługi, nie tylko pod względem ceny, ale także jakości.

Bardzo istotnym okazało się miejsce zakupu artykułów spożywczych, co zostało zbadane przez autorów następnego artykułu na przykładzie konsumentów z województwa podkarpackiego. Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły potwierdzić, że miejsce zakupów artykułów spożywczych przez konsumentów zależy jest od wielu czynników, a najważniejsze z nich to sytuacja materialna konsumentów, ich miejsce zamieszkania, wykształcenie oraz płeć. Najczęstszym miejscem zakupów okazały się super- i hipermarkety jako sklepy posiadające różnorodny asortyment. Respondenci najrzadziej dokonywali zakupów u rolnika oraz przez Internet.

Interesujący problem do rozpatrzenia postawiła autorka następnego artykułu, która zadała w jego tytule pytanie na temat stanu wiedzy o żywności ekologicznej wśród konsumentów. W treści artykułu dowodzi, że rośnie świadomość konsumencka w zakresie wiedzy dotyczącej produktów ekologicznych, gdyż coraz większa liczba osób interesuje się ekologią i wpływem ekologicznej żywności na zdrowie i funkcjonowanie człowieka. Konsumenty upatrują ekologię w żywności głównie w sposobie jej produkcji, w którym nie są używane środki chemiczne. Wiedza o żywności ekologicznej przyczynia się do bardziej świadomych wyborów – zdrowych, naturalnych produktów.

Kolejny artykuł opisuje ideologię wyprzedaczy, która może stać się jedną z form manipulacji konsumenta. Autorka starała się przybliżyć techniki wpływające na wybory przy zakupach. Nabywcy często spotykają się ze stosowaniem różnych działań manipulacyjnych, dzięki którym zwiększana jest ilość sprzedawanych produktów. Właściciele supermarketów stosują różne działania wpływające na decyzje o zakupie oraz manipulują psychiką, aby klienci wybrali taki produkt, a nie inny. Wyniki badań potwierdziły, że świadomość konsumentów dotycząca perswazji rośnie, ale w dalszym ciągu jest niewystarczająca.

Ochroną konsumenta w związku z produktem niebezpiecznym zajęły się autorki następnego artykułu, w którym opisały wprowadzanie do obrotu coraz to nowszych produktów, które nie spełniają obowiązujących norm prawnych w zakresie bezpieczeństwa. Artykuł przybliży zagadnienie oceny bezpieczeństwa produktu, jego specyfiki w przypadku produktu niebezpiecznego oraz możliwości przeciwdziałania konsekwencjom wynikającym z zakupu tego rodzaju produktu. W wyniku przeprowadzonej analizy podkreślono, że należy dokonywać świadomych zakupów, a w przypadku niezgodności produktów z normami europejskimi powinniśmy znać swoje prawa oraz sposoby dochodzenia roszczeń z tytułu wyrządzonej szkody.

Preferencje konsumentów dotyczące miejsc zakupu nabiału opisano w następnym artykule, w którym zbadano preferencje konsumentów w tym zakresie. Wyniki badań potwierdziły, że konsumenci najczęściej dokonują zakupu nabiału w supermarketach, a część z nich, zwłaszcza zamożnych, poszukuje takich miejsc, które pozwalają nabyć produkty bezpośrednio u producentów. Bezpośredni kontakt pomiędzy producentem a nabywcą sprzyja wzajemnemu poznaniu skutkującemu wzrostowi zaufania, co zwiększa satysfakcję klienta oraz daje poczucie wyjątkowości.

Slogany i hasła reklamowe, które są stałym elementem współczesnego świata nastawionego na konsumpcjonizm omówiono w artykule prezentującym ich rolę w działaniach kierowanych na klienta. Manipulacja dotyczy komunikatów reklamowych i obok kreatywności, zaskoczenia i gry słów, ma określić u konsumentów pozytywny stosunek do danego produktu. Autorka zauważa, że budowa sloganów, haseł reklamowych, jak również ich odpowiednie włączenie w proces decyzyjny konsumenta może być uważane za istotny element strategii marketingowej firmy, sprzyjający powodzeniu kampanii reklamowej.

Opinie konsumentów o podkarpackich produktach tradycyjnych i regionalnych zaprezentowano w następnym artykule, w którym zidentyfikowano czynniki wpływające na zakup produktów tradycyjnych i regionalnych, miejsca zakupu oraz rozpoznawalność niektórych produktów tradycyjnych i regionalnych. W wyniku przeprowadzonych badań postawiono tezę, że przeważającym motywem zakupu była ich indywidualna i subiektywna ocena. Ich zaletami były świeżość, wytwarzanie z naturalnych surowców, skojarzenia ze smakami z dzieciństwa oraz wiarygodne pochodzenie. Jako główne bariery wymieniono: wyższy poziom cen, brak promocji, brak w miejscu dokonywania codziennych zakupów, czy brak pełnej o nich informacji.

W następnym artykule zaprezentowano wymogi konsumentów wobec usług współczesnej bankowości, gdzie wskazano, że ulegają one ciągłym zmianom, przez co dostawcy usług lub producenci muszą stale dostosowywać swoje oferty do trendów panujących na rynku. Między innymi, powstanie bankowości mobilnej zmieniło systemy płatnicze oraz sposoby dokonywania płatności, co wpłynęło na sposób zarządzania finansami. W obecnych czasach łatwy dostęp do informacji umożliwia wybór najlepszej oferty. Dzięki nowoczesnym systemom zarządzania i nowym modelom biznesu bankowego większość transakcji dokonywana jest wirtualnie lub bezgotówkowo, co niewątpliwie skraca czas ich dokonywania i sprzyja wygodzie.

Wpływ reklamy na działania konsumenckie w postaci marketingu w sieci zaprezentowano w następnym artykule stwierdzając, że szybki rozwój Internetu oraz technologii internetowych, spowodował częste sięganie po to narzędzie. Internet jest interaktywny, ma nieograniczony zasięg oraz posiada wiele form promocji i możliwości w zakresie wyboru ich rodzaju. Autorzy ograniczyli się do przedstawienia wybranych form promocji oraz sposobów ich stosowania. Zaprezentowane zostały trzy modele działania reklamy: AIDA, Model Lavidge'a - Steinerja i DAGMAR oraz czynniki sprzyjające reakcji konsumentów.

Interesujący temat zaprezentowano w następnym artykule, w którym omówiono wyniki badań dotyczące analizy jakości usług, z wykorzystaniem metody SERVQUAL na przykładzie przedsiębiorstwa PKP Intercity sp. z o. o. Podstawą badania było badanie jakości usług, jakim jest metoda SERVQUAL, dzięki czemu zidentyfikowano jakość świadczonych usług z punktu widzenia pasażera PKP Intercity sp. z o. o. W artykule opisane zostały poszczególne etapy badań, a ich wyniki pozwoliły wskazać lukę pomiędzy oczekiwaniami klientów, a rzeczywistą jakością świadczonych usług w tej firmie.

Kolejny artykuł prezentuje konsumenta branży kreatywnej, w aspekcie współczesnego designu projektów przemysłowych i proekologicznej idei Life Cycle Assessment. Przedstawiono w nim założenia tej idei, zestawiono ją z potrzebami klientów branży kreatywnej oraz zaprezentowano wybrane przykłady projektów przemysłowych wykonanych przy jej zastosowaniu. Autorka zauważyła, że profil konsumenta współczesnej branży kreatywnej – coraz bardziej świadomego ekologicznie – determinuje transformację podejścia do designu projektów przemysłowych.

Ostatnim z prezentowanych, jest artykuł omawiający czas na Eko modę w branży kosmetycznej, w którym przedstawiono zagadnienie nowej mody na ekologiczne życie. W XXI wieku konsumenci pragną kupować bezpieczne produkty, a producenci przekładają Eko modę na skuteczny marketing, reklamując swoje wyroby jako naturalne. Autorka podkreśliła, że nie wszystkie one mają status „organic”, czy „eko”. Starła się odpowiedzieć na pytanie stawiane często przez konsumentów „Jak być świadomym konsumentem i nie dać się oszukać”?

Konstrukcja struktury książki wynika z przyjętej tematyki konferencyjnej, co jest efektem starań organizatorów, aby wszystkie z referatów były również zaprezentowane w formie pisemnej. W monografii zamieszczono wszystkie zgłoszone referaty, dokonano ich recenzji i chociaż są one na różnym poziomie naukowym, to należy pamiętać, że prezentują dokonania młodych naukowców, którzy w większości przedstawiają wyniki badań własnych.

Publikacja tychże dokonań jest z pewnością dla autorów inspiracją do dalszych badań i zdobywania doświadczeń. Czternaście artykułów zamieszczonych w niniejszej publikacji, których treść była szeroko przedyskutowana podczas konferencji, stanowi ciekawy wkład w naukowe opracowanie aktualnych zjawisk ekonomicznych.

Artur Maik

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

STAN ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ W ZAKRESIE PRAW KONSUMENCKICH

Wstęp

Prawa konsumenta są to prawa jakie przysługują osobom nabywającym dany towar lub usługę. Konsument kupując czy też reklamując towar ma prawa, jak i obowiązki, które wynikają z ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego. Ponadto w przypadku sprzedaży na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa obowiązują także przepisy ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Dla uniknięcia nieprzemyślanego zakupu, konsument powinien przede wszystkim dokładnie określić zarówno własne potrzeby, jak i swojej rodziny. Dokładniej sprecyzować np. jakie funkcje ma spełniać kupowany towar, jakie potrzeby zaspokajać, na jakich cechach, czy też parametrach użytkowych najbardziej im zależy. Wszystkie czynniki, które decydują o nabyciu danego towaru lub usługi wpływają na późniejsze rodzaje poszczególnych roszczeń klienta. Świadomość Polaków w kwestii ochrony praw konsumenckich w Polsce wypada bardzo słabo, lecz proces uświadamiania stopniowo wzrasta. Spowodowane jest to różnymi czynnikami, przykładowo powstawaniem coraz liczniejszych stowarzyszeń i ich projektów, które uświadamiają klientów o ich prawach oraz obowiązkach¹. Przykładem może być działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, który jako jednostka publiczna organizuje różne akcje uświadamiające konsumentów w zakresie ochrony ich praw. Za przykład może posłużyć kampania pod tytułem „Bądź świadomym konsumentem”, która skierowana była do konsumentów w wieku 60+.

Prawa konsumenta i rodzaje nieporozumień umownych

Podstawowym aktem prawnym, który określa prawa, uprawnienia i odpowiadające im obowiązki przedsiębiorcy jest ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz. U. z 2002 r., nr 141, poz. 1176 z późn. zm.). Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej stanowi między innymi o uprawnieniach konsumenta z tytułu niezgodności towaru z umową oraz z wynikających gwarancji.

Rodzaje niezgodności z umową:

¹ Rokita K., *Prawa Konsumenta*, LexisNexis, Warszawa 2009, s. 11.

a) Umowy zawierane w sklepie

Za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową uważa się przede wszystkim niekompletność rzeczy, a także jej wady. Towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową, jeżeli nie nadaje się do tego, do czego jest zwykle używany; jeśli nie posiada właściwości, jakie powinny cechować dany i określony produkt. W przypadku, gdy uzgadniamy indywidualnie ze sprzedawcą określone właściwości towaru i okaże się, że jest on niezgodny z zapewnieniami sprzedawcy, mamy także prawo zwrócić przedmiot umowy. Za niezgodność danego towaru z umową uważa się także nieprawidłowości w jego uruchomieniu lub też zamontowaniu, jeżeli czynności te zostały wykonane w ramach umowy sprzedaży przez sprzedawcę lub przez osobę, za którą ponosi on odpowiedzialność, albo przez kupującego według instrukcji otrzymanej przy sprzedaży².

Osobą odpowiedzialną z tytułu niezgodności towaru z umową jest sprzedawca. Uprawnień unormowanych w ustawie konsumenckiej nie można wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy, zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy, o niezgodności towaru z umową.

W przypadku stwierdzenia niezgodności towaru z umową konsument może w pierwszej chwili żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową poprzez nieodpłatną wymianę albo też naprawę. Nieodpłatność naprawy i wymiany oznacza, że sprzedawca jest zobowiązany do zwrotu kosztów poniesionych przez kupującego, w szczególności kosztów demontażu, dostarczenia, robocizny, materiałów, a także ponownego zamontowania i uruchomienia. W chwili, gdy kupujący nie może żądać naprawy ani wymiany z uwagi na to, że są niemożliwe lub też wymagają nadmiernych kosztów, albo gdy naprawa lub wymiana narażałaby kupującego na znaczne niezgodności, kupujący będzie mógł żądać obniżenia określonej ceny, jak również odstąpić od umowy. Odstąpienie od umowy nie będzie możliwe, gdy stwierdzona wada jest istotna³.

Sprzedawca nie będzie odpowiedzialny za taką niezgodność, o której kupujący wiedział w momencie zawierania umowy kupna-sprzedaży lub oceniając rozsądnie – powinien wiedzieć. Sprzedawca jest zmuszony do odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową w przypadku jej stwierdzenia przed upływem dwóch lat od wydania towaru kupującemu; termin biegnie na nowo w chwili wymiany towaru. W przypadku sprzedaży rzeczy używanych termin ten może być skracany przez strony, jednakże nie poniżej jednego roku. Pod rygorem utraty uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową kupujący musi zawiadomić sprzedawcę o niezgodności w terminie dwóch miesięcy od jej stwierdzenia. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie zawiadomienia przed jego upływem. Sprzedawca w danym momencie zobowiązany jest do ustosunkowania się do żądania konsumenta w terminie czterech dni, a jeśli tego nie uczyni uważa się, że uznał żądanie konsumenta za uzasadnione⁴.

² Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, Dz.U. 2002 nr 141 poz. 1176.

³ Ibidem.

⁴ Uprawnienia konsumenta na podstawie umowy sprzedaży: <http://mikroporady.pl/prowadzenie-dzialalnosci/item/1184-kazus-uprawnienia-konsumenta-na-podstawie-umowy-o-sprzeda%C5%BCy-konsumenckiej>. [24.12.2013].

Gwarancja

Udzielenie kupującemu gwarancji nie jest obowiązkowe. Gwarancji udziela producent, dystrybutor lub też importer, a także sprzedawca towaru. Podmioty te same decydują, czy też udzielają konsumentowi gwarancji na swój produkt i mogą swobodnie kształtować jej treść, na przykład stanowić o czasie trwania odpowiedzialności, liczbie napraw, czy adresach serwisów. W dokumencie gwarancyjnym powinny się znajdować informacje o nazwie i adresie gwaranta lub jego przedstawiciela w Rzeczypospolitej Polskiej oraz czasie trwania i terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej. Udzielenie gwarancji następuje bez odrębnej opłaty poprzez oświadczenie gwaranta (oświadczenie to jest zamieszczone w dokumencie gwarancyjnym lub też w reklamie). Określa ono obowiązki gwaranta i uprawnienia kupującego w przypadku, gdy właściwość sprzedanego towaru nie odpowiada właściwości wskazanej w tym oświadczeniu. Nie uważa się za gwarancję oświadczenia, które nie kształtuje obowiązków gwaranta. Oświadczenie gwarancyjne powinno być sformułowane w języku polskim w sposób jasny, zrozumiały i niewprowadzający w błąd⁵.

Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej nakłada na sprzedawcę także obowiązki w kwestii informacyjnej. Sprzedawca powinien podać do wiadomości kupującego przy sprzedaży w reklamie cenę oferowanego towaru konsumpcyjnego oraz jego cenę jednostkową (cenę za jednostkę miary), chyba że wyrażają się tą samą kwotą. Gdy towar konsumpcyjny oferowany jest luzem, powinna być wskazana jedynie cena jednostkowa. Do obowiązków sprzedawcy należy udzielenie kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji, które pozwalają na prawidłowe i pełne korzystanie ze sprzedanego towaru. Informacje te powinny być podane w języku polskim⁶.

Gdy towar jest sprzedawany w opakowaniu jednostkowym lub w zestawie, powyższe informacje powinny znajdować się na etykiecie towaru lub być z nim trwale połączone. Sprzedawca powinien również zapewnić w miejscu sprzedaży odpowiednie warunki techniczno-organizacyjne umożliwiające dokonanie wyboru towaru, sprawdzenie jego jakości, kompletności oraz funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów. Do obowiązków sprzedawcy należy także wydanie kupującemu wraz z towarem wszystkich elementów wyposażenia i instrukcji obsługi, konserwacji i innych dokumentów wymaganych przez odrębne przepisy. Informacje te powinny być sporządzone w języku polskim. Gdy kupujący zażąda, sprzedawca zobowiązany jest wyjaśnić mu znaczenie poszczególnych postanowień umowy⁷.

Prawa konsumenta zawierającego umowę poza lokalem danego przedsiębiorstwa lub na odległość określone zostały w ustawie z dnia 02.03.2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2002 r., nr 22, poz. 271 z późn. zm.).

⁵ Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, Dz.U. 2002 nr 141 poz. 1176.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa

Konsumenci zawierający umowę poza lokalem przedsiębiorstwa najczęściej nie posiadają wiedzy o osobie przedsiębiorcy oraz nie mają możliwości porównania ofert handlowych i dokładnego zbadania towaru. Dodatkowo poddawani są zabiegom marketingowym, co wpływa na to, że niekiedy nie są w stanie podjąć racjonalnej i przemyślanej decyzji. Postanowienia ustawy mają na celu wyrównanie uprawnień konsumenta wobec przedsiębiorcy. Ustawa definiuje pojęcie lokalu przedsiębiorstwa – jest to miejsce przeznaczone do obsługi konsumentów i oznaczone zgodnie z przepisami o działalności gospodarczej. Umowami zawartymi poza lokalem przedsiębiorstwa będą zatem umowy zawarte nie w miejscach odpowiednio oznaczonych, przeznaczonych do obsługi konsumentów, tj. poza tradycyjnymi miejscami wykonywania działalności handlowej i usługowej⁸.

Do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa zaliczane będą umowy podpisywane z akwizytorami, w domu, w miejscu pracy konsumenta, na ulicy, na specjalnie zorganizowanych pokazach i prezentacjach, w lokalach gastronomicznych, na wycieczkach, w ośrodkach wczasowych i hotelach. Zdarza się, że konsumenci zawierają umowy o wyżej wymienionym charakterze przykładowo podczas pobytu w sanatorium, w szpitalu lub na pielgrzymce. Umowami zawieranymi poza lokalem przedsiębiorstwa nie będą natomiast umowy zawierane na bazarach, rynkach, kiermaszach itp.

Zasadniczym uprawnieniem przysługującym konsumentowi, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorcy, jest prawo do odstąpienia od tej umowy bez podania żadnej przyczyny, poprzez złożenie stosownego oświadczenia na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy. Przedsiębiorca nie może zobowiązać konsumenta do wskazania powodu, dla którego odstępuje od umowy. Konsument, który odstępuje od umowy nie musi też uzyskać zgody przedsiębiorcy. Aby zachować dziesięciodniowy termin, wystarczy wysłać oświadczenie o odstąpieniu przed upływem dziesięciu dni od dnia zawarcia umowy; będą wtedy liczone dni kalendarzowe, a nie robocze. Uzasadnione będzie wysłanie do przedsiębiorcy listu poleconego, który zawiera poświadczenie jego wysłania. W chwili, gdy konsument odstąpi od umowy w wyżej wskazany sposób, umowa uważana jest za niezawartą, natomiast konsument zwolniony jest od wszelkiego rodzaju zobowiązań, które mogłyby wynikać z tego rodzaju umowy. Strony mają obowiązek zwrotu tego, co świadczyły w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Aby zrealizować omawiane prawo, konsument nie może towaru używać zmieniając jego stan, w innym razie przedsiębiorca może podnieść zarzut z tego tytułu. Zwrot świadczeń powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni (będą to także dni kalendarzowe). W przypadku dokonania przedpłaty przez konsumenta, należą się od nich odsetki ustawowe od daty dokonania przedpłaty⁹.

⁸ Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz.U. 2000 nr 22 poz. 271.

⁹ Odstąpienie od umowy sprzedaży: <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/pagePrint.php?page=19> [24.12.2013].

Gdy przedsiębiorca nie poinformuje konsumenta na piśmie o prawie do odstąpienia od umowy, wówczas bieg terminu do odstąpienia nie rozpocznie się. Konsument będzie mógł wówczas odstąpić od umowy w terminie ustawowych 10 dni, lecz liczonych od chwili uzyskania informacji o prawie odstąpienia.

Umowy zawierane na odległość

Umowy zawierane na odległość to umowy, które zostają zawierane z konsumentami bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość. Kontrahentem konsumenta musi być przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność. Środkami, które umożliwiają zakupy na odległość są przede wszystkim: drukowany lub elektroniczny formularz zamówienia niezadresowanego lub zaadresowanego, list z formularzem zamówienia, reklama w postaci elektronicznej, katalog, telefon, radio, telefaks, telewizja lub inne środki komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. W praktyce do umów zawieranych na odległość zaliczyć należy sprzedaż wysyłkową i handel elektroniczny¹⁰.

Konsument ma prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn, poprzez złożenie stosownego oświadczenia woli na piśmie w terminie dziesięciu dni. Dziesięciodniowy termin liczy się od dnia wydania rzeczy, a gdy przedmiotem umowy było świadczenie usług od zawarcia umowy. Termin ten wydłuża się, gdy sprzedawca nie dopełni swych obowiązków o charakterze informacyjnym¹¹.

To tylko niektóre z przypadków, gdzie prawa konsumenckie są istotne z punktu widzenia zawierania umowy i późniejszych świadczeń. Poruszone kwestie tylko po części wskazują, jak należy się zachować w sytuacji niezgodności towaru z zawartą umową. Więcej informacji tego typu można znaleźć w poszczególnych, wymienionych powyżej aktach prawnych. Kolejna część niniejszego opracowania będzie wskazywała na aktualny stan wiedzy Polaków na temat omawianych kwestii.

Świadomość społeczna praw konsumenckich

Konsument musi mieć realną możliwość dokonywania świadomego wyboru na rynku. Służy temu rzetelna informacja o cechach i cenach oferowanych towarów, o efektywnych metodach ich użytkowania. Konsument musi znać swoje prawa i obowiązki, w szczególności powinien wiedzieć o procedurach dochodzenia swych praw – wg Katalogu praw konsumenta, który został przyjęty w 1975 r. również przez władze Wspólnot Europejskich¹².

Poniżej zostały zaprezentowane przykładowe pytania, jakie padły podczas przeprowadzania badania na temat świadomości praw konsumentów, które były prowadzone na po-

¹⁰ Kieźel E., *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa 2007, s. 34-35.

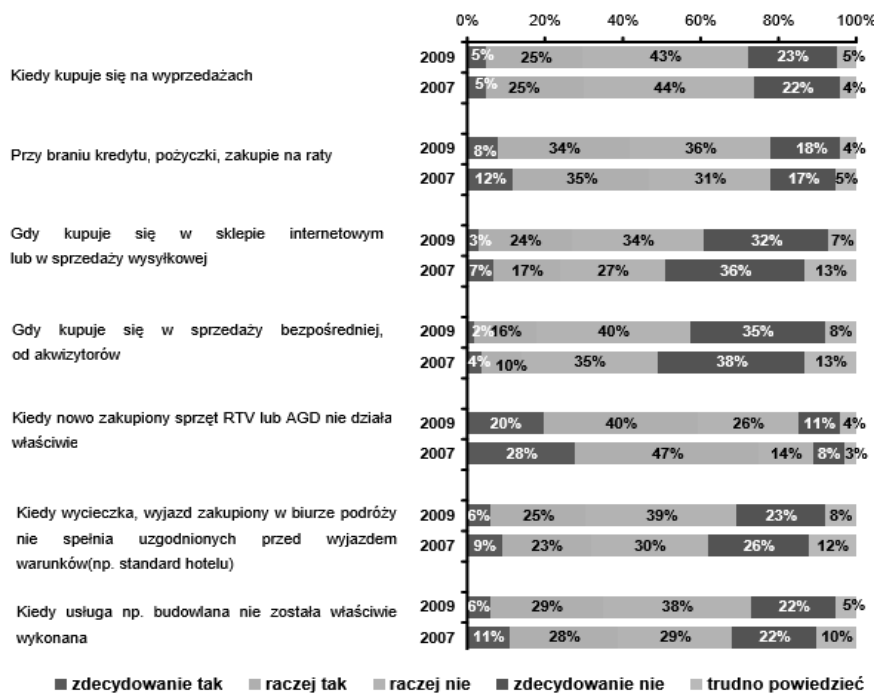
¹¹ Wilk K., *Główne problemy ochrony interesów konsumenta w Polsce i na świecie*, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie 2012, nr 141, s. 98-99.

¹² *Świadomość konsumencka*: www.owoc.ima.pl/odpowiedzi/zsk3perelk/zdr11.doc [24.12.2013].

czątku roku 2013 przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Badania miały na celu pokazanie stanu świadomości konsumentów w kwestii praw konsumenckich.

Proszę powiedzieć, czy zna Pan(i) prawa konsumenta w następujących sytuacjach?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Rysunek 1. Znajomość praw konsumentów w sytuacjach zakupu poszczególnych produktów oraz usług

Źródło: Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – *Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (2013), http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow.php [24.12.2013].

Kilkuprocentowy wzrost znajomości praw konsumentów odnotowano w takich obszarach, jak: zakupy internetowe w sprzedaży wysyłkowej oraz zakupy w sprzedaży bezpośredniej od akwizytorów. Wzrost nastąpił w porównaniu do badań, jakie były przeprowadzone wcześniej na takiej samej grupie ankietowanych, a także wykonanych przez tę samą instytucję. Znajomość praw pozostała na identycznym poziomie w obszarze związanym z zakupami na wyprzedażach. Spadek poziomu deklarowanej znajomości praw konsumenckich w sytuacji brania kredytu, pożyczki spadł o 2 punkty procentowe, a gdy warunki wycieczki okazały się niezgodne z ustalonymi z biurem podróży – wzrost o 1 punkt procentowy. Najwyraźniejszy wzrost deklarowanej znajomości praw konsumenta nastąpił odnośnie zakupu wadliwego sprzętu RTV/AGD – wzrost o 10 punktów procentowych¹³.

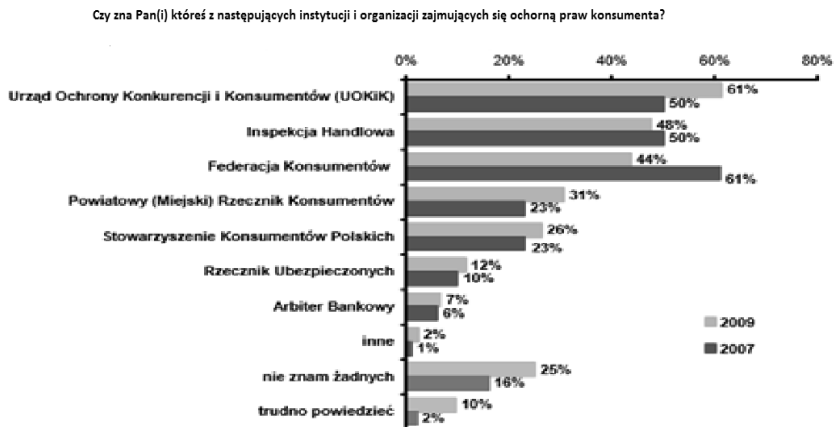
¹³ Pomoc dla konsumentów: http://uokik.gov.pl/sprawy_indywidualne.php [24.12.2013].



Rysunek 2. Znajomość organizacji oraz instytucji zajmujących się ochroną praw konsumenta

Źródło: Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – *Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (2013), http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow.php [24.12.2013].

W stosunku do roku poprzedniego zanotowano widoczny wzrost znajomości spontanicznej takich instytucji zajmujących się ochroną praw konsumenta, jak Inspekcja Handlowa oraz Powiatowy Rzecznik Konsumentów itp. Znajomość pozostałych organizacji przykłado-



Rysunek 3. Wybrane pytanie z ankiety przeprowadzonej przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2013 roku

Źródło: Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – *Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (2013), http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow.php [24.12.2013].

wo: Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Rzecznik Ubezpieczonych – pozostają na nadal niskim poziomie¹⁴.

Respondentów poproszono o wskazanie znanych sobie określonych organizacji, które zajmują się ochroną praw konsumenckich na gotowej liście. W rankingu pierwsze miejsce po raz kolejny zajął Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów z wynikiem równym 61% wskazań. Jest to wynik o takiej samej wartości jak w roku poprzednim, kiedy Federacja Konsumentów zajmowała pierwsze miejsce. Pewne przyrosty znajomości zanotowały także pozostałe instytucje zaprezentowane na liście¹⁵.

Omawiane trzy pytania, które swoje źródło zawdzięczają cyklicznemu badaniu organizowanemu przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, są w stanie wyraźnie wskazać tendencję wzrostową w kwestii omawianej świadomości społecznej konsumentów. Wszystkie zamieszczone spostrzeżenia w niniejszym opracowaniu pochodzą w większości ze źródła danych wtórnych Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Podsumowanie

Uzyskane wyniki potwierdzają, że ograniczenia w przyswajaniu wiedzy z zakresu praw ochrony konsumenta mogą być spowodowane przede wszystkim przez postrzeganą trudność w ich interpretacji. Zdecydowana większość (65%) jest zdania, że wszelkie przepisy są zbyt skomplikowane, odmienny pogląd wyraża tylko 24% ankietowanych. Uwzględniając wyniki w podziale na wykształcenie należy stwierdzić, że największy odsetek osób oceniających przepisy jako zbyt skomplikowane, występuje w grupie respondentów legitymujących się wykształceniem zasadniczym zawodowym (70%), jednak także w grupie osób z wykształceniem wyższym (tytuł magistra) jest znaczny¹⁶. Stan świadomości społecznej w zakresie praw konsumenckich w Polsce ma tendencję wzrostową, przez co jest w stanie zapewnić określoną ochronę prawną. Coraz więcej ludzi kończy studia, co się wiąże ze zrozumieniem poszczególnych przepisów prawnych, a co za tym idzie wysoką świadomością w tym zakresie. Różnego rodzaju instytucje poprzez realizowanie projektów stricte związanych z ochroną prawną konsumentów pomagają społeczeństwu w zrozumieniu obowiązujących przepisów prawnych.

¹⁴ Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (2013): http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow.php [24.12.2013].

¹⁵ *Pomoc dla konsumentów*: http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow.php [24.12.2013].

¹⁶ Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – *Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (2013): http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow.php [24.12.2013].

Bibliografia

- Kieźel E., *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa 2007.
- Rokita K., *Prawa Konsumenta*, LexisNexis, Warszawa 2009.
- Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz. U. 2000 nr 22 poz. 271.
- Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego, Dz. U. 2002 nr 141 poz. 1176.
- Wilk K., *Główne problemy ochrony interesów konsumenta w Polsce i na świecie* [w:] Zeszyty Naukowe: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, nr 141 (2012).
- Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku - *Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (2013), <http://uokik.gov.pl>.
- http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow.php
- http://uokik.gov.pl/sprawy_indywidualne.php
- www.owoc.ima.pl/odpowiedzi/zsk3perelk/zdr11.doc
- <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/pagePrint.php?page=19>
- <http://mikroporady.pl/prowadzenie-dzialalnosci/item/1184-kazus-uprawnienia-konsumenta-na-podstawie-umowy-o-sprzeda%C5%BCy-konsumenckiej.html>

Abstrakt

Omówiona w artykule część badania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów miała na celu ocenę stanu wiedzy społeczeństwa w zakresie przysługujących praw konsumenckich na rynku. Ponadto jednym z celów badawczych było określenie poziomu znajomości instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów, źródeł informacji na temat praw konsumentów, a także znajomości programów i kampanii poświęconych prawom konsumenckim. Istotnym elementem badań było także poznanie opinii konsumentów na temat obszarów, które wymagają pogłębienia wiedzy konsumenckiej w przyszłości, ze szczególnym nastawieniem na informowanie konsumentów w tym zakresie. Badania pochodzą ze źródeł wtórnych, organizacji, które upowszechniają wyniki powszechnie.

Słowa kluczowe: badania opinii, prawo, konsument

Summary

The aim of the discussion was to learn the state of consumer awareness of their rights in the market. Moreover study intension was to determine the level of knowledge of institutions and organizations dealing with consumer protection, sources of information on consumer rights as well as awareness programs and campaigns on the rights of the consumer. Important element of studies was also investigation of consumers opinion about areas that require deeper knowledge of the consumer in the future, with particular emphasis on information needs of society in this regard.

Agnieszka Gibes
Anna Wojtyś

Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie

Jakość obsługi klienta oraz jakość świadczonych usług w tarnowskich biurach podróży

Wstęp

Współcześnie konsumenci przywiązują dużą uwagę do jakości kupowanych usług czy towarów. Wiąże się to z ciągłym podnoszeniem standardów przez producentów, a co za tym idzie, z wychodzeniem naprzeciw oczekiwaniom klientów.

Osoby dysponujące tzw. funduszem swobodnej konsumpcji, czyli nadwyżką dochodów nad wydatkami w budżecie rodzinnym, którą przeznaczyć można m.in. na zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu, często jako formę takich potrzeb wybierają turystykę.

Tarnów jest miastem rozwijającym się, również pod względem szeroko rozumianego ruchu turystycznego. Powstaje w nim coraz więcej nowych biur podróży. Dzięki temu osoby dysponujące wspomnianym wyżej funduszem swobodnej decyzji, mają możliwość wyboru odpowiedniej dla siebie opcji w szerokiej ofercie lokalnych agencji turystycznych.

Celem niniejszego artykułu jest ocena tarnowskich biur podróży w dwóch aspektach. Po pierwsze, pod względem jakości prezentowanych przez nie ofert dotyczących imprez turystycznych. W następnej kolejności analizowana będzie jakość obsługi, na którą składa się między innymi postawa i kompetencje personelu agencji turystycznych.

Głównym obszarem podjętych badań jest analiza i ocena wyżej wymienionych zagadnień, z punktu widzenia stałych klientów tarnowskich biur podróży.

Przez spełnienie oczekiwań klientów rozumiemy odpowiedzi na pytania: czy dane biuro może zaoferować konkretną wycieczkę w określonych granicach cenowych, z usługami dodatkowymi lub bez, czy przedstawienie oferty jest dokładne, jasne, zrozumiałe i rzetelne, czy personel profesjonalnie posługuje się terminami związanymi z turystyką i czy może objaśnić te, które dla klienta są niezrozumiałe. Klient oczekuje zapewnienia bezpieczeństwa podczas korzystania z usług biura oraz udzielenia odpowiedzi na nurtujące go pytania w sposób miły i kulturalny.

Dyskusja na temat pojęć jakości i zarządzania jakością

Analiza różnych koncepcji zarządzania jakością pozwala na przyjęcie wielu określeń terminu jakość¹. W historii koncepcji zarządzania jakością, można wyróżnić kilka definicji

¹ J. West-Burnham, B. Davies, *Zarządzanie jakością jako odzew na potrzebę zmian w systemie edukacji* [w:] D. Ekiert-Grabowska, D. Elsner, *Jakość, planowanie i doskonalenie kwalifikacji zawodowych w zarządzaniu oświatą*, Program TERM FRSE, MEN 1997, s. 13-14.

tego terminu, które odegrały największe znaczenie w jej ewolucji. Tabela 1 przedstawia prezentacje definicji terminu „jakość”.

Definicja terminu jakość - autor
Jakość , to pewien stopień doskonałości – <i>Platon</i>
Jakość , to zgodność z wymaganiami użytkowników – <i>K. Ishikawa</i>
Jakość , to zespół różnorodnych cech określających stopień użyteczności społecznej wyrobu zgodnie z jego przeznaczeniem – <i>T. Kotarbiński</i>
Jakość , to ogół właściwości obiektu wiążących się z jego zdolnością do zaspokojenia stwierdzonych i przewidywanych potrzeb – <i>Norma ISO</i>

Tabela 1. Wybrane definicje terminu „jakość”

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. S. Gajewski, *Wstęp do zarządzania jakością*, MWSE, Tarnów 2007.

Dokonując pogłębionej analizy tego terminu, warto zauważyć, że historycznie był kojarzony z takimi pojęciami ogólnymi jak: właściwość, rodzaj, gatunek, wartość danego przedmiotu czy zjawiska.

Współczesne definicje kładą większy nacisk na społeczne aspekty jakości, odnoszą się do jakości produktu i jego wartości użytkowej. Jakość obecnie kojarzona jest bardziej z takimi terminami jak zgodność z celem, zgodność ze specyfikacją, zero braków, czy stopień doskonałości wyrobu lub usługi.

Na potrzeby niniejszego artykułu można więc przyjąć, że jakość to zespół cech i charakterystyk wyrobu/usługi, które noszą w sobie zdolność zaspokojenia określonej potrzeby – zatem jakość wyznacza potrzeby klienta. Należy eliminować to, co występuje poniżej określonego standardu. Ponadto, jakość osiągnana jest w wyniku ustawicznego doskonalenia i może podlegać pomiarowi np. poziomem zadowolenia klienta.

Odmiennym terminem, aczkolwiek bardzo istotnym w działalności gospodarczej, jest pojęcie zarządzania jakością.

Przez zarządzanie jakością rozumie się postępowanie polegające na ustalaniu zasad działania organizacji oraz wydawaniu poleceń, które ma spowodować osiągnięcie celów określonych w polityce jakości.

Polityka jakości lub inaczej strategia jakości jest ogółem zamierzeń i celów organizacji dotyczących jakości, w sposób formalny wyrażonych i zatwierdzonych przez kierownictwo. Polityka jakości powinna być:

- powiązana z celami działania organizacji,
- powszechnie i bezwzględnie znana,
- rozumiana i realizowana przez wszystkich pracowników organizacji².

Istotnym jest, aby zarządzanie jakością obejmowało wszystkie poziomy organizacji. Klu-

² A. S. Gajewski, *Wstęp do zarządzania jakością*, MWSE, Tarnów 2007, s. 96.

czowym elementem zarządzania jakością winno być doskonalenie, którego zadaniem jest umożliwienie stałego rozwoju produktów/usług i całej organizacji.

Reasumując, jakość i skuteczne zarządzanie jakością są jednymi z podstawowych elementów budujących bazę sukcesu organizacji, pozwalając na przysporzenie jej następujących korzyści:

- lepszą reputację,
- mniejszy wysiłek marketingowy,
- poprawę sprzedaży,
- długoterminową zyskowność,
- mniejsze niebezpieczeństwo reklamacji,
- niższe koszty.

Uzupełnieniem rozważań nt. jakości i zarządzania jakością jest koncepcja kompleksowego zarządzania jakością tzw. **Total quality management – TQM**.

Jest to podejście do jakości oparte na założeniu, że jakość wyrobu/usługi zależy w większym lub mniejszym stopniu od wszystkich procesów występujących w przedsiębiorstwie, a więc nie tylko od procesów bezpośrednio związanych z podstawową działalnością, ale także od procesów obsługi, działalności w sferze ekonomiki oraz od procesu zarządzania całym przedsiębiorstwem.

Pojęcie jakości w turystyce

Definicji jakości w turystyce dopatrywać można się w normie terminologicznej ISO 9000:2000. Jakość określa się poprzez zbiór naturalnych właściwości usługi turystycznej, w której przypadku możliwe jest wyodrębnienie pewnych standardów. Stanowią one dla turysty punkt odniesienia dla oceny adekwatności spełniania wymagań. Przy ocenie jakości usług turystycznych, konsumenci kierować mogą się takimi wytycznymi jak:

- niezawodność usługi,
- gotowość świadczenia usługi,
- komunikatywność,
- bezpieczeństwo,
- osobowość usługodawcy,
- uczciwe traktowanie klienta,
- wygoda i estetyka otoczenia³.

Jakość stanowi integralny składnik procesu tworzenia produktu turystycznego, warunkujący zaspokojenie potrzeb i oczekiwań turystów. Oznacza stopień, w jakim materialne i niematerialne elementy tworzące ofertę przedsiębiorstwa turystycznego spełniają oczekiwania nabywcy.

Do elementów tworzących jakość w turystyce należy zaliczyć pewność usługi oraz jej

³ Ministerstwo Gospodarki i Pracy, *Standardy jakości w turystyce. Wytyczne wdrażania standardu jakości w organizacji turystycznej*, Warszawa 2004, s. 75.

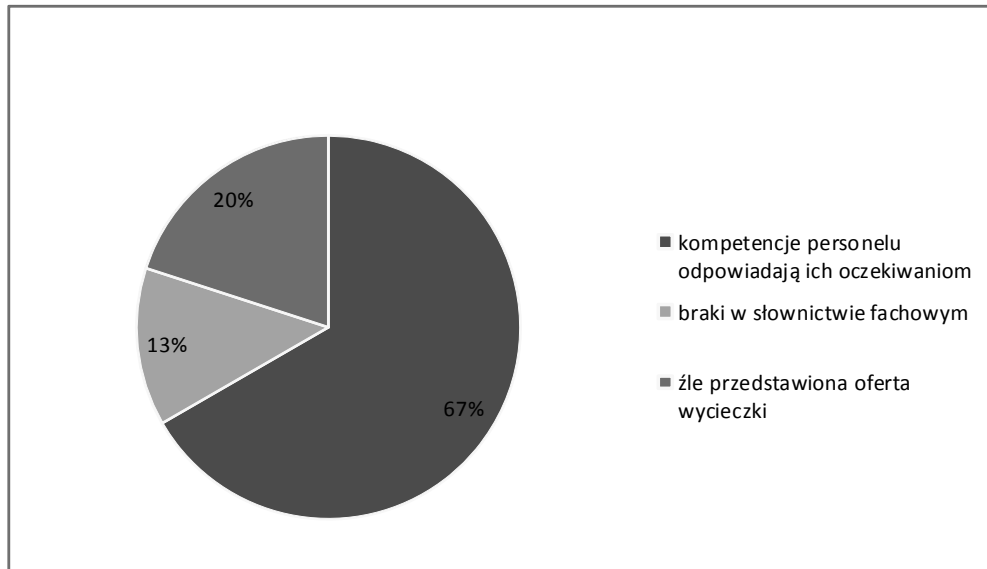
bezpieczeństwo, znajomość potrzeb klientów, niezawodność usług i ich infrastrukturę materialną. Jakość w turystyce oznacza ciągle doskonalenie oferowanych usług turystycznych, co zwiększa konkurencyjność produktów turystycznych.

Jakość obsługi oraz usług tarnowskich biurach podróży z punktu widzenia turystów – analiza wyników badań

Do przeprowadzenia badań jako metodę badawczą wykorzystano wywiad. Badania zostały przeprowadzone na grupie klientów w wieku 20-48 lat, którzy regularnie korzystają z usług oferowanych przez tarnowskie biura podróży. W celu sprawdzenia jakości obsługi tarnowskich biur podróży przeprowadzono rozmowy z 15 osobami (7 kobiet, 8 mężczyzn), będącymi mieszkańcami Tarnowa.

Pierwsze pytanie dotyczyło kompetencji personelu.

Podczas przeprowadzonego wywiadu większość pytanym klientom korzystającym z tarnowskich biur podróży stwierdziło, iż w większości biur kompetencje personelu odpowiadają ich oczekiwaniom (10 osób). Trzy osoby zadeklarowały, że zdarzają się sytuacje, w których personel nie był w stanie przedstawić odpowiednio programu wycieczki, oferowanej przez biuro turystyczne. Dwoje klientów zwróciło także uwagę na braki dotyczące słownictwa z zakresu turystyki. Przykładem jest brak wystarczającej wiedzy na temat turystyki kwalifikowanej.



Rysunek 1. Struktura odpowiedzi na pytanie o kompetencje personelu

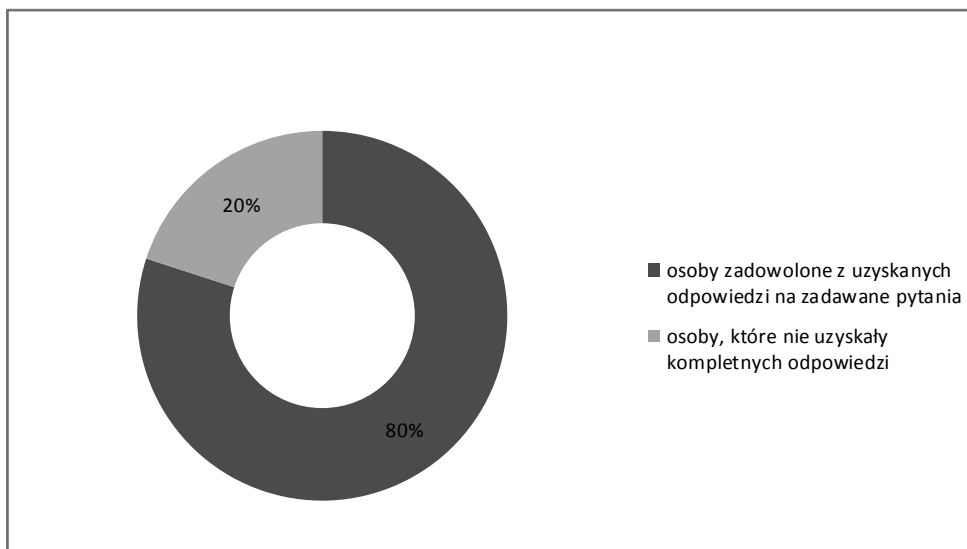
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pytanie drugie brzmiało: „Jak ocenia Pan / Pani standard oferowanych usług?”

Klienci deklarują, iż biura podróży, z których korzystali oferują szeroki wybór wycieczek, które można nabyć po atrakcyjnej cenie przy równoczesnym wysokim poziomie. Do głównych składowych standardu usług turystycznych zaliczają: szerokie możliwości wyboru oferty, wysoki poziom usług oraz atrakcyjne ceny.

Kolejne pytanie dotyczyło uzyskiwanych w biurach podróży informacji na zadane pytania.

Większość turystów stwierdziła, że otrzymała wystarczające informacje dotyczące oferty, którą byli zainteresowani. Z 15 badanych osób, 3 osoby (dwie kobiety oraz mężczyzna z wykształceniem wyższym), stwierdziło, że nie uzyskało kompletnych informacji dotyczących oferty wycieczki zagranicznej (w tym przypadku Turcji). Problem pojawił się, gdy klienci pytali o szczegóły wycieczki. Przedstawiciel biura był tylko w stanie opowiedzieć o miejscu zakwaterowania na czas wyjazdu, oferty rozrywkowej oraz zaplecza gastronomicznego. Pracownik nie był w stanie opowiedzieć o kulturze Turcji oraz okolicznych atrakcjach, które turysta mógłby odwiedzić indywidualnie podczas czasu wolnego.



Rysunek 2. Struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące uzyskiwanych w biurach podróży odpowiedzi na zadawane pytania

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

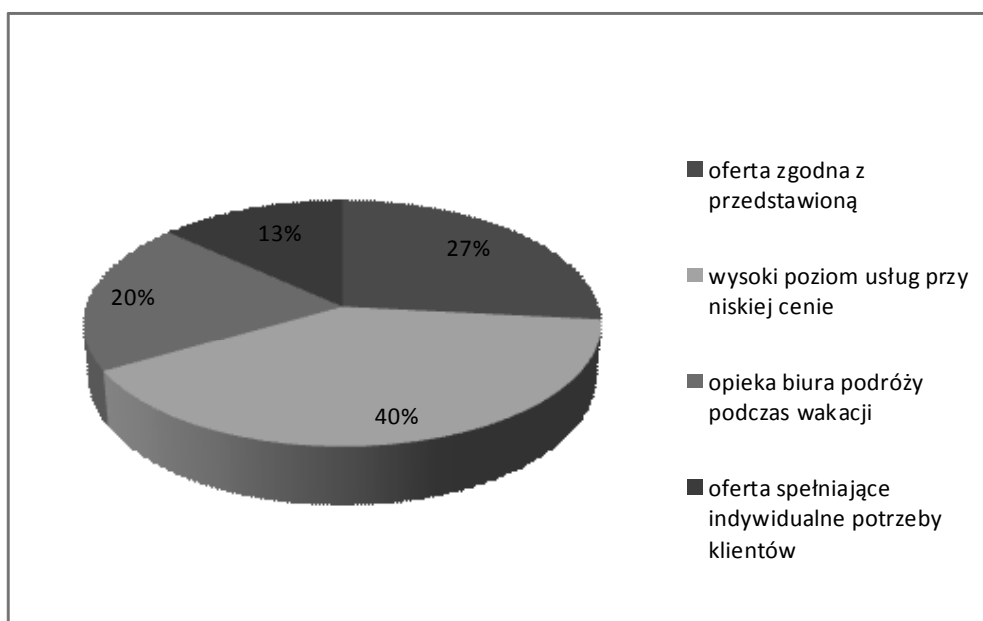
Czwarte pytanie dotyczyło kultury personelu.

Spośród badanych osób, większość określiła kulturę osobistą personelu jako bardzo wysoką. Badani klienci biur opisywali pracowników, jako ciepłych, sympatycznych, otwartych, rzetelnych ludzi, którzy posiadają bardzo wysoką kulturę oraz schludny ubiór. Wielką rolę odegrała też pewność siebie. Duża liczba osób, zwróciła ogromną uwagę

na fryzurę personelu. Zdaniem respondentów osoby z odsłoniętą twarzą łatwiej wzbudzają zaufanie. U kobiet klienci wolą delikatny, skromny makijaż.

Jedno z końcowych pytań dotyczyło jakości usług turystycznych.

Pytanie zawierało prośbę o określenie ważniejszych determinant jakości usług turystycznych. 27% ankietowanych określiło ofertę jako zgodną z tą, która została przedstawiona wcześniej, podczas wybierania imprezy turystycznej. Najwięcej, bo 40% odpowiedzi stanowiła ocena, iż jakość usług turystycznych to wysoki poziom usług przy niskiej cenie. Dwudziestu procentom osób jakość kojarzy się z kompleksową opieką biura podróży podczas wakacji. Natomiast 13% badanych deklaruje, że jakość usług to oferta spełniająca indywidualne potrzeby klientów.

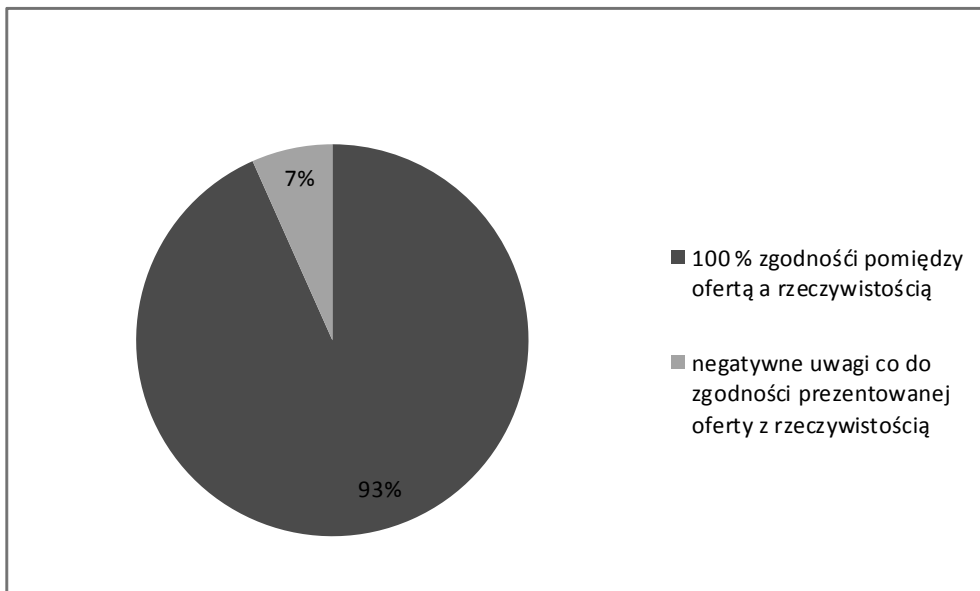


Rysunek 3. Odpowiedzi na pytanie o determinanty jakości usług turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ostatnie pytanie brzmiało: „Czy jakość oferowanej wycieczki przez biuro podróży miało identyczne odzwierciedlenie w rzeczywistości?”

Praktycznie wszyscy respondenci wyrazili swoje zadowolenie z oferowanych usług turystycznych oraz pracy pracowników sektora turystycznego. Oferta, która została udostępniona przez biura podróży miała pełne odzwierciedlenie w miejscu pobytu. Spośród 15 osób tylko jeden mężczyzna, około 40 roku życia, miał wiele uwag dotyczących oferowanych usług.



Rysunek 4. Struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące odzwierciedlenia oferowanej wycieczki w rzeczywistości

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Podsumowanie i wnioski

Po analizie wyników przeprowadzonego wywiadu, można dostrzec kilka znaczących kwestii.

Zarówno szeroko rozumiana jakość obsługi, jak i usług świadczonych przez badane biura podróży przedstawia się zadowalająco:

1. Przedsiębiorstwa te spełniają zdefiniowane przez uczestników badania pojęcie jakości;
2. W tarnowskich biurach podróży istnieje możliwość nabycia wycieczek o wysokim standardzie w atrakcyjnej cenie;
3. Pracownicy potrafią udzielić kompleksowych informacji na zadawane im pytania z dziedziny turystyki;
4. Przedstawiane oferty mają odzwierciedlenie w rzeczywistości, do czego klienci przywiązują olbrzymią wagę;
5. Personel omawianych przedsiębiorstw cechuje się wysoką kulturą osobistą oraz schludnym wyglądem.

Za płaszczyznę konieczną do poprawy należy uznać kompetencje pracowników w zakresie znajomości destynacji. Wymagane jest też uzupełnienie braków w słownictwie fachowym personelu agencji turystycznych.

Reasumując, można stwierdzić, że pojęcie jakości jest niezwykle ważne dla konsumentów XXI wieku. Na przykładzie klientów biur podróży można zauważyć, jak wielką wagę

przywiązują do poziomu świadczonych usług. Przed ostatecznym wyborem i zakupem dokonują szerokiej analizy produktu czy usługi, już nie tylko pod względem ceny, ale przede wszystkim jakości.

Bibliografia

- D. Ekiert–Grabowska, D. Elsner, *Jakość, planowanie i doskonalenie kwalifikacji zawodowych w zarządzaniu oświatą*, Program TERM FRSE, Warszawa 1997.
- A. S. Gajewski, *Wstęp do zarządzania jakością*, MWSE, Tarnów 2007.
- Standardy jakości w turystyce. Wytyczne wdrażania standardu jakości w organizacji turystycznej*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r, Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884.
- A. Zeliaś (red.) *Poziom życia w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

Abstrakt

Celem artykułu jest analiza i ocena jakości obsługi oraz usług w tarnowskich biurach podróży z punktu widzenia turystów. We wstępie opisano przedmiot badań, cel i metody badawcze. Zdefiniowano również znaczenie terminu jakości. W części empirycznej dokonano analizy przeprowadzonych badań. Końcowa część zawiera krótkie podsumowanie wyników badań w aspekcie jakości usług oraz obsługi w lokalnych agencjach turystycznych.

Słowa kluczowe: jakość, biuro podróży, klienci

Summary

The goal of this esey is to show and analise what tourist think's about quality and availability of Tarnow's travel agencies. At the beginning we strongly focus on travel agencies, how they work, what are they for and how can it be analized. After that it is necessary to define word quality, understood with this case. In empiric part there is time to analize and understand following problem. Final part stand's for conclusion in aspect of quality, availability and acces in local tourist's agencies.

Ewelina Ginalska
Jowita Matysik-Gliwa
Małgorzata Wydro

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie

MIEJSCE ZAKUPU ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH W OPINII KONSUMENTÓW Z WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Wstęp

Zakupy artykułów spożywczych to niewątpliwie nieodłączny element codziennego życia. Na dzisiejszym rynku funkcjonuje wiele jednostek, w których konsumenci mogą dokonywać zakupów artykułów spożywczych, począwszy od bazarów, targowisk do super- i hipermarketów, a nawet za pośrednictwem internetu. Klienci mogą więc wybierać do woli. Często wybierają oni te miejsca, które są blisko ich miejsca zamieszkania czy zakładów pracy, a dotyczy to zwłaszcza produktów kupowanych codziennie lub prawie codziennie¹. Na przełomie ostatniej dekady obserwuje się rosnącą popularność sklepów typu supermarket/ hipermarket. Jednak upodobania konsumentów są różne, często wybór odpowiedniego miejsca zakupów jest uwarunkowany takimi czynnikami, jak: poziom dochodów, wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie.

Celem niniejszych rozważań jest analiza zachowań nabywczych klientów handlu detalicznego żywnością z terenu województwa podkarpackiego.

Materiał i metodyka badań

Badanie przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich z użyciem kwestionariusza wywiadu w miesiącu styczniu i lutym 2014 roku na terenie sklepów powiatu krośnieńskiego województwa podkarpackiego. Kwestionariusz wywiadu dotyczył preferowanych miejsc zakupu artykułów spożywczych. Respondenci oceniali częstotliwość dokonywania zakupów artykułów spożywczych w poszczególnych miejscach w skali pięciopunktowej (1 – nie kupuję w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – ze średnią częstotliwością, 4 – często, 5 – kupuję bardzo często). Badania przeprowadzono w grupie 200 losowo wytypowanych osób.

¹ P. Cyrek, *Preferowane miejsca dokonywania zakupów wybranych artykułów żywnościowych – ujęcie dynamiczne. Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców* (red. nauk.) s. 222; M. Trojanowski, *Preferencje nabywców dotyczące wyboru różnych formatów handlu detalicznego – ujęcie dynamiczne*. s. 259; M. Lemanowicz, S. Jastrzębska, *Czynniki kształtujące zakupy produktów spożywczych dokonywane przez konsumentów mieszkających na obszarach wiejskich. Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców*. (red. nauk.) Z. Waśkowski, M. Sznajder, [w:] *Zeszyty Naukowe* nr 236, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2012, s. 302.

Dla celów analizy zebranego materiału badawczego badaną grupę respondentów podzielono ze względu na wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, sytuację materialną oraz płeć. Oceny sytuacji materialnej dokonali sami respondenci w skali: bardzo dobra, dobra, przeciętna, słaba.

Wyniki badań własnych

Respondenci najczęściej jako miejsce zakupu artykułów spożywczych wybierali super- i hipermarkety oraz sklepy dyskontowe, najrzadziej zaś dokonywali zakupów u rolnika i przez Internet (tabela 1). Daje się zauważyć, że niezależnie od analizowanej grupy wiekowej najbardziej popularnym miejscem dokonywania zakupów były super- i hipermarkety. Przy czym w grupie wiekowej powyżej 60 roku życia, respondenci tak samo chętnie dokonywali zakupów w super- i hipermarketach oraz sklepach dyskontowych i średnich sklepach samoobsługowych.

Miejsce zakupu artykułów spożywczych	Razem	Wiek respondentów					
		do 20 lat	20-25 lat	26-35 lat	36-45 lat	45-60 lat	powyżej 60 lat
Mały sklep osiedlowy	2,33	2,0	2,33	2,32	2,22	2,15	2,43
Mały sklep samoobsługowy	2,37	2,38	2,37	2,23	2,33	2,05	1,86
Średni sklep samoobsługowy	2,71	2,15	2,71	2,72	2,6	2,3	2,57
Supermarket, hipermarket	3,36	3,46	3,36	3,47	3,32	3,35	2,57
Sklepy dyskontowe	2,86	2,15	2,85	3,04	2,85	3,25	2,57
Sklep specjalistyczny	2,42	1,62	2,42	2,58	2,52	2,45	1,71
Bazar, targowisko	2,09	1,62	2,09	1,97	2,42	1,75	2
U rolnika	1,89	1,77	1,89	2	2,27	1,55	1,28
Internet	1,45	1,38	1,45	1,52	1,45	1,15	1,14

Tabela 1. Miejsce zakupu artykułów spożywczych ze względu na wiek respondentów [średnia ocena]

Źródło: badania własne

Z kolei dokonując analizy miejsc zakupu artykułów spożywczych w zależności od miejsca zamieszkania także zauważono, że największą popularnością cieszyły się super- i hipermarkety, szczególnie wśród mieszkańców dużych miast (tabela 2).

Miejsce zakupu artykułów spożywczych	Respondenci według miejsca zamieszkania				
	Wieś	Miasto do 50 tys.	Miasto 50-100 tys.	Miasto 100-300 tys.	Miasto powyżej 300 tys.
Mały sklep osiedlowy	2,5	2,25	2,37	1,87	1,5
Mały sklep samoobsługowy	2,59	2,31	2,23	2,2	2,25
Średni sklep samoobsługowy	2,86	2,73	2,61	2,2	2,25
Supermarket, hipermarket	3,5	3,47	3,08	2,8	4
Sklepy dyskontowe	2,82	3	2,73	2,6	3
Sklep specjalistyczny	2,1	2,36	2,71	3,6	1,75
Bazar, targowisko	2,12	2,18	1,93	2,3	1,25
U rolnika	1,62	2	2,19	1,5	1
Internet	1,35	1,5	1,48	1,6	1,25

Tabela 2. Miejsce zakupu artykułów spożywczych ze względu na miejsce zamieszkania respondentów [średnia ocena]

Źródło: badania własne

W dalszej kolejności we wszystkich analizowanych grupach były sklepy dyskontowe. Pewnym odstępstwem od zaobserwowanych prawidłowości są opinie mieszkańców miast od 100 do 300 tys., gdzie respondenci wskazali na częste dokonywanie zakupów w sklepach specjalistycznych.

Następnym rozpatrywanym czynnikiem był poziom wykształcenia respondentów (tabela 3). Podobnie jak w przypadku wcześniej rozpatrywanych zmiennych, najczęściej respondenci dokonywali zakupów artykułów spożywczych w super- i hipermarketach. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że osoby z wyższym wykształceniem częściej niż pozostali, kupowały produkty spożywcze u rolników. Świadczyć to może o pewnym trendzie związanym z chęcią kupowania produktów o znanym pochodzeniu.

Miejsce zakupu artykułów spożywczych	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Mały sklep osiedlowy	2,72	2,57	2,2	2,2
Mały sklep samoobsługowy	2,48	2,41	2,41	2,17
Średni sklep samoobsługowy	2,31	2,78	2,83	2,5

Supermarket, hipermarket	3,45	3,34	3,35	3,35
Sklepy dyskontowe	2,96	2,8	2,8	3,02
Sklep specjalistyczny	2,45	2,5	2,37	2,46
Bazar, targowisko	2,1	1,97	2,1	2,19
U rolnika	1,65	2,01	1,9	1,84
Internet	1,17	1,48	1,42	1,65

Tabela 3. Miejsce zakupu artykułów spożywczych ze względu na wykształcenie respondentów [średnia ocena]

Źródło: badania własne

Także ze względu na sytuację materialną respondenci najczęściej wybierali na miejsce zakupów artykułów spożywczych super- i hipermarkety (tabela 4).

Miejsce zakupu artykułów spożywczych	Respondenci według sytuacji materialnej			
	słaba	przeciętna	dobra	bardzo dobra
Mały sklep osiedlowy	2,77	2,32	2,18	2,61
Mały sklep samoobsługowy	2,35	2,35	2,32	2,71
Średni sklep samoobsługowy	2,48	2,84	2,68	2,61
Supermarket, hipermarket	3,1	3,28	3,5	3,28
Sklepy dyskontowe	2,48	2,76	2,98	3,07
Sklep specjalistyczny	2,29	2,3	2,52	2,53
Bazar, targowisko	2,06	1,85	2,25	2,32
U rolnika	1,71	1,87	1,88	2,25
Internet	1,48	1,41	1,43	1,64

Tabela 4. Miejsce zakupu artykułów spożywczych ze względu na sytuację materialną respondentów [średnia ocena]

Źródło: badania własne

Ostatnią zmienną, ze względu na którą analizowano preferencje respondentów, była płeć (tabela 5). W tym przypadku preferencje dotyczące miejsc zakupu nie różnią się znacznie od pozostałych analizowanych zmiennych. I w tym przypadku respondenci najczęściej dokonują zakupu w super- i hipermarketach.

Miejsce zakupu artykułów spożywczych	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
Mały sklep osiedlowy	2,42	2,2
Mały sklep samoobsługowy	2,52	2,15
Średni sklep samoobsługowy	2,77	2,62
Supermarket, hipermarket	3,25	3,52
Sklepy dyskontowe	2,82	2,9
Sklep specjalistyczny	2,52	2,28
Bazar, targowisko	2,12	2,04
U rolnika	1,93	1,84
Internet	1,36	1,57

Tabela 5. Miejsce zakupu artykułów spożywczych ze względu na płeć respondentów [średnia ocena]
Źródło: badania własne

Dynamiczne zmiany w gospodarce, stylu życia pociągają za sobą konieczność dopasowania do nich warunków zakupu produktów spożywczych. Wraz ze zmianą w otoczeniu rynkowym, zmianie ulegają walory i znaczenie poszczególnych form handlu detalicznego. W swoich badaniach P. Cyrek² zauważył, że w ostatnich latach w Polsce dokonała się zmiana co do preferencji miejsc zakupów detalicznych artykułów spożywczych. Zmniejszyło się znaczenie małych sklepów tzw. po sąsiedzku, a wzrosło znaczenie super- i hipermarketów. Potwierdzają to też badania własne, gdzie niezależnie od analizowanej grupy respondentów najczęściej także robiono zakupy w super- i hipermarketach. Zmiany te z jednej strony są wynikiem zmian w stylu życia, ale też są konsekwencją napływu do kraju nowych form podmiotów, w których ofercie znajdują się artykuły żywnościowe. Dotychczas dominujące małe sklepy, zaczęły ustępować miejsca sklepom wielkopowierzchniowym, konkurującym niskimi cenami oraz szerokim asortymentem. Jednak nie należy uważać tego stanu za coś stałego. Wydaje się, że wraz ze wzrostem wymagań konsumentów co do jakości produktów spożywczych, wiedzy na temat ich pochodzenia, znaczenia dbałości o środowisko, naturalne preferencje konsumentów będą podlegać zmianom. Nabywcy będą dążyć w kierunku takich form sprzedaży, które zapewnią większą wiedzę o produkcie, bezpośredni kontakt z producentem, czy pewność, że dany produkt został wytworzony z uwzględnieniem ochrony środowiska naturalnego, zaś jego cena zapewnia godziwe opłacenie zaangażowanych czynników produkcji, zwłaszcza pracy. Na takie tendencje wskazuje np. wzrost rynkowego udziału produktów sprzedanych w systemie „Fair Trade”, czy też produktów rolnictwa ekologicznego.

² P. Cyrek, *Preferowane miejsca*, op. cit., s. 225.

Podsumowanie

Miejsce zakupów artykułów spożywczych przez konsumentów zależne jest od wielu czynników. Najważniejsze z nich to sytuacja materialna, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie oraz płeć nabywców. Niewątpliwie najczęściej wybieranym miejscem zakupów artykułów spożywczych przez każdą z analizowanych grup respondentów są super- i hipermarkety. Zapewne wiąże się to z faktem, iż są to sklepy posiadające różnorodny asortyment, zaś ze względu na efekt skali mogą sobie pozwolić na obniżanie marży handlowej do minimum, przez co ich produkty są zdecydowanie tańsze. Ważny jest też fakt prowadzenia szerokich działań reklamowych w prasie, telewizji, na billboardach przez te sklepy, co też przyciąga klientów. Podobne atuty posiadają sklepy dyskontowe. Najmniejszą popularnością cieszą się zakupy u rolnika oraz przez internet. Paradoksem jest fakt, że respondenci deklarujący swoje miejsce zamieszkania jako wieś, prawie w ogóle nie kupują u rolnika, pomimo łatwego dostępu do takiego źródła zakupów. Najczęściej dokonują tego mieszkańcy miast, których liczba mieszkańców wynosi 50-100 tysięcy. Zakupy przez Internet wciąż przegrywają z tradycyjnymi sklepami, co spowodowane może być brakiem możliwości dokładnego obejrzenia produktu przed zakupem oraz obawą przed otrzymaniem produktu innego, niż zamawialiśmy. Najczęściej z takiej formy zakupów korzystają osoby w wieku do 35 lat, z wykształceniem wyższym, deklarujący swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą.

Bibliografia

P. Cyrek, *Preferowane miejsca dokonywania zakupów wybranych artykułów żywnościowych – ujęcie dynamiczne. Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców* (red. nauk.), Z. Waśkowski, M. Sznajder, Zeszyty Naukowe nr 236, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2012.

M. Lemanowicz, S. Jastrzębska, *Czynniki kształtujące zakupy produktów spożywczych dokonywane przez konsumentów mieszkających na obszarach wiejskich. Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców* (red. nauk.), Z. Waśkowski, M. Sznajder, Zeszyty Naukowe nr 236, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2012.

M. Trojanowski, *Preferencje nabywców dotyczące wyboru różnych formatów handlu detalicznego – ujęcie dynamiczne. Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców* (red. nauk.), Z. Waśkowski, M. Sznajder, Zeszyty Naukowe nr 236, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2012.

Abstrakt

Celem pracy jest analiza zachowań nabywczych klientów handlu detalicznego żywnością z terenu województwa podkarpackiego. W badaniach stwierdzono, że najczęściej wybieranym miejscem zakupu artykułów spożywczych, niezależnie od grupy respondentów są super- i hipermarkety. Najmniejszą popularnością cieszą się zakupy u rolnika oraz przez Internet.

Słowa kluczowe: miejsce zakupu artykułów spożywczych, częstotliwość dokonywania zakupów, supermarkety, zakupy przez internet, konsumenci z województwa podkarpackiego.

Summary

The aim of the study is to analyze the purchasing behavior of customers in the food retail in the Province the Podkarpackie. In our study, it was found that the most frequently chosen place of purchase of food regardless of the group of respondents are super-and hypermarkets. And the least popular purchases from the farmer and the Internet.

Joanna Ścibisz

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENCKA WŚRÓD POLAKÓW – CO WIEMY O ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ?

Wstęp

Termin „ekologia” w ostatnim dziesięcioleciu zrobił ogromną karierę. Stał się również tak wieloznaczny, że jego użytkownicy często nie mogą się ze sobą porozumieć. Ekologizm stał się pewnym sposobem widzenia problemów człowieka żyjącego we współczesnej rzeczywistości, który jest mieszkańcem intensywnie eksploatowanych gospodarczo terenów i odgrywa na nich dużą rolę społeczną. Człowiek współczesny, funkcjonując w złożonym ekosystemie poddawany jest działaniu jego czynników, częściowo będących wytworem działalności ludzkiej. W swojej pracy będę zajmować się zagadnieniem dotyczącym żywności ekologicznej. Czy Polacy są świadomi różnic pomiędzy żywnością konwencjonalną a ekologiczną? Czym kierują się osoby wybierające produkty ekologiczne oraz czy mają one świadomość jaki wpływ wywiera spożywanie produktów „eko” na organizm?

Współczesny konsument w świecie konsumpcji

Konsument skazany jest na dokonywanie wyborów. Podlega on przymusowi codziennych wyborów. Społeczeństwa nowoczesne oferują wiele alternatyw kulturowych. Segmentacja i dyferencjacja świata powoduje powstawanie odmiennych stylów życia. Brak stałej i konkretnej wiedzy jest również cechą opisującą współczesne społeczeństwo. Niestalość wiedzy i jej tymczasowość powoduje konieczność ciągłej koncentracji oraz nabywania wciąż nowej wiedzy. Pluralizm wyborów wiąże się z rolą mass mediów, a także z procesami globalizacji. Pluralizm dostępnych wyborów wynikać może z rosnącej liczby interakcji i kontaktów z innymi ludźmi. Relacje z innymi przynoszą nowe wzorce oraz zastosowania dokonywanych wyborów. Rynek jako odgórna instancja wybiera ludzi na konsumentów, tworząc iluzje, iż to oni podejmują suwerenne decyzje. Spacerujący po centrum handlowym konsument jest głęboko przekonany o tym, iż to on kieruje każdym krokiem, a jego zachowania są pod jego kontrolą. Jest przekonany również o tym, że ostatecznie może zrezygnować z zakupu. Pułapka polega na tym, że nawet każdy akt rezygnacji z udania się do sklepu, czy nawet zakupu stanowi wybór. Pluralizm wyborów przed jakimi człowiek staje każdego dnia powoduje, iż mimo wszystko ma on szansę na określenie kim chce być. Jeśli rozpatrujemy w takim sensie zniewolenie związane z koniecznością dokonywania wyborów, to daje nam to możliwość kreowania samego siebie. Rutynowe działania jednostki mogą podlegać refleksji oraz ulegać

modyfikacjom z uwagi na zmienność tożsamości indywidualnej. Dzieje się to za przyzwoleniem społecznym. Na działania rutynowe składają się drobne decyzje, które człowiek podejmuje każdego dnia (co zjeść, w co się ubrać, z kim się spotkać itp.). Tego typu wybory są nie tylko decyzjami co zrobić, ale także kim być¹. Wbrew regułom humanistyki jednostka przestaje być traktowana w społeczeństwach konsumpcyjnych w wymiarze swego człowieczeństwa. Człowiek oceniany jest w kategoriach charakterystycznych dla przedmiotu. Ludzie nie powinni być traktowani jedynie przez pryzmat swojej wartości wymiennej i rynkowej, która rządzi się prawami gospodarki wolnokonkurencyjnej. Człowiek nie troszczy się zbyt o swoje szczęście i życie, ale o swoją „sprzedawalność”. Jednostka zmienia swoje poglądy, nastawienie, predyspozycje wraz ze zmieniającymi się wymogami zewnętrznymi i okolicznościami. Człowiek działa zgodnie z wymaganiami stawianymi przez rynek, a nie ze swoimi możliwościami². Społeczeństwo konsumpcyjne zaistniało jako efekt kulturowego i cywilizacyjnego rozwoju w krajach, które spełniły warunki dotyczące rozwoju gospodarki, ekonomii, realizacji demokratycznych i liberalnych struktur władzy oraz zasad wolnego rynku. Systematyczny wzrost konsumpcji wiąże się z rozwojem kapitalizmu. Konsumpcyjne społeczeństwo wymaga pewnej świadomości kulturowych wartości, a także znajomości zasad jego funkcjonowania. Społeczeństwo konsumpcyjne wymaga od swoich członków sporego wysiłku, aktywności i zaangażowania. W zamian oferuje konsumentowi pozorną wolność, poczucie satysfakcji, społeczny prestiż, w niektórych przypadkach samorealizację, pewną swobodę w zakresie obowiązujących systemów norm i wartości oraz neutralizację lęków. Społeczeństwo konsumpcyjne stanowi najwyższą formę organizacji społeczeństwa do czasów współczesnych. Wielkie idee zamieniono na towary. Funkcje ideowe ustąpiły miejsca dobrom konsumpcyjnym. Produkty nie wymagają wielkiej wyobraźni, są namacalne, wszyscy mogą je dotknąć, poczuć, zobaczyć. Większość produktów jest osiągalna dla przeciętnych ludzi, nie trzeba na nie czekać długimi latami.

Cele i korzyści rolnictwa ekologicznego

Celem rolnictwa ekologicznego jest produkowanie wysokiej jakości żywności przy zachowaniu biologicznej równowagi w przyrodzie. W rolnictwie ekologicznym zrównoważona produkcja roślinna i zwierzęca jest podstawą systemu gospodarowania. Wykorzystuje się w niej wyłącznie środki nieprzetworzone technologicznie w celu zapewnienia wysokiej jakości biologicznej produktów. Oparte jest ono na ścisłym przestrzeganiu równowagi między glebą, roślinami oraz zwierzętami przy jednoczesnym unikaniu chemicznych środków rolniczych. Rolnictwo ekologiczne to podejście, które uwydatnia jakość żywności i zdrowie, ochronę środowiska, zrównoważone wykorzystanie zasobów oraz wykorzystuje rynek, by wspierać te cele i kompensować wyłączenie zewnętrzne nakłady.

Ziemniopłody ekologiczne produkowane są bez chemicznych środków ochrony roślin i łatwo rozpuszczalnych nawozów mineralnych, za to z zastosowaniem naturalnych nawo-

¹ M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Universitas, Kraków 2003, s. 250-251.

² Ibidem, s. 268.

zów zwierzęcych i kompostów, a także zielonych nawozów oraz zróżnicowanego płodozmianu. Produkcja zwierzęca prowadzona jest zgodnie z potrzebami zwierząt. Głównym pożywieniem dla zwierząt są pasze produkowane w gospodarstwie.

Rolnictwo ekologiczne jest coraz bardziej popularne w Europie oraz innych częściach świata. Przy stałym wzroście wynoszącym ok. 25% rocznie w ciągu ostatnich 10 lat, rolnictwo ekologiczne niewątpliwie jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów produkcji rolnej. Główny powód to rosnący popyt ze strony konsumentów, którzy poszukują bardziej bezpiecznych i kontrolowanych produktów żywnościowych, a także troska konsumentów o zdrowe środowisko i życie. W Polsce rolnictwo ekologiczne rozwija się w bardzo szybkim tempie: liczba gospodarstw z certyfikatem zgodności i w trakcie przedstawiania w roku 2003 wynosiła 2286, w roku 2004 – 3760, a w 2005 roku – 7183. W 2012 r. liczba gospodarstw ekologicznych wynosiła już 25 944. Rynek produktów „Eko” rozwija się, jednak nadal zbyt wolno w stosunku do liczby przetwórców i producentów. Metody ekologiczne w rolnictwie uważane są za przyjazne dla środowiska, głównie ze względu na podstawową zasadę harmonijnej współpracy z przyrodą oraz brak chemizacji. Rolnictwo ekologiczne jest też często uważane za system poprawiający jakość ziemiopłodów. W roślinnej produkcji ekologicznej zabrania się stosowania inżynierii genetycznej i GMO, a także syntetycznych pestycydów, syntetycznych nawozów mineralnych, czy substancji wzrostowych. Rolnicy ekologiczni muszą przestrzegać powyższych reguł, jeśli chcą pozytywnie przejść procedurę inspekcji, która powtarzana jest każdego roku i otrzymać certyfikat. Jeżeli wszystkie wymagania będą spełnione, można oczekiwać pozytywnych rezultatów jakościowych.

W konwencjonalnie produkowanych ziemiopłodach w porównaniu z produkowanymi ekologicznie zauważyć można wyraźnie wyższą zawartość azotanów i azotynów. Jest to ważne, gdyż azotany łatwo przekształcają się w azotyny, które z kolei mogą powodować niebezpieczną chorobę zwaną methemoglobinemią u noworodków, dzieci i ludzi starszych. Ponadto azotyny mogą reagować z aminami tworząc nitrozoaminy – substancje rakotwórcze i mutagenne, powodujące nowotwory przewodu pokarmowego oraz białaczki. Proces ten jest niebezpieczny nie tylko dla małych dzieci, lecz także dla osób dorosłych bez względu na wiek³.

Zdaniem wybitnego angielskiego toksykologa, profesora Howarda z Uniwersytetu w Liverpool, nawet małe ilości pestycydów w spożywanej żywności spowodować mogą poważne negatywne zmiany w organizmie człowieka. Dotyczy to szczególnie dzieci do lat 15, w tym przede wszystkim jeszcze rozwijających się w łonie matki, a także kobiet w ciąży oraz karmiących piersią. Główny problem polega na tym, iż najwyższa dopuszczalna pozostałość pestycydów jest zazwyczaj ustalana poprzez testowanie poszczególnych środków na szczeniach przez stosunkowo krótki okres czasu. Prawie nic nie wiadomo na temat skutków spożywania setek różnych pestycydów w ciągu trwania całego życia. Najlepszym sposobem zabezpieczenia jest więc unikanie spożywania wszelkich pestycydów.

³ *Organic food market*, red. W. Łuczka-Bakuła, PWE, Warszawa 2007, s. 15.

Poziomy pozostałości pestycydów, które są znajdowane w ekologicznych surowcach roślinnych są zdecydowanie niższe niż w roślinach konwencjonalnych, co stwarza bezpieczniejsze warunki zdrowotne dla konsumentów żywności ekologicznej. Warto podkreślić fakt, że w polskich produktach ekologicznych nie stwierdzono żadnych pozostałości szkodliwych pestycydów, podczas gdy w innych krajach takie pozostałości występują.

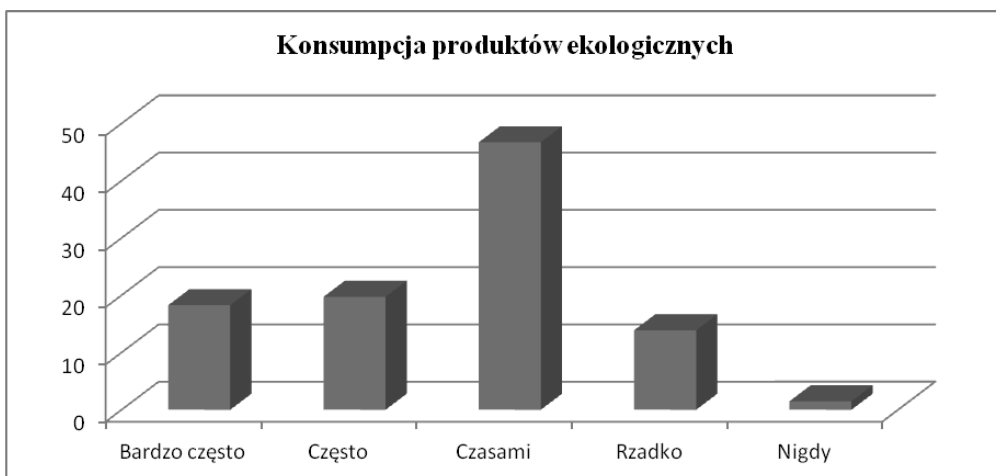
Można oczekiwać, że dieta oparta na ekologicznych produktach powinna skutkować niższym poziomem pestycydów w kobiecym mleku oraz ludzkich tkankach. Istnieją pewne dowody, które potwierdzają tę hipotezę. We Francji stwierdzono, że pozostałości pestycydów w mleku kobiet zmniejszały się istotnie wraz ze wzrostem udziału żywności ekologicznej w ich codziennej diecie (z 25% do 80%).

Cechy żywności ekologicznej i motywy jej wyboru

Żywność to naturalne źródło wszystkich potrzebnych człowiekowi składników odżywczych. Człowiek współczesny ma do czynienia z obfitością różnorodnych środków spożywczych. Od spożywanej żywności oczekuje, aby nie tylko zaopatrywała organizm w niezbędne do życia oraz pracy składniki odżywcze, ale także by dostarczała przyjemnych wrażeń, a także pozwalała unikać zagrożeń związanych z zanieczyszczeniem środowiska.

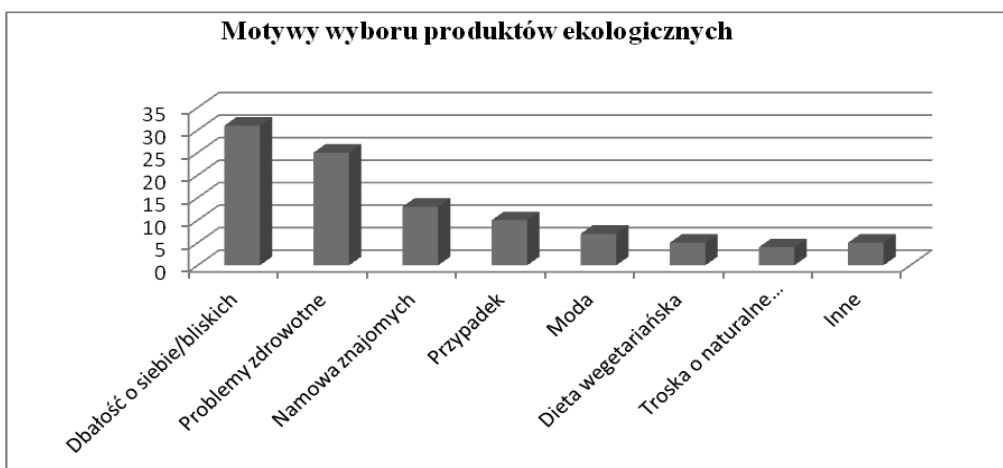
Coraz większą wagę przypisuje się obecnie do pełnionej przez nią roli czynnika warunkującego utrzymanie zdrowia społecznego. Pokarm powinien stać się podstawową przyczyną przedłużania psychofizycznej kondycji oraz satysfakcji w życiu człowieka. Żywność XXI wieku zdominowana będzie przez produkty należące do żywności funkcjonalnej – takiej, która pod względem właściwości sensorycznych nie różni się niczym od tradycyjnie spożywanej, a w której udowodniono korzystny wpływ na funkcje organizmu, tj. (poprawa stanu zdrowia, samopoczucia lub/i zmniejszenia ryzyka chorób). Nowoczesna żywność to także ta kształtowana metodami inżynierii genetycznej. Szerokie wprowadzenie jej do obrotu wymaga jednak akceptacji konsumenckiej, konkurencyjności cenowej oraz dalszych intensywnych badań wpływu genetycznie modyfikowanej żywności (GMF) na zdrowie człowieka.

Produkty ekologiczne wyróżniają się techniką wytwarzania. Cechami charakterystycznymi rolnictwa ekologicznego są m.in. wykluczenie chemii rolnej (w produkcji) oraz spożywczej (w przetwórstwie), zastosowanie metod upraw pozostających w harmonii z przyrodą – minimalizacja niszczenia środowiska. Produkcja żywności ekologicznej ma określone normatywnie wymogi, które zostały sformułowane przez IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Żywność ta wzbudza coraz większe zainteresowanie wśród konsumentów, a jej cechy sensoryczne są wyżej oceniane, niż wytwarzanej metodami konwencjonalnymi. O jakości żywności ekologicznej decydują nie tylko białka, węglowodany, witaminy i inne składniki występujące w korzystnych proporcjach i ważne dla przemiany materii, ale także swoiste właściwości biologiczne, wpływające korzystnie na stan zdrowia. Jakość żywności ekologicznej można porównać do produktów, powstałych wiele lat temu w nieskażonym chemią środowisku, bez stosowania syntetycznych środków produkcji.



Wykres 1. Częstotliwość kupowania produktów ekologicznych przez konsumentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań Mackiewicz-Walczak I., *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich – czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce*, Katedra Marketingu WSB-NLU, Nowy Sącz 2006.



Wykres 2. Powody zainteresowania żywnością ekologiczną polskich konsumentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań Mackiewicz-Walczak I., *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich – czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce*, Katedra Marketingu WSB-NLU, Nowy Sącz 2006.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 18,25% osób spożywa ekologiczne produkty bardzo często, 19,71% często, 46,71% tylko czasami, niespełna 14% rzadko, natomiast 1,46% badanych nigdy nie kupiło produktu ekologicznego. Płody rolne i ich przetwory pochodzące z gospodarstw ekologicznych stanowią około 1% rynku spożywczego. Sprawia to, że te produkty są trudno dostępne. Część badanych wskazała, że nie ma gdzie ich kupować. W tej dziedzinie zachodzą dynamiczne zmiany. Rośnie świadomość konsumentów i producentów

o wartości takich artykułów. Roślinne pożywienie, tym bardziej ekologiczne jest dla konsumentów jednym z warunków zdrowia i jest poszukiwane przez ludzi chcących zdrowo się odżywiać oraz zdrowo żyć.

Dla 31% badanych powodem zakupu ekologicznej żywności była chęć zadbania o siebie lub swoich bliskich. Blisko ¼ respondentów motywowały problemy zdrowotne. Około 13% kupowało ekologiczną żywność za namową znajomych. Dla 10% był to przypadkowy zakup. Z badań wynika, że większość osób zaczęło wybierać żywność ekologiczną ze względów zdrowotnych, z dbałości o siebie i najbliższych. Część respondentów wskazało na to, iż produkty ekologiczne zostały im polecane przez znajomych. Dane te świadczą mogą o większej świadomości konsumentów i znajomości wpływu żywności Eko na zdrowie i życie człowieka.

Podsumowanie

Urzeczywistnienie idei ekologicznej żywności będzie mieć swoją dalszą pozytywną przyszłość. Rozwój tej branży dokonywać się musi poprzez zbiorowy wysiłek producentów, przedsiębiorców oraz konsumentów, którzy coraz bardziej przekonują się do produktów Eko. Żywność ekologiczna wytwarzana jest pod ścisłą kontrolą certyfikujących ją jednostek. Konsumenty uczą się już odróżniać „zdrową żywność” od „żywności ekologicznej”. Nazwy te bywają często zamieniane w celach marketingowych, co może tworzyć mylną informację dla konsumenta. Polacy za podstawę definicji żywności ekologicznej uważają sposób jej produkcji, w którym nie używa się chemicznych środków. Wie o tym ponad połowa rodaków. Polacy w większości rozumieją pojęcie Eko-żywności i mają trafne z nią skojarzenia. Wiedza ta przyczynia się do bardziej świadomych wyborów – zdrowych, ekologicznych produktów.

Bibliografia

- Bogunia-Borowska M., Śleboda M., *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Universitas, Kraków 2003.
- Goleman D., *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań 2009.
- Łuczka-Bakuła W., *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007.
- Mackiewicz-Walczak I., *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich - czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce*, Katedra Marketingu WSB-NLU, Nowy Sącz 2006.
- Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, *Człowiek, środowisko, zdrowie, żywność*, UKIE, Warszawa 2003.

Abstrakt

Żywność ekologiczna to taka, która została wyprodukowana w zgodzie z przyrodą. Zabronione jest przy jej produkcji stosowanie sztucznych środków ochrony roślin, barwni-

ków, pestycydów, konserwantów czy też hormonów i antybiotyków. W produkcji produktów ekologicznych wykorzystuje się zasoby naturalne, ale bez ich nadmiernej eksploatacji, aby również mogły z nich czerpać korzyści przyszłe pokolenia. W ramach ciągle rosnącej popularności żywności ekologicznej prowadzono liczne badania, w których dokonywano porównania produktów ekologicznych i konwencjonalnych. Badania te potwierdziły, iż ekologiczne metody uprawy roślin wyraźnie zmniejszają procent dostarczanych azotanów do organizmu człowieka. Wykazano, że żywność konwencjonalna miała aż o 148% więcej pozostałości azotanów niż żywność ekologiczna. Jesteśmy zatem mniej narażeni na działanie konserwantów, mających wpływ na nasze zdrowie, obniżamy także ryzyko wystąpienia alergii, czy też zmniejszamy ilość metali ciężkich dostarczanych do naszego organizmu. Również świadomość konsumentów w zakresie wiedzy dotyczącej produktów ekologicznych. Coraz więcej ludzi interesuje się ekologią i wpływem ekologicznej żywności na zdrowie i funkcjonowanie człowieka.

Słowa kluczowe: ekologia, konsument, żywność ekologiczna

Summary

Organic food is one that has been produced in harmony with nature . It is forbidden by her production use of artificial pesticides, dyes , pesticides, preservatives or hormones and antibiotics. In the production of organic products use natural resources , but without the over-exploitation , to also be able to derive from them for future generations. As part of the ever growing popularity of organic foods conducted numerous studies , which made comparisons of organic and conventional products . These studies have confirmed that organic methods of cultivation of plants which reduce the percentage of nitrate supplied to the human body. It has been shown that conventional foods was up about 148% more nitrate residues than organic food. We are therefore less exposed to preservatives , affecting our health, we reduce the risk of allergy or reduce the amount of heavy metals supplied to our body. Growing consumer awareness in the field of knowledge concerning organic products. More and more people are interested in ecology and environmental impact of food on health and human functioning.

Katarzyna Tometczak

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

IDEOLOGIA WYPRZEDAŻY JAKO FORMA MANIPULACJI KONSUMENTA

Wstęp

Głównym elementem procesu sprzedaży jest wywieranie wpływu na kupującego. Taki wpływ może być realizowany za pomocą perswazji¹. W ujęciu podanym przez *Słownik psychologiczny* perswazja to oddziaływanie na kogoś, zmierzające do przekonania go, by w coś uwierzył². Jeżeli chodzi o sprzedaż produktu, to idealną definicję przedstawia M. Ostrowicki – według autora to skłonienie odbiorcy do spróbowania, zrobienia czegoś, aby zasmakował i stał się nabywcą towaru³. Szczególnym rodzajem wpływu społecznego jest manipulacja. R. Smolski definiuje manipulację jako kształtowanie poglądów, postaw, zachowań lub emocji bez wiedzy i woli człowieka⁴. Taka działalność ma na celu stworzenie w oczach konsumentów produktu wartego zainteresowania. Mówiąc o perswazji i manipulacji należy zwrócić uwagę na *merchandising*. M. Sławińska formułuje definicję *merchandisingu* jako techniki uatrakcyjniającej ekspozycję produktów w punkcie sprzedaży⁵. Inaczej mówiąc, są to wszystkie działania, które sprzedawca robi, aby jego towar był bardziej widoczny i chętniej kupowany. Stosowanie manipulacji, *merchandisingu* i perswazji ma na celu zachęcenie klienta do wybrania konkretnego towaru. Są to techniki mające duży wpływ na decyzje konsumentów.

Rodzaje manipulacji w supermarketach

Supermarket – to sklep o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m², prowadzący sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykułów nieżywnościowych częstego zakupu⁶. Firmy zajmujące się sprzedażą posługują się najnowszymi badaniami nad psychiką. Wykwalifikowana kadra ma na celu zwiększyć sprzedaż towarów, stosując różne techniki manipulacyjne. Pozycja, kolor, opakowanie, temperatura, tysiące parametrów wpływają na zachęcenie do zakupu określonego produktu, w określonym miejscu i czasie⁷.

¹ B. Zatwarnicka-Madura, *Perswazja w sprzedaży*, CeDeWu.pl Wydawnictwo Fachowe, Warszawa 2010, s. 7.

² N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Książnica, Warszawa 1994, s. 203.

³ M. Ostrowicki, *Estetyka reklam*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Art-Tekst, Kraków 2002, s. 198.

⁴ R. Smolski, M. Smolski, *Słownik Encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, Wydawnictwa Europa, Wrocław 1999, s. 82.

⁵ M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa 2008, s. 169.

⁶ http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-3296 [09.03.2014].

⁷ <http://www.eioba.pl/a/1nss/rodzaje-manipulacji-w-hipermarketach> [09.03.2014].

Nie ulega wątpliwości, iż technik manipulacji, które wpływają na decyzję klientów marketów jest wiele. Poniżej przedstawione kilka z nich:

- *układanie towaru na półkach* – najlepiej sprzedają się produkty, które są w zasięgu wzroku. Nie trzeba się po nie schylać, czy też stawać na palcach, aby je dostać. Dlatego na wysokości oczu ułożone są towary, na których sklep zarabia najwięcej. Niekoniecznie są to towary najdroższe. Mogą być to produkty tańsze, które są znane i chętnie kupowane. Na tej wysokości są też ułożone produkty, których sklep chce się pozbyć np. z krótką datą przydatności do spożycia;
- *słowa: promocja, okazja, wyprzedaż* – są to wyrazy najbardziej pozytywnie postrzegane przez konsumenta. Duże hasła reklamowe z napisem „OKAZJA” samoczynnie wpływają na zachowanie kupujących. Zadowoleni klienci, którzy „wytropili okazję” rzadko zwracają uwagę na to, że produkty promocyjne mają krótką datę przydatności do spożycia, czy też należą do produktu, który jest mało chodliwy. Należy przypuszczać, iż sprzedawca stosując promocje chce wyprzedać towar zalegający w sklepie;
- *muzyka* – jak twierdzi B. Borusiak z pomocą muzyki można wpłynąć na tempo poruszania się klientów w sali sprzedażowej, na emocje, a nawet stwarzać preferencje dla konkretnych produktów⁸. W marketach wykorzystuje się techniki radiowe, również po to, aby informować klientów o aktualnych promocjach w sklepie. Dzięki temu klient „łapiący okazje” wie, do której półki się kierować, aby zakupić promocyjny produkt;
- *układ stoisk* – rozmieszczenie towarów nie jest przypadkowe. Najpotrzebniejsze oraz często kupowane produkty umieszczone są na końcu, aby klient w trakcie zakupów dłużej przebywał w sklepie, szukając tego, co potrzebuje. Dzięki temu konsumenci odwiedzający większą część sali sprzedażowej, dokonują zakupów o wyższej wartości, niż wcześniej zaplanowali;
- *kolorystyka* – jednym z prostych i skutecznych sposobów oddziaływania na psychikę klientów jest „żonglerka kolorami”. Niektóre kolory bardziej przyciągają uwagę, inne mniej⁹. Odpowiednio dobrana kolorystyka w sklepie, determinuje u klientów dobre samopoczucie. Sprzedawcy stosują również kolorowe napisy – głównie czerwone, aby zaznaczyć produkt, który aktualnie jest w promocji. W taki sposób produkt bardziej rzuca się w oczy i jest chętniej wybierany;
- *produkty wystawione przed kasą oraz aranżacja okien wystawowych* – w punkcie zatrzymania i oczekiwania w kolejce, klient niejednokrotnie decyduje się na zakup dodatkowego artykułu. Przed kasą ustawione są towary, które można było kupić wcześniej. Umieszcza się tam artykuły nabywane pod wpływem impulsu zakupowego. W wyniku tego działania konsumenci podejmują decyzje o zakupie np. gumy do żucia, cukierków itp. Często przy wejściu do sklepu, ustawiane są stoiska dostosowane do okoliczności (np. parasole wystawione w deszczowy dzień);
- *oddziaływanie na zmysł węchu* – zapach produktu często pomaga w wyborach towarów, lub zachęca do kupna. Wykorzystywanie zapachów w celu stymulowania zakupowych

⁸ B. Borusiak, *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 33.

⁹ I. Bielski, *Filozofia i techniki sprzedaży*, European Consulting Group, Bydgoszcz 2000, s. 87.

zachowań nabywców nosi nazwę aromamarketingu¹⁰. W sklepach niejednokrotnie stosowane są aromaty podkreślające naturalny zapach konkretnego produktu np. aromat świeżych bułek.

Warto w tym miejscu zadać pytanie: Dlaczego powyżej wymienione techniki, działania są dla klientów normalne? Niejednokrotnie w sklepach gra muzyka, kolorami wyróżniają się promocje, przy kasach są ułożone pewne towary. Jednak to wszystko są przemyślane techniki, które mają wpłynąć na wybór klienta. Dzięki temu kupujący wybiera więcej, co powoduje, iż wydaje więcej pieniędzy, a sprzedawcom rosną zyski. Nieświadomie konsumenci dają się manipulować. Nie widzą wokół siebie działań, które wpływają na ich wybory.

Techniki manipulacji w reklamach produktu

Z dotychczasowym rozważań wynika, iż klient narażony jest na wiele czynników zewnętrznych, na które nie ma wpływu. Jednym z czynników, które mają wpływ na konsumenta jest reklama – płatna komunikacja z odbiorcami produktów przedsiębiorstwa za pośrednictwem mediów¹¹. Reklamy są widoczne wszędzie. W przerwach filmów przez kilka minut można oglądać krótkie filmiki przedstawiające jakieś produkty. Przeglądając gazety, w rogach artykułu czy nawet na całych stronach umieszczone są obrazki reklamujące towary. W ten sposób przedsiębiorstwo promuje swoje produkty.

Sprzedawcy stosują w swoich reklamach różne techniki, które wpływają na wybory odbiorców. Zaliczamy do nich:

- *częstotliwość reklam* – intensywność wpływa na postrzeganie popularności wizerunku produktu oraz oswojenie się z nim¹². Towar, który uważany jest za popularny jest częściej wybierany. Podświadomie tworzy się produkt, który jest już w pewnym stopniu rozpoznawalny przez odbiorcę, konsument łatwiej go wybiera skoro już wypróbował;
- *autorytety* – producenci wykorzystują osoby powszechnie lubiane, ponieważ wtedy wiarygodność ich towaru rośnie. Znani aktorzy grają w reklamach banków, kosmetyków, produktów spożywczych. Przykładem może być reklama Kasy Skoku Stefczyka, w której brał udział A. Żmijewski czy też M. Kożuchowska, która promowała kosmetyki do włosów. Dla wielu konsumentów wzór lubianej osoby, stanowi pewną gwarancję produktu. Mają zaufanie do ulubionych celebrytów. Mała część z nich rzadko zastanawia się nad wiarygodnością reklam. Prawda jest taka, że niejednokrotnie osoby występujące w nich nie mają nawet styczności z produktem. Wykonują pracę, za którą otrzymują wynagrodzenie. W reklamach często również występują lekarze, farmaceuci, naukowcy. Są to osoby, które kojarzą się z mądrością i dużą wiedzą. Skoro występują osoby dobrze postrzegane przez społeczeństwo, ludzie mają do nich większe zaufanie;
- *nawiązanie do pewnych wartości* – szczegółowa analiza reklamowanych produktów sprowadza się w potwierdzenie, iż najlepsze produkty to te, które w spotach reprezen-

¹⁰ A. I. Baruk, *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców? Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Toruń 2006, s. 124.

¹¹ *Encyklopedia Powszechna A-Z*, Zielona Sowa, Kraków 2006, s. 420.

¹² M. Sutherland, A. K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa co nie działa i dlaczego*, PWN, Warszawa 2003, s. 52.

tuje wzorowa rodzina 2+2, czyli mama, tata, córka i syn. Również wyrażenia typu „dobre jak u mamy” wywierają pozytywny wpływ na konsumenta. Bardzo duże znaczenie ma postać dziecka występującego w reklamach. Według badań wywiera ono pozytywne wrażenie na odbiorcach. Filmiki reklamowe przypominają własne dzieciństwo, dodatkowo wyzwalają uczucia rodzicielskie¹³;

- *używanie zbyt mądrych wyrażeń* – w tekstach promujących pojawiają się wyrażenia nie zawsze znane przez wszystkich odbiorców. Przykładem może być reklama jogurtu mówiąca, że produkt zawiera bakterie *L. Casei defensis*. Większość ludzi nigdy nie słyszała o takiej bakterii. W przedstawieniu nie było wyjaśnione, czym ona naprawdę jest. Konsumenty słysząc poważne naukowe nazwy, postrzegają produkt jako interesujący;
- *wyrażenia typu „najlepszy, najnowszy” oraz „musisz to mieć”* – klient, który słyszy, że coś jest lepsze od innych produktów, bardziej zwraca na to uwagę. Konsumenty słysząc „musisz to mieć, aby...” czują małe zobowiązanie wobec towaru. Niejednokrotnie to hasło działa automatycznie na odbiorców, którzy chcą poprawić: zdrowie, urodę, kondycję itp. Choć w świadomości zdają sobie sprawę z tego, że te artykuły niczym się nie różnią od pozostałych, to i tak je kupują. Potencjalni nabywcy nie zwróciliby uwagi na rzecz, która w swojej reklamie miałaby hasło: „taki sam produkt, jak każdy inny”. Przede wszystkim ludzie potrzebują czuć, że to co wybierają jest naprawdę wyjątkowe.
- *elementy zmysłowości, humoru i erotyzmu* – aby zwrócić uwagę potencjalnych klientów, reklamodawcy korzystają z różnorodnych sposobów jej przyciągania, z których najbardziej znanymi są erotyka i humor¹⁴. Natura ludzka jest tak zbudowana, że tego typu elementy stają się bardziej interesujące dla społeczeństwa. Jeżeli humor pojawia się w reklamie, to dla odbiorcy wydaje się ona ciekawa. Wywiera na nim pozytywne nastawienie do produktu. Promując swoje towary, często wykorzystuje się elementy erotyki. W większości są to artykuły, które nie mają żadnego powiązania z tematyką erotyczną. Najczęściej ten element jest wykorzystywany w reklamach produktów dla mężczyzn. Dobrym przykładem, może być promowanie olejów silnikowych przez piękną, ponętą kobietę. Kolejnym przykładem jest również filmik reklamowy, który przedstawia nagą kobietę biegnącą po sklepie z urządzeniami RTV i AGD. Zmysłowość, która występuje głównie w promowaniu kosmetyków ma duży wpływ na kobiety. Większość kobiet chce czuć się atrakcyjniej oraz być wielbioną przez mężczyzn. Chwytnie hasło np. „ponieważ jesteś tego warta” czy „jak pięknie być sobą”, tworzą w umyśle kobiety kosmetyki przez nie pożądane.

Przedstawione powyżej techniki, są niewielką częścią wszystkich działań stosowanych przez specjalistów. Celem reklamy jest zachęcić do kupna produktu. Techniki reklamowe wpływają na psychikę człowieka, tworząc w niej obraz artykułu pożądanego. Mieszając wartości rodzinne, humor, erotyzm docierają one do potencjalnych klientów. W dobie tak dużej konkurencyjności, reklamodawcy mają trudne zadanie, aby stworzyć coś, co naprawdę zaintryguje i zachęci konsumentów do kupna.

¹³ A. Kozłowska, *Bohater w reklamie prasowej RAPORT BADAWCZY*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2012, s. 21.

¹⁴ M. Sutherland, A. K. Sylvester, *Reklama ...*, op. cit., s. 93.

Podsumowanie

Przedmiotem rozważań była manipulacja decyzjami konsumentów. W dobie tak dużego wyboru produktów, bardzo ważne jest przekonanie do swoich artykułów potencjalnych odbiorców. Stosowanie różnych technik oddziałujących na wybory klientów, tworzy w umyśle kupujących produkty pożądane. Choć są to działania, widoczne dla odbiorców, to i tak niejednokrotnie klienci wybierają promowany produkt, niż ten, który naprawdę chcieli kupić. Świadomość konsumentów, dotycząca perswazji rośnie. Jest nadal tak mała, że większość kupujących pozwala manipulować sobą i swoimi decyzjami.

Bibliografia

- A. I. Baruk, *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców? Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Toruń 2006.
- I. Bielski, *Filozofia i techniki sprzedaży*, European Consulting Group, Bydgoszcz 2000.
- B. Borusiak, *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
- A. Kozłowska, *Bohater w reklamie prasowej RAPORT BADAWCZY*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2012.
- M. Ostrowicki, *Estetyka reklamy*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Art-Tekst, Kraków 2002.
- N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Książnica, Warszawa 1994.
- M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa 2008.
- R. Smolski, M. Smolski, *Słownik Encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, Europa, Wrocław 1999.
- M. Sutherland, A. K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa co nie działa i dlaczego*, PWN, Warszawa 2003.
- B. Zatwarnicka-Madura, *Perswazja w sprzedaży*, CeDeWu.pl Wydawnictwo Fachowe, Warszawa 2010.
- Encyklopedia Powszechna A-Z*, Zielona Sowa, Kraków 2006.
- http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-3296.htm.
- <http://www.eioba.pl/a/1nss/rodzaje-manipulacji-w-hipermarketach>.

Abstrakt

Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie technik wpływających na wybory konsumentów. Stosowanie różnych działań manipulacyjnych oraz perswazji w reklamach przekonuje nabywców do produktu. Odwiedzając supermarket klienci również narażeni są na techniki, które wpływają na decyzje o jego zakupie. Wolny rynek sprawia, że towarów podobnych jest bardzo dużo. Specjaliści od marketingu zajmujący się *merchandisingiem* oraz sprzedają, wprowadzają działania, które wpływają na decyzję konsumentów. Manipulują psychiką, aby klienci wybrali taki produkt, a nie inny.

Słowa kluczowe: manipulacja, perswazja, *merchandising*, klient, reklama

Summary

This article is about the techniques affecting consumers' choices. The use of different measures of manipulation and persuasion in advertising, make buyers choose given products. All the consumers visiting a supermarket, are also exposed to techniques that affect purchasing decisions. The existence of free market enables an abundance of similar goods. Marketing professionals engaged in merchandising, and sales, introduce measures that influence the decisions of consumers. They manipulate the minds in order for the customers to choose this product, and not another.

Izabela Gorczyca
Żaneta Maciejewska

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu

OCHRONA KONSUMENTA W ZWIĄZKU Z PRODUKTEM NIEBEZPIECZNYM

Wstęp

We współczesnym świecie polityka ochrony konsumenta nabiera coraz większego znaczenia. Uwarunkowane jest to dużą liczbą konsumentów oraz ich znaczącą rolą ekonomiczną, a co za tym idzie możliwością stymulowania wzrostu gospodarczego, na który w sposób szczególny wpływa poziom wydatków na spożycie ostateczne w sektorze gospodarstw domowych, stanowiący w 2012 roku 56% produktu krajowego brutto Unii Europejskiej¹. Potrzeba uregulowania statusu prawnego konsumentów jest o tyle ważnym elementem, że redukuje wśród konsumentów zaistniałe nierówności, eliminuje wręcz nieuczciwe praktyki handlowe oraz, co najważniejsze, promuje bezpieczeństwo ochrony ich zdrowia i życia². Wszelkie obowiązujące na terenie Unii Europejskiej przepisy z zakresu ochrony konsumentów zapewniają im podstawową ochronę, stanowiąc tym samym swoisty jej fundament³. W efekcie solidnie zbudowanego fundamentu prawa, konsumenci mogą dokonywać zakupów na terenie całej Unii Europejskiej zarówno w małych sklepach osiedlowych, supermarketach, galeriach handlowych, jak i w sklepach internetowych, mając przy tym pewność oraz pełne zaufanie, iż są objęci ochroną przed produktami niebezpiecznymi oraz przed nieuczciwymi handlowcami⁴.

Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie problematyki ochrony i zagrożeń związanych z produktami niebezpiecznymi wprowadzonymi do obrotu oraz dostarczenie informacji rynkowej, mającej na celu dokonywanie przez konsumentów rozsądnych wyborów w procesie zakupu.

Wybrane aspekty ochrony konsumenta

Współczesny konsument według jednego z orzeczeń Sądu Najwyższego jest podmiotem ekonomicznym spożywającym, zużywającym nabyte produkty i usługi⁵. Jest to ujęcie

¹ Tablice wyników dla rynków konsumenckich. *Funkcjonowanie rynków na rzecz konsumentów*, Komisja Europejska, wydanie VIII, XII 2012, Belgia 2013, s. 3.

² M. Zając, *Polityka ochrony konsumenta w Unii Europejskiej*, [w:] *Prace z zakresu europejskiej integracji gospodarczej*, B. Szopa (red. nauk.), Zeszyty Naukowe nr 734, AE w Krakowie, Kraków 2006, s. 125.

³ *Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007-2013*, Wspólnoty Europejskie, Luksemburg 2007, s. 15.

⁴ Ibidem, s. 6.

⁵ Ujęcie konsumenta prezentowane przez Sąd Najwyższy, który w jednym ze swoich wyroków ujął konsumenta

potoczne, natomiast według Kodeksu Cywilnego konsumentem jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej, niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą⁶. Z racji tego, że istnieje wiele definicji konsumenta, trudno jest jednoznacznie określić najistotniejszą z nich, uniwersalną. Z pewnością można jednak stwierdzić, że konsumentem jest każdy z nas⁷.

W Polsce prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów jest jednym z priorytetowych. W świetle jego treści władze publiczne mają za zadanie chronić konsumentów przed różnorodnymi działaniami, które zagrażałyby ich zdrowiu, prywatności oraz bezpieczeństwu. Sytuacja ta dotyczy również użytkowników i najemców⁸. Ponadto w 1975 roku Rada Unii Europejskiej uchwaliła Pierwszy Program Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej ds. Polityki na rzecz Ochrony i Informacji Konsumentów, który określał m.in. pięć podstawowych praw konsumenta, do których zaliczono:

- prawo do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia,
- prawo do ochrony interesów ekonomicznych,
- prawo do informacji i edukacji konsumenckiej,
- prawo do efektywnego systemu dochodzenia roszczeń,
- prawo do reprezentacji⁹.

Wszystkie wymienione prawa konsumenta skupiają się wokół jego potrzeb oraz bezpieczeństwa. Ponadto w świetle obowiązującego prawa każdy konsument może oczekiwać, iż na rynku znajdują się wyłącznie produkty i usługi niezagrażające jego życiu i zdrowiu. Pomimo tego zapewnienia, konsumenci powinni jednak dokonywać świadomych zakupów, znając przy tym zarówno swe obowiązki, jak i prawa, ze szczególnym uwzględnieniem procedur dochodzenia roszczeń.

Powszechnie uznaje się, iż na ochronę konsumentów składa się kontrola przedsiębiorców i produktów udostępnianych na rynku. Organem, który upoważniony jest do nadzoru bezpieczeństwa produktów jest Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wspierany w swej działalności przez Inspekcję Handlową¹⁰. Nie są to jednak jedyne środki i organy służące skutecznej ochronie. Wpisują się w nie również działania związane z przyjmowaniem skarg konsumenckich oraz prowadzeniem poradnictwa w zakresie ochrony interesów i praw słabych uczestników rynku¹¹. Poradnictwo jest o tyle ważną kwestią, że może z niego skorzystać każdy konsument (nieodpłatnie) w celu uzyskania porady, instruktażu bądź wszczęcia postępowania w zakresie ochrony konsumentów. To właśnie rzecznik konsumentów ma za zadanie chronić

jako „spożywcę, nabywcę towarów na własny użytek, użytkownika”. (Uchwała składu siedmiu sędziów SN z dnia 29 lutego 2000 r., III CZP 26/99, OSNC 2000, nr 9, poz. 152).

⁶ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 z zm.).

⁷ E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, C. H. Beck, Gdynia 2002, s. 40.

⁸ Art. 76 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., (Dz. U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483, z zm.).

⁹ Art. 153 Traktatu z Amsterdamu zmieniającego Traktat o Unii Europejskiej, traktaty ustanawiające Wspólnoty Europejskie i niektóre związane z nimi akty (tzw. Traktat Amsterdamski) – podpisany 2 października 1997 r. (wszedł w życie 1 maja 1999 r.) – (Dz.U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864/31).

¹⁰ T. Kierzyk, *Prawo konsumenckie*, PWSZ Legnica 2002, s. 37.

¹¹ *Sprawozdanie z działalności Inspekcji Handlowej w 2012 roku*, Inspekcja Handlowa, UOKiK, s. 49.

interesy konsumentów zarówno poprzez doradztwo, jak i wytoczenie powództwa na rzecz konsumentów¹². Według raportów Inspekcji Handlowej konsumenci do rzeczników udają się z różnymi problemami. Najczęściej porady te dotyczą niezgodności towaru z umową, ponieważ stanowią niemalże 73% wszystkich porad¹³.

To właśnie skuteczna ochrona konsumentów przed potencjalnymi poważnymi zagrożeniami, z którymi nie mogliby sobie poradzić sami, ma kluczowe znaczenie dla zaufania konsumentów względem bezpieczeństwa zakupionych produktów¹⁴. Przepisy regulujące zakres omawianej skutecznej ochrony unormowane są przede wszystkim przez ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 02.03.2000 r. Na podstawie wspomnianej ustawy przeprowadzono nowelizację Kodeksu Cywilnego, a konkretnie poszerzono zawarty w nim art. 449¹⁵, wprowadzając dodatkowe postanowienia regulujące omawiany problem.

Specyfika produktu niebezpiecznego

Z uwagi na to, że główną czynnością dokonywaną przez konsumentów jest nabywanie produktów, kluczową rolę odgrywają dokonane przez nich wybory, których racjonalność jest z kolei bardzo zróżnicowana. Czasem dokonują czynności przemyślanych, rozsądnych, a czasem przysparzających problemy, nie zawsze wynikające z ich winy (niekiedy wynikają z nieostrożności, np. produkt po terminie przydatności, a niekiedy z wadliwych surowców i materiałów, z których produkt został wykonany, bądź z wadliwej jego konstrukcji). Mowa tu o produktach niebezpiecznych, które w sposób szczególny są dla konsumentów uciążliwe, zagrażając tym samym ich zdrowiu, a w skrajnych przypadkach życiu. Przyjmuje się, że produkt jako zbiór cech materialnych oraz niematerialnych, z wyłączeniem dóbr intelektualnych¹⁶ oferowanych przez sprzedającego, mający zaspokoić potrzeby nabywcy, powinien spełniać wszelkie obowiązujące normy w zakresie bezpieczeństwa. Jeśli ich nie spełnia określa się go mianem produktu niebezpiecznego. W świetle art. 449¹ Kodeksu Cywilnego produktem niebezpiecznym jest produkt, który nie zapewnia bezpieczeństwa, jakiego oczekuje się, mając na względzie normalne użytkowanie produktu, przez które należy rozumieć użytkowanie zgodnie z jego przeznaczeniem¹⁷. Ważna jest więc ocena bezpieczeństwa danego produktu, przy której bierze się pod uwagę to, w jaki sposób został on zaprezentowany oraz jakie informacje zostały przedstawione konsumentowi. W szczególności są to wszelkie instrukcje oraz informacje dotyczące sposobu użytkowania¹⁸. Przy ocenie bezpieczeństwa produktu uwzględnia się przede wszystkim:

- cechy produktu (skład, opakowanie, instrukcję montażu i uruchomienia, instrukcję

¹² Art. 42 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.).

¹³ *Sprawozdanie z działalności Inspekcji Handlowej...*, op. cit., s. 55.

¹⁴ *Strategia polityki konsumenckiej...*, op. cit., s. 13.

¹⁵ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, (Dz. U. 1964 nr 16 poz. 93 z zm.).

¹⁶ A. Kawałko, H. Witczak, *Zobowiązania*, C. H. Beck, Warszawa 2010, s. 153.

¹⁷ Art. 449¹ §2 Kodeksu Cywilnego, Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93).

¹⁸ *Ibidem*.

- instalacji i konserwacji),
- oddziaływanie na inne produkty (w przypadku przeznaczenia produktu do łącznego użytku wraz z innymi produktami),
 - wygląd produktu (oznakowanie, ostrzeżenia, instrukcje, wskazówki),
 - kategorie konsumentów narażonych na niebezpieczeństwo w związku z używaniem produktu, (w szczególności dzieci i osoby starsze)¹⁹.

Istotnym zagadnieniem w rozważaniach na temat produktu niebezpiecznego są wady. Aspekt ten jest bardzo ważny, gdyż chcąc obciążyć kogoś odpowiedzialnością za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny konieczne jest wykrycie oraz udowodnienie zaistniałej wady. Jest ona głównym wyznacznikiem tego, czy produkt jest bezpieczny czy też nie. Ogólnie przyjmuje się, że istnieją trzy rodzaje wad²⁰, do których zalicza się:

- wady produkcji – błąd w produkcji lub montażu produktu,
- wady projektowe produktu – błędna konstrukcja produktu,
- wady informacyjne – błędne ostrzeżenie o niebezpieczeństwie powiązanim z produktem.

Aby mówić o niebezpiecznych właściwościach produktu, w chwili jego wejścia na rynek musi istnieć przynajmniej jedna z wymienionych. Głównie dotyczy to wad, które powstały w związku z użytym do produkcji materiałem, lub też z powodu niewłaściwej informacji pomiędzy producentem a odbiorcą o niebezpieczeństwach mogących pojawić się w trakcie eksploatacji towaru. Nie mają przy tym znaczenia wady, które powstać mogły na skutek mechanicznego uszkodzenia, np. podczas transportu czy przeładunku.

Inspekcja Handlowa w ramach swej działalności wykrywa wiele wad zarówno produkcyjnych, jak i informacyjnych, jednakże najczęściej dotyczą one wad projektowych produktów. Najczęściej kwestionowanymi w zakresie bezpieczeństwa pod względem konstrukcji produktami są zabawki oraz sprzęt elektryczny²¹. Ponadto Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) prowadzi rejestr produktów niebezpiecznych, w którym według stanu na rok 2012 widnieje 36 produktów. Jak podaje Inspekcja Handlowa, 20 z tych produktów to imitacje produktów spożywczych.

Zakres odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny

Odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny ma charakter odpowiedzialności deliktowej, przez co rozumiemy, że upoważnionym do naprawienia szkody może być każdy, nie ma tutaj znaczenia istnienie bądź brak *vincula iuris*²² łączącego poszkodowanego z tym, który wyrządził szkodę. Ochroną objęte są również osoby, które osobiście nie nabyły produktu czy usługi, lecz mają z nią styczność. Wyznacznikiem ochrony nie jest więc stosunek w jakim poszkodowany pozostaje względem tego, kto faktycznie nabył produkt, ani też ochrona nie jest kształtowana przez czynność jaką jest umowa (np. umowa sprzedaży).

¹⁹ Ustawa z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów (Dz.U. 2003 nr 229 poz. 2275 z późn. zm).

²⁰ T. Kierzyk, *Prawo konsumenckie*, op. cit., s. 41.

²¹ *Sprawozdanie z działalności Inspekcji Handlowej...*, op. cit., s. 17.

²² łac. węzeł prawny

Ustawa wymienia krąg osób odpowiedzialnych za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Za podstawę ustawodawca obrał w tym zakresie kryterium ekonomiczne, zgodnie z którym odpowiedzialność ponoszą podmioty, które odniosły zyski z rozpowszechniania produktu niebezpiecznego. Omawiana odpowiedzialność ma charakter odpowiedzialności opartej na zasadzie ryzyka, co wyrazić można łacińskim zwrotem *cuius commodum eius periculum*²³.

Głównym podmiotem obciążonym odpowiedzialnością za wywołanie przez produkt niebezpieczny ujemnych konsekwencji jest producent, który wytworzył produkt w zakresie prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej²⁴. Może nim być zarówno osoba fizyczna, jak i osoba prawna. Orzecznictwo oraz aktualna ustawa o ogólnym bezpieczeństwie produktów niebezpiecznych wnoszą, iż za odpowiedzialnych uznaje się również importera wadliwego towaru, wytwórcę materiału, surowca albo jakiejś części wchodzącej w skład produktu finalnego (jeżeli część ta miała wpływ na bezpieczeństwo produktu), osobę, która podaje się za producenta tj. umieściła na produkcie swój znak towarowy, nazwę lub w inny sposób oznaczyły produkt, tak aby odróżniał się od innych towarów. Za produkt niebezpieczny odpowiadają również: zbywca produktu, osoba, od której zbywca nabył produkt oraz osoba trzecia. Wymienione osoby odpowiadają za wyrządzoną szkodę solidarnie, co oznacza że poszkodowany może żądać naprawienia szkody przez którąkolwiek z tych osób, a naprawienie szkody przez jedną z nich zwalnia z odpowiedzialności pozostałe osoby. Inaczej natomiast uregulowana jest odpowiedzialność w przypadku zbywcy, który odpowiadać będzie subsydiarnie, tj. pomocniczo. Zbywca²⁵ ponosi odpowiedzialność, wówczas gdy nie można ustalić kto jest producentem lub gdy nie można ustalić osoby odpowiadającej na takich samych zasadach co producent. Wyjątkowo zbywca może zwolnić się od odpowiedzialności, jeżeli przed upływem terminu jednego miesiąca od daty zawiadomienia go o szkodzie wyrządzonej przez produkt niebezpieczny, udzieli poszkodowanemu informacji o danych dotyczących producenta lub innej osoby odpowiadającej za szkodę jak producent. Przez wskazanie osoby, od której nabył produkt, może zwolnić się od poniesienia odpowiedzialności. Osobą trzecią może być natomiast sprzedawca, który nie jest zbywcą, w rozumieniu artykułu 449⁵ Kodeksu Cywilnego. Warto w tym miejscu podać przykład sprzedawcy targowego, który nie poinformuje producenta o zagrożeniach, jakie może spowodować produkt, a do czego zobligowany był na mocy ustawy o ogólnym bezpieczeństwie produktów. Za osobę trzecią potraktować możemy również osobę, która zajmuje się reklamą i rozpowszechnianiem wiedzy o produkcie niespełniającym norm bezpieczeństwa. Osoba taka może ponieść odpowiedzialność, jeżeli prezentowała produkt opinii publicznej w sposób, z którego nabywający nie mógł rozpoznać potencjalnego zagrożenia, bądź naruszyła przy tym obowiązek rzetelnego dostarczania informacji konsumentom²⁶.

Lista osób zobowiązanych do zaspokojenia roszczeń konsumenta jest rozbudowana,

²³ łac. Czyje korzyści, tego ryzyko.

²⁴ Kodeks Cywilny, art. 449¹ § 1.

²⁵ Kodeks Cywilny, art. 449⁵.

²⁶ W. Czachórski, A. Brzozowski, M. Safjan, E. Skowrońska-Bocian, *Zobowiązania. Zarys wykładu*, LexisNexis, Warszawa 2009, s. 303.

co szczególnie korzystne wydaje się z punktu widzenia poszkodowanego²⁷. Jednakże aby podmiot mógł sobie rościć jakiegokolwiek prawo do odszkodowania, wystąpić muszą określone przesłanki. Pierwszą z nich jest wytworzenie i wprowadzenie do obrotu produktu niebezpiecznego, licząc je od momentu wejścia produktu na rynek. Cykl życia produktu niebezpiecznego w kanale dystrybucji rozpoczyna się od chwili wprowadzenia produktu do obrotu, gdyż wraz z tą chwilą osoba odpowiedzialna za szkodę rozpoczyna czerpać z niego korzyści ekonomiczne. Kolejną istotną i najważniejszą przesłanką jest zaistnienie szkody, czyli sytuacji, która wskazuje, że produkt jest niebezpieczny. W tym względzie poszkodowany może żądać roszczeń, które związane są ze szkodą zarówno na mieniu, jak i na osobie. W przypadku szkody na mieniu zobowiązany odpowiada jedynie wówczas, gdy rzecz zniszczona lub uszkodzona należy do takich, które zwyczajowo przeznaczone są do użytkowania osobistego. Pomiędzy wprowadzeniem produktu na rynek, a szkodą, musi obligatoryjnie zaistnieć związek przyczynowo-skutkowy, łączący te dwa fakty ze sobą. W sytuacji zaistnienia wymienionych przesłanek, zgodnie z zasadą *onus probandi*²⁸ ciężar udowodnienia winy producenta, czy osoby odpowiedzialnej za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, ciąży na poszkodowanym. Roszczenie pokrzywdzonego o naprawienie szkody nie jest nieograniczone w czasie, bowiem ulega ono przedawnieniu z upływem lat trzech od dnia, w którym pokrzywdzony dowiedział się lub mógł dowiedzieć się o szkodzie lub o podmiocie zobowiązanym do naprawienia szkody²⁹. Należy jednak pamiętać, że roszczenie przedawnia się z upływem lat dziesięciu od wprowadzenia produktu do obrotu³⁰.

Wyłączenie odpowiedzialności oraz przewidywane w związku z produktem niebezpiecznym zagrożenia

Każdy konsument ma prawo do prezentowania swego stanowiska we wszystkich sprawach związanych z wyrządzonymi przez produkty niebezpieczne szkodami, które go dotyczą. Zazwyczaj w procesach takich pośredniczą organizacje konsumenckie. W postępowaniach przed stałymi polubownymi sądami konsumenckimi w 2012 roku wydano 201 wyroków, przy czym roszczenia konsumentów zostały uznane w 54% spraw. Pozostałe 46% spraw dotyczyły oddalenia roszczeń konsumentów³¹. Należy więc podkreślić, że nie zawsze rozstrzygnięcie sprawy wiąże się z sukcesem konsumenta. Istnieją bowiem sytuacje, w których odpowiedzialność za wyrządzaną przez dany produkt czy usługę szkodę jest przez wytwórcę wyłączona. Jak twierdzi prof. Z. Radwański, kto z prowadzonej działalności gospodarczej czerpie korzyści, ten również musi ponieść odpowiedzialność za ewentualne niebezpieczeństwa czyhające na konsumentów, a tym samym odpowiedzieć za potencjalne wyrządzone szkody³². Wytwórca może jednak uniknąć ponoszenia ciężaru odpowiedzialności za szkodę, jaką w wyniku użytkowa-

²⁷ T. Kierzyk, *Prawo konsumenckie*, op. cit., 2002, s. 40.

²⁸ łac. ciężar dowodu

²⁹ T. Kierzyk, *Prawo konsumenckie*, op. cit., s. 42.

³⁰ Art. 449⁸ Kodeksu Cywilnego, Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93).

³¹ *Sprawozdanie z działalności Inspekcji Handlowej...*, op. cit., s. 57.

³² Z. Radwański, A. Olejniczak, *Zobowiązania – część ogólna*, C. H. Beck, Warszawa 2012, s. 281-282.

nia danego produktu poniósł konsument w ściśle określonych przez Kodeks Cywilny sytuacjach, w których:

- produkt nie został wprowadzony do obrotu,
- wprowadzenie produktu do obrotu nastąpiło poza zakresem jego działalności gospodarczej,
- produkt nie posiadał niebezpiecznych właściwości przed wprowadzeniem go do obrotu, z wyłączeniem sytuacji, w której wynikały one z przyczyn tkwiących poprzednio w produkcji,
- nie można było przewidzieć niebezpiecznych właściwości produktu, uwzględniając stan nauki i techniki w chwili wprowadzenia produktu do obrotu,
- właściwości produktu były zgodne z obowiązującym prawem³³.

Analizując okoliczności wyłączające odpowiedzialność wytwórcy za wyrządzoną przez produkt niebezpieczny szkodę należy podkreślić, że odpowiedzialność powstaje dopiero w chwili wprowadzenia produktu do obrotu, przy czym odbyć się ono musi w zakresie jego działalności gospodarczej³⁴. Wprowadzenie produktu do obrotu rozumiane jest jako faktyczne (fizyczne) wejście danego produktu na rynek, gdzie staje się on już towarem. W sytuacji, gdy produkt został wprowadzony na rynek bez wiedzy i zgody producenta, np. w przypadku kradzieży, nie można obciążyć go za to odpowiedzialnością³⁵. Tej odpowiedzialności wytwórca może również uniknąć, jeśli okaże się, iż przyczyną zaistniałej szkody była wyłącznie wadliwa konstrukcja produktu lub producent podał błędne wskazówki co do jego użycia.

Odpowiedzialność za wyrządzoną przez produkt niebezpieczny szkodę jest przez wytwórcę wyłączona również w przypadku, gdy niebezpieczne właściwości produktu ujawniły się dopiero po wprowadzeniu go do obrotu. Jeśli produkt jest niewłaściwie konserwowany bądź użytkowany, odpowiedzialność spoczywa na konsumencie. Jednakże, jeśli zaistniała szkoda wynikała na skutek użycia podczas produkcji niewłaściwego materiału, za wyrządzone szkody odpowiada producent³⁶.

Przesłanką wyłączającą odpowiedzialność za powstałe niebezpieczeństwa wynikające z produktu niebezpiecznego jest także nieprzewidywalność niebezpiecznej właściwości produktu. Odpowiedzialność ta jest wyłączona tylko i wyłącznie wówczas, gdy powodem szkody nie jest jedynie brak wiedzy i umiejętności producenta, ale stan nauki i techniki, jaki ma miejsce w chwili wprowadzenia produktu do obrotu. Co prawda istnieje tzw. ryzyko rozwoju, jednakże producent winien spełniać wszelkie reguły ostrożności względem produktów wprowadzanych do obrotu³⁷. Wymaga to również posiadania określonego poziomu jego wiedzy odnośnie stanu nauki i techniki w zakresie bezpieczeństwa produktu³⁸.

Zdarzają się również sytuacje, w których niebezpieczne właściwości produktu wpro-

³³ Art. 449³ Kodeksu Cywilnego. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93).

³⁴ Ibidem.

³⁵ Art. 449³ ust. 1 Kodeksu Cywilnego. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93).

³⁶ Art. 42 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o *ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.).

³⁷ W. Czachórski, A. Brzozowski i in., *Zobowiązania...*, op. cit., s. 300.

³⁸ C. Żuławski, *Komentarz do Kodeksu Cywilnego*, Księga trzecia, Zobowiązania, t. 1, LexisNexis, Warszawa 2011, s. 449.

wadzanego na rynek są wynikiem obowiązujących regulacji prawnych. W takim przypadku producent jest wyłączony od odpowiedzialności wówczas, gdy wykaże, że dany produkt nabył niebezpiecznych właściwości przez wzgląd na zastosowanie się do określonych prawem procedur, co do wytwarzania rzeczy. Najczęściej szczegółowe procedury wytwarzania dotyczą leków oraz żywności³⁹.

W każdej spornej okoliczności dotyczącej wyrządzonej przez produkt niebezpieczny szkody na rzecz konsumenta, znajduje się on w sytuacji uprzywilejowanej, ponieważ w sytuacji powstania szkody u nabywcy na producencie ciąży obowiązek udowodnienia, iż jego towar był bez wad⁴⁰. Pomimo istniejących uregulowań prawnych, nadal obserwowane są szkody na rzecz konsumentów wyrządzone przez produkty niebezpieczne. Dowodzi to potrzebie mocniejszych gwarancji ze strony Państwa dotyczących przejrzystości rynku oraz stworzeniu skuteczniejszych mechanizmów rozpatrywania skarg i dochodzenia roszczeń⁴¹.

Podsumowanie

Niezależnie od rodzaju czy specyfiki kupowanego produktu, każdy konsument chce mieć pewność, że jest on bezpieczny. Zapewnienie bezpieczeństwa w Unii Europejskiej jest działaniem priorytetowym, w związku z czym na rynek europejski w ostatnich latach trafia coraz mniej produktów o niebezpiecznych właściwościach. Wskazuje na to chociażby liczba powiadomień napływających do systemu RAPEX – unijnego systemu wczesnego ostrzegania ds. produktów niebezpiecznych. Już w 2010 roku wykrył on rekordową liczbę 2244 niebezpiecznych produktów jest to o 13% więcej, niż w roku poprzedzającym⁴². Pomimo wprowadzonych działań profilaktycznych w zakresie ochrony konsumenta przed produktami niebezpiecznymi oraz uregulowań prawnych na poziomie Unii Europejskiej, a także poszczególnych krajów, nabywcy powinni jednak być czujni względem zakupywanych produktów. Czujność ta jest bardzo ważna, szczególnie przy zakupie produktów importowanych, gdzie logotypy mające zapewnić bezpieczeństwo produktu, są łudząco podobne do oznaczeń nie mających nic wspólnego z bezpieczeństwem.

Ważne jest więc by dokonywać świadomych zakupów, a w przypadku niezgodności z normami europejskimi znać swe prawa oraz sposoby dochodzenia roszczeń z tytułu wyrządzonej szkody uwarunkowanej wadami produkcyjnymi, bądź eksploataowaniem produktu niebezpiecznego. Należy podkreślić, że poziom wiedzy na temat produktów i usług oferowanych na rynku, ma duży wpływ na zachowanie, wybory oraz preferencje konsumentów.

³⁹ W. Czachórski, A. Brzozowski, M. Safjan, E. Skowrońska-Bocian, *Zobowiązania...*, op. cit, s. 301.

⁴⁰ J.W. Wiktor, *Jednolity rynek wewnętrzny Unii Europejskiej*, AE w Krakowie, Kraków 2001, s. 30.

⁴¹ *Strategia polityki konsumenckiej...*, op. cit., s. 17.

⁴² Raport KE: *Coraz mniej niebezpiecznych produktów trafia bezkarnie na rynek, Komunikat Komisji Europejskiej z dnia 12 maja 2011 r.*

Bibliografia

- Czachórski W., Brzozowski A. i in., *Zobowiązania. Zarys wykładu*, LexisNexis, Warszawa 2009.
- Kawałko A., Witczak H., *Zobowiązania*, C. H. Beck, Warszawa 2010.
- Kierzyk T., *Prawo konsumenckie*, PWSZ w Legnicy, Legnica, 2002.
- Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, C. H. Beck, Gdynia 2002.
- Radwański Z., Olejniczak A., *Zobowiązania – część ogólna*, C. H. Beck, Warszawa 2012.
- Raport KE: *Coraz mniej niebezpiecznych produktów trafia bezkarnie na rynek, Komunikat Komisji Europejskiej z dnia 12 maja 2011 r.*
- Sprawozdanie z działalności Inspekcji Handlowej w 2012 roku*, Inspekcja Handlowa, UOKiK, 2012.
- Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007-2013*, Wspólnoty Europejskie, Luksemburg 2007.
- Tablice wyników dla rynków konsumenckich. *Funkcjonowanie rynków na rzecz konsumentów*, Komisja Europejska, Wydanie VIII, XII 2012, Belgia 2013.
- Traktat z Amsterdamu zmieniający Traktat o Unii Europejskiej, traktaty ustanawiające Wspólnoty Europejskie i niektóre związane z nimi akty (tzw. Traktat Amsterdamski) - podpisany 2 października 1997 r. (wszedł w życie 1 maja 1999 r.) – (Dz.U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864/31).
- Ustawa o *ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 12 grudnia 2003 r. o *ogólnym bezpieczeństwie produktów* (Dz.U. 2003 nr 229 poz. 2275 z późn. zm).
- Wiktor J. W., *Jednolity rynek wewnętrzny Unii Europejskiej*, AE w Krakowie, Kraków 2001.
- Zajac M., *Polityka ochrony konsumenta w Unii Europejskiej*, [w:] *Prace z zakresu europejskiej integracji gospodarczej*, B. Szopa (red. nauk.), Zeszyty Naukowe nr 734, AE w Krakowie, Kraków 2006.
- Żuławski C., *Komentarz do Kodeksu Cywilnego*, Księga trzecia, Zobowiązania, t. 1, LexisNexis, Warszawa 2011.

Abstrakt

Podstawą wszelkich działań konsumenckich jest zaspokajanie potrzeb. Często odbywa się ono w sposób nieprzemysłany, pod wpływem impulsu. Sprzedawcy chcąc zyskać wysoką pozycję na rynku wprowadzają do obrotu coraz to nowsze produkty, które nie są zgodne z obowiązującymi normami prawnymi w zakresie ich bezpieczeństwa. Celem artykułu jest przedstawienie oceny bezpieczeństwa produktu, specyfiki produktu niebezpiecznego oraz sposobów radzenia sobie z konsekwencjami wynikającymi z nabycia produktu niebezpiecz-

nego. Głównym punktem rozważań jest przedstawienie konsumentowi sytuacji, w jakich może starać się o naprawienie szkody wywołanej przez produkt niezapewniający bezpieczeństwa oraz wskazanie podmiotu odpowiedzialnego za wyrządzoną szkodę.

Słowa klucze: ochrona, konsument, produkt niebezpieczny

Summary

The basis of all activities is to meet the needs of the consumer. Often, it takes place in a manner ill, on impulse. Vendors wishing to gain a high position in the market the newer products that do not comply with the applicable legal standards with regard to their safety. The purpose of this article is to provide an assessment of product safety, hazardous product specifics and how to deal with the consequences arising from the acquisition of a dangerous product. The main point of discussion is to present situations in which the consumer can seek compensation for damage caused by a product would offer security and identify the person responsible for the damage.

Anna Okarmus
Klaudia Wójcik

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie

PREFERENCJE KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE MIEJSC ZAKUPU NABIAŁU

Wstęp

Nabiał, w szczególności mleko, stanowi kluczowy element naszej diety. Zawiera bardzo dużo ważnych dla naszego organizmu składników odżywczych i witamin. Mleko i jego przetwory są bardzo cenione w żywieniu Polaków, ze względu na dużą przyswajalność i właściwości buforowe. W dzisiejszych czasach konsumenci mają wiele możliwości zakupu nabiału w różnych miejscach. W Polsce od połowy lat 90. ubiegłego wieku nastąpił szybki rozwój sklepów wielkopowierzchniowych. Szczególnie popularne jako miejsca chętnie i licznie odwiedzane przez konsumentów zarówno w celu dokonania zakupów, jak i spędzania wolnego czasu stały się w ostatniej dekadzie centra handlowe – super- i hipermarkety¹.

W krajach takich jak Polska, usilnie dążących do osiągnięcia „zachodnich standardów”, centra handlowe uważane są dziś za symbol rozwoju i rosnącego bogactwa. Wystąpiła tendencja wzrostu zakupów w tych nowoczesnych obiektach i ich udziału w handlu detalicznym². Chociaż udział tych podmiotów w strukturze sklepów ogółem jest niewielki, to generują one około 40% łącznych przychodów sprzedaży detalicznej. Sklepy te różnią się pod wieloma względami od tradycyjnych placówek handlowych i oferują wyższy poziom użyteczności, który jest pożądanym przez konsumentów. W niniejszym opracowaniu pokazano preferencje młodych konsumentów w wyborze miejsca zakupu nabiału.

Rynek nabiału w Polsce cieszy się wysoką popularnością, zarówno pod względem jakości, jak i poziomu sprzedaży. Rozwija się w wysokim tempie. Potwierdzają to statystyki, gdyż pomimo kryzysu, znane firmy zauważyły wzrost sprzedaży.

Celem badań było poznanie preferencji konsumentów co do miejsc zakupu nabiału.

Materiał i metodyka badań

Materiał do niniejszego opracowania stanowiły badania ankietowe. Badanie dotyczące miejsc zakupów nabiału przeprowadzone zostało za pomocą kwestionariusza wywiadu w miesiącach styczniu i lutym 2014 roku na terenie sklepów powiatu krośnieńskiego oraz powiatu jasielskiego województwa podkarpackiego. Kwestionariusz wywiadu zawierał

¹ Earle M., *Opracowanie produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2007, s. 52.

² Makowski G. *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003, s. 55.

osiem pytań oraz metryczkę. Pytania dotyczyły miejsc zakupu nabiału oraz częstotliwości ich zakupu w danym miejscu. Badaniami objęto 200 losowo wybranych osób. W celu analizy zebranego materiału badawczego respondentów podzielono na grupy ze względu na: płeć, miejsce zamieszkania, wiek, wykształcenie oraz sytuację materialną.

Wyniki badań własnych

Analizując preferencje co do miejsc zakupu badanych osób daje się zauważyć, że najczęściej zakupy nabiału były realizowane w supermarketach (tabela 1). Ponadto respondenci wskazali również na średni sklep samoobsługowy (średnia ocena 2,8), w dalszej kolejności były to mały sklep samoobsługowy (2,4) oraz mały sklep osiedlowy czy wiejski (tzw. sklepy ladowe, średnia ocena 2,3).

Pierwszym rozpatrywanym czynnikiem różnicującym respondentów była płeć. Z danych zawartych w tabeli 1 nie daje się zaobserwować znacznych różnic co do preferencji miejsc zakupu nabiału. Niezależnie od płci preferencje te rozkładały się podobnie.

Miejsce zakupu nabiału	Respondenci ze względu na płeć		
	Razem	Kobieta	Mężczyzna
Mały sklep osiedlowy/wiejski	2,3	2,3	2,3
Mały sklep samoobsługowy	2,4	2,6	2,2
Średni sklep samoobsługowy	2,8	2,9	2,6
Supermarket	3,1	3,1	3,0
Sklep dyskontowy	2,1	2,0	2,3
Sklep Specjalistyczny	1,8	1,6	2,0
Bazar	1,7	1,6	1,9
Rolnik	1,9	1,9	1,8
Internet	1,3	1,1	1,5

Tabela 1. Miejsce zakupu nabiału ze względu na płeć respondentów [średnia ocena]*

Źródło: badania własne

* Respondenci dokonali oceny częstotliwości zakupu nabiału w poszczególnych miejscach w skali od 1 do 5 (1-nie kupuję w danym miejscu, 5 – kupuję bardzo często)

Następnym rozpatrywanym czynnikiem było miejsce zamieszkania (tabela 2). Można zauważyć, że w zależności od miejsca zamieszkania preferencje co do zakupu nabiału różnią się. Mieszkańcy miast do 300 tys. obywateli oraz mieszkańcy wsi najczęściej dokonują zakupu nabiału w supermarketach. Z kolei mieszkańcy miast powyżej 300 tys. preferują inne miejsca zakupu nabiału: mały sklep osiedlowy, mały sklep samoobsługowy oraz średni sklep

samoobsługowy i bazar. Ta grupa respondentów nie wykonywała zakupów w supermarketach, sklepach dyskontowych, u rolnika i przez Internet. Inne też preferencje były wśród mieszkańców wsi. Pomimo tego, że największą popularnością cieszyły się supermarkety, to często dokonywano zakupów nabiału w średnich sklepach samoobsługowych. Daje się też zauważyć, że w grupie mieszkańców wsi oraz mieszkańców miast do 300 tys. sporadycznie występowały zakupy bezpośrednio u rolnika.

Miejsce zakupu nabiału	Respondenci ze względu na miejsce zamieszkania				
	Wieś	Miasto do 50 tys. mieszkańców	Miasto 50 – 100 tys. mieszkańców	Miasto 100 – 300 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 300 tys. mieszkańców
Mały sklep osiedlowy wiejski	2,3	2,3	2,2	2,2	5,0
Mały sklep samoobsługowy	2,4	2,2	2,5	2,5	4,0
Średni sklep samoobsługowy	3,0	2,4	2,8	2,8	3,0
Supermarket	3,0	3,0	3,5	3,1	1,0
Sklep dyskontowy	1,9	2,4	2,4	1,6	1,0
Sklep specjalistyczny	1,5	1,8	2,2	2,3	2,0
Bazar	1,4	2,1	1,6	2,5	3,0
Rolnik	1,9	1,9	1,9	1,5	1,0
Internet	1,1	1,4	1,3	1,7	1,0

Tabela 2. Miejsce zakupu nabiału ze względu na miejsce zamieszkania respondentów [średnia ocena]*

Źródło: badania własne

*Respondenci dokonali oceny częstotliwości zakupu nabiału w poszczególnych miejscach w skali od 1 do 5 (1-nie kupuję w danym miejscu, 5 – kupuję bardzo często)

Ze względu na wiek respondentów preferencje co do miejsc zakupu nabiału kształtowały się w zróżnicowany sposób (tabela 3). Wraz ze wzrostem wieku zmienia się popularność supermarketów. Częściej w tego typu punktach handlowych dokonują zakupu ludzie młodzi. W przypadku osób starszych supermarkety też cieszą się popularnością, lecz ważnym miejscem zakupu nabiału są średnie sklepy samoobsługowe oraz małe sklepy osiedlowe i wiejskie. Wynikać to może z faktu lepszej dostępności komunikacyjnej mniejszych sklepów zlokalizowanych „po sąsiedzku” niż supermarketów. Warto też zwrócić uwagę na fakt,

że większą popularnością cieszą się bazy w grupie osób młodszych, niż w wieku powyżej 45 lat.

Miejsce zakupu nabiąu	Respondenci ze względu na wiek					
	Poniżej 20 lat	Wiek 20-25	Wiek 26-35	Wiek 36-45	Wiek 45-60	Powyżej 60
Mały sklep osiedlowy/wiejski	2,0	2,4	2,0	2,4	2,3	2,2
Mały sklep samoobsługowy	2,5	2,4	2,5	2,8	1,8	1,7
Średni sklep samoobsługowy	2,8	2,8	2,8	2,8	1,9	2,7
Supermarket	3,1	3,2	3,1	2,6	2,5	2,5
Sklep dyskontowy	2,6	2,1	2,5	2,5	2,0	1,7
Sklep specjalistyczny	1,8	1,7	1,8	2,9	1,6	2,0
Bazar	2,0	1,7	2,0	2,5	1,4	1,7
Rolnik	1,9	1,8	1,9	2,6	1,7	1,0
Internet	1,4	1,2	1,4	1,7	1,3	1,0

Tabela 3. Miejsce zakupu nabiąu ze względu na wiek respondentów [średnia ocena]*

Źródło: badania własne

* Respondenci dokonali oceny częstotliwości zakupu nabiąu w poszczególnych miejscach w skali od 1 do 5 (1-nie kupuję w danym miejscu, 5 – kupuję bardzo często)

Następnie poddano analizie respondentów ze względu na wykształcenie (tabela 4). Podobnie jak w przypadku pozostałych zmiennych różnicujących respondentów, także najbardziej popularnym miejscem zakupu nabiąu okazały się supermarkety. Wyjątkiem są osoby z wyższym wykształceniem, które preferowały sklepy dyskontowe.

Miejsce zakupu nabiąu	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	wyższe	średnie
Mały sklep osiedlowy wiejski	2,4	3,3	2,1	2,3
Mały sklep samoobsługowy	2,0	2,5	2,1	2,4
Średni sklep samoobsługowy	1,8	2,7	2,5	2,9
Supermarket	2,4	2,3	3,1	3,1
Sklep dyskontowy	2,0	2,2	3,4	2,1

Sklep specjalistyczny	1,4	1,7	1,7	1,8
Bazar	2,2	1,2	1,8	1,8
Rolnik	1,0	1,6	1,9	1,9
Internet	1,0	1,4	1,3	1,3

Tabela 4. Miejsce zakupu artykułów spożywczych ze względu na wykształcenie respondentów [średnia ocena]*

Źródło: badania własne

* Respondenci dokonali oceny częstotliwości zakupu nabiału w poszczególnych miejscach w skali od 1 do 5 (1-nie kupuję w danym miejscu , 5 – kupuję bardzo często)

Ostatnim badanym czynnikiem była sytuacja materialna (tabela 5). W grupie respondentów o dobrej i słabej sytuacji materialnej, osoby kupują nabiał najczęściej w supermarketach. Z kolei osoby o bardzo dobrej sytuacji materialnej najczęściej kupują nabiał w średnim sklepie samoobsługowym. Osoby o słabej sytuacji materialnej wskazały jako miejsce zakupu nabiału supermarkety, średnie sklepy samoobsługowe oraz małe sklepy osiedlowe. Pewne zdziwienie może budzić fakt, że osoby z tej grupy rzadko robią zakupy w sklepach dyskontowych. Wydaje się korzystnym zjawiskiem, że osoby z grupy o bardzo dobrej sytuacji materialnej zdecydowanie częściej, niż pozostałe grupy respondentów robią zakupy bezpośrednio u rolnika i na bazarze. Może to wskazywać, że ta grupa konsumentów jest zainteresowana żywnością o specyficznych walorach smakowych, ekologiczną oraz żywnością o znanym pochodzeniu.

Miejsce zakupu nabiału	Sytuacja materialna			
	bardzo dobra	dobra	przeciętna	słaba
Mały sklep osiedlowy/wiejski	2,5	2,2	2,3	2,7
Mały sklep samoobsługowy	2,5	2,3	2,4	2,5
Średni sklep samoobsługowy	3,0	2,7	2,9	2,7
Supermarket	2,5	3,2	3,0	2,7
Sklep dyskontowy	2,5	2,2	2,0	1,7
Sklep specjalistyczny	1,8	2,0	1,4	1,5
Bazar	2,5	1,8	1,4	1,8
Rolnik	2,4	1,8	1,8	1,6
Internet	1,7	1,3	1,2	1,1

Tabela 5. Miejsce zakupu nabiału ze względu na sytuację materialną [średnia ocena*]

Źródło: badania własne

* Respondenci dokonali oceny częstotliwości zakupu nabiału w poszczególnych miejscach w skali od 1 do 5 (1-nie kupuję w danym miejscu , 5 – kupuję bardzo często)

Podsumowanie i wnioski

Współcześnie konsumenci mają coraz większą możliwość wyboru miejsca dokonywania zakupów, począwszy od targowisk, sklepów spożywczych, supermarketów, hipermarketów, sklepów dyskontowych i wyspecjalizowanych sklepów, aż po galerie handlowe. Z tego powodu podmioty funkcjonujące na rynku dokładają wszelkich starań, aby konsument wybrał ich ofertę, a nie propozycję konkurencji.

Podsumowując wyniki badań, można sformułować następujące wnioski:

1. Konsumenci najczęściej dokonują zakupu nabiału w supermarketach. Może to wynikać z faktu, że podmioty te ze względu na skalę działalności mogą stosować strategię niskich cen.
2. Nie zaobserwowano różnic co do preferencji miejsc zakupu nabiału w zależności od płci respondentów.
3. W zależności od miejsca zamieszkania respondenci charakteryzowali się różnymi preferencjami co do miejsca zakupu nabiału. Mieszkańcy miast do 300 tys. obywateli oraz mieszkańcy wsi najczęściej dokonują zakupu nabiału w supermarketach. Z kolei mieszkańcy miast powyżej 300 tys. preferują inne miejsca zakupu nabiału: mały sklep osiedlowy, mały sklep samoobsługowy oraz średni sklep samoobsługowy i bazar.
4. Ze względu na wiek respondentów preferencje co do miejsc zakupu nabiału kształtowały się w zróżnicowany sposób. Osoby starsze w mniejszym stopniu niż osoby młodsze preferowały zakupy nabiału w supermarketach.
5. Ze względu na wykształcenie osób badanych nie zaobserwowano większych różnic co do preferencji miejsc zakupu nabiału.
6. Część konsumentów, zwłaszcza charakteryzujących się wyższym poziomem zaможności poszukuje takich miejsc zakupu nabiału, które pozwalają nabyć produkty bezpośrednio u producentów. Produkty te charakteryzują się specyficznymi walorami, ale i też wyższą ceną. Możliwy jest też bezpośredni kontakt pomiędzy producentem a nabywcą, co powoduje, że obydwie strony kontraktu nie są anonimowe, a to zwiększa satysfakcję klienta oraz daje poczucie wyjątkowości.

Bibliografia

- Adamczyk G., Tarant S., Trębacz A. *Zachowania konsumentów na rynku mleka spożywczego*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu 2005.
- Borowska A., *Dystrybucja żywności wysokiej jakości i preferencje konsumentów w Polsce. Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców*, red. nauk. Z. Waśkowski, M. Sznajder. Zeszyty Naukowe nr 236, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2012.

Cyrek P., *Preferowane miejsca dokonywania zakupów wybranych artykułów żywnościowych – ujęcie dynamiczne. Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców*, red. nauk. Z. Waśkowski, M. Sznajder, Zeszyty Naukowe nr 236, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2012.

Earle M., *Opracowanie produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2007.

Makowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.

Abstrakt

Celem badań było poznanie preferencji konsumentów co do miejsc zakupu nabiału. Stwierdzono, że konsumenci najczęściej dokonują zakupu nabiału w supermarketach. Nie zaobserwowano różnic co do preferencji miejsc zakupu nabiału w zależności od płci i wykształcenia. Z kolei zauważono związek między miejscem zamieszkania, wiekiem oraz sytuacją materialną respondentów. Część konsumentów, zwłaszcza charakteryzujących się wyższym poziomem zamożności poszukuje takich miejsc zakupu nabiału, które pozwalają nabyć produkty bezpośrednio u producentów.

Słowa kluczowe: nabiał, preferencje, zachowania konsumentów

Summary

The aim of the study was to recognize consumer preferences for the purchase of dairy products. Found that most consumers usually purchase dairy products in supermarkets. There were no differences in the preferences of the purchase of dairy products based on gender and education. On the other hand noted the relationship between the place of residence, age and material situation of the respondents. Part of consumers, especially characterized by a higher level of prosperity is looking for places to purchase dairy products, which allow to purchase product directly from the manufacturers.

Teresa Bęben

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ROLA SLOGANÓW I HASEŁ REKLAMOWYCH W DZIAŁANIACH POKIEROWANYCH NA KLIENTA

Wprowadzenie teoretyczne

W XXI wieku z reklamą spotykamy się niemal na każdym kroku. Codziennie mijamy charakterystyczne, już nie tylko dla wielkich miast, billboardy, foldery, ulotki, czy ogłoszenia. Styczności z reklamą nie unikniemy również podczas słuchania radia, oglądania telewizji czy przeglądania stron internetowych, skąd konsumentów stale atakują banery i spoty reklamowe. Co więcej, nie zawsze zdajemy sobie sprawę z tego, że reklama staje się nieodłączną częścią codziennego życia, wykorzystując do tego różnorodne środki przekazu informacji i formy manipulacji¹. Według art. 4 pkt. 17 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji *reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja*². Z punktu widzenia marketingu reklama jest jedną z czterech części składowych (obok sprzedaży osobistej, promocji dodatkowej i public relations) promotion-mix, ujmowanego w literaturze podmiotu, także jako „koktajl promocyjny”³. Mając na uwadze podstawowy cel reklamy, który nastawiony jest na perswazję, a więc zachęcenie przeciętnego konsumenta do zakupu danego produktu, niezbędnym jej elementem stało się odpowiednio skonstruowane hasło reklamowe, które aby zostało uznane za dobre, musi spełniać określone kryteria i wymogi, takie jak: dopasowanie do potrzeb grup docelowych, uwzględnienie specyfiki konkurencji, czy planów dotyczących przyszłości konkretnych marek. Hasła reklamowe są jednym z elementów tworzenia tożsamości produktu lub usługi, dlatego wielu menedżerów niemal obsesyjnie śledzi rankingi marek o najwyższym wskaźniku popularności, szukając w ich strategii złotego środka na powodzenie kampanii promocyjnej własnego produktu⁴. Reklama, a co za tym idzie, tworzące ją w znaczącym stopniu hasła i slogany reklamowe stały się typowe dla kultury konsumpcyjnej, w której najważniejsze jest, aby sprzedać reklamowany produkt. Reklama jest formą komunikacji, za pomocą, której producenci docierają do potencjalnych klientów, a która materializuje się w języku i przesłaniach, jakie niosą ze sobą hasła i slogany reklamowe⁵. Artykuł ma na celu scharakteryzowanie i ukazanie wpływu haseł

¹ Horodecka A., *Mitologiczny świat reklam*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2002, s. 56.

² Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34.

³ Zob. Horodecka A., *Mitologiczny świat reklam*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2002, s. 58.

⁴ Kall J., *Jak reklama kreuje postawy konsumentów*, [w:] *Aida Media. Teoria i praktyka reklamy*, 1999, nr 10, s. 17.

⁵ Kall J., *Jak reklama kreuje postawy konsumentów*, op. cit., s. 36.

i sloganów reklamowych na świadomość konsumentów i dokonywane przez nich wybory z uwzględnieniem sposobów ich kreacji i tworzenia.

O języku, budowie haseł i sloganów reklamowych

Rutyna jest największym wrogiem marketingu, dlatego też twórcy reklam muszą wykazywać się szczególną kreatywnością w przygotowywaniu kolejnych kampanii promocyjnych. Obok obrazów i kreacji sytuacji, kluczem do sukcesu reklamy jest zawarty w niej przekaz słowny. *Media, pokazując świat i zaspokajając potrzeby poznawcze, etyczne i estetyczne działają głównie przez język*⁶. Język, którym posługują się media określa się, jako skrajnie pozytywny lub skrajnie negatywny, reklama bowiem nie korzysta z półśrodków. Hasła i slogany reklamowe posługują się więc polszczyzną spaczoną, uproszczoną, a ich twórcy wydają się nie widzieć wartości pewnej, rzeczowej i kompetentnej informacji⁷. Hasła i slogany reklamowe są zazwyczaj krótkie i konkretne. Ebbinghaus wykazał, że najlepiej pamiętamy te informacje, które pojawiają się jako pierwsze oraz te, które wzbudzają emocje⁸: *Reklamowe slogany bywają (...) permanentnie wynoszone poza reklamowy kontekst, dostarczając nam często sposobu na podsumowanie doświadczeń, na tak przecież potrzebne skrótowe wyrażenie nieraz skomplikowanych myśli, wreszcie na uzyskiwanie łatwego i dowcipnego kontaktu towarzyskiego – dzisiejsze najczęstsze cytaty i skrzydlate słowa to już nie fragmenty poezji, jak sto lat temu, ani szlagworty piosenkowe, jak pół wieku temu, lecz właśnie slogany reklamowe, które są powtarzane w różnych odniesieniach sytuacyjnych, a często i bez nich*⁹. Żeby osiągnąć ten efekt slogany redukują liczbę słów do minimum, upraszczają komunikaty i faworyzują pewne grupy słów, nie pobudzając naszego intelektu, lecz sterując naszymi umysłami. Prowadzi to do negatywnych skutków, takich jak zubożenie języka czy bezrefleksyjny odbiór komunikatu. W kilku słowach twórcy wizerunków firm i produktów zamykają całą kwintesencję planowanego przekazu. W przypadku firmy – zdradzają zakres jej działalności, przemycają podświadomie swoją misję, nadzieje i lęki, rynkową pozycję i setki innych rzeczy. W przypadku haseł produktów – informują, jak używa się produktu, eksponują jego najważniejsze cechy, czy też kojarzą go z czymś pozytywnym. W hasłach reklamowych ważne jest każde użyte słowo, dobór określeń i skojarzeń, składający się na opis konkretnej rzeczy. Jedną z warstw językowych wykorzystywanych obok gramatyki, sensoryczności czy transformacji są środki stylistyczne, które poruszają umysł człowieka sterując jego myślami w określony przez twórcę sposób. Do najczęściej wykorzystywanych środków tego typu zalicza się rymy, które bardzo szybko zapadają w pamięć (np. *Artresan. Codziennie od rana wspomaga kolana*), aliteracja (np. *Przyszłość jest jasna. Przyszłość to Orange.*), która polega na powtarzaniu jednej lub kilku głosek na początku kolejnych lub akcentowanych wyrazów, metafory (np. *Nie drażnij lwa.*), wieloznaczność (np. *Pij mleko będziesz wielki.*). Tego typu językowe metody wywierania wpływu nie są właściwe jednemu tylko środowisku reklamowemu. Manipulacja

⁶ Uściński K., *Media mówią o nas*, [w:] *Aida Media. Teoria i praktyka reklamy*, 1999, nr 10, s. 8.

⁷ Uściński K., *Media mówią o nas*, op.cit., s. 8.

⁸ Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 101.

⁹ Spychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, PWN, Warszawa 2009.

staje się powoli czymś globalnym. Na każdym kroku spotykamy się ze sloganami reklamowymi, które wypaczają ocenę rzeczywistości konsumenta, wykorzystują jego słabości i grają na jego uczuciach¹⁰. Konsumenty bardzo często są bierni i wyczekujący – nie sięgają po reklamowany produkt w konkretnym momencie, ale czekają na specjalną okazję, promocję, wyprzedaż, produkt zastępczy, by móc sobie pozwolić na jego zakup. Stąd w sloganach i hasłach reklamowych ponaglenia formułowane w trybie rozkazującym: *nie trać czasu, nie zwlekaj*, które mają poinformować potencjalnego klienta o okazji, która może bezpowrotnie uciec. Badania naukowców z Uniwersytetu Harvarda przeprowadzone w 2012 r. udowodniły, że konsumenci inaczej podchodzą do pojęcia zysku (*kup taniej już dziś*), niż do straty, którą może być na przykład odebranie lub zdezaktualizowanie się vocher'a, zniżek czy gratisów¹¹. Slogany reklamowe bardzo często wykorzystują okazję, by „przestraszyć” odbiorcę, że dodatek, który ma on szansę otrzymać, może mu zostać odebrany. Bardzo często podstawą skutecznego marketingu jest próba zbudowania dialogu z odbiorcą, która ma na celu tworzenie personalnych relacji pomiędzy producentem, a klientem. Ta metoda największą popularnością cieszy się w internetowych kampaniach reklamowych, które za pomocą miłych i pozytywnie kojarzących się słów mają wzbudzić w konsumencie uczucie przynależności do danej sieci sklepów, marki, produktu czy usługi. Szczególnie eksploatowanym polem przez twórców sloganów reklamowych jest obszar frazeologii. Dla współczesnej reklamy związek frazeologiczny jest niezwykle atrakcyjnym środkiem językowym, szczególnie bliskim językowi przeciętnego odbiorcy, bo charakterystycznym dla polszczyzny potocznej¹². Frazeologizmy zawarte w reklamie zostają poddane modyfikacjom, mając na celu zjednać dla konkretnego produktu rozbawionego grą słów odbiorcę. Nie bez znaczenia jest także budowa tego typu haseł, przedstawiona przez A. Horodecką¹³:

- *SLB* – *stay, look, buy* – przyciągnięcie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, skłonienie do działania;
- *AIDA* – *attention, interest, desire, action* – przyciągnięcie uwagi, wzbudzanie zainteresowania, wywołanie potrzeby posiadania, chęci zakupu, skłonienie do działania;
- *AIDCAS* – *attention, interest, desire, conviction, action, satisfaction* – przyciągnięcie uwagi, wzbudzanie zainteresowania, wywołanie potrzeby posiadania, chęci zakupu, przekonanie o konieczności posiadania, skłonienie do działania, wywołanie zadowolenia z zakupu;
- *DIPADA* – *definitions, identification, proof, acceptance, desire, action* – zdefiniowanie potrzeby, określenie możliwości jej zaspokojenia, próba wybranych rozwiązań (towarów), zaakceptowanie wyboru, wywołanie potrzeby posiadania, chęci zakupu, skłonienie do działania.

¹⁰ d'Almeida F., *Manipulacja: w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s.105.

¹¹ GetResponse, *Książka inspiracji 2013. 10 pomysłów na promocje email marketingowe, które przemawiają do klientów*, Wydawnictwo GetResponse, Warszawa 2013, s. 9.

¹² Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 79.

¹³ Horodecka A., *Mitologiczny świat reklam*, Nomos, Kraków 2002, s. 61-62.

Zachowanie konsumenta w poszczególnych fazach procesu nabywania dóbr jest uzależnione od subiektywnych cech nabywcy oraz obiektywizmu haseł reklamowych.

Wpływ sloganów reklamowych na wybory konsumentów

Trudno sobie wyobrazić sytuację, w której ogromna kampania reklamowa nie skutkuje wzrostem zainteresowania konsumentów promowaną marką, zwłaszcza, gdy jej przeprowadzenie wygenerowało ogromne koszty. Jednym z klasycznych modeli, przedstawiających proces podejmowania decyzji przez konsumenta jest model Engela, Kollata i Blackwella¹⁴ (EKB), który dzieli go na pięć etapów:

1. Rozpoznanie problemu,
2. Poszukiwanie informacji na temat dostępnych możliwości i ich ocena,
3. Podejmowanie decyzji – wybór jednej, najlepszej, zdaniem konsumenta opcji,
4. Decyzja o zakupie,
5. Ocena postdecyzyjna, ocena produktu podczas jego użytkowania.

Oznacza to, że zanim konsument podejmie decyzję o zakupie najpierw pojawi się u niego chęć posiadania danego dobra, a dopiero później szuka informacji o jego cenie i miejscu sprzedaży, porównuje kilka konkurencyjnych produktów i wybiera ten najbardziej adekwatny do jego potrzeb i możliwości. W ostatniej fazie ma miejsce ocena produktu, która, jeśli jest pozytywna zamyka schemat. W przypadku niezadowolenia konsumenta z zakupionego dobra cały cykl się powtarza, aż do momentu osiągnięcia pełnej satysfakcji przez nabywcę. W ten sposób samoistnie tworzy się błędne koło, w którym konkurencyjne firmy walczą za pomocą sloganów reklamowych, aby to ich produkt był brany pod uwagę przez konsumenta w jego procesie decyzyjnym. Żeby to osiągnąć, reklamotwórcy odwołują się do ważnych wartości wyznawanych przez potencjalnych nabywców produktu, wykorzystując do przekazania sloganu, który je wyraża, osoby publicznej¹⁵. Na wybór konsumenta ma również wpływ dobór słownictwa zawieranego w hasłach reklamowych. Mądre i obce słowa oraz nazwy stwarzają iluzję języka naukowego, wysokiego zaawansowania produktu oraz wielkiej wiedzy producenta na jego temat. Nie są zrozumiałe dla masowego odbiorcy, dlatego wywierają na nim wrażenie naukowości, nowoczesności, zaawansowanej technologii. Proszek z systemem TAED, jogurt z bakteriami *L. Casei defensis*, krem z lipidami, koenzymem i SPF, szampon z ceramidami, samochód z AYC, to tylko niektóre przykłady wykorzystania tego typu sformułowań w celu wywołania dokładnie takiego wrażenia na konsumentach, jakiego oczekuje od niego producent. Wrażenie wywołane przez slogan reklamowy czy nazwę produktu przesłaniają potencjalnemu nabywcy samą zawartość jego opakowania, użyteczność, solidność czy jakość. Konsument już na poziomie hasła reklamowego otrzymuje spełnienie całego zestawu swoich oczekiwań wywołanych odpowiednim doбором słów i obrazów¹⁶. Ludzie za wszelką cenę chcą być modni, dlatego coraz więcej miejsca w kanonie

¹⁴ Engel J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D., *Consumer Behavior*, Dryden Press, Hinsdale 1978, s. 10-20.

¹⁵ <http://gazetamlb.com/przyjazny-potwor/> [24.02.2014].

¹⁶ Sutherland S., *Rozum na manowcach. Dlaczego postępujemy irracjonalnie*, Książka i Wiedza, Warszawa 1996, s. 36.

najpopularniejszych sloganów reklamowych zajmują zapożyczenia, kreacje na język młodzieżowy, odwołania do tego, co w danym momencie uważane jest za modne lub co modę wprowadza. *Trzy Miej, Wielka Wyprz, Wielka Oszcz* to tylko kilka przykładów utworzonych, wydawałoby się przypadkowo, przez niedopowiedzenie, które liczy, że myśl przewodnią konsument dokończy sam pod wpływem przekazu zawartego w scenkach rodzajowych przedstawianych w reklamie.

Według badań przeprowadzonych w związku z ekspozycją logotypu Walmart, firmy kojarzonej z oszczędnymi zakupami, brzmienie sloganu reklamowego w istotny sposób może redukować ilość wydawanych przez konsumentów pieniędzy¹⁷. Badani, którym prezentowano nazwy marek, zadeklarowali przeznaczenie na zakupy średnio 94 dolarów. Natomiast w grupie osób, której eksponowano slogany reklamowe, średnia wynosiła 184 dolary. Badanie to dowiodło także, że marki kojarzone z oszczędzaniem pieniędzy, skłaniają do ograniczania wydatków. Z kolei slogany mówiące o oszczędnościach działają zupełnie odwrotnie wywołując zupełnie inne podejście do ponoszonych kosztów, a przez to gotowość do wydania większej ilości pieniędzy na zakupy. Występujące tutaj zjawisko *utopionych kosztów*¹⁸ wywołuje w konsumentach podświadomą chęć inwestowania, a raz poczynione inwestycje skłaniają go do kontynuacji tych działań, zwłaszcza, jeżeli klient przekonany jest o uzyskaniu w ich wyniku realnych, bądź jedynie pozornych profitów.

Wpływ gry słów na wybory klientów

Jednym z najbardziej przyswajalnych sloganów reklamowych jest ten ze słowem „PRAWDOPODOBNIĘ”, które zastosowane w akcjach marketingowych jest presupozycją, a więc stanowi wniosek wynikający jednocześnie z danego zdania i jego negacji¹⁹. „Prawdopodobnie najlepsze” może być tak naprawdę wszystko i to na różną skalę, a fenomenem tego stwierdzenia w skuteczności wywierania wpływu na jego odbiór przez konsumentów jest oderwanie od następującego schematu myślowego: jeśli powiemy „Nasz (produkt) jest najlepszy” może się to spotkać z akceptacją konsumenta lub odrzuceniem tej tezy uzależnionej od tego, czy będzie on zwolennikiem danej marki, czy też nie. Zwolennicy stanowią niewielką grupę zainteresowanych daną marką, wśród konsumentów spotyka się raczej ludzi zadowolonych, obojętnych, niechętnych lub wrogich, z czego wniosek, iż odwoływanie się do tej nielicznej grupy zazwyczaj nie zdaje egzaminu. Dodanie słowa „prawdopodobnie” to manipulacja myśleniem konsumenta, który za sprawą tego zabiegu podświadomie zaczyna twierdzić, że firma, posługująca się hasłem reklamowym z tej kategorii ma uzasadnione podstawy, by tak twierdzić, jednak pozostawia to indywidualnej ocenie klienta, wyróżniając go i czyniąc wyjątkowym²⁰.

Bogatym źródłem inspiracji dla gier językowych w reklamie jest także szeroko pojęta tradycja kulturowa, obejmująca cały repertuar tekstów literatury pięknej i popularnej. Rekla-

¹⁷ http://www.fgv.br/professor/eduardo.andrade/p12_LaranDaltonAndrade_JCR2010.pdf [24.02.2014].

¹⁸ Zob. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, op. cit., s. 161.

¹⁹ <http://sjp.pl/presupozycja> [24.02.2014].

²⁰ d'Almeida F., *Manipulacja: w polityce, w reklamie, w miłości*, op. cit., s. 50.

ma wykorzystuje i modyfikuje na swoje potrzeby zarówno fragmenty tekstów poetyckich, jak i znanych piosenek, tworząc w ten sposób całkiem nowe hasło reklamowe dla konkretnego produktu, który za sprawą wykorzystania znanego tekstu w „nowym wydaniu” zapada w pamięć jeszcze trwalej²¹. Nieobce sloganom są także neologizmy, dwuznaczności i perswazje, słowa, które mimowolnie wzbudzają w konsumentach odkrycie ich „drugiego dna” tak, jak w przypadku jednego z haseł reklamującego Towarzystwo Ubezpieczeniowe PZU *Moc ma przyszłość*, sugerujące z jednej strony wsparcie ubezpieczyciela w perspektywie czasu oraz przewidywalną i stabilną przyszłość dla klienta. Slogan ten, jakkolwiek odczytany, oddziałuje pozytywnie na wyobrażenie konsumenta o firmie, podkreślając drzemiący w niej potencjał.

Podsumowanie

G. Ch. Lichtenberg powiedział: *Któż może mi zabronić tu wziąć słowo, tam znaczenie i powiązać je ze sobą?*, dając w ten sposób przyzwolenie na językowe zabiegi syntetyczne stosowane w tworzeniu haseł reklamowych. Zabawa słowami wzbogaca przekaz zawarty w reklamie i wpływa na zapamiętywanie sloganu przypisanego do konkretnej marki, wyróżniając go na tle konkurencji. Hasła i slogany reklamowe są skuteczne nie tylko ze względu na ich powszechną dostępność, unikalność i kreatywność, ale głównie dzięki temu, w jaki sposób manipulują one umysłem człowieka, wplątując go w kontrolowaną przez nadawcę komunikatu reklamowego grę słów i obrazów. Prawo zakazuje kłamliwej reklamy, uważa się również, że konsument potrafi dostrzec w niej przesadę²². Działalność reklamowa i nakłanianie konsumentów za pomocą chwytliwych haseł do zakupu różni się od zwyczajnej manipulacji tym, że skuszony reklamą klient nie zawsze doznaje z tego tytułu szkody, zazwyczaj stwierdza, że podjął decyzję o zakupie pod wpływem reklamy, ale usprawiedliwia ją zaletami posiadanego produktu. Poznanie praw i zasad, które rządzą światem i logiką tworzenia sloganów i haseł reklamowych jest o tyle ważne i użyteczne, że pozwala nam na zrozumienie otaczających z każdej strony świata konsumpcyjnego.

Bibliografia

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- d'Almeida F., *Manipulacja: w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklam.*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Engel J. F., Kollat D.T., Blackwell R. D., *Consumer Behavior*, Dryden Press, Hinsdale, 1978.
- GetResponse, *Książka inspiracji 2013. 10 pomysłów na promocje email marketingowe, które przemawiają do klientów*, Wydawnictwo GetResponse, Warszawa 2013.

²¹ Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, op. cit., s. 82.

²² d'Almeida F., *Manipulacja: w polityce, w reklamie, w miłości*, op. cit., s. 49.

Horodecka A., *Mitologiczny świat reklam*, Nomos, Kraków 2002.

Kall J., *Jak reklama kreuje postawy konsumentów*, [w:] *Aida Media. Teoria i praktyka reklamy*, 1999, nr 10.

Media mówią o nas, [w:] *Aida Media. Teoria i praktyka reklamy*, 1999, nr 10.

Spychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, PWN, 2009.

Sutherland S.: *Rozum na manowcach. Dlaczego postępujemy irracjonalnie*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1996.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34.

<http://gazetamlb.com/przyjazny-potwor/>.

<http://sjp.pl/presupozycja>

http://www.fgv.br/professor/eduardo.andrade/p12_LaranDaltonAndrade_JCR2010.pdf

Abstrakt

Slogany i hasła reklamowe są nieodłącznym elementem współczesnego świata nastawionego na konsumpcjonizm. Twórcy komunikatów reklamowych rywalizując między sobą o miejsce na rynku i potencjalnych klientów obok kreatywności, zaskoczenia i gry słów, stosują również manipulację, by wzbudzić w konsumentach zamierzony stosunek do danego produktu. Budowa sloganów i haseł reklamowych oraz ich odpowiednie wykorzystanie w procesie decyzyjnym konsumenta jest bardzo ważnym elementem strategii marketingowej wielu firm, gwarantującym powodzenie całych kampanii reklamowych.

Słowa kluczowe: reklama, konsument, slogany, hasła reklamowe

Summary

Advertising slogans are an integral part of the modern world driven by consumerism. The creators of advertising messages by competing with each other for a place in the market and potential customers, along with creativity, surprise and wordplay also use manipulation to give consumers the intended relationship to the product. Construction of advertising slogans and their appropriate use in the consumer decision-making process is a very important part of the marketing strategy of many companies, guaranteeing the success of the entire advertising campaigns.

Sylwia Batko
Kamila Olejarz
Barbara Korzec

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie

PODKARPACKIE PRODUKTY TRADYCYJNE I REGIONALNE W OPINII KONSUMENTÓW

Wstęp

Zachodzące w ostatnich latach zmiany społeczno-kulturowe i ekonomiczne spowodowały ukształtowanie się „nowego” typu współczesnego konsumenta, który jest coraz bardziej wymagający w zakresie cech jakościowych oferowanych mu produktów i usług¹. Współczesny konsument poszukuje produktów wyjątkowych, o specyficznych walorach. Takimi wyjątkowymi produktami na rynku żywności są produkty tradycyjne i regionalne². W Polsce z roku na rok wzrasta zainteresowanie produktami tradycyjnymi czy regionalnymi, co jest podyktowane między innymi cechami sensorycznymi i technologicznymi, niepowtarzalnym smakiem i dobrą jakością wyrobów, ich naturalnością, a ponadto tęsknotą za dobrą żywnością z czasów dzieciństwa oraz modą³.

Faktografia, obszar i metodyka badań

Badanie dotyczące zachowań konsumentów wobec żywności tradycyjnej i regionalnej przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich z użyciem kwestionariusza wywiadu w miesiącu styczniu i lutym 2014 roku, na terenie sklepów powiatu krośnieńskiego województwa podkarpackiego. Kwestionariusz wywiadu składał się z siedmiu pytań zarówno półotwartych, jak i zamkniętych oraz metryczki. Pytania dotyczyły motywów kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych, kłopotów z ich zakupem, miejsce dokonywania zakupu tych produktów oraz znajomości niektórych produktów wytwarzanych na terenie województwa podkarpackiego. Badania przeprowadzono w grupie 150 losowo wytypowanych osób.

Dla celów analizy zebranego materiału badawczego badaną grupę respondentów podzielono ze względu na sytuację materialną. Oceny sytuacji materialnej dokonali sami respondenci w skali: bardzo dobra, dobra, przeciętna, słaba.

¹ W. Kuźniar, *Rola produktów tradycyjnych w rozwoju usług agroturystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego)*, „Acta Scientiarum Poloniarum Oeconomia”, 2010, nr 9 (4), s. 245.

² M. Grębowiec, *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, „Problemy Rolnictwa Światowego”, 2010, nr 10 (25), z. 2, s. 22.

³ A. Borowska, *Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych* Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, 2008, nr 72, s. 157.

Wyniki badań

Rynek żywności tradycyjnej czy regionalnej jest w Polsce systematycznie budowany⁴, z tego też względu dostęp do tego typu żywności może być utrudniony. W tabeli 1 przedstawiono dane dotyczące występowania problemów z zakupem żywności tradycyjnej i regionalnej. Z danych wynika, że znaczny odsetek (76,5%) spotkał się problemem łatwej dostępności do tego typu produktów. Najmniej respondentów, którzy nie wskazywali na tego typu problemy wystąpiło w grupie o dobrej i przeciętnej sytuacji materialnej.

Wyszczególnienie	Respondenci ze względu na sytuację materialną				Razem
	bardzo dobra	dobra	przeciętna	słaba	
tak	-	9,1	2,9	66,7	7,4
takie problemy występują, ale je pokonuję	61,5	29,5	50,0	-	40,4
takie problemy czasami się zdarzają	30,8	29,5	26,5	33,3	28,7
nie	7,7	31,8	20,6	-	23,4

Tabela 1. Problemy z zakupem produktów tradycyjnych i regionalnych [% respondentów]

Źródło: opracowane na podstawie własnych badań

Motywami, którymi kierowali się respondenci przy zakupie produktów tradycyjnych i regionalnych przedstawiono w tabeli 2. Przeważającym motywem zakupu były subiektywne oceny (konsument lubi je), przy czym najwięcej takich wskazań wystąpiło w grupie respondentów o bardzo dobrej sytuacji materialnej. Z kolei w grupie osób o słabej sytuacji materialnej nie było takich wskazań. W dalszej kolejności respondenci zwrócili uwagę, że zaletą tych produktów jest to, że są świeże i wytwarzane z naturalnych surowców, a ponadto produkty te kojarzą się ze smakami z dzieciństwa oraz są to produkty o znanym pochodzeniu.

W badaniach zwrócono także uwagę na główne bariery związane z zakupem produktów tradycyjnych i regionalnych (tabela 3). Przede wszystkim respondenci wskazali na wyższy poziom cen, przy czym nie była to ważna bariera dla osób z grupy o bardzo dobrej sytuacji materialnej. Bariera ta może być związana z faktem, że produkty tradycyjne i regionalne zaliczamy do dóbr luksusowych, a w przypadku tych dóbr popyt na nie rośnie szybciej niż liniowo do wzrostu dochodów. Z tego też względu ludzie bogatsi mogą sobie w większym zakresie pozwolić na zakup tych dóbr. Kolejne ważne bariery jakie napotykać respondenci to brak promocji tych produktów oraz ich brak w miejscu robienia codziennych zakupów spożywczych, czy brak informacji na ich temat w miejscu zakupu. Warto w tym

⁴ A. Borowska, *Dystrybucja żywności wysokiej jakości a preferencje konsumentów w Polsce. Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców*, red. Z. Waśkowski, M. Sznajder, Zeszyty Naukowe nr 236, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2012, s. 180.

miejszu zwrócić uwagę na fakt, że produkty tego typu najczęściej są dostępne lokalnie w miejscu ich wytwarzania. Nieliczne są dostępne na rynku krajowym. Nie są to produkty wytwarzane na skalę masową, co utrudnia spełnienie wymagań większych sieci handlowych, co do wielkości i rytmiczności dostaw. Ponadto ich produkcja jest rozdrobniona, nie zawsze pozwalająca na uzyskanie zestandaryzowanych partii towaru⁵.

Wyszczególnienie	Respondenci ze względu na sytuację materialną				Razem
	bardzo dobra	dobra	przeciętna	słaba	
ze względu na walory smakowe	15,4	29,5	32,4	33,3	28,7
lubię je	76,9	50,0	58,8	-	58,5
są świeże i wytwarzane z naturalnych produktów	30,8	34,1	38,2	33,3	35,1
są wysokiej jakości	15,4	34,1	20,6	66,6	27,6
dbam o zdrowie swojej rodziny	15,4	29,5	11,8	-	20,2
znam ich pochodzenie	23,1	25,0	41,2	33,3	30,8
znam je od dziecka	46,2	34,1	26,5	66,6	34,0
ceny ich są przystępne	7,7	27,3	17,6	-	20,2
kojarzą się z regionem, z którego pochodzę	46,2	22,7	26,5	-	26,6
wspieram przez ich zakup krajowych producentów	30,8	25,0	23,5	-	24,5
chcę spróbować jak poszczególne produkty smakują	15,4	25,0	20,6	-	21,3
zostały mi polecane przez znajomych, rodzinę	-	20,5	14,7	-	14,9
są zakupywane na prezent	15,4	2,3	5,9	66,6	7,4

Tabela 2. Przyczyny kupowania produktów tradycyjnych i regionalnych [% odpowiedzi]*

Źródło: opracowane na podstawie własnych badań

*respondenci mieli możliwość dokonania wielokrotnego wyboru odpowiedzi

⁵ A. Borowska, *Dystrybucja żywności ...*, op. cit., s. 185.

Wyszczególnienie	Respondenci ze względu na sytuację materialną				Razem
	bardzo dobra	dobra	przeciętna	słaba	
tam gdzie dokonuje zakupów nie ma produktów tradycyjnych i regionalnych	-	15,9	23,5	33,3	17,0
są droższe od innych produktów	7,7	22,7	38,2	33,3	26,6
robimy je sami w domu	-	11,4	26,5	-	14,9
nie wiem, gdzie można je kupić	7,7	11,4	14,7	33,3	12,8
nie zwracam uwagi na to, czy produkt jest tradycyjny, czy nie	-	18,2	14,7	-	13,8
nie jestem zainteresowana(y) zakupem tradycyjnej żywności	-	6,8	8,8	-	6,4
są dostępne zbyt daleko od miejsca zamieszkania	23,1	2,3	14,1	-	9,6
brak informacji na ich temat w miejscu zakupu	7,7	13,6	17,6	33,3	14,9
ograniczony wybór produktów	-	6,8	8,8	-	6,4
brak promocji	7,7	22,7	38,2	-	25,5
brak czytelnego oznakowania tych produktów	-	11,4	5,9	-	7,4
nie robię zakupów	-	9,1	17,6	-	10,6
niedobry smak	-	6,8	8,8	33,3	7,4
brak zaufania, nie wierzę w ich jakość	-	6,8	11,7	-	7,4

Tabela 3. Kłopoty z zakupem produktów tradycyjnych i regionalnych [% odpowiedzi]*

Źródło: opracowane na podstawie własnych badań

*respondenci mieli możliwość dokonania wielokrotnego wyboru odpowiedzi

W badaniach zwrócono także uwagę na miejsca dokonywania zakupów produktów tradycyjnych i regionalnych (tabela 4). Najczęściej produkty te kupowane były w supermarkecie czy hipermarkecie, w dalszej kolejności na bazarach i targowiskach oraz w pobliskim sklepie osiedlowym. Warto też zwrócić uwagę, że w grupie responden-

tów o bardzo dobrej sytuacji materialnej, rzadko kupowano produkty tradycyjne i regionalne w supermarketach czy hipermarketach, a najczęściej na bazarach i targowiskach, u dostawców dowożących produkty do domu, na jarmarkach i kiermaszach oraz w sklepach specjalistycznych.

Wyszczególnienie	Respondenci ze względu na sytuację materialną				Razem
	bardzo dobra	dobra	przeciętna	słaba	
w pobliskim sklepie osiedlowym	15,4	36,4	35,3	33,3	33,0
w supermarkecie/ hipermarkecie	7,7	45,4	52,9	33,3	42,6
na bazarach, targowiskach	46,1	36,4	41,2	33,3	39,4
w sklepach specjalistycznych	38,5	22,7	23,5	-	24,5
na jarmarkach, kiermaszach, festynach	38,5	29,5	23,5	-	30,8
bezpośrednio dowożone do domu	46,1	29,5	17,6	33,3	27,6
w punktach gastronomicznych, restauracjach, bazarach	15,4	25,0	23,5	-	22,3
w hurtowni	7,7	11,4	23,5	33,3	15,9
u producenta	7,7	22,7	14,7	33,3	18,1
w sprzedaży internetowej	-	4,5	2,9	-	3,2
na lotniskach	23,1	-	-	33,3	4,2

Tabela 4. Miejsca zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych [% odpowiedzi]*

Źródło: opracowane na podstawie własnych badań

*respondenci mieli możliwość dokonania wielokrotnego wyboru odpowiedzi

W tabeli 5 przedstawiono informacje dotyczące znajomości wybranych produktów tradycyjnych i regionalnych przez respondentów. Najbardziej rozpoznawalnym produktem był „Schab tradycyjny z Górna”, następnie były to: „Placek z jabłkami z Dębowca”, „Kiełbasianka z Górna”, „Kiełbasa sucha pieczona z Górna”, „Podkarpacki miód spadziowy z Dębowca”, „Ser kozi podkarpacki biały i wędzony z Jasła” oraz „Wiśniówka jasielska”. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w grupie osób o bardzo dobrej sytuacji materialnej najbardziej rozpoznawalnym produktem był „Ser kozi podkarpacki biały i wędzony z Jasła” (prawie 70% wskazań). Działaniem niewątpliwie zwiększającym znajomość produktów tradycyjnych i regionalnych jest promocja, realizowana przez producentów przy współudziale władz samorządowych.

Wyszczególnienie	Respondenci ze względu na sytuację materialną				Razem
	bardzo dobra	dobra	przeciętna	słaba	
Schab tradycyjny z Górna	46,1	38,6	32,3	-	36,2
Boczek pieczony z Górna	-	20,4	11,8	33,3	14,9
Studzielina z Górna	38,5	15,9	17,6	66,7	21,3
Szynka tradycyjna z Górna	15,4	25,0	8,8	-	17,0
Golonka w słoju z Górna	7,7	18,2	17,6	-	15,9
Kiełbasianka z Górna	15,4	20,4	32,3	33,3	24,5
Wiejska pieczona z Górna	7,7	15,9	17,6	-	14,9
Kiełbasa sucha pieczona z Górna	23,1	27,3	23,5	-	24,5
Boczek w słoju z Górna	15,4	25,0	14,7	-	19,1
Paszтет w słoju tradycyjny z Górna	-	15,9	17,6	-	13,8
Kiełbasa dębowiecka	23,1	9,1	14,7	33,3	13,8
Szynka swojska wędzona z Hermanowej	23,1	18,2	11,8	-	15,9
Szynka pieczona z Hermanowej	7,7	11,4	2,9	-	7,4
Kiełbasa swojska wędzona z Hermanowej	7,7	4,5	8,8	33,3	7,4
Ser kozi podkarpacki biały i wędzony z Jasła	69,2	18,2	11,8	33,3	23,4
Orzechówka jasielska	15,4	6,8	8,8	33,3	9,6
Wiśniówka jasielska	30,8	18,2	20,6	33,3	21,3
Malinówka jasielska	46,1	11,4	8,8	33,3	15,9
Sok z owoców czarnego bzu	15,4	22,7	11,8	33,3	18,1
Podkarpacki miód spadziowy z Dębowca	15,4	18,2	29,4	-	24,5
Placki kapuściane - szandorki z Jasła	30,8	4,5	8,8	-	9,6
Zrazy z baraniny w sosie własnym z Dębowca	38,5	15,9	11,8	-	17,0
Placek z jabłkami z Dębowca	23,1	31,8	17,6	66,7	26,6
Karp po starzawsku	30,8	6,8	2,9	-	8,5

Tabela 5. Znajomość produktów tradycyjnych i regionalnych przez respondentów

Źródło: opracowane na podstawie własnych badań

*respondenci mieli możliwość dokonania wielokrotnego wyboru odpowiedzi

Szczególne wyzwanie stanowi podkreślenie wyjątkowych walorów tych produktów, pozwalających je odróżnić od produktów z innych regionów. Kształtowany w umysłach odbiorców

(konsumentów) obraz powinien być tworzony w oparciu o kulturę i tradycję miejsca pochodzenia tych produktów. Czynniki te są trudne do naśladowania i mogą stanowić trwałe źródło przewagi konkurencyjnej⁶.

Podsumowanie

Problematyka dotycząca produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce w ostatnich latach stała się ważna i aktualna. Z tego względu należy zintensyfikować działania zmierzające do większego promowania produktów tradycyjnych i regionalnych oraz edukacji konsumentów. Zwłaszcza pomocne są tutaj działania, takiego typu jak: festyny, targi, kiermasze, jarmarki, dni produktu oraz degustacje. Bogactwo produktów tradycyjnych i regionalnych w województwie podkarpackim stwarza szansę na przyciągnięcie turystów poszukujących nowych doznań kulinarnych i rozwój turystyki, ale daje też szansę na przetrwanie małych gospodarstw rolniczych oraz rozwój małego przetwórstwa rolno-spożywczego. Działania te wymagają jednak zaangażowania nie tylko ze strony producentów, ale też pomocy instytucjonalnej.

Bibliografia

- Borowska A., *Dystrybucja żywności wysokiej jakości a preferencje konsumentów w Polsce. Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców*, red. Z. Waśkowski, M. Sznajder, Zeszyty Naukowe nr 236, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2012.
- Borowska A., *Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych*. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 2008, nr 72.
- Domagalska-Grędyś M., *Perspektywy rozwoju produktów tradycyjnych Podkarpacia w kontekście opinii mieszkańców*. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie „Problemy rolnictwa światowego”, 2008, t. 4 (XIX).
- Grębowiec M., *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, *Problemy Rolnictwa Światowego*, 2010, nr 10 (25), z. 2.
- Kuźniar W., *Rola produktów tradycyjnych w rozwoju usług agroturystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego)*, „Acta Scientiarum Poloniarum Oeconomia”, 2010, nr 9 (4).

Abstrakt

Celem artykułu było zidentyfikowanie czynników decydujących o zakupie produktów tradycyjnych i regionalnych, miejsc ich zakupu oraz rozpoznawalności niektórych z nich

⁶ M. Domagalska-Grędyś, *Perspektywy rozwoju produktów tradycyjnych Podkarpacia w kontekście opinii mieszkańców*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie „Problemy rolnictwa światowego” 2008, t. 4 (XIX), s. 142.

z terenu województwa podkarpackiego. Stwierdzono, że przeważającym motywem zakupu były subiektywne oceny (konsument lubi je). W dalszej kolejności respondenci zwrócili uwagę na to, że zaletą tych produktów jest ich świeżość, i że wytwarzane są z naturalnych surowców, a ponadto produkty te kojarzą się ze smakami z dzieciństwa oraz są znane z pochodzenia.

Głównymi barierami związanymi z zakupem produktów tradycyjnych i regionalnych były: wyższy poziom cen, brak promocji tych produktów, ich brak w miejscu robienia codziennych zakupów spożywczych, czy brak informacji na ich temat w miejscu zakupu.

Słowa kluczowe: produkty tradycyjne i regionalne, zachowania konsumentów

Summary

The aim of work was identification factors decided about shopping traditional and regional products, places of their shopping and recognition some traditional and regional products from Podkarpacie voivodeship. The main motive of shopping were subjective estimates (consumer likes them). Next respondents call attention that advantage of this products are freshness and products are produced from natural materials. Besides these products are associated with childhood and origin is known them. The main barriers with shopping related traditional and regional products were: high level of price, lack of promotion of this product, inaccessibility in place of daily making of nutritive shopping and lack of information on their themes in place of shopping.

Paweł Jędrzejczyk

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

WYMOGI KONSUMENTÓW WOBEC USŁUG WSPÓŁCZESNEJ BANKOWOŚCI

Wstęp

W XXI wieku konsumenci są bardziej świadomi swoich wyborów niż wcześniej. Również dostawcy produktów i usług dzięki rozwojowi Internetu posiadają więcej informacji na temat potrzeb konsumentów, co skutkuje lepszym dopasowaniem oferty do ich wymagań. Szczególny rozwój można zaobserwować na rynku finansowym. Postęp techniczny sprawił, że rynek finansowy stale się rozwija. Banki dopiero odkrywają możliwości, jakie dają nowe technologie. Powstają coraz nowsze i sprawniejsze usługi. Dzisiejsze banki przenoszą się w cyberprzestrzeń. Coraz większą rolę odgrywa bankowość elektroniczna dająca klientom możliwość komunikowania się z bankiem bez konieczności wizyty w oddziale. Wśród wielu form e-bankowości najbardziej rozwinęły się¹:

- bankowość samoobsługowa,
- m-banking, czyli bankowość mobilna,
- i-banking, czyli bankowość internetowa.

Z roku na rok wzrasta liczba transakcji bezgotówkowych. Według raportu SIX Payment Services w latach 2007 – 2012 wartość płatności kartami w Polsce znacznie wzrosła, a nawet prawie się podwoiła. W Unii Europejskiej tylko Czechy i Rumunia odnotowały wyższy wynik. Przeanalizowano również wartość transakcji dokonywanych w tych latach. Odnotowano wzrost wartości transakcji dokonywanych przy użyciu kart kredytowych i debetowych o 133%, osiągając w 2012 roku wynik 21,57 mld Euro². Przyczyną zainteresowania kartami płatniczymi jest łatwość dokonywania transakcji oraz możliwość dokonywania płatności zbliżeniowo. To właśnie możliwość płacenia bezstykowego cieszy się największym zainteresowaniem wśród posiadaczy „plastikowego pieniądza”. Dzięki programom realizowanym przez dwóch największych dostawców kart płatniczych każdego roku rośnie liczba terminali umożliwiających płatności zbliżeniowe^{3,4}. Kolejnym czynnikiem

¹ T. Szopiński, *E-konsument na rynku usług*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2012, s. 94, 95.

² *Polska jednym z trzech krajów Unii Europejskiej z najwyższym wzrostem wartości transakcji kartowych*, <http://gb.pl/banki/karty/polska-jednym-z-trzech-krajow-unii-europejskiej-z-najwyzszym-wzrostem-wartosci-transakcji-kartowych.html> [09.01.2014].

³ *28 tys. nowych terminali płatniczych Visy*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/487993,28_tys_nowych_terminali_platniczych_visy.html [09.01.2014].

⁴ *Polska jednym z trzech krajów Unii Europejskiej z najwyższym wzrostem wartości transakcji kartowych*, <http://gb.pl/banki/karty/polska-jednym-z-trzech-krajow-unii-europejskiej-z-najwyzszym-wzrostem-wartosci-transakcji-kartowych.html> [09.01.2014].

jest bezpieczeństwo dokonywanych transakcji. Według First Data Polska jesteśmy jednym z najbezpieczniejszych krajów w Europie. Odsetek oszukańczych transakcji wynosi u nas tylko 0,01 proc. wszystkich operacji⁵.

Rozwój bankowości internetowej

W miarę rozwoju Internetu dostrzegano korzyści z niego płynące. Wprowadzenie bankowości internetowej było spowodowane tzw. „internetową gorączką” objawiającej się na przełomie XIX i XX wieku⁶. Początkowo strony internetowe służyły bankom do dostarczania wszelkich informacji klientowi. Skupiały się bardziej na działaniach marketingowych niż usługowych⁷. Model ten nosił nazwę Web 1.0. Kolejnym krokiem było rozszerzenie modelu Web 1.0 i powstanie modelu Web 2.0⁸. Wprowadzenie interaktywnych elementów poprawiło odwiedzalność stron oraz przyczyniło się do przyciągnięcia nowych klientów. Oferowanie darmowych narzędzi jak np. kalkulatory kredytowe pozwoliło na częściowe zautomatyzowanie pewnych zadań i odciążenie personelu. Kolejne etapy rozwoju i-bankingu wprowadzały coraz większe możliwości zarządzania kontem przez klientów⁹. Popularność, jaką zdobyła bankowość internetowa, spowodowała, że stała się jednym z centralnych elementów w strategii banków. Innowacyjnym rozwiązaniem okazał się Alior Sync uruchomiony przez Alior Bank. Pomysł ma być krokiem z Bankowości 2.0 w Bankowość 3.0, czyli całkowicie internetowy bank w pełni wykorzystującym potencjał sieci¹⁰. Wprowadzone innowacje takie jak np. wirtualny oddział czy możliwość logowania za pomocą łączenia punktów, zamiast tradycyjnego loginu i hasła dały mu pierwsze miejsce w rankingu „Przyjazny Bank Newsweeka 2013”¹¹.

Bankowość mobilna

Rozwój rynku telekomunikacyjnego oraz pojawienie się smartphonów sprawiło, że konsumenci uzyskali możliwość korzystania z usług bankowych na swoich urządzeniach mobilnych. Obecnie z czterdziestu trzech banków komercyjnych działających w Polsce jedenaście posiada aplikacje mobilne. Smartphony stanowią 47% rynku telefonów komórkowych w Polsce¹². M-banking jest jeszcze młody i dopiero się rozwija. Jednak po tym, jak banki stale polepszają możliwości swoich aplikacji widać wielki potencjał tego

⁵ *Platności karta najbezpieczniejsze w Polsce*, <http://www.twojaeuropa.pl/4092/platnosci-karta-najbezpieczniejsze-w-polsce> [09.01.2014].

⁶ M. Kisiel, *Internet a konkurencyjność banków w Polsce*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2005, s. 79.

⁷ *Ibidem*, s. 83.

⁸ T. Szopiński, *E-konsument...*, op. cit., s. 37.

⁹ M. Kisiel, *Internet...*, op. cit., s. 83, 84.

¹⁰ *Co słycać w bankowości mobilnej*, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Strategie/co-slychac-w-bankowosci-mobilnej,30093,1> [12.01.2014].

¹¹ *Alior Sync najlepszym bankiem internetowym w rankingu „Przyjazny Bank Newsweeka 2013”*, http://www.sync.pl/aktualnosci/alior_sync_najlepszym_bankiem_internetowym [12.01.2014].

¹² *Bankowość mobilna w Polsce: bogactwo usług i miliony użytkowników (infografika)*, [http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/05/bankowosc-mobilna-w-polsce-bogactwo-uslug-i-miliony-uzytownikow-\(infografika\).aspx](http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/05/bankowosc-mobilna-w-polsce-bogactwo-uslug-i-miliony-uzytownikow-(infografika).aspx) [11.01.2014].

typu usług. Najlepszym z rozwiązań mobilnych okazała się możliwość wypłaty pieniędzy z bankomatu za pośrednictwem aplikacji w telefonie¹³. Nie tylko takie usługi możliwe są przy użyciu smartphona. Możliwe jest również płacenie telefonem za dokonane zakupy¹⁴, czy też opłacanie rachunków za pomocą kodów QR¹⁵. Jak wynika z raportu przeprowadzonego przez TNS Polska we współpracy z blogiem *jestem.mobi* na zlecenie Getin Banku, konsumenci dopiero przekonują się do korzystania z bankowości mobilnej. Ponad połowa nie wie, że ich bank posiada aplikację mobilną w swojej ofercie. Spośród grupy internautów korzystających z usług bankowych 29 proc. osób wybrało bankowość mobilną. Do najpopularniejszych operacji wykonywanych przez konsumentów należą: sprawdzanie salda konta, sprawdzanie historii transakcji oraz realizowanie przelewów. Idąc dalej, 64 proc. użytkowników korzysta z bankowości w telefonie, ponieważ zapewnia im to stały dostęp do rachunku osobistego. Natomiast 42 proc. badanych na główną z zalet wskazuje możliwość korzystania z usług w dowolnym miejscu. Co ciekawe, prawie połowa deklaruje, że korzysta z usług m-bankingu w domu, zaś 31 proc. opowiedziało się za swoim miejscem pracy. Są to miejsca, gdzie królują laptopy i komputery stacjonarne, na których bez problemu można skorzystać z bankowości internetowej. Jednak częściej sięgamy po bankowość mobilną, co może świadczyć o rosnącej popularności tych rozwiązań. Ponad połowa spośród osób niekorzystających z mobilnych finansów jest zainteresowana skorzystaniem z takiego rozwiązania. Przynajmniej raz lub kilka razy w tygodniu z aplikacji mobilnej korzysta 47 proc. osób, z czego 14 proc. z nich korzysta z niej przynajmniej raz dziennie¹⁶.

Bankowość dla zamożnych

Bankowość detaliczna zaspokaja jedynie potrzeby klientów posiadających małą ilość aktywów pieniężnych. Sytuacja zmienia się, jeżeli chodzi o osoby zamożne. Dla nich dedykowany jest specjalny rodzaj bankowości – *Private Banking*. Ze względu na posiadanie aktywów na wysokim poziomie, możliwość zapewnienia przez bank bezpieczeństwa zgromadzonych środków jest bardzo ważna. Ta grupa klientów wymaga zindywidualizowanej oferty oraz intensywniejszego doradztwa niż klienci detaliczni. Banki tworząc osobiste relacje z klientami, poznają ich potrzeby oraz wymagania, co do oferowanych usług. Dzięki temu potrafią dopasować indywidualną ofertę dla każdego klienta osobno¹⁷. *Private Banking* nie ma jasno określonej definicji. Często jest mylony z *wealth management*, który polega na zarządzaniu majątkiem i często kierowany jest do osób prawnych oraz dużych korporacji. W zrozumieniu na czym konkretnie polega bankowość prywatna, mogą pomóc jej szcze-

¹³ *Bankowość mobilna w Polsce. Czy to już rewolucja?* <http://interaktywnie.com/s/bankowosc-mobilna-w-polsce-czy-to-juz-rewolucja-247195> [11.01.2014].

¹⁴ *Płać za zakupy telefonem nfc z usługą MyWallet, wygodnie, szybko, bezpiecznie*, <http://www.t-mobile.pl/pl/mywallet> [11.01.2014].

¹⁵ *Bankowość...*, op. cit.

¹⁶ *Rola mobilnych finansów w życiu Polaków*, Październik 2013, <http://jestem.mobi/2013/10/raport-rola-mobilnych-finansow-w-zyciu-polakow/> [11.01.2014].

¹⁷ D. Bednarska-Olejniczak, *Private banking – marketing, jakość, sprzedaż*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2010, s. 8, 9.

gólne cechy. Są to¹⁸:

- specyfikacja grupy docelowej – usługi świadczone są tylko bardzo zamożnym klientom. Podstawowe kryterium to wielkość majątku płynnego na poziomie co najmniej 1 mln dolarów amerykańskich. Większość banków ustala często swoje kryteria, którymi się kieruje,
- indywidualizacja usługi – oferta jest tworzona indywidualnie dla każdego klienta na podstawie jego obecnej sytuacji finansowej oraz przewidywań co do przyszłości jego majątku,
- osobisty doradca – osoba reprezentująca bank, bezpośrednio kontaktująca się z klientem. To on bada jego potrzeby oraz dobiera odpowiednie usługi finansowe. Wyręcza również klienta w kontaktach pomiędzy różnymi instytucjami finansowymi,
- różnorodność usług – ogromny asortyment usług finansowych oraz pozafinansowych, jak również możliwość tworzenia specjalnych usług na życzenie klienta,
- serwis Concierge – szereg dodatkowych usług związanych ze stylem życia klienta takich jak: rezerwacja biletów, organizowanie przyjęcia, itp.,
- kompleksowość oferty – polega na zaoferowaniu klientowi spójnego zestawu usług i produktów finansowych z uwzględnieniem jego oczekiwań w przyszłości.

W Polsce praktycznie każdy bank oferuje usługi *private banking*. Pierwszego ratingu usług z tego sektora dokonał magazyn Forbes. W tegorocznej edycji zwycięzcami z największą liczbą pięciu gwiazdek byli: Noble Bank, mBank oraz Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Podstawowym kryterium oceny była indywidualna oferta inwestycyjna¹⁹. Współcześnie *private banking* powoli odbiega od modelu indywidualnego traktowania klienta oraz dopasowywania ofert do jego wymagań. Przekształca się w kompleksowe zarządzanie majątkiem teraźniejszym oraz doradztwo inwestycyjne, pozwalające na rozwój w przyszłości²⁰.

Podsumowanie

Współczesne banki znacząco różnią się od tych, które funkcjonowały kilkanaście, bądź nawet kilka lat temu. Rynek bankowy należy do tej części gospodarki, która dynamicznie się zmienia i ewoluje. Rozwój technologiczny umożliwił stały dostęp do informacji finansowych oraz sprawne zarządzanie nimi bez konieczności wizyty w banku. Dzisiejsza bankowość odchodzi już od tradycyjnych „murowanych” oddziałów i zmienia się w bankowość elektroniczną. Możliwe stało się to dzięki wszechobecnemu już Internetowi, gdzie statystyczny konsument ma stały dostęp do swojego konta 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Prawie każdy z nas załatwia swoje sprawy, korzystając z bankowości interne-

¹⁸ Ibidem, s. 23, 24.

¹⁹ *Private banking wraca do źródeł. Do inwestycji*, <http://www.forbes.pl/rating-private-banking-powrot-do-zrodel-do-inwestycji,artykuly,168160,1,1.html> [11.01.2014].

²⁰ *Najlepsi dla najbogatszych*, <http://www.forbes.pl/najlepsi-dla-najbogatszych-rating-private-banking,artykuly,168156,1,1.html> [11.01.2014].

towej lub mobilnej. Płacenie kartą stało się tak powszechne, jak gotówką. Głównie dzięki stale rosnącej ilości terminali płatniczych, dzięki którym możemy dokonywać transakcji kartą oraz zbliżeniowo. Stwierdzenie, że „najlepiej na potrzeby klientów odpowiadają te usługi, z których najczęściej oni korzystają”, najlepiej odzwierciedla wymogi konsumentów w XXI wieku. Ogromny zasób dostępnych narzędzi i usług finansowych potrafi zaspokoić wymagania nawet najbardziej wymagających osób. W przypadku zamożnych klientów wyodrębnienie się bankowości prywatnej dało swobodę w tworzeniu indywidualnych ofert. Wiadomo, że ta grupa klientów ze względu na dużą wysokość środków pieniężnych jakimi dysponują, wymaga specjalnych rozwiązań. Dzięki *private banking* możliwe jest tworzenie ofert idealnie dopasowanych do oczekiwań. Dziś jesteśmy bardziej świadomi podejmowanych decyzji. Dzięki łatwemu dostępowi do informacji jesteśmy w stanie wybrać najbardziej racjonalną ofertę zgodną z naszymi oczekiwaniami. Mając możliwość porównywania ofert, czy też douczenia się w pewnych niezrozumiałych kwestiach potrafimy wybrać najkorzystniejszą dla nas ofertę. Współcześnie posiadanie konta bankowego stało się standardem naszego życia. Większość transakcji dokonywana jest wirtualnie lub bezgotówkowo przy użyciu wszelkich dostępnych metod płatności. Dostęp do konta stał się łatwiejszy, niż kiedykolwiek wcześniej. W każdej chwili możemy sprawdzić stan naszego rachunku, zrobić przelew, a nawet złożyć wniosek o kredyt czy założyć lokatę.

Bibliografia

- T. Szopiński, *E-konsument na rynku usług*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2012.
- M. Kisiel, *Internet a konkurencyjność banków w Polsce*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2005.
- D. Bednarska – Olejniczak, *Private banking – marketing, jakość, sprzedaż*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2010.
- 28 tys. nowych terminali płatniczych Visy, <http://biznes.gazetaprawna.pl>
- Alior Sync najlepszym bankiem internetowym w rankingu „Przyjazny Bank Newsweeka 2013”: <http://www.sync.pl>
- Bankowość mobilna w Polsce: bogactwo usług i miliony użytkowników (infografika), <http://www.komputerswiat.pl>
- Bankowość mobilna w Polsce. Czy to już rewolucja?, <http://interaktywnie.com>
- Co słyhać w bankowości mobilnej, <http://www.forbes.pl>
- Najlepsi dla najbogatszych, <http://www.forbes.pl>
- Płać za zakupy telefonem nfc z usługą MyWallet, wygodnie, szybko, bezpiecznie, <http://www.t-mobile.pl>
- Płatności karta najbezpieczniejsze w Polsce, <http://www.twoj.europa.pl>
- Polska jednym z trzech krajów Unii Europejskiej z najwyższym wzrostem wartości transakcji kartowych, <http://gb.pl>
- Private banking wraca do źródeł. Do inwestycji, <http://www.forbes.pl>

Abstrakt

Wymogi konsumentów stale ulegają zmianom. Aby sprostać tym wymaganiom dostawcy usług lub producenci muszą stale dostosowywać swoje oferty do trendów panujących na rynku. Bankowość jest współcześnie szczególnym rodzajem rynku. Usługi finansowe dynamicznie rozwijają się oraz ulegają ciągłym przekształceniom. Rozwój technologii informacyjnej dał wiele możliwości w dostarczaniu usług bankowych. Narodziło się wiele nowych narzędzi zaspokajających potrzeby najbardziej wymagających klientów. Stały dostęp do informacji o koncie stworzył możliwości do sprawniejszego zarządzania nim. Powstanie bankowości mobilnej doprowadziło do ogromnych zmian w systemach płatniczych oraz sposobie dokonywania płatności. Wpłynęło to również na sposób zarządzania finansami. Starając się określić wymagania współczesnego konsumenta co do usług finansowych, należy zagłębić się w obecnie oferowane usługi oraz sprawdzić, jaki wpływ wywierają na osoby z nich korzystające. Na podstawie dostępnych raportów oraz literatury starano się przybliżyć rozwój bankowości z uwzględnieniem użytkowania nowych usług oraz wymagań im stawianych.

Słowa kluczowe: bankowość internetowa, bankowość mobilna, konsumenci, technologia informacyjna

Summary

Consumer requirements are constantly changing . To meet the demands of service providers or manufacturers must constantly adapt their offerings to market trends . Banking today is a special type of market. Financial services are growing fast and are constantly transformed . The development of information technology has given many opportunities in the provision of banking services. Born many new tools meet the needs of the most demanding customers. Constant access to your account information has created opportunities for more efficient management. The emergence of mobile banking has led to enormous changes in payment systems and the method of payment. This also affected the way financial management. Trying to define the requirements of the modern consumer as financial services, should delve into the services currently offered and see what effect on the people using them. Using the available reports and literature, I will try to bring the development of banking including the use of new services and the requirements for them.

Iwona Samolak

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

MARKETING W SIECI, CZYLI WPŁYW REKLAMY NA DZIAŁANIA KONSUMENCKIE

Wstęp

Internet i możliwości jakie daje użytkownikom są nieograniczone. Internauci bez wychodzenia z domu mogą prowadzić konwersację z innymi, pozyskiwać informacje na nurtujące ich tematy, dokonywać zakupów, oglądać filmy, słuchać muzyki i wiele innych. Komunikacja przez Internet może odbywać się przy udziale poczty elektronicznej, mailingu czy też wspólnej równoczesnej konwersacji wielu osób na forach dyskusyjnych. Dzięki temu Internet umożliwia dość szybką wymianę informacji, bądź opinii z innymi użytkownikami. Internauci używają również w tym celu serwisów społecznościowych typu facebook, ponieważ w prosty sposób można mieć kontakt z ludźmi z odległych krajów przez 24 godziny na dobę. W związku z panującym trendem marketing w sieci jest najczęściej wykorzystywany przez sprzedawców w celu dotarcia do jak największej liczby konsumentów. Przedsiębiorstwa zachęcają potencjalnych klientów do skorzystania z usług poprzez strony internetowe, na których można dokładnie i kompleksowo zapoznać się z oferowanym produktem. Umożliwiają także łatwe dokonywanie zakupu oraz płatności. Stosują również reklamy szczegółowo opisane w punkcie drugim.

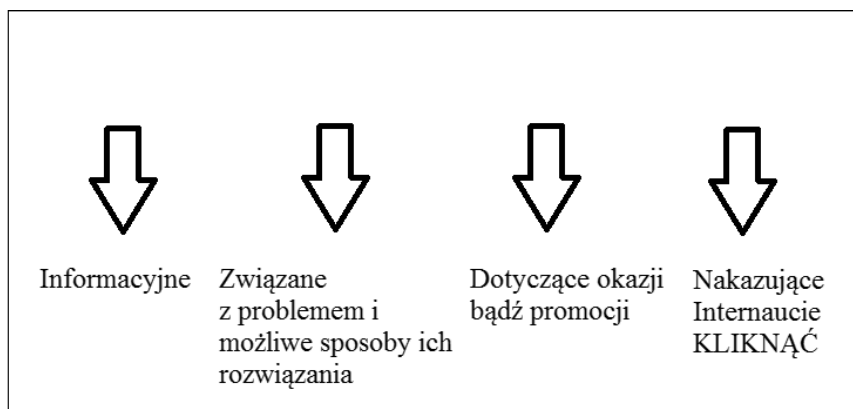
Istota reklamy oraz formy reklam w Internecie

Reklama to płatna forma bezosobowego przedstawienia informacji na temat określonego produktu lub usługi. Jej celem jest informowanie (informuje odbiorcę o nowościach na rynku), przypominanie (przypomina konsumentom o produktach, usługach i marce związanej z poszczególnymi dobrami) oraz wpływanie na odbiorcę za pomocą perswazji (nakłania kupujących do postrzegania, że dana marka oferuje najlepsze produkty lub usługi na rynku). Reklama przybiera następujące formy:

1) Typu *pull* (wszelka aktywność użytkownika spowodowana dobrowolnym zainteresowaniem):

Banery reklamowe to najbardziej popularna oraz najmniej agresywna forma, grafika lub animacja, zazwyczaj znajduje się w górnej części każdej strony. Najczęściej po kliknięciu na baner automatycznie użytkownik jest przekierowany na stronę internetową klienta. Wyróżnia się: banery statyczne, animowane, interaktywne.

Istnieje inny podział banerów uwzględniający cel ich zastosowania (rysunek nr1).



Rysunek 1. Podział banerów ze względu na cel ich zastosowania

Źródło: opracowanie własne na podstawie Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 66, 67.

Przyciski reklamowe mają kształt kwadratowy, są znacznie mniejsze niż banery reklamowe, znajdują się w prawym rogu menu strony lub na dole. Na ograniczonym wymiarowo kwadracie najczęściej można znaleźć logo firmy, obrazek lub animację.

Pola sponsorskie to wydzielone części witryny przeznaczone dla sponsora, który umieścić na nich może elementy reklamowe tj. guziki reklamowe, odnośniki tekstowe bądź linki do treści sponsorowanych. Warunki współpracy ustalane są w indywidualnej umowie, dlatego też nie ma standardów.

Pola tekstowe (odnośniki tekstowe) są to najmniej agresywne formy reklamy. Mało widoczne, opierają się głównie na tekście. Nie wzbudzają tak dużego zainteresowania internauty jak reklama graficzna, za to daje większą pewność, że na witrynę trafią internauci zainteresowani danym tematem. Pola tekstowe stosuje się jako uzupełnienie kampanii reklamowej.

Tapety reklamowa (watermark) stanowią tło dla witryn internetowych. Zawierają elementy promocyjne, zazwyczaj logo firmy. Koniecznie muszą być stonowane i nie przeszkadzać internautom w korzystaniu ze stron www. Korzysta się z nich w przypadku kampanii wizerunkowych oraz w wyniku zawartych długoterminowych umów ze sponsorami.

2) Typu *push* (atak przekazów reklamowych na użytkownika):

Okienko typu pop-up to charakterystyczne okienka w środkowej lub bocznej części monitora po włączeniu strony www. Przedstawia zazwyczaj animację. Internauta może zrobić z tym okienkiem co chce (przesunąć, zmniejszyć), najczęściej je zamyka. Inną formą okienek jest *transitional pop-up*, pojawiają się one automatycznie przy przechodzeniu między witrynami. Są one nieco większe niż tradycyjny *pop-up* i wyłączają się automatycznie po kilku bądź kilkunastu sekundach lub po uprzednim wyłączeniu.

Okienko typu pop-under jest umieszczane na podobnych zasadach jak *pop-up*. Jediną różnicą jest to, że okienko *pop-under* pojawia z chwilą opuszczenia strony na dole ekranu.

Okienko typu brand-mark zazwyczaj przedstawia jakąś animację, niekoniecznie ma

kształt prostokąta, przybiera inne formy, np. kształt produktu. Stosuje się podczas kampanii wizerunkowych oraz podczas wprowadzania nowych produktów na rynek.

Reklama pełnoekranowa (interstitial) jest to jedna z najbardziej nie lubianych reklam przez internautów, ponieważ pojawia się na całym monitorze, przez kilka sekund. Podobna jest do reklamy telewizyjnej, często łączona z banerem, po kliknięciu przekierowuje na stronę www firmy.

Okna siostrzane (daughter windows) tzw. okna córki. Otwierające się samodzielnie okna przeglądarki wraz z stroną www. Przedstawiają najróżniejsze elementy. Inną formą są tzw. *on-exit ads*, czyli okna pojawiające się przy zamykaniu poprzedniej. Najwięcej można ich spotkać na witrynach dla dorosłych.

Top-layer jest to bardzo agresywna forma, zmusza internautę do obejrzenia animacji poprzez zastosowanie przezroczystej nakładki na witrynę. Trwa kilka sekund, następnie zwiija się do niewielkiego elementu.

Elementy DHTML są to niewielkie elementy pojawiające się przy kursorze, zazwyczaj jest to poruszające się logo firmy. Po określonym czasie znikają i pozostaje baner, przypominający o reklamie.

Scroll button to z kolei punkciki podążające za użytkownikiem podczas oglądania strony. Ich podstawową lokalizacją jest miejsce w prawym dolnym rogu okna. Dzięki temu, nawet podczas przewijania strony w dół, elementy są widoczne.

Modele: AIDA, Lavidge'a-Steinera i DAGMAR oraz czynniki wpływające na działania konsumenckie.

Celem reklamy jest doprowadzenie konsumenta do zakupu danego produktu lub usługi. Jest to proces, który wymaga wielu działań. Już od lat 90 próbowano określić wytyczne, które spowodują większy popyt na dobra. Pierwszym twórcą takiego procesu został E. K. Strong, który opracował model AIDA. Do tej pory powstały jeszcze dwa podobne i należą do nich model Lavidge'a-Steinera i DAGMAR.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) jest to najbardziej znany układ, polega na zwróceniu uwagi klienta na dany produkt, zainteresowaniu właściwościami wyróżniającymi produkt na rynku, a następnie powoduje poczucie pragnienia jego posiadania. Wszystkie te czynności sprowadzają do działania, czyli do zakupu.

Model Lavidge'a-Steinera polega na uświadomieniu klienta o istnieniu produktu, zmusza do zdobycia wiedzy na jego temat. Sprawdza jakie emocje wzbudza dany produkt wśród potencjalnych klientów. W przypadku emocji pozytywnych – sprawdza ukształtowanie ogólnych preferencji społeczeństwa, a negatywnych – umożliwi znalezienie przyczyn takich reakcji. W efekcie końcowym konsument kupuje dany produkt.

DAGMAR (R. Colley) polega na uświadomieniu, że dany produkt przyniesie mu korzyści. Klient rozumie sens posiadania danego produktu, przez co przekonuje się do zakupu.

Tabela poniżej przedstawia efekty oddziaływania reklamy ze względu na jej funkcje (tabela nr 1).

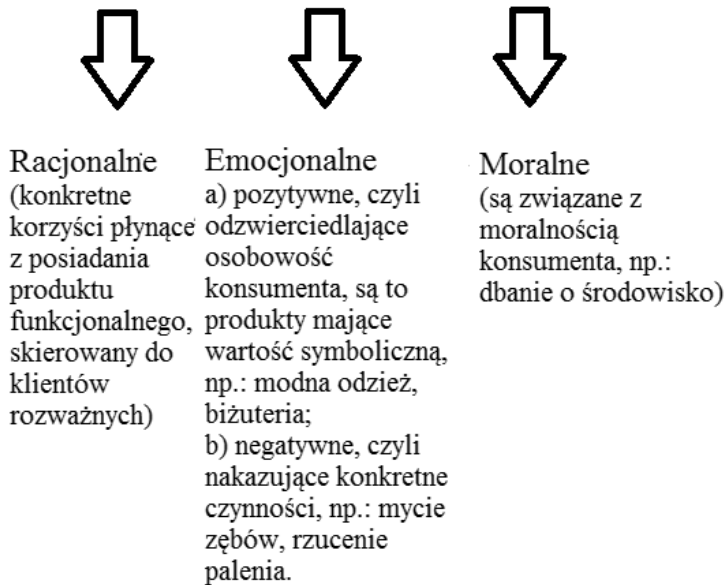
Funkcje reklamy	Elementy postawy konsumentów	AIDA	Model Lavidge'a-Steinera	DAGMAR
Informowanie	Element poznawczy	Zwrócenie uwagi ↓ Zainteresowanie	Świadomość ↓ Wiedza	Nieświadomość ↓ Świadomość ↓ Zrozumienie
Perswadowanie	Element emocjonalny	↓ Pragnienie posiadania ↓	↓ Upodobanie ↓ Preferowanie	↓ Przekonanie ↓
Przypominanie	Element działania	Działanie	↓ Przekonanie zakup	Działanie

Tabela 1. Efekty oddziaływania reklamy ze względu na jej funkcje

Źródło: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 458.

Przejęcie przez poszczególne etapy niekoniecznie wiąże się ze skutecznością reklamy. Czasami okazuje się, że konsument zna markę, produkt, a także doskonale rozumie treść komunikatu, nie doprowadza to jednak do oczekiwanej decyzji, czyli zakupu produktu czy usługi. Bardzo istotną częścią całego schematu są czynniki jakie mają wpływ na konsumentów. Są to elementy werbalne (apel, slogan reklamowy, tekst), niewerbalne (kolory, rekwizyty, muzyka), a także „wyzwalacze automatycznych reakcji”¹ (zaangażowanie „specjalistów” danej dziedziny, słownictwo naukowo brzmiące, a także komponenty erotyczne, humor, specjalne efekty muzyczne). Apele informacyjne przybierają różne formy (rysunek nr 2).

¹ D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie, analiza możliwości wykorzystania metody IAD*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 47.



Rysunek 2. Rodzaje apeli informacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Maison D., *Utajone postawy konsumenckie, analiza możliwości wykorzystania metody IAD*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 45-50.

Elementy niewerbalne są uzupełnieniem reklamy, ich celem jest wprowadzenie w pozytywny nastrój. Niestety bywają częściej zapamiętywane niż sama nazwa firmy.

Częstą metodą, jaką wybierają producenci, by zwiększyć ilość swoich klientów jest wykorzystanie „specjalistów” w danej dziedzinie. Niekiedy, aktorzy nie są skłonni, by wystąpić w reklamie, dlatego też są zastępowani swoimi podobiznami. Odbiorcy zazwyczaj są tego świadomi, jednakże są bardziej gotowi zakupić dany produkt.

Bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na emocje klientów są cechy nadawcy komunikatu. Nieświadomie przedkładają się one na reklamowany produkt. Przykładem może być reklama kawy *Pedros*. Wizerunek jaki przedstawił potencjalnym klientom producent całkowicie odbiegał od zamierzonych. Twarz Latynosa przedstawiona na opakowaniu powodowała niechęć potencjalnych klientów poprzez ocenianie za pomocą stereotypów (Latynos - silny macho, niedelikatny) w zestawieniu ze złotą filiżanką (określenie tandety i niespójność w zestawieniu). Ponadto ciemne opakowanie sprawiało wrażenie dość mocnej kawy.

Kolejnym sposobem, z którego korzystają producenci, aby wzbudzić zainteresowanie klientów jest użycie słów naukowo brzmiących. Przykładem może być badanie przeprowadzone na pewnej ilości kobiet z pomocą szamponu do włosów. Na początku podzielono

je na dwie grupy, po czym obu zaprezentowano ulotki tej samej substancji. Grupie numer jeden przedstawiono treść o szamponie z ceramidami, drugiej zaś bez. Efektem końcowym było postrzeganie szamponu z ceramidami jako lepszy niż szampon bez „magicznego słowa”.

Podsumowanie

Internet w dzisiejszych czasach jest wirtualnym miejscem, w którym przebywa duża ilość potencjalnych klientów. Ilość form reklam jest imponująca. Sprzedawcy mają duże możliwości pod tym względem. Mogą sami zdecydować z jaką intensywnością chcą, by konsumenci mieli do czynienia z daną reklamą. Znając modele: AIDA, Lavidge'a-Steinera i DAGMAR dokonują wyboru w jaki sposób komunikat ma zostać przedstawiony. Ponadto wykorzystując czynniki werbalne i niewerbalne kształtują jak dokładnie ma wyglądać przekaz reklamowy. Mimo że sprzedawcy w dość dużym stopniu samodzielnie tworzą reklamę, to reakcja konsumenta nie jest znana do końca. Każdy klient jest inny, ma różne potrzeby i oczekiwania.

Bibliografia

- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing, podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Maison D., *Utajone postawy konsumenckie, analiza możliwości wykorzystania metody IAD*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców, mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

Abstrakt

Ze względu na szybki rozwój Internetu oraz technologii internetowych, sprzedawcy dość często sięgają po to narzędzie. Przede wszystkim jest interaktywny, ma nieograniczony zasięg oraz posiada wiele form promocji typu *pull* i *push*. Sprzedawca w ten sposób posiada duże możliwości w zakresie wyboru rodzaju promocji. Ponadto może pośrednio ingerować w postawy konsumentów poprzez świadome wykorzystanie czynników jakie mają na nich wpływ. Niestety sprzedawcy nie mogą przewidzieć stuprocentowej skuteczności reklamy ze względu na utajone postawy konsumenckie. W pracy zaprezentowano wybrane formy promocji oraz sposoby ich funkcjonowania. Przedstawiono również trzy główne modele działania reklamy: AIDA, Model Lavidge'a-Steinera i DAGMAR wraz z czynnikami jakie mają wpływ na działania konsumentów.

Słowa kluczowe: marketing, reklama, Internet

Summary

The fast growth of Internet technology caused, that sellers use this tool. The Internet is interactive, has unlimited range and a lot of kind of promotion type pull and push. In this way the seller has a lot of choice opportunities in kind of promotion. He has also indirectly interfere in consumer attitudes through conscious using factors which influence them. Unfortunately sellers can't predict one hundred percent effectiveness, because there are private consumer attitudes. In the lecture was presents about different kind of promotion and the way of functions. Later I showed the main three models operation promotion: AIDA, Lavidge'a - Steinerja and DAGMAR with factors which lead to purchase based on sample advertisements and effect on potential customers.

Daniel Pokrzyk
Jakub Tarsa

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie

ANALIZA JAKOŚCI USŁUG Z WYKORZYSTANIEM METODY SERVQUAL NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA PKP Intercity sp. z o. o.

Wstęp

We współczesnej gospodarce świata zauważa się postępujący wzrost udziału usług w generowaniu Produktu Krajowego Brutto, który stanowi jeden z podstawowych wskaźników obrazujących zamożność i rozwój gospodarki. Tendencja ta daje konsumentom możliwość wyboru spośród bogatej i licznej oferty asortymentowej usług na rynku. Sytuacja ta wymusza na firmach kontrolowanie jakości świadczonych usług i ciągle dostosowywanie ich do wymagań klientów, by tworzyć markę wyróżniającą się spośród konkurencji. Z wielu metod badania jakości usług, które są stosowane przez badaczy i praktyków marketingu najczęściej wybierana jest metoda SERVQUAL.

Faktografia, obszar i metodyka badań

Jakość usługi ze względu na specyficzne jej cechy jest trudna do zbadania. O ile w przypadku produktów można ocenić ich jakość na podstawie właściwości fizycznych, parametrów technicznych, a ewentualne wady są możliwe do skorygowania, tak specyficzne cechy usług (niematerialność, różnorodność, nietrwałość, nierozdzielność) uniemożliwiają jednoznaczną ocenę ich jakości. Definicja jakości usług wyróżnia jej cztery cechy¹:

- 1) jakość usług jest przede wszystkim kategorią subiektywną – jest ona bowiem subiektywnym wrażeniem co do poziomu i stopnia, w jakim dana oferta spełnia oczekiwania i zaspokaja potrzeby klienta;
- 2) jakość usług jest względna, stanowi ona bowiem zawsze wynik porównań, na przykład pomiędzy oczekiwaniami klientów, a cechami oferty;
- 3) jakość jest stopniowalna, co oznacza, że nie należy jej utożsamiać z czymś doskonałym – jakość usług może być bowiem w różnym stopniu zadowalająca, bądź też nie;
- 4) jakość usług jest kategorią dynamiczną i zmienną – wpływają na nią zjawiska zachodzące na rynku, zarówno po stronie popytu, jak i podaży, zjawiska i trendy pojawiające się w gospodarce, technice i technologii, w społeczeństwie itp.

¹ M. Stoma, *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Q&R Polska, Lublin 2012, s. 32-33.

Wyniki badania przedstawione w artykule zostały przygotowane za pomocą metody SERVQUAL. Została ona opracowana przez badaczy amerykańskiego pochodzenia: A. Parasuramana, V. A. Zeithmla i L. L. Berry'ego. Punktem wyjścia do tej metody stał się model pięciu luk, badający w szczególności rozbieżność między oczekiwaniami konsumenta, a postrzeganiem produktu. Założeniem tej metody jest różnica pomiędzy usługą oczekiwaną (Q_e) przez klienta, a usługą otrzymaną (Q_r). Praktycznie sytuację tę można przedstawić w postaci trzech zależności:

- 1) $Q_r = Q_e$ - usługa otrzymana przez klienta jest zgodna z jego oczekiwaniami;
- 2) $Q_r < Q_e$ - usługa świadczona jest na niższym poziomie, niż oczekiwania klienta;
- 3) $Q_r > Q_e$ - sposób świadczenia usługi przewyższa oczekiwania konsumenta.

Badanie metodą SERVQUAL zostało podzielone na dwie fazy. Pierwsza polega na ułożeniu prawidłowego formularza ankietowego. Pierwotnie autorzy porządkowali 97 par założeń prezentujących odmienne oczekiwania usługobiorców do 10 wymiarów usług o charakterze uniwersalnym. Obecnie liczba głównych wymiarów została zmniejszona do pięciu, w ramach których rozdysponowano 22 indywidualne oczekiwania klientów wobec usługi. Kryteriami tymi są²:

- 1) Materialność usług – na którą składa się ocena środków materialnych stosowanych do realizacji usługi, a także zachowanie i prezentacja personelu;
- 2) Solidność – ocena zdolności firmy do dokładnego, solidnego, niezawodnego, rzetelnego i czasowego wykonania usługi;
- 3) Empatia – utożsamianie się usługodawcy z usługobiorcą;
- 4) Pewność – ocena kwalifikacji i wiedzy merytorycznej, a także odpowiedniego zachowywania się personelu;
- 5) Zdolność reagowania – to umiejętne dostosowywanie usługi do oczekiwań klientów oraz szybkość reakcji na pojawiające się niezadowolenie nabywcy z usługi.

Powyższe założenia stają się wzorcowe i konkretyzowane według odpowiedniej branży poddanej badaniu. Do oceny 22 opracowanych specyficznych cech usługi stosowana jest skala oceny (najczęściej używaną jest 5-stopniowa skala Likerta, gdzie 1 oznacza „zupełnie się nie zgadzam” oraz 5 – „całkowicie się zgadzam”). Zadaniem respondentów jest przydzielenie punktów do poszczególnych cech, wykazując oddzielnie swoje oczekiwania wobec danej firmy oraz oceniając faktyczny stan realizacji usługi. Pozwala to na obliczenie luki pomiędzy idealnym usługodawcą, a jego rzeczywistym postrzeganiem przez klienta.

Następnie uczestnicy badania mając do dyspozycji 100 punktów rozdzielają je na wspomniane wcześniej 5 kryteriów, ustalając w ten sposób ich wagę przy ocenianiu usługi. Otrzymane wyniki poddaje się analizie rezultatów nieważonych oraz ważonych. Analiza rezultatów nieważonych polega na porównaniu średniej arytmetycznej w próbie wyniku percepcji z wynikiem oczekiwanych rezultatów. Natomiast w analizie rezultatów ważnych koryguje

² A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L. L. Berry, *SERVQUAL: A Multiplay-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, *Jurnal of Retailing* 1988, Spring, vol. 64, nr 1, 12-40.

się wyniki analizy rezultatów nieważonych o wagę, jaką poszczególne dane mają dla respondentów.

Badanie metodą SERVQUAL jest ważnym narzędziem, służącym identyfikacji oczekiwań klientów firmy usługowej. Poprzez wyznaczenie luki jakości pozwala skorygować i przygotować ofertę jak najlepiej dopasowaną do potrzeb klienta.

Wyniki badania metodą SERVQUAL przeprowadzonego na przykładzie firmy PKP Intercity w Tarnowie

W styczniu 2014 roku przeprowadzono badania jakości usług na rynku przewozów pasażerskich w odniesieniu do PKP Intercity. Badania dokonano za pomocą internetowego formularza, który mógł wypełnić każdy użytkownik internetu. W doborze próby do badania posłużono się metodą uznaniową. Łącznie uzyskano 62 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Dostosowując metodę SERVQUAL do specyfiki rynku przewozów pasażerskich, umieszczono w ankiecie określenia związane z tego typu rynkiem. Pozwoliło to na sformułowanie następujących pięciu kryteriów jakości, rozwiniętych w 22 szczegółowe cechy:

1. Tabor i dworce:

- stan taboru,
- czystość dworców i pojazdów,
- przystosowanie dworców i pojazdów do obsługi osób niepełnosprawnych.

2. Troska o podróżnych:

- szacunek personelu wobec klientów,
- chęć pomocy ze strony pracowników,
- zrozumienie potrzeb klientów,
- indywidualne podejście do pasażerów,
- znajomość indywidualnych potrzeb pasażerów.

3. Kwalifikacje personelu:

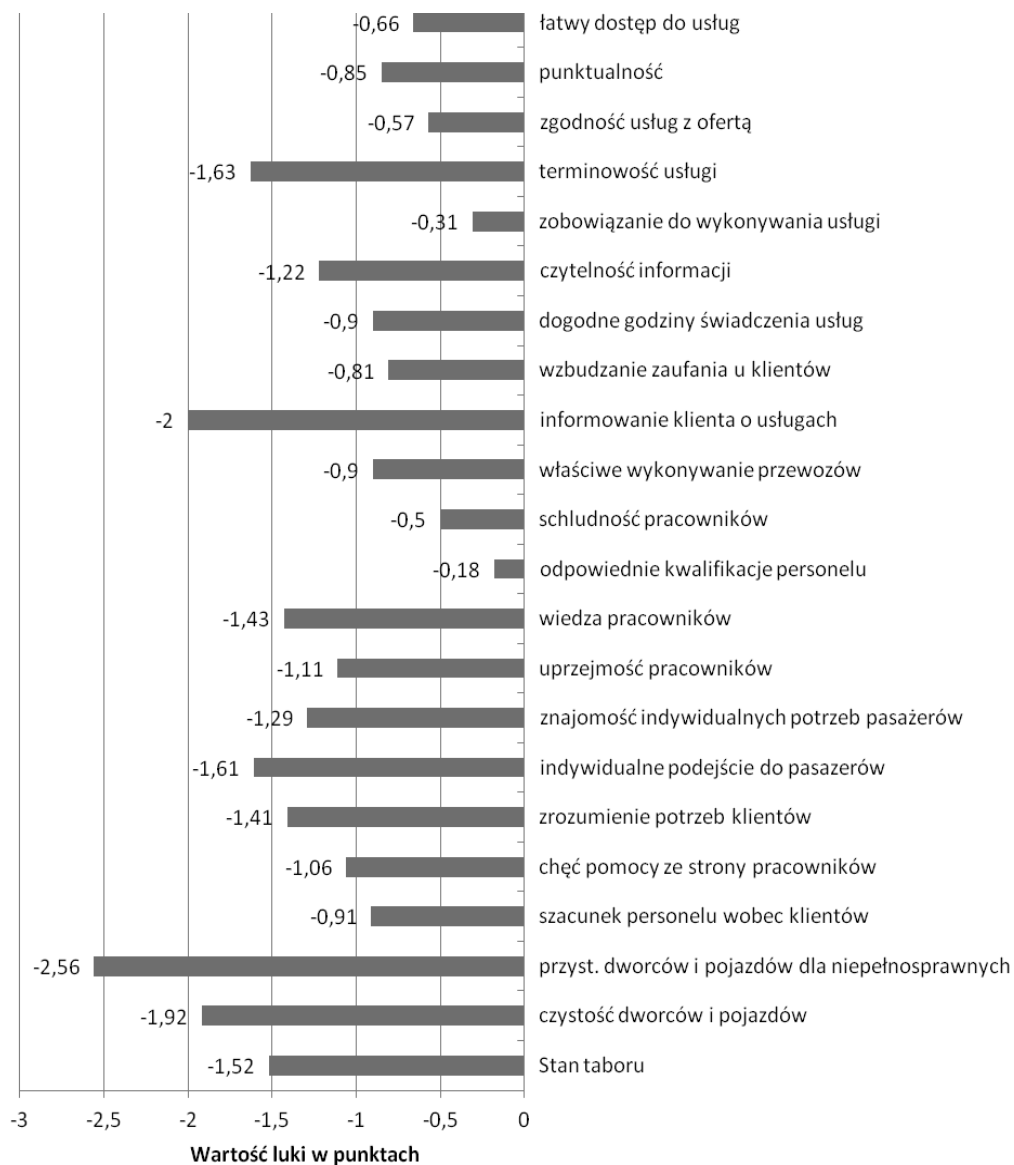
- uprzejmość personelu,
- wiedza pracowników,
- odpowiednie kwalifikacje personelu,
- schludność pracowników.

4. Rzetelność przewoźnika:

- właściwe wykonywanie przewozów,
- informowanie klienta o usłudze,
- wzbudzanie zaufania u klientów,
- dogodne godziny świadczenia usług,
- czytelność informacji,
- zobowiązanie do wykonania usługi.

5. niezawodność usług:

- terminowość usług,
- zgodność usług z ofertą,
- punktualność,
- łatwy dostęp do usług.



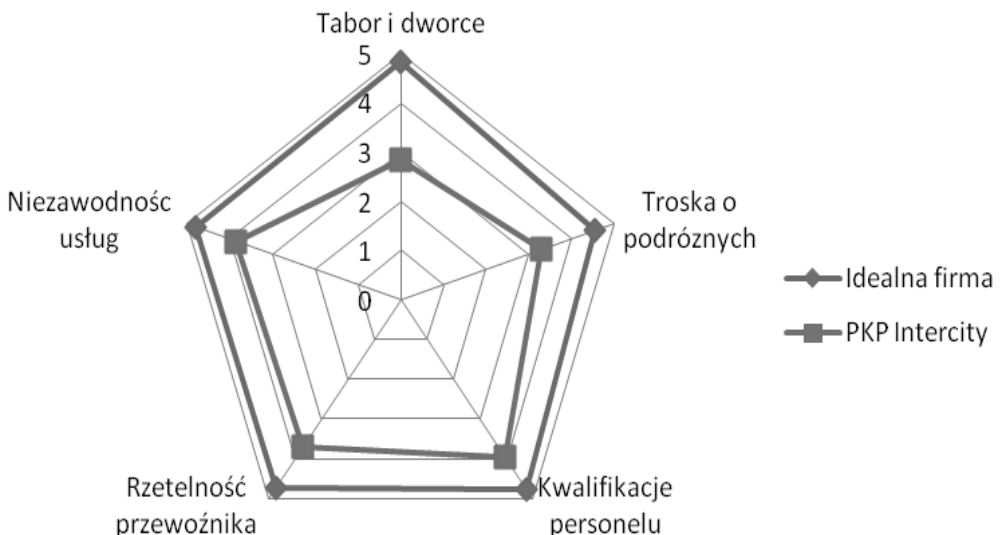
Wykres 1. Luka jakości w usługach PKP Intercity w świetle kryteriów metody SERVQUAL

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Na podstawie przygotowanych cech jakości usług transportowych określono kategorie, odnoszące się do idealnej firmy transportowej (np. w idealnej firmie transportowej pracownicy chętnie udzielają pomocy pasażerom) oraz do firmy PKP Intercity (np. PKP Intercity indywidualnie podchodzi do potrzeb klienta). Takie kategorie były oceniane według pięciostopniowej skali ocen od „zupełnie się nie zgadzam” (ocena 1) do „całkowicie się zgadzam” (ocena 5). Sposób badania umożliwił nie tylko ocenę preferencji transportowych (oceniających w porównaniu do idealnej firmy), ale także obliczenie luki jakościowej.

Analiza wyników wykazała wyraźną lukę pomiędzy oczekiwaniami a jakością, realizowaną przez PKP Intercity. Lukę obliczono jako średnią arytmetyczną z uzyskanych ocen (wykres 1). Po pogrupowaniu szczegółowych cech jakości, w przyjętych wcześniej pięciu kryteriach SERVQUAL obliczono średnią arytmetyczną, pozwalającą na przedstawienie profilu oczekiwań pasażerów i profilu jakości realizowanej przez PKP Intercity (wykres 2).

Wśród 22 cech określonych w ankiecie, respondenci najlepiej ocenili PKP Intercity w stosunku do firmy idealnej, wskazując takie cechy jak „odpowiednie kwalifikacje personelu” (luka wynosi -0,18) oraz „zobowiązanie do wykonania usługi” (luka wynosi -0,31). Najniższe oceny dla PKP Intercity przyznano dla cech – „przystosowanie dworców i pojazdów dla niepełnosprawnych” (luka wynosi -2,56) oraz „informowanie klienta o usługach” (luka wynosi -2).

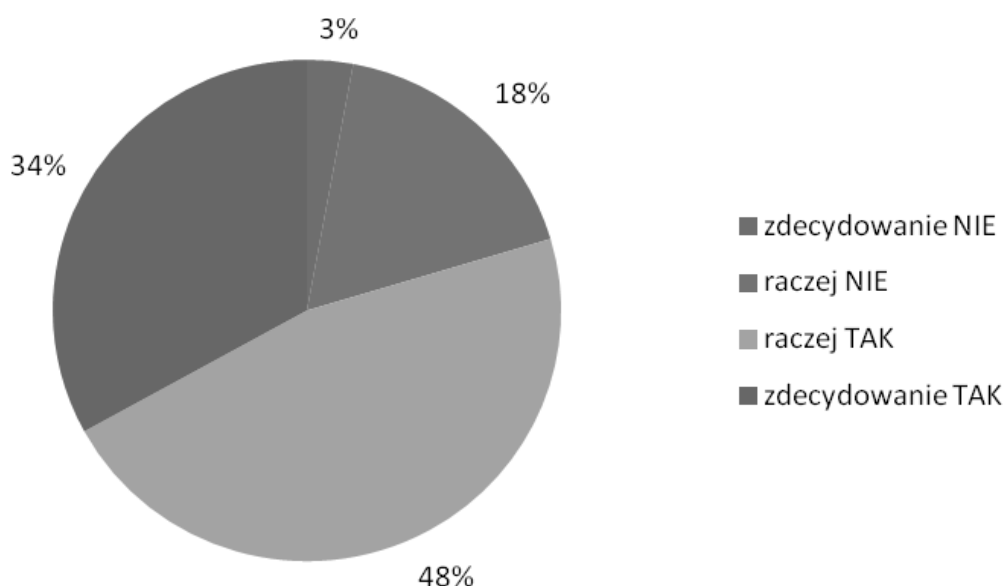


Wykres 2. Profile jakości na rynku regionalnych przewozów pasażerskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Po obliczeniu średniej arytmetycznej dla pięciu kryteriów SERVQUAL, wykazano największą lukę jakości pomiędzy idealną firmą a PKP Intercity dotyczącą taborów i dworców wynoszącą -2. Najlepiej respondenci odnieśli swoje oceny w stosunku do kwalifikacji personelu, gdzie luka wynosi -0,8.

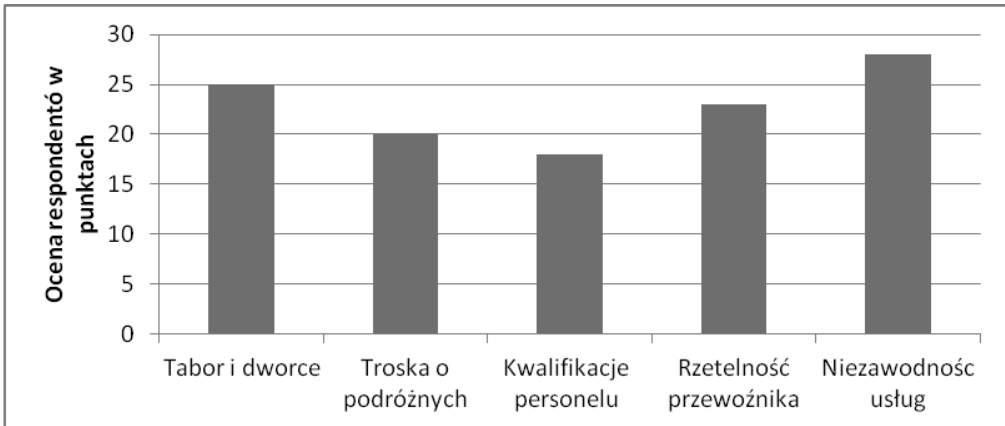
Przedstawione profile jakości usług oraz luka jakości wskazują na średni stopień dostosowania transportu kolejowego do realizacji takich usług, które stanowią wysoką wartość dla pasażerów. Wpływa to na lojalność podróżnych wobec transportu kolejowego. Efektem tego jest niewielka skłonność polecenia tych usług innym osobom (wykres 3). Tylko 34% respondentów zdecydowanie poleciłaby usługi realizowane przez PKP Intercity innym osobom.



Wykres 3. Skłonność do polecenia przewozów PKP Intercity innym osobom

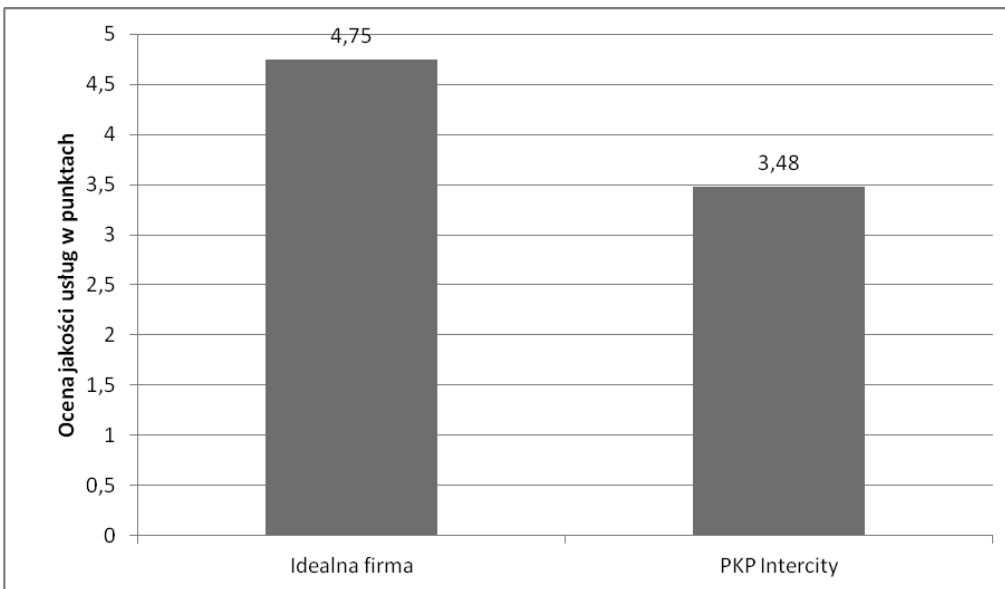
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Respondenci oprócz oceny przedstawionych 22 cech jakości, oceniali także znaczenie kryteriów SERVQUAL w decyzjach o wyborze usług i postrzeganiu jakości. W tym celu byli proszeni o rozdzielanie 100 punktów pomiędzy wymienione kryteria jakości. Średnie wartości tych ocen (wykres 4) posłużyły jako wagi do obliczenia syntetycznego wskaźnika jakości usług. Wskaźnik ten obliczono jako średnią ważoną ocen jakości oraz wag poszczególnych kryteriów (wykres 5).



Wykres 4. Znaczenie kryteriów SERVQUAL dla pasażerów na rynku usług PKP Intercity

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety



Wykres 5. Syntetyczny wskaźnik jakości usług w PKP Intercity

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety

Podsumowanie

Otrzymane wyniki badań w przeprowadzonej ankiecie dotyczącej jakości oferowanych usług w PKP Intercity przedstawiają niedostosowanie działalności do potrzeb i wymagań klientów korzystających z oferty PKP Intercity. Główną przyczyną oceny jest stan dworców i taboru kolejowego. Jednak należy podkreślić, że wyżej wspomniana spółka

proceeds actions, aimed at modernizing existing trains. An important task for the company is the implementation of the project of introducing to the Polish market high-speed rail connections between the largest cities in Poland „Pendolino”. It allows to assume that the development of the PKP Intercity will influence the improvement of the quality of service and stations and trains. The current most important problem related to the low quality of service is the systematic decrease in the number of passengers choosing the train as a mode of transport. It is necessary in this case to create an offer and a range of services and bonuses, which will be more beneficial than transport services offered by competitive companies. This will change the perception of the Polish railway as a branch of transport, which is still developing, offering at the same time safe, ecological, comfortable and more reliable transport system in contrast to road transport.

In Poland there is a large involvement of voivodeship governments in financing and organizing regional rail services³. Economic theory of public choice confirms that actions of public institutions are less effective than actions of private entities⁴. Large involvement of public authorities in the market of rail services and preferences for selected carriers have many drawbacks. It does not favor the conditions of effective allocation of public funds and realization of transport services consistent with the needs of transport users.

The most important action of Polish rail carriers should be development adapted to needs, preferences and perceived as beneficial for users. In connection with this the focus of attention of enterprises in this branch of transport should be passengers and in this direction the actions of the company should be oriented.

Bibliografia

- Berry L. L., Parasuraman A., *Lessons from a Ten Year Study of Service Quality in America*, ISQA, 1994.
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2000.
- Stoma M., *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Q&R Polska, Lublin, 2012.
- Samuelson P. A., Nordhaus W. D., *Ekonomia*, PWN, Warszawa, 2000.

Abstrakt

Artykuł opisuje jedno z narzędzi badania jakości usług jakim jest metoda SERVQUAL. Celem jego napisania było przedstawienie sposobu identyfikacji jakości usług, z punktu widzenia klienta danej firmy usługowej. Przedstawione zostały poszczególne etapy, począwszy od przygotowania formularza ankietowego, poprzez dobór odpowiednich cech, kończąc

³ <http://www.rynek-kolejowy.pl>, [06.04.2014].

⁴ P. A. Samuelson, W. D. Nordhaus, *Ekonomia*, PWN, Warszawa 2000, s. 232-252.

na analizie otrzymanych wyników. Opisana metoda została zaprezentowana na przykładzie analizy firmy usługowej PKP Intercity. Pozwoliło to na wskazanie luk pomiędzy oczekiwaniami klientów, a rzeczywistą jakością świadczonych usług w tej firmie.

Słowa kluczowe: SERVQUAL, jakość usług

Summary:

The article describes the SERVQUAL method which is one of the quality researcher's tool. The main purpose of its writing was to present the identification way of the quality of services – perceived by the customer of the service company. The article include described each stage of SERVQUAL method, preparing of survey form, selection accurate criteria and analyzing of survey's outcomes. This method was carried out on the railway company PKP Intercity. It allowed to conclude the gaps between customer's expectations and real quality of providing services by this firm.

Izabela Stąpor

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

KONSUMENT BRANŻY KREATYWNEJ – WSPÓŁCZESNY DESIGN PROJEKTÓW PRZEMYSŁOWYCH W KONTEKŚCIE PROEKOLOGICZNEJ IDEI LIFE CYCLE ASSESSMENT

Wstęp

W przyrodzie nic nie ginie – sentencja ta, kiedyś jedynie o wydźwięku metaforycznym, współcześnie pełni rolę wspólnego mianownika wielu wysiłków, w których każdy pozostawiony przez ludzkość ślad w przyrodzie jest możliwy do kompleksowego zbadania z niewiarygodną precyzją. Za pomocą zaawansowanych technologii analizowany jest np. ślad węglowy (łącznie suma emisji gazów cieplarnianych), ślad ekologiczny (poziom zapotrzebowania społeczeństw na zasoby naturalne) oraz negawaty (zaoszczędzone jednostki mocy) [Ruszczyk, 2013, s. 101-105].

Nowe możliwości aktywnie wspomagają koncepcję racjonalnego gospodarowania zasobami Ziemi i stanowią szansę na budowę zrównoważonej przyszłości. Zdarzają się przypadki, że firmy trudniące się wyrobem produktów pojmują proekologiczne założenia jedynie jako element strategii marketingowych, lecz rzetelni gracze rynkowi w pełni dostrzegają potencjał tkwiący w ocenie cyklu życia produktu i w pochodnych technikach umożliwiających analizę aspektów środowiskowych. Odpowiedzialne ekologicznie postępowanie sumiennie wdrażane jest w coraz to nowe przestrzenie egzystencji człowieka – można zaobserwować je również w ewoluującym profilu konsumenta branży kreatywnej oraz tytułowej sferze designu projektów przemysłowych.

Istota współczesnego designu

Sztuka projektowania wywodzi się z estetyki renesansu: włoskie słowo *disegno* oznaczało w dosłownym tłumaczeniu rysowanie, rysunek. Termin odnosił się także do zarysu przedmiotu, formy, zamiaru artystycznego, pomysłu, koncepcji oraz projektu [Rosińska, 2010, s. 23].

Szereg sposobów pojmowania terminu *design* implikuje zasięg granic tego, co jest możliwe do wyobrażenia – to wskaźnik rozległości i głębokości wyobraźni twórcy oraz jego świadomości społecznej. Sposób rozumienia sfery designu przez projektanta wyznacza horyzont i determinuje charakter ogółu jego projektów, przedsięwzięć i działań, których efektem jest wytworzenie kultury materialnej [Rosińska, 2010, s. 113].

Współcześnie coraz więcej uwagi poświęca się kwestii odpowiedzialności społecznej

designera za jego działania twórcze. Z punktu widzenia dbałości o dobro konsumenta znaczące jest, aby projektant był świadomy kulturowego znaczenia wszystkich obiektów swojego autorstwa – powinien panować nie tylko nad kanałem przepływu informacji, ale także rozumieć istotę zadań, jakie mają spełnić kierowane do odbiorcy produkty finalne [Rock, 2011, s. 313].

Sfera projektowania, podobnie jak biznes, jest źródłem problemów natury etycznej. Zdaniem P. Randa – projektanta, który wykładał projektowanie graficzne na Yale University – nieprawidłowo zaprojektowany produkt, który funkcjonuje poprawnie, jest na równi nieetyczny co niedziałający, lecz piękny wizualnie obiekt. Pierwszy z nich jest wyrazem lekceważenia względem konsumenta, zaś drugi – oszukuje go. Projekt w całości polegający na treści ma skłonności do bycia nużącym w tak wysokim stopniu, że nie zwróci na siebie uwagi potencjalnego konsumenta. Z kolei projekt pozbawiony treści i uzależniony jedynie od formy może odznaczać się powabem, lecz równocześnie nie sprzyjać komunikacji. W sposób obrazowy podsumował tę zależność H. James (amerykańsko-brytyjski pisarz, teoretyk i krytyk): *treść i forma są jak igła i nić, a nie słyszałem o cechu krawców, który by zalecał używanie nici bez igły lub igły bez nici*. Przemyślany projekt jednocześnie zaspokaja potrzeby formy i treści, używa zarówno igły, jak i nici [Rand, 2011, s. 307].

Obecnie w wielu naukowych ośrodkach prowadzone są kosztowne badania nad innowacyjnymi technologiami, umożliwiającymi wytwarzanie nowych materiałów służących do produkcji kultury materialnej. Jednak – zdaniem W. Rochackiej (koordynatora ds. edukacji Design Council w Londynie) – obok tej fascynacji nowatorskimi technologiami, wśród konsumentów i samych designerów możemy zaobserwować trend „powrotu do natury”. *Przykładem na gruncie polskim może być niedawna wystawa w IWP pt. „Future design pora relaksu”, gdzie zaprezentowany został m.in. „przenośny trawnik”, który można by potraktować jako namiastkę czy mini-enklawę ciszy i spokoju w przestrzeni miejskiej czy biurowej. Obiekty prezentowane na warszawskiej ekspozycji są wyrazem tendencji łączenia wysoko rozwiniętej technologii z formami bliskimi naturze. W społeczeństwach bogatych, dysponujących technologią na najwyższym poziomie, ludzie zaczynają poszukiwać tego, co proste i naturalne* – przekonuje Rochacka [Rochacka, 2008, s. 101].

Analizując sferę designu pod kątem konsumenta należy zwrócić uwagę na pojęcie efektywności. Zdaniem specjalisty D. Barringera efektywność pojmowana jako wartość estetyczna wyrażona w projektowaniu jest istotna z perspektywy twórcy. Z kolei zainteresowanie klientów kumuluje się na efektywności jako wartości instrumentalnej, finalizowanej w optymalnej alokacji zasobów [Barringer, 2011, s. 362-363].

Założenia Life Cycle Assessment

Ocena cyklu życia LCA (Life Cycle Assessment) to technika pozwalająca analizować aspekty środowiskowe i potencjalne wpływy podczas całego okresu życia produktu: od momentu wytworzenia bądź pozyskania surowca z zasobów naturalnych, przez produkcję, etap użytkowania, kończąc na likwidacji wyrobu. Definicja oceny życia produktu została ujęta w treści normy PN-EN ISO 14040 – w dokumencie dokonano charakterystyki typowego

procesu oceny. Obejmuje on zebranie danych, ocenę tzw. wejść i wyjść oraz potencjalnych wpływów na środowisko systemu produktu w ocenie jego cyklu życia. Istotne, by po dokonaniu systematycznego przeglądu przyjąć określony punkt widzenia, co pozwala uniknąć przesuwania się ewentualnych obciążeń środowiskowych między poszczególnymi procesami lub etapami życia wyrobu. W świetle treści normy na badanie LCA składają się cztery fazy [Żabicki, 2011, s. 64-66]:

- I - określenie celu i zakresu,
- II - dokonanie analizy zbioru wejść i wyjść,
- III - dokonanie oceny wpływu,
- IV - interpretacja uzyskanych wyników.

„Out of the Woods” – świadomość cyklu życia a design projektów przemysłowych

Pierwsze informacje służące do oceny cyklu życia odnotowywane są już na etapie projektowania. W spektakularny sposób podkreśliła ten fakt wspólna inicjatywa Royal College of Art (RCA), Stowarzyszenia Handlowego Amerykańskiego Przemysłu Drewna Liściastego (AHEC) oraz firmy Benchmark Furniture. W efekcie ich kooperacji powstała wystawa „Out of the Woods”, zaprezentowana w Victoria & Albert Museum w trakcie London Design Festival w 2012 roku. Celem akcji było zaangażowanie studentów londyńskiej uczelni w proces tworzenia siedzisk, charakteryzujących się jak najniższym wpływem na środowisko [Ruszczyc, 2013, s. 101].

David Venables – dyrektor AHEC na Europę – podkreślił, że poczynania adeptów były poddane ścisłej obserwacji: *analizowaliśmy wszystko, ilość każdego wykorzystanego materiału: drewna, kleju, śrubek, rejestrowaliśmy także każdą sekundę pracy urzędzeń. Dzięki temu możliwe było opracowanie pełnej oceny wpływu na środowisko dla każdego z krzesel* [Ruszczyc, 2013, s. 103].

Po zebraniu kompletu danych system komputerowy wygenerował szczegółowy profil środowiskowy dla każdego z 12 projektów. Najwyżej ocenioną koncepcją okazał się taboret „Snelson” autorstwa S. Wellera. Nazwa siedziska pełni rolę hołdu złożonego K. Snelsonowi – twórcy zasady *tensegrity*, która zakłada, że jedyną siłą spajającą konstrukcję mogą być naprężenia między jej elementami. Doskonale koresponduje to z założeniami projektu „Snelson” (rys. 1.) – mamy do czynienia z formą powstałą przy zużyciu niewielkiej ilości surowców, której elementy zostały połączone jedynie za pomocą naprężonej nierozciągliwej linki, umocowanej za pomocą śruby rzymskiej [Ruszczyc, 2013, s. 101-103].



Rysunek 1. Model taboretu „Snelson” autorstwa Sama Wellera, sklasyfikowany jako najbardziej przyjazne środowisku siedzisko zaprojektowane w ramach akcji „Out of the Woods” oraz zaprezentowane podczas London Design Festival w 2012 roku. Fot. Petr Krejci

Źródło: <http://www.samweller.co.uk/product/snelson/>, [05.02.2014]

Istotnym założeniem inicjatywy „Out of the Woods” była analiza postrzegania materiału i podjęcie próby stworzenia właściwej definicji „postawy ekologicznej”. Zdaniem D. Venablesa: *przemysł wciąż używa tworzyw sztucznych, które nie są odnawialne, a mimo to producenci uznają, że taka postawa jest bardziej proekologiczna, bo np. nie wycinają lasów. A przecież warto pamiętać, że wiele materiałów używanych współcześnie jest bardziej szkodliwych dla środowiska niż proces wycinki. Selektywna wycinka pozwala na utrzymanie zdrowych zasobów leśnych i tworzy miejsce dla nowych drzew. W ciągu ostatnich 50 lat zasoby leśne Stanów Zjednoczonych wzrosły ponad dwukrotnie z 5 do 11,4 mld m³. Ten wzrost zasobów, w połączeniu ze znacznym zwiększeniem popytu na drewno, to wynik wieloletniego zaangażowania w zrównoważoną gospodarkę leśną i odpowiedzialne pozyskiwanie drewna w USA [Ruszczyc, 2013, s. 101-103].*

AHEC aktywnie działa na rzecz naukowego podejścia do projektowania bazującego na ocenie cyklu życia produktu. D. Venables tłumaczy to chęcią uzyskania jak najwyższego poziomu transparentności w działaniu: *mamy nadzieję, że te naukowe dane pozwolą na zwalczanie zjawiska „green-wash”, czyli kreowania proekologicznego wizerunku firmy, która w rzeczywistości wywiera szkodliwy wpływ na środowisko. Wierzymy, że zmienią one powszechne opinie na temat materiałów stosowanych przez projektantów i architektów. Chcemy zademon-*

strować w najdrobniejszych szczegółach, jaki jest rzeczywisty wpływ drewna na środowisko naturalne [Ruszczyk, 2013, s. 103].

A. van Bezooyen (holenderski badacz, współzałożyciel Material Stories) jest zdania, że aktywne wspieranie zrównoważonego rozwoju to nie tylko bazowanie na ekologicznych materiałach: równie istotna wydaje się analiza procesu twórczego w kategorii cyklu życia produktu oraz z uwzględnieniem opcji ponownego zastosowania użytego tworzywa. Kolejnym czynnikiem jest racjonalna eksploatacja zasobów lokalnych, a także umiejętne wykorzystywanie *know-how* oraz pracy wytwórców miejscowych – dzięki takiej strategii decentralizuje się produkcję (efekt wspierania gospodarki lokalnej), ograniczany jest również energochłonny transport. A. van Bezooyen zaleca tworzenie w ramach koncepcji *rethink* (czyli brania pod uwagę alternatywnych strategii i zastosowań) oraz wypracowanie bliższego i bardziej bezpośredniego stosunku do materiałów – Holender twierdzi, że pozwala to projektantom postrzegać wytwarzane produkty jako coś więcej niż tylko gotowe obiekty [Ruszczyk, 2013, s. 105].

Podsumowanie

Design, pojmowany jako kreowanie oferty z uwzględnieniem potrzeb konsumentów, stanowi istotny element budowania przewagi konkurencyjnej na rynku [Jędrzejewska, 2012a, s. 22]. W związku z tym jego walory są wykorzystywane nie tylko w kontekście tworzenia pojedynczych prac dla klientów indywidualnych, ale są brane pod uwagę także w działalności większych przedsiębiorstw i koncernów. Trafnie ilustrują to wrażenia R. Majkuta (polskiego uznanego projektanta) z wizyty w szkole designu w Pasadenie: *zdumiewający był dla mnie widok pracowni sponsorowanych przez różne koncerny, takie jak General Motors, Samsung, Sony, General Electric czy Ford... wszystkie sponsorują najzdolniejszych, zapewniając edukację swoim przyszłym pracownikom* [Jędrzejewska, 2012b, s. 26]. Szczególnie pozytywnym zjawiskiem jest kooperacja instytucji szkolnictwa wyższego oraz podmiotów o profilu biznesowym, która – tak jak podczas inicjatywy „Out of the Woods” – wpływa na wzrost świadomości ekologicznej osób czynnie zaangażowanych, a także pełniących rolę obserwatora realizowanych projektów.

Ulokowanie designu w szerszym kontekście kulturowym (obecnym pluralizmie hierarchii praktyk społecznych) powinno zaowocować przypisaniem mu większej niż dotychczas roli w kreowaniu relacji międzyludzkich. Po pierwsze oznacza to konieczność rozwoju świadomości szerokiego kontekstu społecznego świata, po drugie – poczucia się do osobistej odpowiedzialności za konsekwencje swoich działań [Rosińska, 2010, s. 19-20]. Ewolucja gatunku ludzkiego idzie w parze z coraz to większą świadomością na temat możliwości budowy zrównoważonej przyszłości – zmiany nastawienia do wyrobów obciążających środowisko pojawiają się zarówno w przypadku konsumentów branży kreatywnej, jak i samych twórców, którzy (jak pokazuje inicjatywa „Out of the Woods”) zaczynają poważnie traktować założenia Life Cycle Assessment. Biorąc pod uwagę obecną intensywną eksploatację zasobów Ziemi przez ludzkość, w trosce o stan środowiska oraz możliwości wytwórcze przyszłych pokoleń, koncepcja racjonalnego gospodarowania tymi „naturalnymi bogactwami”

powinna zyskać rangę jednego z priorytetów towarzyszących projektowaniu oraz wytwarzaniu produktów przemysłowych.

Bibliografia

- Barringer D., *Amerykański kundel szczeka na podwórku*, w: Dębowski P., Mrowczyk J. (red.) *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Wydawnictwo Karakter, Kraków, 2011.
- Jędrzejewska K., *Odczarować design*, „Brief”, 2012, nr 3.
- Jędrzejewska K., *Współpraca z krawaciarzami*, „Brief”, 2012, nr 3.
- Rand P., *Dobre wzornictwo znaczy dobra reputacja*, [w:] Dębowski P., Mrowczyk J. (red.) *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Wydawnictwo Karakter, Kraków, 2011.
- Rochacka W., *Design – nowa jakość kształtująca społeczeństwo*, rozm. przepr. Soliński M., [w:] Saj A. (red.) *Dyskurs*, Akademia Sztuk Pięknych, Wrocław, nr 8, 2008.
- Rock M., *Czy projektowanie może być odpowiedzialne społecznie?*, [w:] Dębowski P., Mrowczyk J. (red.) *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Wydawnictwo Karakter, Kraków, 2011.
- Rosińska M., *Przemysłuć u/życie. Projektanci. Przedmioty. Życie społeczne*. Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa, 2010
- Ruszczyk J., *Świadomość cyklu życia*, „Design Alive”, 2013, nr 5.
- Żabicki D., *Ocena cyklu życia (LCA)*, „Zarządzanie Jakością”, 2011, nr 1.

Abstrakt

XXI wiek to czas postrzegania koncepcji racjonalnego gospodarowania zasobami jako szansy na budowę zrównoważonej przyszłości. Profil konsumenta współczesnej branży kreatywnej – coraz bardziej świadomego ekologicznie – determinuje transformację podejścia do designu projektów przemysłowych. Jednym z przejawów tej ewolucji jest uwzględnianie w procesie twórczym idei Life Cycle Assessment – techniki z zakresu procesów zarządczych, służącej badaniu aspektów środowiskowych, towarzyszących każdemu etapowi projektowania, wytwarzania oraz utylizacji konkretnego obiektu. Celem publikacji jest zaprezentowanie założeń LCA, zestawienie jej z potrzebami klientów branży kreatywnej oraz przytoczenie przykładów projektów przemysłowych, w przypadku których idea LCA była jednym z priorytetów decydujących o przyjęciu konceptu do realizacji.

Słowa kluczowe: design, LCA, konsument, branża kreatywna

Summary

XXI century is a time of perceiving the concept of rational management as an opportunity to build a sustainable future. The profile of contemporary creative industry's consumer – increasingly environmentally conscious – determines the transformation in approach to the design of industrial projects. One of the signs of this evolution is including Life Cycle Assessment idea in the creative process – one of managerial processes techniques, which is used in analyses of environmental aspects associated with each stage of the design, manufacture and disposal of a particular object. The purpose of this publication is to present LCA's assumptions, juxtapose them with creative industry consumers' needs and also to give examples of industrial projects, in which cases LCA idea was one of the priorities that had a decisive impact on accepting the concept.

Martyna Rysińska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

CZAS NA EKO MODĘ W BRANŻY KOSMETYCZNEJ

Wstęp

Długotrwała działalność człowieka i związana z tym beztroska w wykorzystywaniu zasobów naturalnych Ziemi, czy niekontrolowany rozwój przemysłu spowodowały poważne szkody w środowisku. Nagłaśnianie zagrożeń pomaga mieszkańcom planety brać odpowiedzialność za nią poprzez dostosowywanie się do warunków zagrożeń przyrody, starając się postępować w sposób minimalizujący istniejące zagrożenia. Pojawiła się zatem nowa moda na ekologiczne życie. Konsumenci chcą kupować bezpieczne produkty. Producenci przykładają eko modę na skuteczny marketing, reklamując swoje wyroby jako naturalne. Należy jednak zaznaczyć, że nie wszystkie one mają status „organic” czy „eko”. Jak być świadomym konsumentem i nie dać się oszukać?

Kosmetyki naturalne, organiczne – czyli jakie?

Temat kosmetyków i produktów naturalnych jest obecnie coraz bardziej znany i rozposzechniany. Dużo mówi się o tym, jak ogromny wpływ na nasze życie i przyrodę mają produkty ekologiczne. Obecnie coraz więcej ludzi zwraca uwagę na skład kosmetyków i chętniej kupuje te otrzymywane z natury. Warto więc dowiedzieć się trochę więcej na temat kosmetyków zawierających tylko i wyłącznie naturalne składniki¹.

Pojęcia tj. ekologiczny, naturalny czy organiczny używa się najczęściej zamiennie. Sformułowania te jednak używane w kontekście artykułów kosmetycznych nie są jednoznaczne.

W 1996 roku powstał Komitet Ekspertów Produktów Kosmetycznych przy Komitecie Zdrowia Publicznego Rady Europy (ESCOP). Jego pierwszym sukcesem było opracowanie definicji kosmetyku naturalnego:

Kosmetyk naturalny to produkt, który ma upiększać i pielęgnować za pomocą substancji naturalnych, przyjazny dla skóry i środowiska, sprzyjający zdrowiu, wspierający samoregulację organizmu i wspomagający przez długi czas utrzymywanie naturalnej urody i harmonijny rozwój ciała i ducha. Kosmetyk naturalny to produkt otrzymany ze składników pochodzenia naturalnego (roślinnego, zwierzęcego, mineralnego), uzyskanych metodami fizycznymi (np. tłoczenie, ekstrakcja, filtracja, destylacja, suszenie itp.), mikrobiologicznymi lub enzymatycznymi².

¹ *Żyjmy Eko*, <http://zyjmyeko.pl/eko-kosmetyki/kosmetyki-pielegnacyjne/80-dlaczego-warto-stosowa%C4%87-kosmetyki-eko.html> [10.01.2012].

² *Ecoandmore*, <http://www.ecoandmore.pl/byc-lohas-em/2013/04/certyfikaty-dla-kosmetykow-i-srodkow-czystosci-cz-2/> [15.04.2013].

Kosmetyk naturalny to produkt ekologiczny, w skrócie nazywany „eko”, natomiast kosmetyk organiczny oznaczany jest „bio”. Produkcja tego drugiego posiada większe wymagania. Według certyfikatu COSMOS (zob. rozdział 3) kosmetyki organiczne powinny być przynajmniej w 95% wyprodukowane ze składników naturalnych pochodzenia organicznego, a preparaty tego segmentu muszą jednak zawierać co najmniej 20% komponentów pochodzących z upraw ekologicznych. Dopuszcza się także zastosowanie do 5% substancji syntetycznych. W związku z kategoryzacją certyfikowanych kosmetyków organicznych, na ich opakowaniu należy umieścić informację o procentowej zawartości składników pochodzenia ekologicznego w ogólnej masie produktu. Przy wyliczaniu zawartości pod uwagę bierze się ilość poszczególnych agro-składników oraz procentowy udział ich części organicznej, uwzględnionej w certyfikacie. Zasada ta jest szczególnie istotna w przypadku ekstraktów i hydrolatów, gdzie o zawartości organicznej decyduje stosunek części ekologicznej rośliny i organicznego rozpuszczalnika w odniesieniu do całości surowców użytych do produkcji. Surowce organiczne znajdujące się w kosmetyku można wykazać tylko na liście składników INCI, dopisując do nazwy zwrot typu „pochodzący z upraw ekologicznych”, używając czcionki takiej samej, jak dla wszystkich pozostałych składników³. W kosmetykach naturalnych nie zachodzi konieczność stosowania składników pochodzenia organicznego. W przypadku, gdy pojawiają się one w recepturze istnieje możliwość wykazania ich obecności na opakowaniu preparatu kosmetycznego (wyrażonej w procentach). Również i tu dopuszcza się zastosowanie do 5% substancji syntetycznych.

Produkty naturalne mają pozytywny wpływ na nasze środowisko. Produkcja polega na najmniej inwazyjnych metodach i wiąże się z wieloma obostrzeniami i dodatkowymi kosztami. Muszą one spełniać ściśle określone, surowe normy. Wyciągi roślinne, stosowane w recepturach muszą pochodzić z nadzorowanych plantacji. Analizy są przeprowadzane nie tylko na samych roślinach, ale kontrole rozpoczynają się już na etapie przygotowania gleby. Zanim zostanie założona plantacja ekologiczna przez okres trzech kolejnych lat sprawdzany jest skład chemiczny gleby, na której rośliny będą rosły. Oprócz ziemi badana jest pod kątem stopnia i rodzaju zanieczyszczeń również woda deszczowa i ta, którą używa się do podlewania upraw, aby zapobiec przedostaniu się do gleby zanieczyszczeń. Opakowania, w których pakowane są preparaty rozkładają się w środowisku, a inne można poddać recyklingowi⁴.

Dla przeciętnego konsumenta odróżnienie w 100% naturalnego kosmetyku od kosmetyku, który jedynie podaje się za naturalny, może być trudne. Wielu producentów wykorzystuje popularność słów „naturalny” i „ekologiczny”, nazywając tak swoje kosmetyki, a bazując na fakcie obecności w ich składzie zaledwie kilku naturalnych składników, czasem w śladowych ilościach.

Najbardziej pożądane w składzie kosmetyków naturalnych są surowce z certyfikatem świadczącym o pochodzeniu i dopuszczającym ten surowiec do używania w kosmetykach naturalnych⁵.

³ *Chemia i Biznes*, <http://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/pokaz/12.html>, [19.01.2010].

⁴ *Żyjmy Eko*, <http://zyjmyeko.pl/eko-kosmetyki/kosmetyki-pielegnacyjne/80-dlaczego-warto-stosowa%C4%87-kosmetyki-eko.html> [10.01.2012].

⁵ *Patandrub*, <http://www.patandrub.pl/s/o-nas-o-kosmetykach-naturalnych/> [17.08.2012].

Istota i znaczenie „Eko-etykiety”

Etykiety dostarczają nabywcom informacji ułatwiających podjęcie decyzji o zakupie produktu. Najbardziej popularne są etykiety potwierdzające spełnianie przez produkt określonych wymagań.

Wyróżnić można trzy typy eko-etykietowania, z których każdy powinien spełniać odpowiednie zalecenia wymienione w serii ISO 14020⁶:

- Eko-etykiety typu I,
- Eko-etykiety typu II,
- Eko-etykiety typu III.

Rodzaje etykietowania	Charakterystyka
Eko-etykiety typu I	<ul style="list-style-type: none"> - Przyznawane są przez niezależną 3-cią stronę, po spełnieniu kryteriów środowiskowych opartych na uproszczonym badaniu cyklu życia; - Stosowane na zasadzie dobrowolności; - Umożliwiają konsumentowi rozpoznanie produktu najbardziej przyjaznego środowisku spośród tej samej grupy wyrobów.
Eko-etykiety typu II	<ul style="list-style-type: none"> - Deklarowane przez samego wytwórcę, tzw. własne etykiety środowiskowe mogą dotyczyć: <ul style="list-style-type: none"> • wytwarzania i dystrybucji (np. zawartość materiału z odzysku, zmniejszone zużycie surowców naturalnych, odzyskana energia, ograniczenie ilości odpadów); • używania wyrobu (np. zmniejszone zużycie energii = energooszczędny, zmniejszone zużycie wody = wodooszczędny, produkt o przedłużonym życiu); • zagospodarowania zużytego wyrobu (np. nadający się do: ponownego użycia i napełnienia, ponownego przetworzenia, zaprojektowany do łatwego rozmontowania, kompostowalny, degradowalny).
Eko-etykiety typu III	<ul style="list-style-type: none"> - Przyznawane przez 3-cią stronę; - Certyfikacja w oparciu o zdefiniowane kategorie parametrów dla danego sektora przemysłu lub usług oraz o analizę cyklu życia produktu (ISO 14040); - Różnicują „ekologicznie” produkt od innych w grupie.

Tabela 1. Charakterystyka rodzajów etykietowania środowiskowego

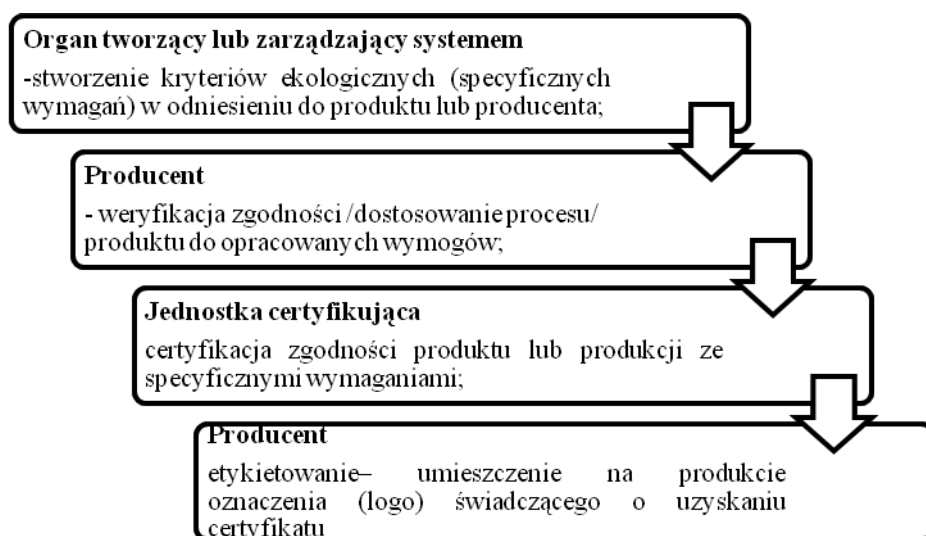
Źródło: E. Targosz-Wrona, *Etykiety środowiskowe jako znaki towarowe w marketingu produktów przyjaznych środowisku w dobie globalizacji*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas 2007, nr1, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2007, s. 89.

Eko-etykiety typu II wydać się mogą kontrowersyjne, ponieważ mogą zostać łatwo wykorzystane przez producentów korzystających z „mody ekologicznej”. Eko-etykietowanie jest jedną z najważniejszych strategii marketingowych dotyczących różnicowania produktów ze względu na stopień ich przyjazności dla środowiska. Istnieje obecnie bardzo duża

⁶ J. Kronenberg, T. Bergier, *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*, Fundacja Sendzimira, Kraków 2010, s. 190.

różnorodność systemów etykietowania. W Unii Europejskiej równolegle działa kilka programów eko-etykietowania, w tym jeden nadzorowany przez Komisję Europejską. Pierwszym systemem eko-etykietowania był niemiecki Umweltzeichen stworzony w 1977 roku, a wspólny system UE (typu I) został wprowadzony w 1992 roku (poprawiony w latach 2000 i 2009). Na koniec 2009 roku na rynku dostępnych było prawie 25000 produktów eko-etykietowanych w ramach systemu UE (w tym zaledwie 18 z Polski)⁷.

Etykiety okazują się pomocne dla konsumentów, w porównaniu z sytuacją, w której nabywca musi we własnym zakresie określić kryteria i zweryfikować ich wypełnianie przez oferentów. Stosowanie tych znaków przez producentów jest dobrowolne, jednak ich przyznanie przez uprawnioną, kompetentną jednostkę, zawsze wymaga spełnienia przez wyrób ściśle określonych kryteriów charakterystycznych dla różnych grup wyrobów⁸.



Schemat 1. Etapy prowadzące do uzyskania oznaczenia ekologicznego

Źródło: Ekoetykietowanie – Ekoznakowanie – Ekolabeling, www.zig.eco.pl [02.02.2013]

⁷ Ibidem, s. 192.

⁸ E. Targosz- Wrona, *Etykiety środowiskowe jako znaki towarowe w marketingu produktów przyjaznych środowisku w dobie globalizacji*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas 2007, nr 1, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2007, s. 92.

Etykiety i certyfikaty wykorzystywane w branży kosmetycznej

Mnogość stosowanych eko-etykiety sprawia, że konsumentom coraz trudniej jest jednoznacznie interpretować ich znaczenie, a tym bardziej znać kryteria, jakie spełniają jako wyroby przyjazne środowisku, mimo iż zawsze są one jednoznacznie określone. Dla ograniczenia tych różnic i umożliwienia konsumentom łatwego rozpoznawania wyrobów, które oficjalnie zostały uznane jako spełniające kryteria ekologiczne, w krajach Unii Europejskiej od 1992 roku wprowadzono program wyróżniania ich znakiem towarowym „Eco-label”. Znak ten stosowny może być dla wyrobów codziennego użytku z wyjątkiem żywności, napojów i leków⁹.



Rysunek 1. Znak Eco-label

Źródło: <http://www.pcbc.gov.pl/ecolabel/> [02.02.2013]

Dnia 11 marca 2013 r. na terenie UE zaczął obowiązywać zakaz wprowadzania do obrotu kosmetyków testowanych na zwierzętach. Od 2004 r. obowiązuje prawo zabraniające takich testów, ale producenci obchodzili dotąd ten zakaz i testowali na zwierzętach poszczególne substancje, a nie gotowy produkt. Nowe rozporządzenie takie działania uniemożliwia, ponieważ nie będzie wolno handlować także substancjami testowanymi na zwierzętach. Testowanie na zwierzętach składników kosmetyków nie ma większego sensu z powodu różnic międzygatunkowych. Obecnie coraz więcej korporacji kosmetycznych stawia na metody alternatywne, czyli doświadczenia na komórkach i tkankach ludzkich, fragmentach naskórka czy pojedynczych komórkach. Badania te są kosztowne, ale są jednorazowe, znacznie bardziej efektywne, a ich wyniki uzyskuje się w znacznie krótszym czasie, niż w przypadku testów na zwierzętach¹⁰. Warto pamiętać, że wraz z dniem 11 marca 2013 roku z europejskich drogerii nie znikną testowane kosmetyki. Zakaz dotyczy bowiem wyłącznie nowoprowadzanych produktów i składników. W tym momencie podczas zakupów kosmetycznych należy zwracać więc uwagę na opakowania produktów i wybierać tylko te, na których widnieje symbol skaczącego króliczka. Skaczący królik („leaping bunny”) to certyfikat Humane Cosmetics Standard (HCS)¹¹. W Polsce coraz częściej dostępne są kosmetyki oznaczone tym znakiem. Wszystkie kosmetyki *Marks & Spencer* posiadają certyfikat HCS.

⁹ Ibidem, s. 93.

¹⁰ *Ekokonsument*, http://www.ekonsument.pl/a123_testy_na_zwierzetach.html [19.03.2013].

¹¹ *Ekokonsument*, http://www.ekonsument.pl/a66397_skaczacy_krolik_na_kosmetykach_w_polsce.html [27.04.2013].



Rysunek 2. Logo *leaping bunny*

Źródło: <http://www.leapingbunny.org/> [19.03.2013]

Leaping bunny ze względu na popularność często jest wykorzystywany i upowszechniany na opakowaniach, jednakże znak ten jest modyfikowany i różni się od Logo zaprezentowanego na rysunku 2.

Rysunek 3 przedstawia przykładowe modyfikacje logo *leaping bunny*, warto zaznaczyć, że na rynku można spotkać znacznie więcej podobnych prób oznakowania. Konsumenci często wprowadzani są w błąd, a laicy zajmujący się tematyką ekologiczną w wielu źródłach również udostępniają modyfikacje znaku.



Rysunek 3. Przykładowe modyfikacje logo *leaping bunny* przez producentów

Źródło: strony internetowe

Certyfikacja to proces, w którym niezależna strona zapewnia, że dany produkt spełnia ściśle określone wymagania.

W Europie istnieje kilkanaście certyfikacji kosmetyków naturalnych. W niniejszym artykule bliżej zostaną przybliżone:

- **Eco-Cert**

Eco-cert jest międzynarodowym, niezależnym stowarzyszeniem działającym w zakresie ochrony środowiska. Jego główna siedziba mieści się we Francji. Od 2002 roku Eco-cert zajmuje się kontrolowaniem jakości kosmetyków ekologicznych. Tak mogą być oznakowane produkty, w których ilość stosowanych surowców pochodzenia naturalnego wynosi przynajmniej 95 proc. i z których przynajmniej 95 proc. musi pochodzić z upraw biologicznych¹².

¹² *Ulica Ekologiczna*, <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowy-styl-zycia/etykiety-ekologiczne-%E2%80%93-francuski>

Pozostałe kryteria stosowane przy kontroli obu klas produktów to:

- zakaz stosowania surowców (roślinnych czy zwierzęcych) modyfikowanych genetycznie;
- surowce pochodzenia zwierzęcego uzyskiwane tylko ze zwierząt żywych (np. mleko czy miód);
- zakaz testowania produktu końcowego na zwierzętach;
- rezygnacja z syntetycznych substancji zapachowych i barwiących;
- zakaz stosowania sztucznych tłuszczów, olejów, silikonów, parafiny i innych substancji uzyskiwanych przy destylacji ropy naftowej.

Eco-cert przyznaje kosmetykom dwa rodzaje certyfikatów: organiczny oraz naturalny. W związku z tym na rynku kosmetycznym możemy spotkać dwa rodzaje znaków – co jest szczególnie ważne, bo oznaczają one inny minimalny próg zawartości naturalnych składników pochodzących z rolnictwa ekologicznego w danym produkcie.



Logo	Charakterystyka
	<p>Według certyfikatu Eco-cert w kosmetyku organicznym musi być zawarte minimum 95% wszystkich składników w formule musi być pochodzenia roślinnego, natomiast minimum 10% wszystkich składników wagowych musi pochodzić z certyfikowanych upraw ekologicznych.</p>
	<p>Minimum 50% wszystkich składników w formule musi być pochodzenia roślinnego, natomiast minimum 5% wszystkich składników wagowych musi pochodzić z certyfikowanych upraw ekologicznych.</p>

Tabela 2. Zróżnicowanie wymagań względem kosmetyków organicznych i naturalnych według certyfikatu Eco-cert

Źródło: <http://www.ecocert.com/> [19.03.2013]

Przykładowe marki kosmetyczne (dostępne w Polsce) posługujące się certyfikatem Eco-cert to: Ava oraz Floslek.

• **Soil Association**

Doświadczenie, wiedza i specjalizacja w każdym aspekcie sektora organicznego oznacza, że symbol Soil Association jest najbardziej rozpoznawanym znakiem w Wielkiej Brytanii. Instytucja powstała w 1946 r. w celu promowania upraw biologicznych.

Soil Association w odróżnieniu do Eco-certyfikuje jedynie kosmetyki organiczne.



Logo	Charakterystyka
	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt organiczny, który zawiera minimum 95% surowców organicznych jest opatrzony znakiem organizacji z dopisem Organic Standard; • W nazwie produktu widnieje słowo „organiczny”; • Producent musi wyraźnie zaznaczyć, które składniki są pochodzenia naturalnego, jeżeli nie jest on w 100% organiczny.
	<ul style="list-style-type: none"> • produkt <u>z udziałem surowców organicznych</u>; (nie może być nazwany jako produkt organiczny ze względu na niższą zawartość składników pochodzenia organicznego); • musi zawierać co najmniej 70% składników pochodzenia organicznego (poza wodą); • na produkcie musi zostać podana procentowa ilość składników organicznych (opatrzony znakiem wraz z dopiskiem -wyprodukowany z x% składników organicznych).

Tabela 3. Wymagania dotyczące oznakowania według certyfikacji Soil Association

Źródło: <http://www.soilassociation.org/> [19.03.2013]

Porównując powyższe certyfikaty można odnieść wrażenie, że jakość produktów organicznych jest podobna i ich zawartość wynosi minimum 95% surowców organicznych. Wynika to z zharmonizowania standardów wprowadzonych w Unii Europejskiej.

1 września 2009 roku został opublikowany i wszedł w życie z dniem 1 stycznia 2010, COSMOS (Cosmetics Organic Standard), będący ujednoczeniem europejskich standardów kosmetycznych dla produktów naturalnych i organicznych. W skład *The European Cosmetics Organic Standards Working Group* weszły organizacje tj.: BIOFORUM, COSMEBIO and ECO-CERT, BDIH, ICEA, SOIL ASSOCIATION, czyli jednostki certyfikujące kosmetyki organiczne i naturalne. Porozumienie było odpowiedzią na niejasne i wprowadzające w zakłopotanie konsumentów zasady certyfikacji tego typu produktów. Podstawowym zadaniem stało się więc opracowanie wspólnych i nierozdzielnych zasad certyfikacji tej grupy kosmetyków. Wytyczne COSMOS dotyczą całości zagadnień technologicznych związanych z wytwarzaniem kosmetyków naturalnych, począwszy od surowców, a skończywszy na dystrybucji produktów finalnych.

Podsumowanie

Zawartość etykiet spełnia niebagatelną rolę w procesie wyboru nabywanych kosmetyków, a jej wartość może się przyczynić do tego, czy konsument zdecyduje się kupić dany produkt, czy też nie. Wielu konsumentów powierzchownie zwraca uwagę na logo, które łatwo może wprowadzić w błąd. Należy pamiętać, że choć kosmetyki stojące na sklepowych półkach mogą być oznaczane, czy reklamowane jako ekologiczne, wcale nie muszą takimi być. Niejasne przepisy w zakresie oznaczania kosmetyków naturalnych powodują, że nie-

kiedy można zakupić produkt, który wcale ekologicznym nie jest. Dla całkowitej pewności najlepiej wybierać produkty, które posiadają certyfikat jednej ze znanych jednostek certyfikujących kosmetyki ekologiczne i organiczne¹³.

Wzrost zainteresowania określoną grupą produktów powoduje często konieczność wprowadzania jednolitych zasad produkcji i nazewnictwa. Wszystko po to, aby stanąć na drodze nieuczciwym producentom, którzy kuszeni chęcią zysku sprzedają klientom produkty, będące naturalnymi wyłącznie z nazwy. Największe jednostki certyfikujące zawarły więc porozumienie, aby zapewnić konsumentom dostęp do bezpiecznych i sprawdzonych produktów. Wszystkie te działania mają na celu zwiększenie wiarygodności promowanych kosmetyków i wyeliminowanie z rynku nieuczciwych konkurentów.

Bibliografia

Kronenberg J., Bergier T., *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*, Fundacja Sendzimir, Kraków 2010.

Targosz-Wrona E., *Etykiety środowiskowe jako znaki towarowe w marketingu produktów przyjaznych środowisku w dobie globalizacji*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas 1/2007, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2007.

www.chemiaibiznes.com.pl

www.ecoandmore.pl

www.ecocert.com

www.ekonsument.pl

www.lekarski24.pl

www.patandrub.pl

www.soilassociation.org

www.ulicaekologiczna.pl

www.zyjmyeko.pl

Abstrakt

Wielu konsumentów zgodnie z obecną modą na ekologiczny tryb życia decyduje się na zakup marki, która promuje swoje produkty jako naturalne. Jednakże etykietowanie produktów kosmetycznych naturalnych do tej pory nie było jednoznaczne i często oznaczało niewiele więcej niż to, że produkt zawiera kilka składników naturalnego pochodzenia. Brak znajomości rzetelnego znakowania i certyfikacji produktów kosmetycznych z łatwością może wprowadzić konsumentów w błąd. Powstałe organizacje certyfikujące oraz przejrzyste i związane przepisy, stosowane w skali międzynarodowej, dotyczące oznakowania kosmetyków naturalnych są pomocne do uzyskania wiarygodności o stosowanych produktach.

Słowa kluczowe: ekologia, produkty naturalne, etykiety, certyfikaty

¹³ Portal Lekarski, <http://lekarski24.pl/kosmetyki-naturalne-a-organiczne-najwazniejsze-roznice/> [14.06.2013].

Summary

Many consumers in accordance with the current fashion for eco-friendly lifestyle decide to buy a brand that promotes their products as natural. However, the labeling of natural cosmetic products have not yet been clearly and often meant little more than that the product contains several ingredients of natural origin. Lack of knowledge of fair labeling and certification of cosmetic products can easily mislead consumers. The resulting certification organizations, and clear and concise rules applied on an international scale, the labeling of natural cosmetics is helpful to obtain the reliability of used products.