Konsumenci na rynku usług telekomunikacyjnych – raport z badań

Warszawa, grudzień 2009

Raport powstał w ramach projektu Transition Facility 2006/018-80.02.02 „Polityka ochrony konkurencji i konsumentów" współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej. Projekt był koordynowany przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a realizowany przez firmę ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

Publikacja ta powstała dzięki pomocy Unii Europejskiej. Za jej treść odpowiada wyłącznie ARC Rynek i Opinia i nie może być ona uważana za odzwierciedlenie poglądów Unii Europejskiej.

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication is the sole responsibility of ARC Rynek i Opinia and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Plac Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
tel. 022 55 60 800
www.uokik.gov.pl

Warszawa 2009

ISBN: 978-83-60632-40-6

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 3

1. INFORMACJE O BADANIU 4

1.1. CELE BADANIA 4
1.2. METODOLOGIA I PRÓBA BADAWCZA 4

2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA 5

2.1 WPROWADZENIE 5
2.2 NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA WYNIKAJĄCE Z BADANIA 10

3. CZYNNIKI WYBORU DOSTAWCY USŁUGI 16

3.1 TELEFONIA KOMÓRKOWA 16
3.2 USŁUGI DOSTĘPU DO INTERNETU 22

4. KONSUMENCKA OCENA RÓŻNYCH ASPEKTÓW WSPÓŁPRACY Z DOSTAWCAMI USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH 27

4.1 OCENA PROCEDURY ZAWIERANIA UMOWY PRZEZ KONSUMENTÓW 27
4.2 KONSUMENCKA OCENA PROCEDURY DOKONYWANIA ZMIAN W UMOWIE 32
4.3 OCENA PROCESU REKLAMACYJNEGO 35
4.4 OCENA PROCEDURY SPRZEDAŻY NA ODLEGŁOŚĆ 40
4.5 USTERKI, AWARIE, PRZERWY W DOSTĘPIE DO USŁUG 44
4.6 NEGOCJACJE Z DOSTAWCĄ. OCENA RELACJI KONSUMENT – DOSTAWCA USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH 49
4.7 PROWADZENIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEZ OPERATORÓW WOBEC KLIENTÓW 55

5. ZNAJOMOŚĆ PRAW PRZYSŁUGUJĄCYCH KONSUMENTOM NA RYNKU USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH 58

6. ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI ZAJMUJĄCYCH SIĘ OCHRONĄ KONSUMENTÓW 72

7. OKREŚLENIE BARIER UTRUDNIAJĄCYCH KONSUMENTOM BEZPIECZNE I SATYSFAKCJONUJĄCE UCZESTNICTWO W RYNKU USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH 78

1. INFORMACJE O BADANIU

1.1. Cele badania

1. Ustalenie poziomu znajomości praw i obowiązków konsumenckich na rynku usług telekomunikacyjnych.
2. Analiza dotycząca umiejętności wykorzystania praw konsumenckich w negocjacjach z operatorami świadczącymi usługi telekomunikacyjne w trakcie i po podpisaniu umów o świadczenie usług.
3. Ustalenie poziomu znajomości instytucji i organizacji świadczących pomoc lub poradnictwo konsumentom na rynku usług telekomunikacyjnych.
4. Zebranie danych o czynnikach wpływających na proces podejmowania decyzji o zakupie usługi lub produktu telekomunikacyjnego, czynnikach decydujących o zakupie oraz zwyczajach konsumenckich na rynku usług telekomunikacyjnych.
5. Określenie barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku usług telekomunikacyjnych.

1.2. Metodologia i próba badawcza



Badanie „Konsumenci na rynku usług telekomunikacyjnych” zostało zrealizowane przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia.

Próbę badawczą stanowiła ogólnopolska reprezentatywna próba populacji w wieku powyżej 18 lat, dobrana metodą udziałową. Rozkłady podstawowych cech społeczno -demograficznych w próbie są zgodne z rozkładami w populacji.

Kontrolowano rozkład takich cech społeczno-demograficznych w próbie, jak:

- płeć;
- wiek;
- wielkość miejscowości zamieszkania;
- województwo zamieszkania;
- korzystanie z usług jednego z 4 głównych operatorów: Polkomtel S.A., PTK Centertel Sp. z o.o., PTC Sp. z o.o. oraz P4 Sp. z o.o. (wedle tego kryterium dokonano procedury ważenia wyników tak, aby jak najdokładniej odzwierciedlić strukturę rynku, jako kryterium przyjmując liczbę użytkowników usług każdego z tych 4 operatorów).

Badanie prowadzono metodą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CAPI), łącznie zrealizowano N=1008 wywiadów.

2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA

2.1 Wprowadzenie

Branża telekomunikacyjna od początku lat dziewięćdziesiątych XX–go wieku należy do jednej z najprężniej rozwijających się gałęzi usług w Polsce. Wzrost, początkowo związany z rozwojem sieci stacjonarnej, a następnie sieci komórkowych wykorzystujących technologię GSM, nasilił się w pierwszych latach XXI wieku za sprawą dynamicznego rozwoju sieci internetowej. Z początku wykorzystywała ona konwencjonalną infrastrukturę naziemną, a z czasem mobilne technologie transmisji danych, gwarantujące coraz większą przepustowość, takie jak: GPRS, EDGE, 3G/HSDPA.

Z jednej strony usługi telekomunikacyjne odgrywają coraz ważniejszą rolę w funkcjonowaniu gospodarki, stymulując jej rozwój. Z drugiej zaś odgrywają coraz większą rolę w funkcjonowaniu społeczeństwa i w życiu współczesnego człowieka, są bowiem coraz bardziej zyskującym na znaczeniu instrumentem komunikacji. W skład rynku usług telekomunikacyjnych wchodzą usługi telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej, internet i pozostałe usługi[1].

[1] Por. szerzej: A. Dąbrowska. Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008, s. 261-274.

Obecnie, według danych raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2008 roku[2], sytuacja w trzech głównych sektorach rynku telekomunikacyjnego w Polsce przedstawia się następująco:

- W sektorze rynku telefonii stacjonarnej dominującym podmiotem pozostaje Telekomunikacja Polska S.A. z 77 proc. udziałem w rynku (liczba łączy abonenckich). Ogólnie telefon stacjonarny posiada 56 proc. gospodarstw domowych. Rynek telefonii ruchomej zdominowany jest przez 4 największe podmioty (Polkomtel S.A, PTK Centertel Sp. z o.o., PTC Sp. z o.o. oraz P4 Sp. z o.o., obejmujące swoim zasięgiem łącznie ponad 99 proc. rynku pod względem kryterium liczby użytkowników. Największą popularnością cieszą się usługi abonamentowe (54 proc. użytkowników) oraz pre-paid (43 proc.), znacznie mniej osób (6 proc.) korzysta z usług typu mix.
- Rynek dostawców internetu charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem. Największym operatorem internetu pod względem ilości użytkowników pozostaje Telekomunikacja Polska S.A. (36 proc.), pozostałą część rynku dzielą między siebie operatorzy telefonii ruchomej, sieciowi dostawcy telewizji kablowej oraz setki podmiotów o lokalnym zasięgu działania. Stałe łącze internetowe (internet stacjonarny) posiadało w Polsce w 2008 roku 35 proc. zaś internet mobilny – 8 proc. gospodarstw domowych.

Według badań budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez GUS, dotyczących sytuacji polskich gospodarstw domowych w 2008 r., znacząca liczba gospodarstw domowych jest wyposażona w telefony komórkowe (83,5 proc.). Coraz więcej gospodarstw domowych posiada także komputer osobisty z dostępem do internetu (w 2008 roku 45,65 proc. gospodarstw domowych deklarowało posiadanie takiego sprzętu, przy czym najrzadziej jego posiadanie deklarowały gospodarstwa domowe emerytów i rencistów oraz rolników – odpowiednio: 18,14 proc. i 38,90 proc.).[3]

W związku z intensywnym rozwojem rynku usług telekomunikacyjnych, istotne jest, żeby funkcjonowanie konsumentów na tym rynku chroniły odpowiednie regulacje prawne obowiązujące w tym zakresie, oraz żeby istniały instytucje chroniące konsumenta. I tak, obowiązującym w Polsce aktem prawnym regulującym szeroki zakres zagadnień dotyczących sfery telekomunikacji, w tym kwestie związane z ochroną konsumenta tych

[2] Por. szerzej: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2008 roku. Urząd Komunikacji Elektronicznej, Departament Analiz Rynku Telekomunikacyjnego, Warszawa 2009 (ostatnia aktualizacja 26 czerwca 2009).
[3] Sytuacja gospodarstw domowych w 2008 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych. GUS, Warszawa 2009. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_sytuacja_gosp_dom_2008.pdf

usług jest ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne[4]. Jej nowelizacja, która weszła w życie 6 lipca 2009 r.[5], zawiera wiele regulacji zabezpieczających konsumentów przed niekorzystnymi zapisami umów czy też innymi praktykami operatorów telekomunikacyjnych. Wśród najważniejszych, nowych zapisów ustawy znajdują się między innymi:

- zakazujące obciążania konsumentów karami umownymi w przypadku wypowiedzenia przez nich umowy na skutek wprowadzenia przez operatora zmian w cenniku, w umowie lub w regulaminie świadczenia usług;
- zakazujące przenoszenia do cennika (zamiast do umowy lub regulaminu) niektórych postanowień umownych, tak aby zachować możliwość żądania zapłaty kary umownej z tytułu rozwiązania umowy przez abonenta (Prawo telekomunikacyjne dotychczas dopuszczało taką możliwość przy zmianie cennika, a wyłączało to prawo przy zmianie umowy lub regulaminu);
- przewidujące miarkowanie kar umownych w zastrzeżonych na wypadek rozwiązania przez abonenta umowy zawartej na warunkach promocyjnych (np. w przypadku abonamentu z telefonem za 1 zł).

Ochrona konsumentów, zapewnienie im realnych możliwości dochodzenia swych praw oraz zwalczanie i zapobieganie nieuczciwym praktykom rynkowym, to najważniejsze cele ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[6]. Ustawa ta określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom występującym również na analizowanym rynku usług telekomunikacyjnych. W ustawie wyliczono przykładowo, jakie konkretnie zachowania przedsiębiorców uznawane są za nieuczciwe praktyki rynkowe. Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności: rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji albo rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd; Ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej. W ustawie tej przewidziano również odpowiedzialność

[4] Tekst jedn.: Dz.U. z 2004 r. Nr 171, poz. 1800 z późn. zm.

[5] Dz.U. z 2009 r. Nr 85, poz. 716.

[6] Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206.

cywilną przedsiębiorcy wobec konsumenta oraz kary za stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Ponadto istotny także z punktu widzenia ochrony konsumenta jest zawarty w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów[7] zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Praktyki te, nie omijają niestety także rynku usług telekomunikacyjnych. Należy tu wyjaśnić, że przez praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy,w szczególności, takie jak:

- stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone,
- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Warto podkreślić uprawnienia Prezesa UOKiK, wynikające ze wspomnianej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Umożliwiają one wydanie decyzji zakazującej stosowania praktyki naruszającej prawa słabszych uczestników rynku oraz nakładnie kary pieniężnej w wysokości do 10 proc. przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Do głównych organów w zakresie działalności telekomunikacyjnej w Polsce zaliczyć należy Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE)[8], do którego zadań należy między innymi:

- regulacja, analiza i kontrola rynku telekomunikacyjnego;
- regulacja i kontrola zakresu częstotliwości;
- regulacja w zakresie numeracji telefonicznej;
- regulacja i kontrola w zakresie kompatybilności elektromagnetycznej;
- regulacja, analiza i kontrola rynku pocztowego.

W Urzędzie Komunikacji Elektronicznej działa Centrum Informacji Konsumenckiej (CIK), gdzie można uzyskać poradę, m.in.: jak reklamować rachunek telefoniczny, na co zwracać uwagę zawierając umowę na usługi telefonii stacjonarnej, mobilnej lub o dostęp do internetu, czego można żądać od dostawcy publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych czy też jak można rozstrzygnąć spór z dostawcą usług itp. Urząd

[7] Dz.U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.
[8] Por. szerzej: www.uke.gov.pl

Komunikacji Elektronicznej przygotował także specjalny Poradnik Konsumenta (przeznaczony dla abonentów i użytkowników usług telekomunikacyjnych i pocztowych) dostępny w serwisie internetowym Urzędu. Celem Poradnika jest upowszechnianie informacji dotyczących:

- zasad świadczenia usług telekomunikacyjnych i pocztowych;
- podstawowych praw i obowiązków użytkowników usług telekomunikacyjnych i pocztowych, w tym usługi powszechnej;
- pozasądowych sposobów rozwiązywania sporów między konsumentami a przedsiębiorcami sektora telekomunikacyjnego i pocztowego.

Przy Prezesie UKE funkcjonuje Stały Polubowny Sąd Konsumencki, działający na mocy ustawy Prawo telekomunikacyjne oraz według uregulowanego w stosownym rozporządzeniu regulaminu[9]. Do najważniejszych zadań SPSK należy rozstrzyganie sporów o prawa majątkowe wynikłe z umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w tym o zapewnienie przyłączenia do publicznej sieci telekomunikacyjnej (np. zawyżona faktura, wyłączenie telefonu). Stroną postępowania przed Stałym Polubownym Sądem Konsumenckim może być zarówno konsument, jak i przedsiębiorca telekomunikacyjny. Postępowanie przed SPSK odbywa się za pośrednictwem arbitrów reprezentujących strony sporu, a wyrok tego sądu ma taką samą moc prawną, jak wyrok sądu powszechnego.

Należy podkreślić, że rozwój rynku telekomunikacyjnego oraz problematyka ochrony konsumenta na tym rynku, nabiera coraz większego znaczenia w Polsce, czego potwierdzeniem jest także fakt, że na początku 2008 r. powstała Strategia Regulacyjna Prezesa UKE na lata 2008-2010[10], której głównym celem jest wzrost dostępności usług telekomunikacyjnych dla społeczeństwa i zwiększenie ich wykorzystania. Prezes UKE realizuje sześć głównych zadań, wśród których wymieniane są m.in. działania w zakresie ochrony konsumenta, tj.: zapewnienie transparentnej informacji, uczciwych warunków świadczenia usług oraz odpowiedniej ich jakości, a także podnoszenie świadomości.

[9] Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 21 grudnia 2004 r. w sprawie regulaminu organizacji i działania stałych polubownych sądów konsumenckich przy Prezesie Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty. Dz.U. Nr 281, poz. 2794.
[10] Por. szerzej: Raport o stanie…, op.cit., s. 6-7.

2.2 Najważniejsze ustalenia wynikające z badania

a) Czynniki wyboru dostawcy usługi

Z badania wyłania się obraz konsumentów usług telekomunikacyjnych jako jednostek niezwykle racjonalnych w zakresie wyboru dostawcy usługi. Najważniejszymi powodami wyboru konkretnego operatora lub oferty telefonii komórkowej deklarowanymi przez respondentów były ceny opłat za połączenia oraz możliwość bezpłatnych rozmów z wybranymi numerami. Wynika z tego, że najistotniejsze czynniki brane przez nich pod uwagę przy wyborze dostawcy mają charakter ekonomiczny, wiążący się z ceną za minutę połączenia oraz z dostępnością narzędzi pozwalających na ograniczenie generalnych kosztów wynikających z użytkowania telefonu.

Respondenci, pytani o sposób, w jaki dokonali wyboru operatora, najczęściej odpowiadają, że kierowali się poradą znajomych lub rodziny (38 proc.), bądź samodzielnie dokonywali wyboru spośród dostępnych na rynku ofert (30 proc. odpowiedzi). Można przypuszczać, że chociaż niewielu respondentów ocenia, że przy wyborze operatora kierowało się reklamą, jej wpływ na decyzje konsumentów jest w rzeczywistości większy.

Przy wyborze dostawcy internetu, najważniejsze dla badanych są wysokość abonamentu oraz szybkość łącza. Zachowania konsumentów w tym zakresie szczególnie różnicuje ich wiek oraz wykształcenie.

Podkreślić należy fakt, że pomiędzy strategiami działania odnoszącymi się do wyboru operatora telefonicznego, a tymi związanymi z wyborem dostawcy internetu, zaobserwowano daleko idące podobieństwa, zwłaszcza dotyczące wpływu czynników ekonomicznych na decyzję wyboru dostawcy usługi.

b) Ocena procedury zawierania umowy przez konsumentów

61 proc. respondentów uważa, że umowy konstruowane przez operatorów telefonicznych są raczej bądź zdecydowanie zrozumiałe dla klientów.

Wyniki badania wskazują, że konsumenci niezbyt starannie analizują warunki umowy: 56 proc. respondentów deklaruje, że pobieżnie zapoznało się z zapisami umowy, a 12 proc. odpowiada, iż w ogóle nie czyta umowy przed jej podpisaniem. Natomiast 26 proc. twierdzi, że czyta wszystko bardzo dokładnie,

Zastrzeżeń większości badanych nie budzą takie elementy umowy, jak: wielkość czcionki, zrozumiałość języka w jakim została sporządzona, czytelność planów taryfowych, cenników i tabel opłat w niej zawartych czy też czas pozostawiony do dyspozycji na zapoznanie się z zapisami umowy. Tylko stosunkowo nieliczna,

9 proc. grupa badanych uznała, że czas, którym dysponowała na zapoznanie się z umową nie był wystarczający. Jako przyczynę tego stanu rzeczy najczęściej wskazywano duży stopień skomplikowania umowy, istotnie utrudniający zapoznanie się z jej zapisami w odpowiednio krótkim czasie.

c) Konsumencka ocena procedury dokonywania zmian w umowie

Większość badanych ocenia różne procedury dokonywania zmian w umowie jako stosunkowo nieuciążliwe.

Do procedur postrzeganych jako najbardziej uciążliwe, badani zaliczają takie działania, jak: przeniesienie numeru stacjonarnego do innej sieci stacjonarnej (oceniane jako raczej lub wyjątkowo uciążliwe przez 33 proc. respondentów), zmianę rodzaju umowy w sieci komórkowej (z abonamentu na mix lub odwrotnie), a także zmianę taryfy abonamentu telefonu stacjonarnego (uciążliwe dla 24 proc. badanych). Jako bardziej komfortowe dla konsumenta postrzegane są takie czynności, jak: przeniesienie numeru telefonu z karty na abonament lub z abonamentu na kartę, zmiana wysokości abonamentu telefonu komórkowego oraz przeniesienie numeru komórkowego do innej sieci komórkowej. Można przypuszczać, że na pozytywną ocenę tych ostatnich procedur wpłynęły niedawne zmiany w odpowiednich zapisach ustawy Prawo telekomunikacyjne, usprawniające z punktu widzenia konsumenta proces przenoszenia numeru.

d) Ocena procesu reklamacyjnego

Ocena procesu reklamacyjnego dotyczącego wadliwego aparatu telefonicznego, jest ogólnie pozytywna. Spośród 14 proc. badanych deklarujących, że zgłaszało operatorowi, w ramach reklamacji, usterkę bądź wadę swojego aparatu telefonicznego, 86 proc. uznaje, że ich reklamacja została rozpatrzona pozytywnie. Dokładnie połowa badanych otrzymała od teleoperatora aparat zastępczy na czas usunięcia usterki, a 20 proc. nie otrzymało go, ponieważ nie żądało urządzenia od usługodawcy. Niewielki odsetek – 4 proc. ogółu badanych - żądał od operatora wymiany aparatu telefonicznego w związku z usterką lub wadą, która ujawniła się podczas jego użytkowania. Większość z tych osób spotkała się, przynajmniej na początkowym etapie reklamacji, z propozycją wykonania naprawy urządzenia. Mniej więcej w co trzecim przypadku przedstawiciel teleoperatora od razu zgodził się na wymianę telefonu. Również mniej więcej co trzeci badany żądający wymiany wadliwego telefonu spotkał się z sytuacją, że operator, pomimo ponawianych przez konsumenta żądań wymiany aparatu, kierował go do kolejnych napraw.

Rezultaty te wskazują na stosowanie przez operatorów praktyk niezgodnych z uregulowaniami wynikającymi z przepisów Kodeksu cywilnego dotyczących warunków sprzedaży konsumenckiej.

e) Ocena procedury sprzedaży na odległość

Wyniki pytań związanych z procedurami sprzedaży wykorzystującymi środki porozumiewania się na odległość, wskazują na wysoką intensywność, a zarazem skuteczność działań operatorów związanych z wykorzystaniem telefonu do kontaktu z klientem. Wydaje się, że naruszenia uprawnień konsumenckich w związku ze stosowaniem tego kanału sprzedaży usług przez dostawców występują w niewielkiej skali.

Prawie połowa respondentów deklaruje, że dzwonił do niej pracownik teleoperatora z propozycją przedłużenia bądź zawarcia nowej umowy. Co trzeci badany z grupy osób, które spotkały się z tego rodzaju ofertą, zdecydował się podczas takiej rozmowy na zawarcie nowej czy też przedłużenie aktualnej umowy z operatorem. Niewielka, 8 proc. grupa respondentów zadeklarowała, że zakupiona za pośrednictwem sprzedaży telefonicznej usługa nie była zgodna z opisem przedstawionym przez konsultanta. Większość z tych osób nie zgłaszała w tej sytuacji reklamacji.

Wyniki badania wskazują na rzetelność procedur związanych z telefoniczną sprzedażą usług teleinformatycznych, jedynie niewielka część osób, które dokonały zakupu usługi za pośrednictwem tego kanału, zadeklarowała rozbieżności pomiędzy opisem otrzymanym w trakcie rozmowy z konsultantem, a ostatecznym kształtem przedłożonej im do podpisu umowy.

Jednakże warto zwrócić uwagę na fakt, że większość respondentów sądzi, że forma umowy nie ma znaczenia – klient ma takie same prawa i obowiązki niezależnie od tego, czy zawarł umowę na odległość, czy podpisał ją w biurze obsługi operatora. Jest to dowód na niepełną znajomość praw przysługujących konsumentom w przypadku zawierania umów na odległość.

f) Usterki, awarie, przerwy w dostępie do usług

Wszelkiego rodzaju usterki występują częściej w związku z usługami dostępu do internetu, niż w przypadku telefonii stacjonarnej i komórkowej.

Badani użytkownicy internetu najczęściej doświadczyli usterek związanych z przerwami w funkcjonowaniu usługi oraz nieprawidłowym jej działaniem (wolne otwieranie się stron www, brak połączeń z witrynami, przerywane połączenie

z siecią - wskazywane przez co trzeciego respondenta). Sytuacją najbardziej mobilizującą użytkowników internetu do złożenia reklamacji była przerwa w dostarczaniu usługi z winy operatora (39 proc. wskazań). Najczęstszą niedogodnością związaną z korzystaniem z telefonu okazał się okresowy brak możliwości wykonywania bądź odbierania połączeń wskazywany przez 12 proc. respondentów. Do zgłoszenia reklamacji w największym stopniu mobilizuje respondentów naliczenie zbyt wysokiego rachunku, w której to sytuacji zdecydowanie interweniuje prawie 2/3 badanych.

Większość respondentów nie wnosi reklamacji usterek. Osoby, które nie zgłaszały reklamacji, pomimo napotkanych utrudnień w korzystaniu z usługi (telefonii oraz internetu), najczęściej motywowały to tym, że problem dotyczył niewielkiej usterki czy też uzasadniały to niewielką dolegliwością awarii.

g) Negocjacje z dostawcą. Ocena relacji konsument – dostawca usług telekomunikacyjnych

Niewielka część respondentów podejmowała kiedykolwiek negocjacje w związku z umową z teleoperatorem. Z wyników badania wynika, że osoby, które negocjują z dostawcą, w większości przypadków liczyć mogą na przedstawienie nowych, atrakcyjniejszych warunków umowy.

Tymczasem jedynie 17 proc. ogółu badanych deklaruje, że kiedykolwiek negocjowało warunki na dostawę usług telefonicznych czy też związanych z dostępem do internetu. Większość badanych, którzy podejmowali negocjacje z dostawcą, w zdecydowanej większości przypadków (72 proc.), czyniła to podczas rozmowy związanej z zawarciem nowej umowy z operatorem.

W przypadku negocjacji dotyczących nowej umowy, aż w 84 proc. przypadków zakończyły się one przyjęciem przez konsumenta jednej z wielu przedstawionych do wyboru przez operatora propozycji warunków usługi. W wyniku negocjacji podejmowanych podczas trwania umowy z operatorem już zdecydowanie mniej, bo 65 proc. badanych, otrzymało kilka kolejnych wariantów warunków usługi.

Jedynie 4 proc. negocjujących w trakcie obowiązywania umowy z operatorem zrezygnowało ze swojego dotychczasowego dostawcy, ponieważ nie przedstawił on zmodyfikowanych, atrakcyjniejszych warunków umowy. W przypadku negocjacji związanych z nową umową, z dotychczasowego teleoperatora, nawet w sytuacji braku satysfakcjonujących propozycji, nie zrezygnował żaden badany.

Ze stwierdzeniami odzwierciedlającymi przekonania o skuteczności działań negocjacyjnych i względnie silnej pozycji konsumentów („Trzeba negocjować

z operatorem, bo to często daje wymierną korzyść klientom" oraz „Zawsze trzeba negocjować z operatorem, bo to klient powinien dyktować warunki") zgodziła się nieco ponad 1/3 respondentów.

Uzyskane wyniki wskazują na konieczność kreowania bardziej aktywnych postaw konsumentów w zakresie negocjacji podczas zawierania umowy. W tych działaniach może być wykorzystana odpowiednio przygotowana kampania społeczna, informująca konsumenta, że istnieje możliwość negocjacji z przedsiębiorcą zapisów zawartych w umowie.

h) Prowadzenie działań marketingowych przez operatorów wobec klientów

Wysyłanie niezamówionej korespondencji SMS/MMS wydaje się jednym z głównych przejawów naruszeń praw konsumentów usług telekomunikacyjnych przez teleoperatorów. Problem ten dotyczy zdecydowanej większości – prawie 3/4 badanych. W sytuacji, gdy udzielenie świadomej zgody na wykorzystywanie swojego numeru telefonu do celów marketingowych deklaruje jedynie 19 proc. respondentów, a w grupie osób, które nie wyrażały tej zgody aż 65 proc. mimo wszystko otrzymuje niezamówione komunikaty, może to oznaczać naruszanie przez operatorów zapisów ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Może to też być skutkiem tego, że często konsumenci przy zawieraniu umów, uczestnictwie w jakimś konkursie, wyrażają zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych w celach marketingowych, nie pamiętając później o tym fakcie.

Respondenci, którzy otrzymują niezamówioną informację marketingową w większości nisko oceniają jej zawartość. Przeważnie deklarują, że nie mobilizuje ich ona do sugerowanych w niej działań, a także, że chcieliby otrzymywać mniej takich wiadomości niż dotychczas.

i) Znajomość praw przysługujących konsumentom na rynku usług telekomunikacyjnych

Znajomość własnych uprawnień jako konsumenta usług telekomunikacyjnych jest jednym z najważniejszych czynników zabezpieczających ich użytkowników przed nadużyciami ze strony operatorów.

Wyniki testu dotyczącego praw i obowiązków konsumentów pokazują jednak przeciętną znajomość praw przysługujących konsumentom uczestniczącym w rynku usług telekomunikacyjnych. Respondenci udzielali prawidłowej odpowiedzi na średnio nieco mniej niż połowę pytań testu.

Respondenci wykazywali tendencję do „przeszacowania" przysługujących im praw. Największe rozbieżności pomiędzy poprawnymi i niepoprawnymi odpowiedziami można stwierdzić w tych przypadkach, gdy wśród możliwych odpowiedzi umieszczono takie, które sugerowały szerszy niż w rzeczywistości zakres praw konsumentów lub obowiązków dostawców usług.

Stosunkowo najlepiej znane respondentom są ich prawa dotyczące „uniwersalnych" i stosunkowo często spotykanych na innych rynkach sytuacji konsumenckich (np. związanych ze sposobem składania reklamacji i przysługujących im w tym zakresie uprawnień).

j) Znajomość instytucji zajmujących się ochroną konsumentów

Respondenci wykazują stosunkowo niską znajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów – zwłaszcza stricte w obszarze rynku telekomunikacyjnego, co wskazuje na konieczność prowadzenia działań edukacyjnych w tym zakresie.

Do najczęściej wymienianych przez badanych instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów (zarówno w pytaniu o znajomość spontaniczną, jak i w pytaniu wspomaganym przedstawioną badanym listą instytucji), należą: Rzecznik Praw Obywatelskich, Inspekcja Handlowa, Federacja Konsumentów oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Znajomość instytucji służących pomocą indywidualnym konsumentom, z wyjątkiem, znanej dużej części respondentów, Federacji Konsumentów, jest stosunkowo niska. Słabo znane są takie instytucje, jak powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów, a zwłaszcza Urząd Komunikacji Elektronicznej i Stały Polubowny Sąd Konsumencki przy Prezesie UKE, zajmujący się rozstrzyganiem sporów związanych z usługami na rynku telekomunikacyjnym.

Jedynie niewielka liczba respondentów – 3 proc. próby - kiedykolwiek zwracała się do jakiejś instytucji zajmującej się ochroną konsumenta, w sytuacji, gdy potrzebował porady, bądź interwencji związanej z korzystaniem z usług telekomunikacyjnych.

3. CZYNNIKI WYBORU DOSTAWCY USŁUGI



3.1 Telefonia komórkowa

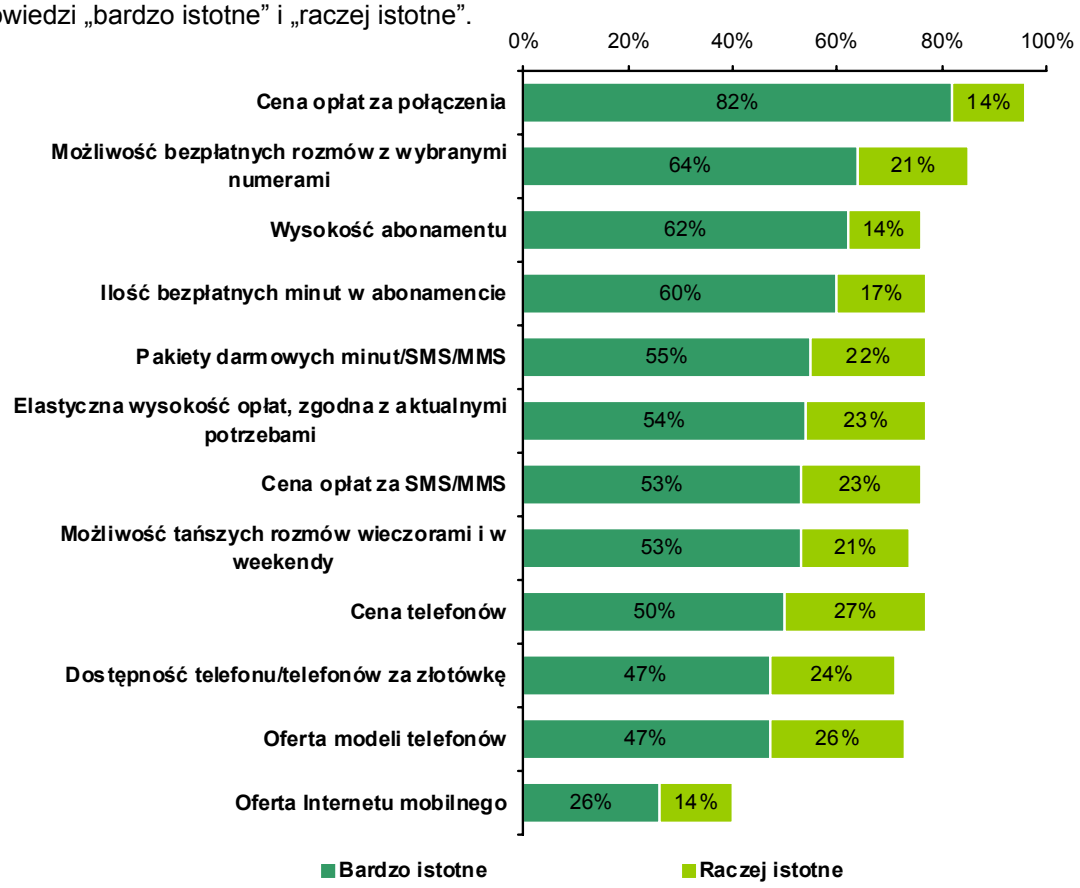
Podczas niniejszego badania zwrócono szczególną uwagę na proces decyzyjny konsumenta, związany z wyborem konkretnego operatora usług telekomunikacyjnych. Uzyskano informacje na temat różnych aspektów tych usług, istotnych dla poszczególnych grup konsumentów ze względu na ich specyficzne potrzeby i oczekiwania. Wyniki badania pozwalają także na wyodrębnienie najważniejszych strategii działania konsumentów związanych z wyborem teleoperatora.

Poniższe wykresy ilustrują zidentyfikowane podczas badania motywacje konsumentów oraz stosowane przez nich zasady postępowania związane z wyborem operatora.

A1. Przeczytam Panu/i teraz listę powodów, jakimi można kierować się przy wyborze konkretnej oferty / operatora telefonii komórkowej.

Jak istotne przy wyborze usługi były dla Pana/i?...

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Na wykresie zaprezentowano rozkłady odpowiedzi „bardzo istotne" i „raczej istotne".



Najważniejszymi powodami wyboru konkretnego operatora lub oferty telefonii komórkowej, deklarowanymi przez respondentów, były ceny opłat za połączenia oraz możliwość bezpłatnych rozmów z wybranymi numerami. Odpowiednio 96 oraz 85 proc. badanych uznaje te czynniki za bardzo lub raczej istotne przy dokonywaniu wyboru operatora. Pozostałe aspekty uzyskują dość podobny odsetek wskazań, wahający się pomiędzy 71 a 77 proc. (łącznie: bardzo lub raczej istotne). Wyjątek stanowi oferta internetu mobilnego, która jest ważna jedynie dla 40 proc. badanych a zupełnie nieistotna dla 31 proc. respondentów.

Warto zwrócić uwagę na kilka specyficznych grup czynników związanych z oczekiwaniami różnych grup respondentów wobec usługi telekomunikacyjnej. Dla szerokiej kategorii osób w wieku 25–54 lata oraz dla respondentów legitymujących się co najmniej średnim wykształceniem, szczególnie istotna jest ilość bezpłatnych minut

w abonamencie telefonicznym. Respondenci ci to osoby w wieku „produkcyjnym", względnie najbardziej aktywne społecznie i zawodowo. Można zatem domniemywać, że duża liczba darmowych minut postrzegana jest przez przedstawicieli tej grupy jako ważny bonus, pozwalający ograniczyć koszty wykonywanych połączeń telefonicznych.

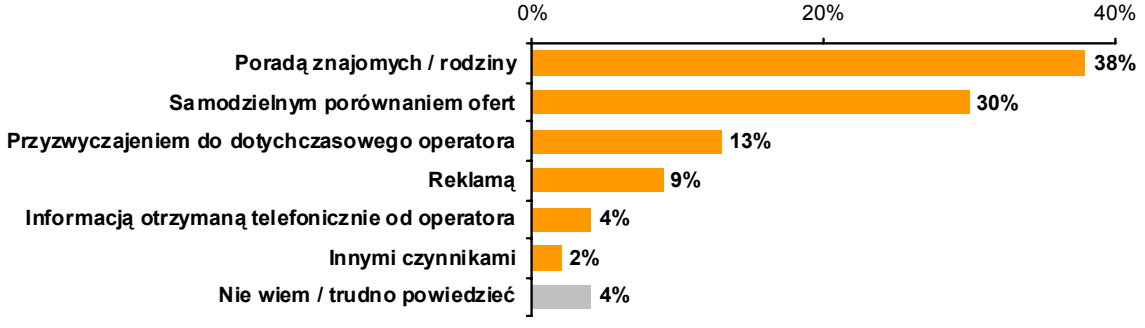
Osoby w wieku 18–34 lata, a także z wykształceniem co najmniej średnim, w sposób istotny częściej niż przedstawiciele innych grup badanych, kierują się przy wyborze operatora ofertą modeli telefonów. Można przypuszczać, że wynika to z bardziej rozbudowanych oczekiwań tej grupy odbiorców względem funkcjonalności dostarczanych przez telefony komórkowe. Zapewne także wielu przedstawicieli tej grupy społecznej traktuje posiadanie odpowiedniego modelu aparatu w kategoriach prestiżowych, statusowych. Odpowiednio szeroka paleta modeli telefonów umożliwia zatem członkom tej grupy dokonanie wyboru zgodnego z własnymi, silnie wyspecyfikowanymi wymaganiami.

Dla młodych, dobrze wykształconych respondentów z tej grupy szczególnie ważna jest także oferta internetu mobilnego, która generalnie w próbie uzyskała niewielką ilość wskazań, jako najistotniejszy czynnik związany z wyborem operatora. Jest ona także w większym stopniu ważna dla mieszkańców wsi i małych miast (do 50 tys. mieszkańców), co wiąże się zapewne z faktem stosunkowo słabszej niż w dużych ośrodkach miejskich infrastruktury teleinformatycznej związanej z internetem stacjonarnym.

Z powyższych danych wyłania się obraz konsumenta – „homo oeconomicus", który w sposób przemyślany podejmuje decyzje odnośnie wyboru operatora i czyni to na podstawie racjonalnej analizy ofert pod kątem własnych potrzeb. Być może jest to obraz przesadnie zracjonalizowany. Należy pamiętać, że zastosowana metoda gromadzenia danych (wywiad kwestionariuszowy), z założenia może utrudniać możliwość identyfikacji pozaracjonalnych elementów motywacji badanych. Ten problem szczególnie ostro widać na przykładzie odpowiedzi na pytanie o wpływ reklamy na decyzje konsumenckie, poruszone w dalszej części prezentacji wyników.

A2. A czy wybierając tę usługę kierował(a) się Pan/i przede wszystkim:…

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Możliwa jedna odpowiedź.



Respondenci, pytani o sposób, w jaki dokonali wyboru operatora, najczęściej odpowiadają, że kierowali się poradą znajomych lub rodziny (38 proc.) bądź samodzielnie dokonywali wyboru spośród dostępnych na rynku ofert (30 proc. odpowiedzi). Jedynie 13 proc. z nich deklaruje, że kierowało się przyzwyczajeniem do usług dotychczasowego dostawy telekomunikacyjnego – można przypuszczać, że w rzeczywistości czynnik ten ma większe znaczenie, a przypadki zmiany operatora są stosunkowo rzadkie. Niewielką ilość wskazań uzyskują zabiegi, które firmy telekomunikacyjne stosują w celu pozyskania nowych klientów – reklamą przy wyborze oferty kieruje się jedynie 9 proc., a informacją otrzymaną od telefonicznego konsultanta – 4 proc. badanych. Wydaje się, że zwłaszcza ten pierwszy czynnik jest w opinii respondentów niedoceniany. Konsumenci na ogół mają tendencję do przedstawiania własnych zachowań jako bardziej racjonalnych niż w rzeczywistości, ponieważ takie zachowania zyskują największą społeczną aprobatę. W pewnym stopniu same tradycyjne pytania kwestionariusza („dlaczego…", „w jakim stopniu…") również formułują wobec respondenta oczekiwanie, że wyjaśni on swoje zachowanie, przypisze mu wytłumaczalne znaczenie, „zracjonalizuje". Z tego powodu wpływ niektórych czynników na zachowania konsumenckie (należą do nich np. działania reklamowe, inne działania wizerunkowe, promocje), z trudem poddaje się badaniu przy pomocy tradycyjnych technik ankieterskich.

A2.a. W jaki sposób porównywał(a) Pan/i oferty różnych operatorów?

N=302 Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu A2 wskazali odpowiedź „Samodzielnym porównaniem dostępnych na rynku ofert". Wiele możliwych odpowiedzi.



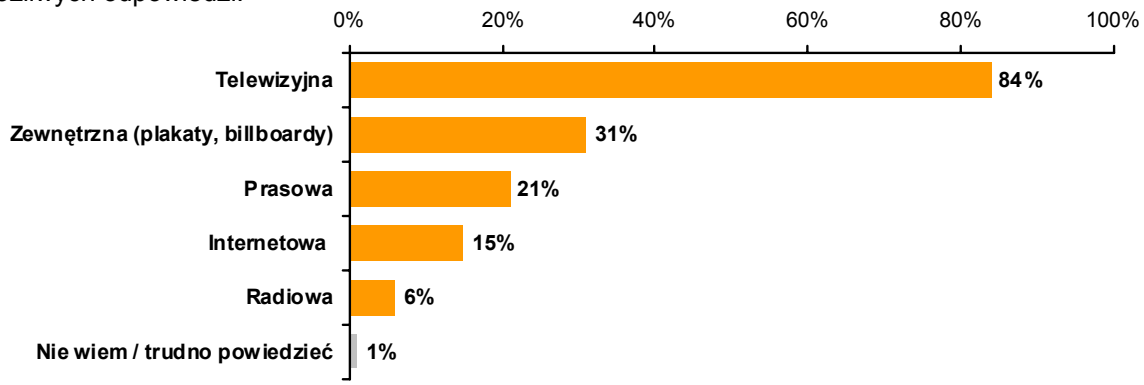
Samodzielnego porównania dostępnych na rynku ofert istotnie częściej dokonują respondenci w wieku 18–44 lata oraz osoby legitymujące się co najmniej średnim wykształceniem – a zatem takie, które, jak można zakładać, są wyposażone w kompetencje konieczne do dokonania samodzielnego wyboru operatora, a także mające względnie

największe potrzeby i oczekiwania względem jego oferty. Porada znajomych lub rodziny szczególnie ważna jest dla respondentów w starszym wieku (zwłaszcza dla tych powyżej 65 roku życia), a także dla osób najsłabiej wykształconych (z wykształceniem podstawowym bądź zasadniczym zawodowym).

Osoby samodzielnie poszukujące najlepszej dla siebie oferty, wiedzę na jej temat uzyskują najczęściej poprzez wizytę w salonie operatora i rozmowę ze sprzedawcą (48 proc. odpowiedzi), a także - związane z wizytą w salonie - zbieranie ulotek i materiałów informacyjnych na temat oferty (39 proc.). Warto zwrócić uwagę na stosunkowo duży odsetek osób korzystających z takich nowoczesnych i jednocześnie niezależnych źródeł informacji, jak tzw. porównywarki internetowe (25 proc.). Z tego narzędzia stosunkowo częściej korzystają ludzie młodzi (18–34 lata) oraz mieszkańcy wielkich miast (co najmniej 500 tys. mieszkańców), a więc osoby relatywnie najbardziej kompetentne w zakresie korzystania z zaawansowanych instrumentów elektronicznych.

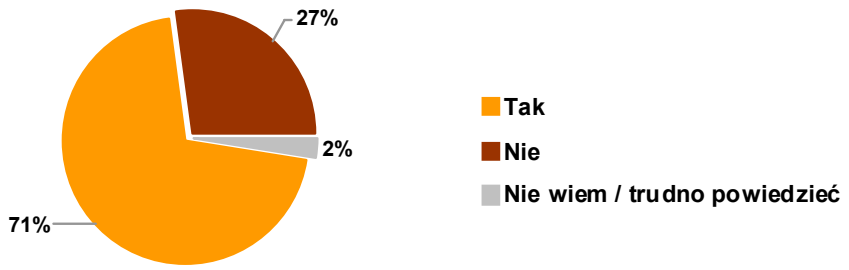
A2.b. A czy była to reklama…?

N=86 Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu A2 wskazali odpowiedź „Reklamą". Wiele możliwych odpowiedzi.



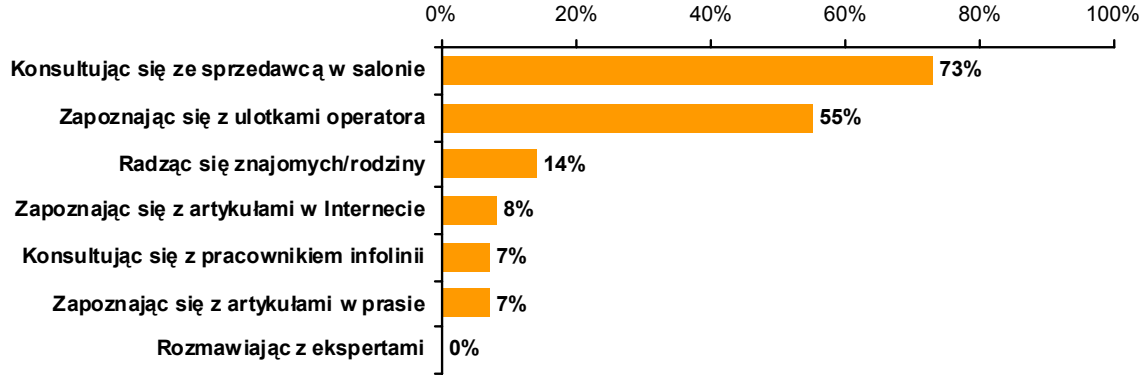
A2c. A czy przed zawarciem umowy sprawdzał(a) Pan/i w jakiś sposób informacje, które zawarte były w reklamie?

N=86. Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu A2 wskazali odpowiedź „Reklamą".



A2.d. W jaki sposób?

N=61 Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu A2 wskazali odpowiedź „Reklamą" oraz w pytaniu A2.c odpowiedzieli „Tak". Wiele możliwych odpowiedzi.



Osoby kierujące się reklamą (9 proc. badanych), jako źródłem informacji mającym największy wpływ na podjęcie decyzji o skorzystaniu z usług konkretnego operatora, najczęściej deklarują, że kierują się reklamą telewizyjną (84 proc. wskazań). Większość z nich (71 proc.) utrzymuje, że weryfikuje informacje uzyskane za pośrednictwem kanału reklamowego. Jako uzupełniające źródło wiedzy wskazywano najczęściej rozmowę ze sprzedawcą w salonie operatora (73 proc.) oraz zebrane podczas wizyty w punkcie sprzedaży ulotki lub materiały informacyjne (55 proc.).

Zdecydowana większość respondentów (85 proc.) przypomina sobie, że wraz z aparatem telefonicznym otrzymała instrukcję urządzenia w języku polskim. Nie otrzymało jej 6 proc. badanych, a 9 proc. nie potrafi odpowiedzieć na to pytanie.

Z uzyskanych danych wyłania się obraz typowych motywacji i strategii związanych z podejmowaniem decyzji odnośnie wyboru operatora. W samoocenie respondentów najistotniejsze czynniki brane przez nich pod uwagę przy wyborze dostawcy mają charakter ekonomiczny i wiążą się bądź to wprost z ceną za minutę połączenia, bądź z dostępnością narzędzi pozwalających na ograniczenie generalnych kosztów wynikających z użytkowania telefonu.

Dwie główne strategie działania podejmowane w sytuacji wyboru operatora, to zasięgnięcie porady znajomych lub rodziny oraz samodzielne poszukiwanie informacji o dostępnych na rynku opcjach. Warto zwrócić uwagę na zwolenników pierwszej strategii stanowiących zarazem najliczniejszą, 38 proc. grupę badanych. Jej udział uznać należy za szczególnie wysoki, zwłaszcza na tle badania konsumentów usług bankowych, gdzie

jedynie od 9 do 21 proc. respondentów kierowało się poradą osób trzecich w związku z decyzją o skorzystaniu z różnych usług bankowych[11].

Liczba takich osób zmniejsza się wraz z wykształceniem respondentów oraz zwiększa wraz z ich wiekiem. Tym niemniej generalna liczba respondentów, prawdopodobnie uznających się za niewystarczająco kompetentnych dla dokonania samodzielnego wyboru, jest relatywnie wysoka. Częściowo zjawisko to tłumaczyć można rosnącym zaawansowaniem usług oraz zróżnicowaniem funkcji oferty sektora teleinformatycznego. Problem z samodzielną analizą ofert operatorów może być także spowodowany dużym skomplikowaniem ofert. Z pewnością zjawisko to samo w sobie nie jest korzystne z punktu widzenia umacniania podmiotowości konsumenta usług telekomunikacyjnych.

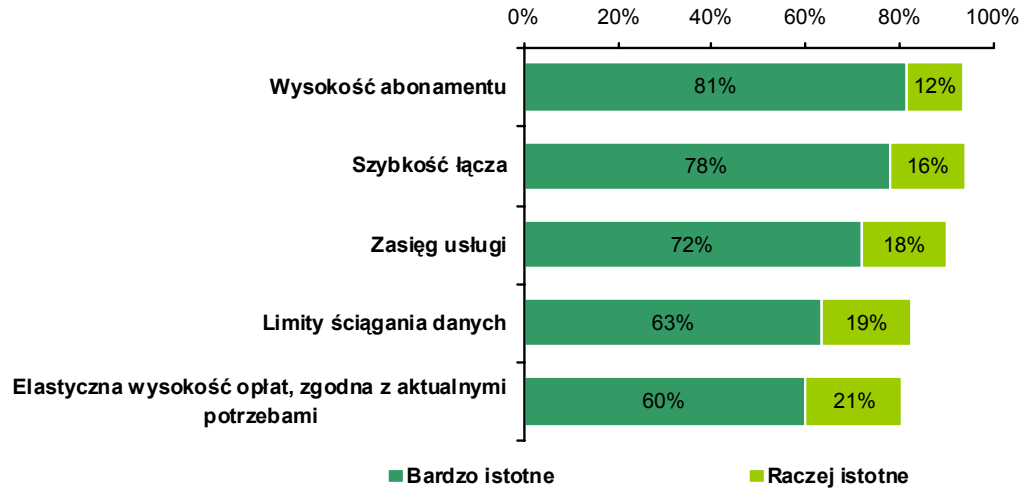
3.2 Usługi dostępu do internetu

Wśród uczestników badania, 543 osoby, a więc 54 proc. respondentów zadeklarowało posiadanie dostępu do internetu w swoim gospodarstwie domowym. Poniższe wykresy ilustrują czynniki decydujące o wyborze konkretnego dostawcy oraz motywacje i wzory postępowania związane z procesem podejmowania tej decyzji.

A4. Przeczytam Panu/i teraz listę powodów, jakimi można kierować się przy wyborze konkretnej oferty / dostawcy Internetu.

Jak istotne przy wyborze usługi były dla Pana/i?...

N=543 Pytanie zadawane respondentom, którzy posiadają Internet mobilny bądź stacjonarny. Na wykresie zaprezentowano rozkłady odpowiedzi „bardzo istotne" i „raczej istotne".



[11] Konsumenci na rynku usług bankowych. Raport z badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie UOKiK, Warszawa, lipiec 2009, ss. 49, 52, 57. Raport powstał w ramach projektu Transition Facility 2006/018-180.02.02 „Polityka ochrony konkurencji i konsumentów" współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej.

Najważniejszym elementem oferty związanej z usługą dostępu do sieci internetowej okazuje się wysokość abonamentu oraz szybkość łącza, wskazywane przez 93 proc. respondentów, jako bardzo lub raczej istotne czynniki.

Zasięg usługi, posiada szczególne znaczenie dla mieszkańców wsi i małych miasteczek (do 20 tys. mieszkańców). Przypuszczalnie ma to związek ze słabszą, niż w dużych ośrodkach miejskich infrastrukturą techniczną, zapewniającą swobodny dostęp do sieci internetowej, niezależnie od aktualnej lokalizacji przestrzennej użytkownika.

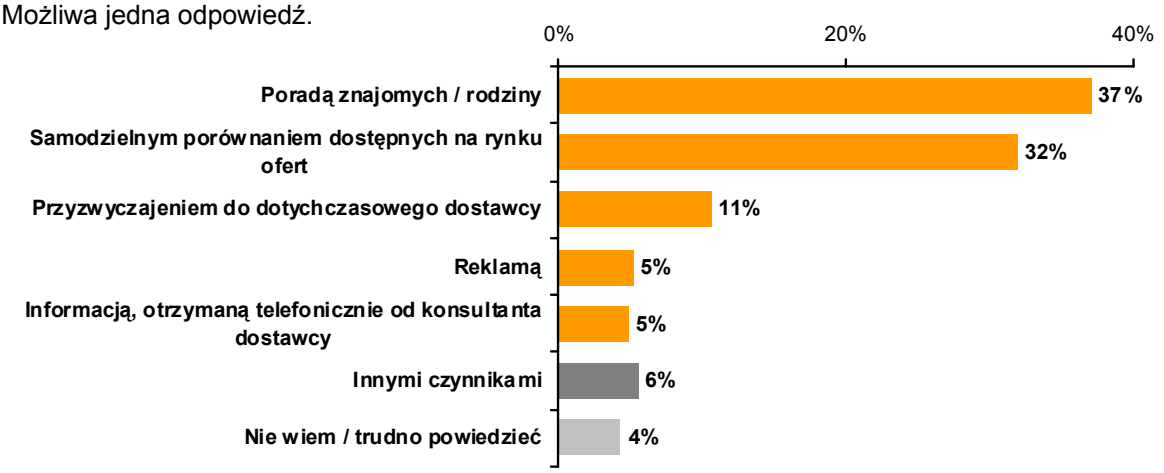
Limity ściągania danych najważniejsze są dla respondentów w młodszych grupach wiekowych (18–24 i 25–34 lata), co wiąże się najprawdopodobniej ze specyficzną dla ludzi młodych praktyką użytkowania internetu, jako źródła wszelkiego rodzaju treści multimedialnych zapisywanych na twardym dysku własnego komputera.

Analizując wyniki dotyczące czynników wyboru internetu przez konsumentów, należy pamiętać o istotnych różnicach pomiędzy rynkiem telefonii a internetu. W przypadku internetu wybór jest znacznie uboższy - w wielu częściach Polski przeciętny konsument dysponuje ubogą ofertą konkurencyjnych dostawców i w wielu przypadkach korzysta z usług tych, którzy są dostępni na danym terytorium.

A5. A czy wybierając tę usługę kierował(a) się Pan/i przede wszystkim:…

N=543 Pytanie zadawane respondentom, którzy posiadają Internet mobilny bądź stacjonarny.

Możliwa jedna odpowiedź.



W porównaniu ze strategiami związanymi z operatorem telefonii, badani eksplorujący dostępne na rynku oferty dostawców internetu, nieco częściej dokonują samodzielnego porównania istniejących opcji (32 proc. wskazań), nadal jednak największa liczba respondentów – 37 proc. - kieruje się poradą znajomych lub rodziny. Nieco mniejszą rolę niż w przypadku wyboru oferty operatora telefonicznego odgrywa przyzwyczajenie do dotychczasowego dostawcy (11 proc. wskazań), mniej respondentów deklaruje także, że kierowało się reklamą bądź informacją telefoniczną otrzymaną od konsultanta (po 5 proc.

odpowiedzi). Wyniki te potwierdzać mogą tezę o mniejszej konkurencyjności rynku usług dostępu do internetu – oddziaływanie takich czynników jak reklama zmniejsza się w sytuacji obiektywnych ograniczeń wyboru dostawcy na danym terytorium.

A5.a. W jaki sposób porównywał(a) Pan/i oferty różnych operatorów?

N=173 Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu A5 wskazali odpowiedź „Samodzielnym porównaniem dostępnych na rynku ofert". Wiele możliwych odpowiedzi.

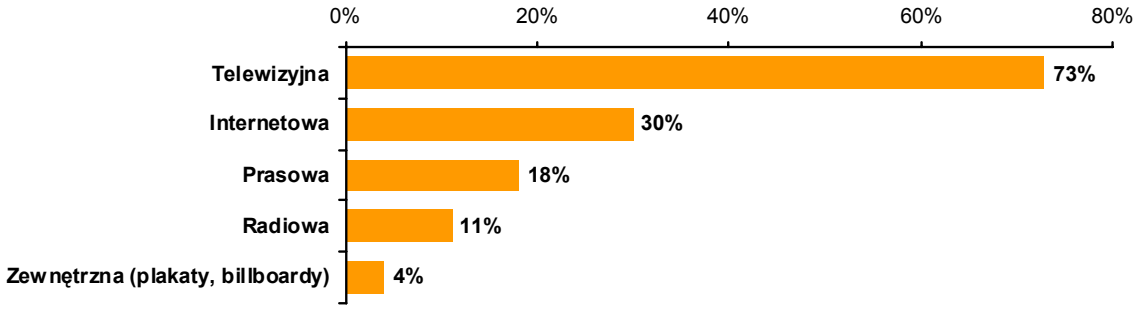


Osoby, które deklarują, że samodzielnie porównywały ofertę różnych dostawców internetu, wskazują poszczególne sposoby porównywania ofert w podobnych proporcjach, jak w analogicznym pytaniu dotyczącym wyboru teleoperatora.

Największy odsetek wskazań uzyskują ponownie te działania, które związane są z wizytą w punkcie sprzedaży dostawcy oraz rozmową ze sprzedawcą (43 proc.) i zgromadzeniem dostępnych tam materiałów informacyjnych (33 proc.). Nieco więcej osób, niż w przypadku praktyk związanych z poszukiwaniem informacji o dostępnych ofertach usług telefonicznych, korzysta z tzw. porównywarek internetowych.

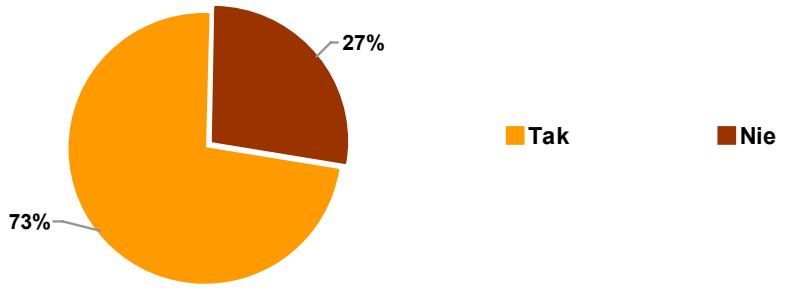
A5.b. A czy była to reklama…?

N=28 Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu A5 wskazali odpowiedź „Reklamą Wiele możliwych odpowiedzi.



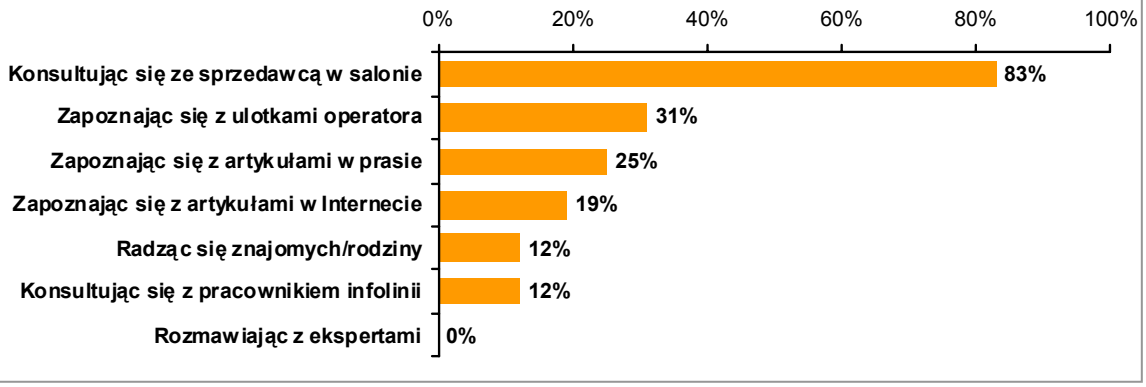
A5c. A czy przed zawarciem umowy sprawdzał(a) Pan/i w jakiś sposób informacje, które zawarte były w reklamie?

N=28. Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu A5 wskazali odpowiedź „Reklamą".



A5.d. W jaki sposób?

N=21 Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu A5 wskazali odpowiedź „Reklamą" oraz w pytaniu A5.c odpowiedzieli „Tak". Wiele możliwych odpowiedzi.



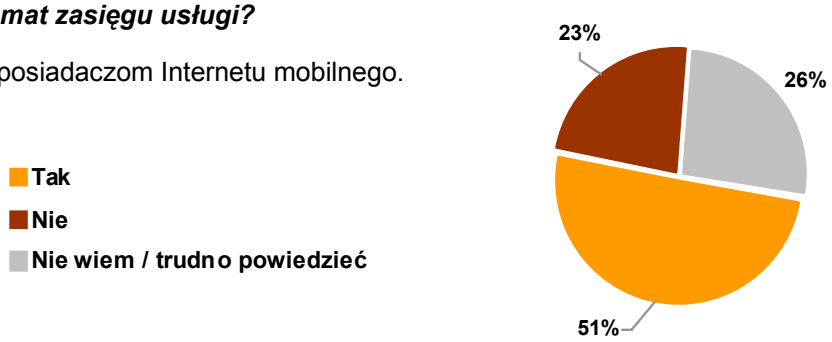
Niewielu respondentów (5 proc. próby), zadeklarowało, że podczas wyboru dostawcy internetu kierowało się reklamą. Najwięcej spośród tych osób (73 proc.) wskazuje telewizję jako kanał zetknięcia się z komunikatami reklamowymi. To medium było najczęściej wskazywanym nośnikiem reklamy w przypadku analogicznego pytania dotyczącego wyboru operatora telekomunikacyjnego. W porównaniu z sytuacją wyboru teleoperatora rośnie rola internetowego kanału komunikacji reklamowej (30 proc. wskazań), maleje zaś odsetek osób, które kierowały się przy dokonywaniu wyboru reklamą zamieszczoną na nośnikach zewnętrznych (4 proc., podczas gdy w przypadku analogicznego pytania dotyczącego operatorów usług telefonicznych - 31 proc.). Wyniki te traktować jednak należy z dużą ostrożnością, pamiętając o niewielkiej liczbie respondentów w próbie (n=28), którzy deklarowali kierowanie się reklamą przy wyborze dostawcy internetu.

Respondenci, którzy kierowali się reklamą przy wyborze dostawcy Internetu i weryfikowali jednocześnie zawarte w niej informacje za pomocą innych źródeł, najczęściej,

(podobnie jak w przypadku wyboru teleoperatora), rozmawiali z konsultantem w salonie sprzedaży.

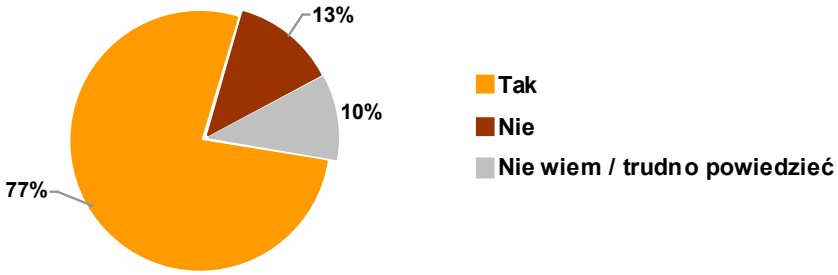
A6. A czy podczas zawierania umowy z dostawcą Internetu został(a) Pan/i dokładnie poinformowany(a) na temat zasięgu usługi?

N=75 Pytanie zadawane posiadaczom Internetu mobilnego.



A6a. Czy zasięg usługi okazał się taki, jak poinformowano Pana/ią podczas zawierania umowy?

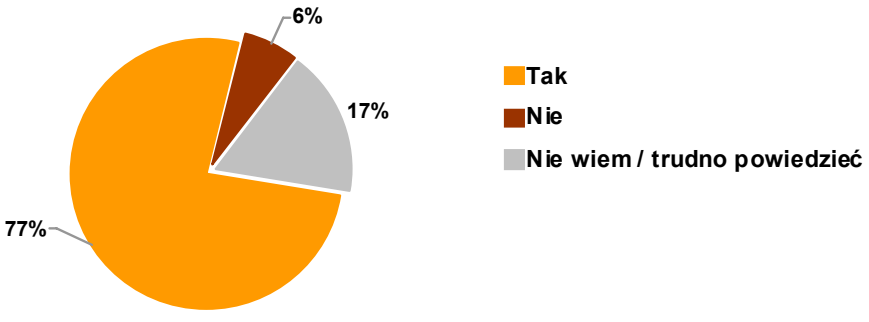
N= 38 Pytanie zadane posiadaczom Internetu mobilnego, których poinformowano o zasięgu usługi.



Jedynie nieco ponad 50 proc. badanych użytkowników internetu mobilnego przypomina sobie, że podczas zawierania umowy, zostało dokładnie poinformowanych na temat zasięgu usługi. Jeżeli sprzedawca podał takie informacje, w większości przypadków okazały się one zgodne ze stanem faktycznym zweryfikowanym podczas użytkowania usługi. Z powodu niewielkiej liczebności respondentów odpowiadających na te pytania, trudno dokładnie ocenić skalę zjawisk, których one dotyczą.

A7. Czy wraz z modemem otrzymał(a) Pan/i jego instrukcję w języku polskim?

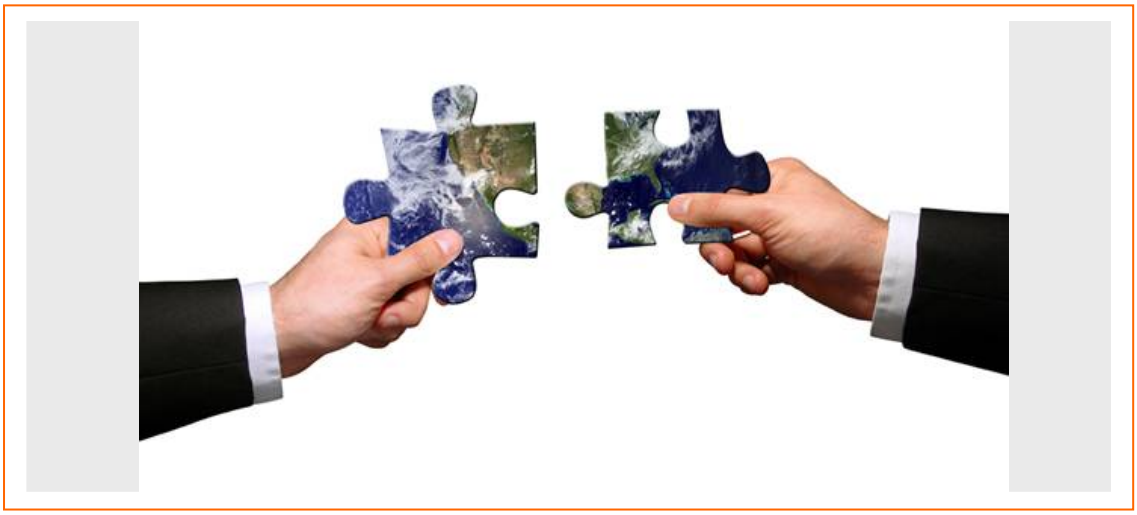
N=543 Pytanie zadawane respondentom, którzy posiadają Internet mobilny bądź stacjonarny.



Zgodnie z obowiązującym prawem (ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej) sprzedawca, jeżeli do sprzedawanego sprzętu dołączona instrukcja obsługi, powinien wydać wraz ze sprzedawanym towarem wersję instrukcji w języku polskim. Większość respondentów przypomina sobie, że wraz z modemem otrzymała instrukcję urządzenia w języku polskim.

Podsumowując należy stwierdzić, że pomiędzy strategiami działania odnoszącymi się do wyboru operatora telefonicznego a tymi związanymi z wyborem dostawcy internetu, zaobserwowano daleko idące podobieństwa. Istniejące różnice, takie jak np. mniejszy wpływ reklamy na podejmowane decyzje, tłumaczyć można ograniczoną konkurencyjnością na rynku tych usług.

4. KONSUMENCKA OCENA RÓŻNYCH ASPEKTÓW WSPÓŁPRACY Z DOSTAWCAMI USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH

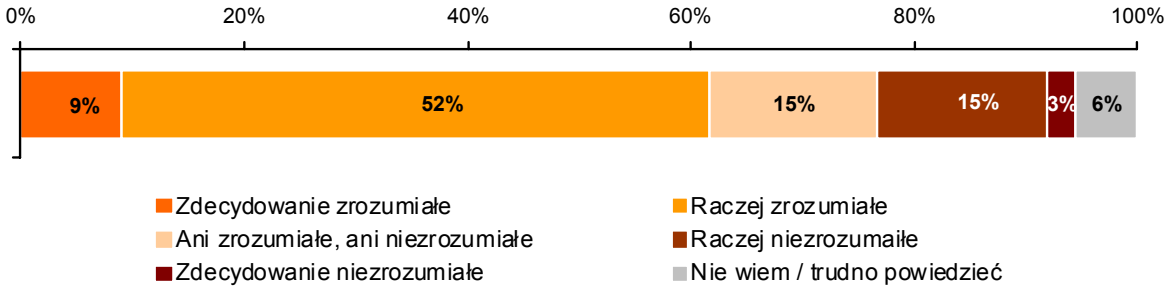


4.1 Ocena procedury zawierania umowy przez konsumentów

Ważnym momentem wzajemnej relacji między dostawcą usług telekomunikacyjnych a ich konsumentem, jest zawarcie umowy, której zapisy obligować będą obie strony przez długi okres czasu. Szczególnie istotne w tej sytuacji są kwestie zapewnienia konsumentowi odpowiednich warunków zapoznania się z umową. Opinie respondentów związane z okolicznościami towarzyszącymi podpisaniu umowy zilustrowane zostały na poniższych wykresach.

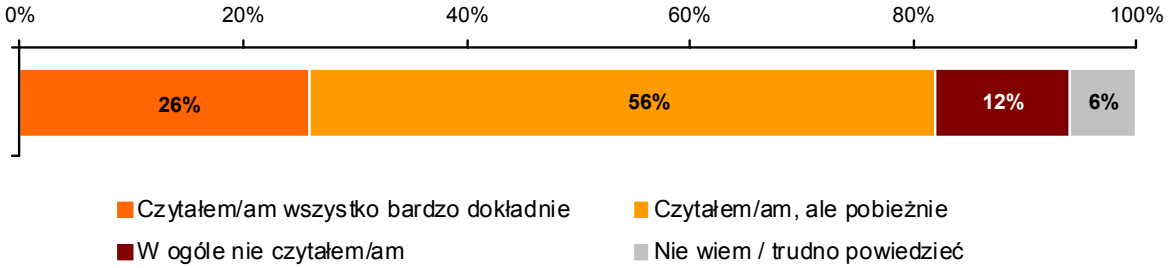
A8. Czy ogólnie uważa Pan/i, że umowy konstruowane przez operatorów telefonicznych są zrozumiałe dla ludzi czy też nie?

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



A9. Odczytam teraz 3 odpowiedzi, proszę wskazać jedną, która najlepiej opisuje to, w jaki sposób zapoznał(a) się Pan/i z umową z operatorem przed jej podpisaniem.

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



61 proc. respondentów uważa, że umowy konstruowane przez operatorów telefonicznych są raczej bądź zdecydowanie zrozumiałe dla klientów. Wynik ten uznać należy za stosunkowo wysoki, zwłaszcza na tle rezultatów podobnego pytania zadanego w badaniu obejmującym konsumentów usług bankowych. Jedynie 46 proc. respondentów konsumentów usług bankowych uznało umowy, konstruowane przez banki, za zrozumiałe dla klienta[12].

Co dziewiąty respondent w ogóle nie czytał umowy przed jej podpisaniem. Ponad połowa respondentów deklaruje, że pobieżnie zapoznała się z zapisami umowy, a mniej więcej co czwarty badany utrzymuje, że czytał wszystko bardzo dokładnie.

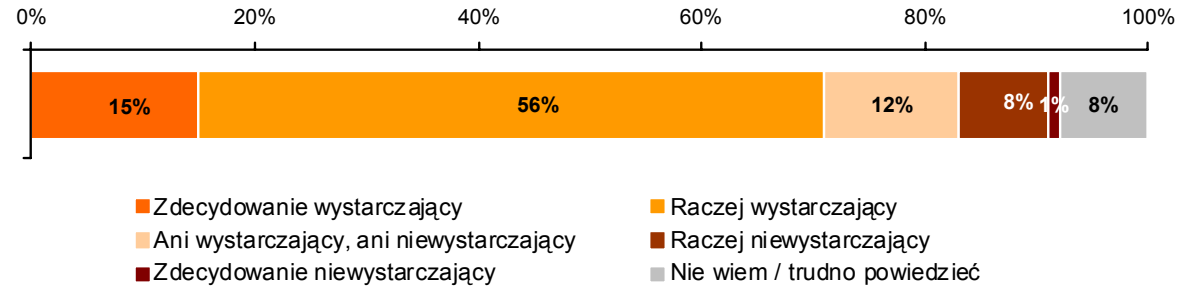
Warto zwrócić uwagę na istotne różnice pomiędzy praktykami związanymi z zawieraniem przez konsumentów umów w obszarze usług telekomunikacyjnych a tymi, dotyczącymi usług sektora bankowo-finansowego, takich jak różnego rodzaju kredyty.

Jak wskazują wyniki badania konsumentów usług bankowych, większy odsetek osób bardzo dokładnie czyta bowiem umowy związane z zaciągnięciem kredytu hipotecznego oraz gotówkowego lub ratalnego, mniejszy odsetek kredytobiorców zapoznaje się z warunkami umowy w sposób pobieżny[13].

Zestawienie rezultatów badań zachowań konsumenckich w sektorze telekomunikacyjnym i bankowo-finansowym wskazuje zatem na fakt zdecydowanie mniej rozważnego podejścia konsumenta do podpisywania umowy z teleoperatorem, niż ma to miejsce w przypadku zawierania umowy kredytowej. Zjawisko to tłumaczyć można względnie mniejszym zaangażowaniem finansowym, związanym z nabyciem usług telekomunikacyjnych, w porównaniu z sytuacją zaciągnięcia kredytu, niosącą ze sobą znacznie poważniejsze konsekwencje dla budżetu gospodarstwa domowego konsumenta.

A10. A jak ocenia Pan/i <u>czas,</u> jaki miał(a) na zapoznanie się z warunkami umowy z operatorem?

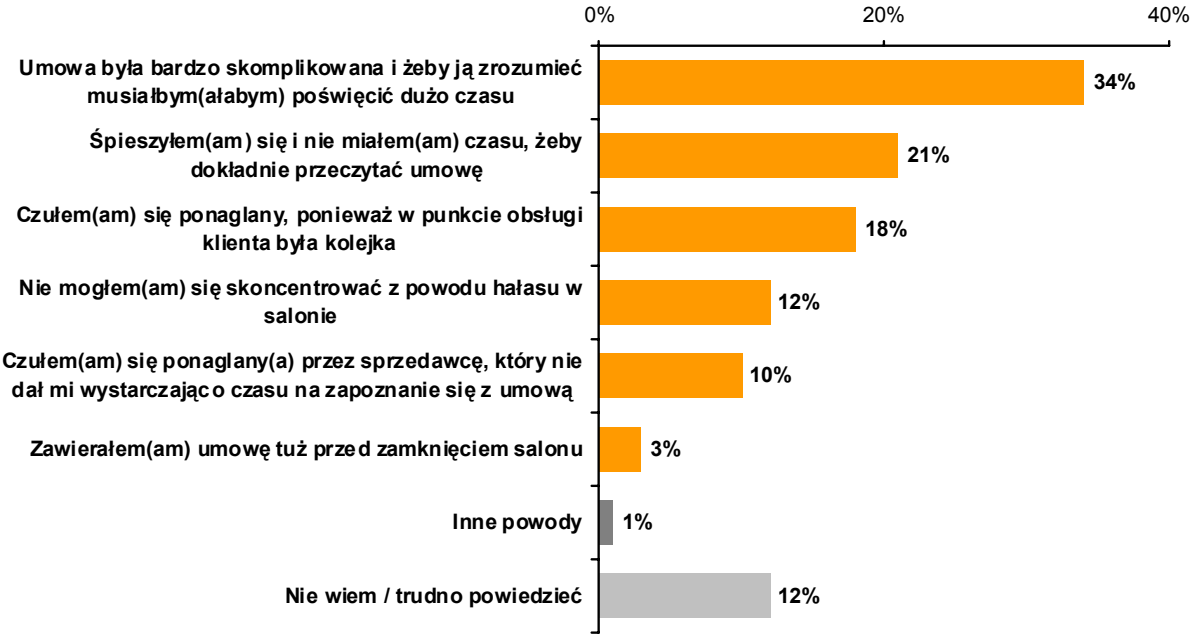
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



[12] Konsumenci …, op.cit, s. 77.
[13] Ibidem, s. 53, 58.

A10a. Jakie okoliczności sprawiły, że czas na zapoznanie się z warunkami umowy okazał się niewystarczający?

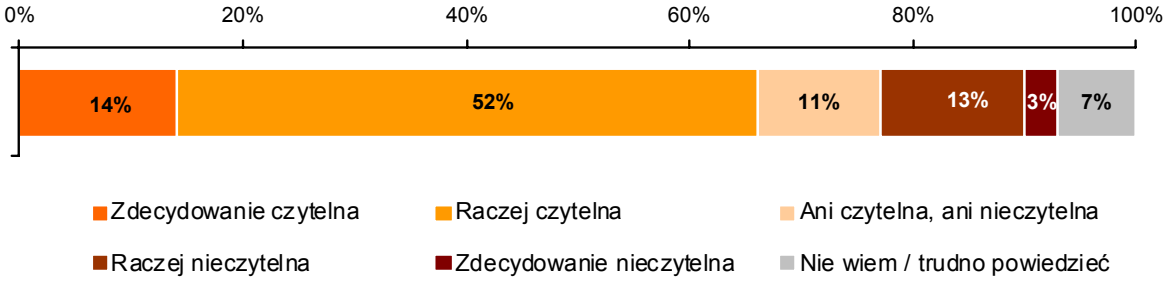
N=87 Pytanie zadawane respondentom, którzy oceniają czas, jaki mieli na zapoznanie się z umową jako raczej lub zdecydowanie niewystarczający". Wiele możliwych odpowiedzi.



Stosunkowo nieliczna, 87-osobowa (9 proc.) grupa badanych uznała, że czas, którym dysponowała na zapoznanie się z umową nie był wystarczający. Najczęściej wskazywaną przyczyną takiego stanu rzeczy był duży stopień skomplikowania umowy, istotnie utrudniający zapoznanie się z jej zapisami.

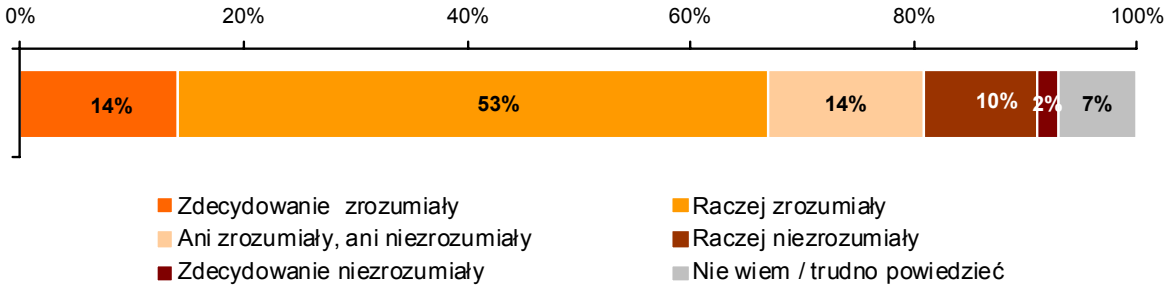
A11. Czy uważa Pan/i <u>wielkość czcionki</u> w umowie z operatorem za wystarczająco czytelną?

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



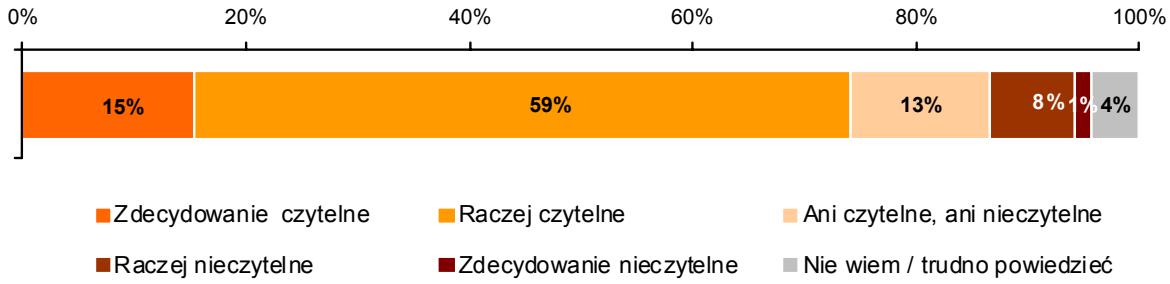
A12. Czy język, w jakim sporządzono umowę jest Pana/i zdaniem zrozumiały?

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



A13. A czy plany taryfowe, cenniki i tabele opłat za korzystanie z telefonii są według Pana/i w sposób czytelny przedstawione dla konsumenta?

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Takie elementy umowy, jak wielkość czcionki, zrozumiałość języka, w jakim została sporządzona, czytelność planów taryfowych, cenników i tabel opłat w niej zawartych, czy też czas pozostawiony do dyspozycji na zapoznanie się z zapisami umowy, również nie budzą zastrzeżeń większości badanych osób.

Największa grupa badanych pozytywnie oceniła czytelność taryf oraz czas pozostawiony do zapoznania się z umową, bowiem odpowiednio 74 i 71 proc. osób uznało tabele taryf za czytelne, a czas pozostawiony do zapoznania się z umową za wystarczający.

Nieco mniejsza grupa respondentów uznaje za zrozumiały język sporządzenia umowy (67 proc.), najmniejsza liczba badanych za wystarczająco czytelną uznała czcionkę, jaką zastosowano w umowie (66 proc.).

Warto podkreślić kilka istotnych cech respondentów różnicujących ocenę zagadnień związanych z okolicznościami zawierania umowy. Takie elementy sytuacji, jak czas pozostawiony do zapoznania się z umową, czytelność czcionki oraz tabel taryfowych, a także ogólna zrozumiałość języka, w jakim sporządzono zapisy umowy, wydają się bardziej kłopotliwe dla osób gorzej wykształconych oraz ludzi starszych. Grupy

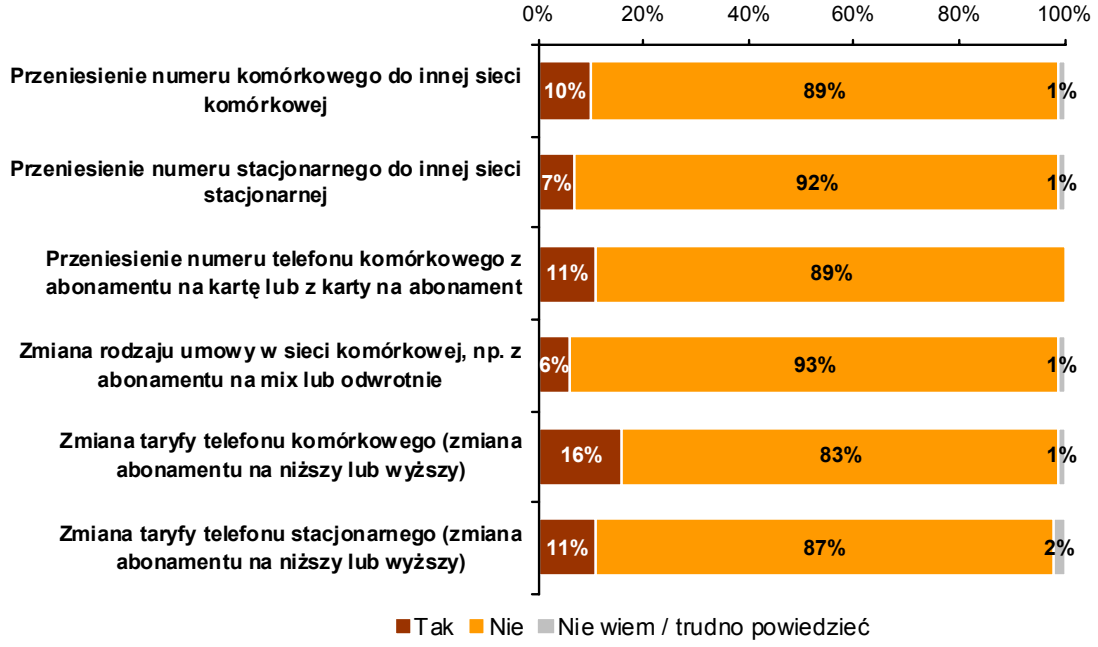
respondentów wyposażone w słabsze kompetencje ogólne oraz z racji wieku podlegające specyficznym ograniczeniom percepcyjnym, napotykać mogą zatem na bariery potencjalnie utrudniające ich zdolność do w pełni świadomego uczestnictwa w procesie zawierania umowy.

4.2 Konsumencka ocena procedury dokonywania zmian w umowie

Charakter procedur związanych z przenoszeniem własnego numeru telefonicznego do sieci innego operatora, a także operacji przeprowadzanych w ramach relacji z aktualnym usługodawcą, z którym związany jest konsument, takich jak zmiana taryfy abonamentu, regulowany jest w ustawie Prawo telekomunikacyjne. W niniejszym badaniu zadano respondentom pytania dotyczące ich subiektywnej oceny komfortu przeprowadzania tych czynności. Wyniki ilustrują poniższe wykresy.

B1. Czy kiedykolwiek wykonywał(a) Pan/i następujące czynności związane ze swoim numerem telefonu – komórkowego lub stacjonarnego?

N=1008 Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

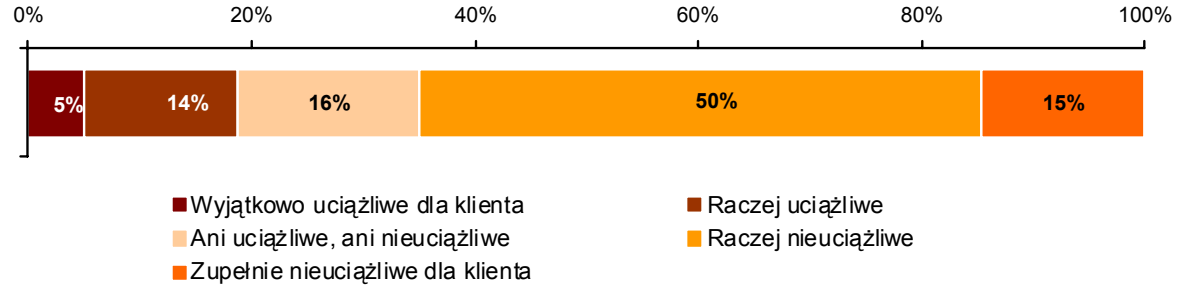


Relatywnie największa grupa badanych (16 proc.) zmieniała taryfę abonamentu (na niższy lub wyższy), najmniejsza liczba respondentów (jedynie 6 proc.) miała okazję przeprowadzać procedurę zmiany rodzaju abonamentu telefonu komórkowego – z abonamentu na tzw. mix lub odwrotnie. Należy pamiętać, że opinie na temat komfortu

poszczególnych procedur wyrażane są przez względnie nieliczne grono badanych, tym samym wyniki pomiaru należy przyjmować z ostrożnością i nie mogą być one uogólniane na populację polską.

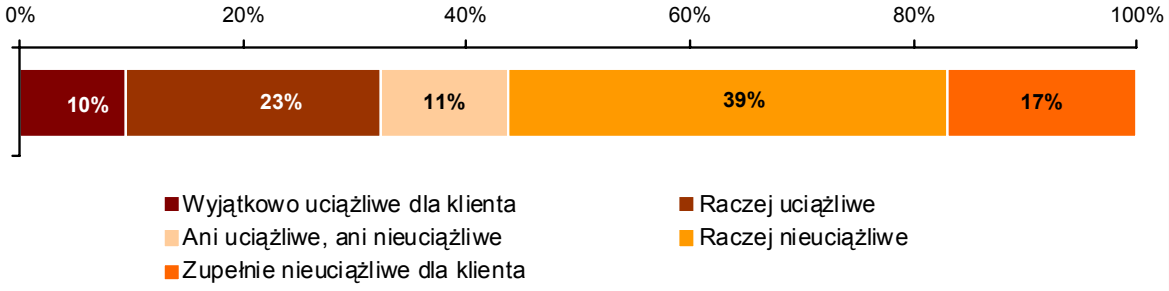
B2. Jak ocenia Pan/i procedury związane z przeniesieniem numeru komórkowego do innej sieci komórkowej? Odpowiadając proszę posłużyć się skalą…

N=97. Pytanie zadawane tylko tym respondentom, którzy przenosili swój numer do innej sieci komórkowej.



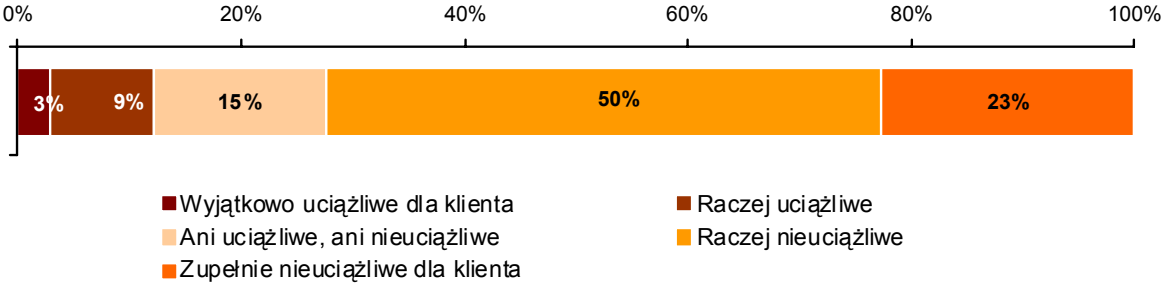
B3. Jak ocenia Pan/i procedury związane z przeniesieniem numeru stacjonarnego do innej sieci stacjonarnej? Odpowiadając proszę posłużyć się skalą…

N=70. Pytanie zadawane tylko tym respondentom, którzy przenosili swój numer do innej sieci stacjonarnej.



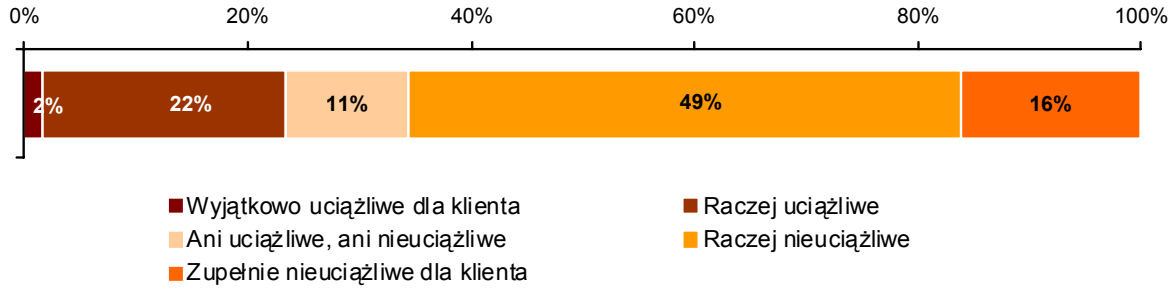
B4. Jak ocenia Pan/i procedury związane z przeniesieniem numeru telefonu komórkowego z karty na abonament lub z abonamentu na kartę? Odpowiadając proszę posłużyć się skalą…

N=109. Pytanie zadawane tylko tym respondentom, którzy przenosili swój numer z karty na abonament lub z abonamentu na kartę.



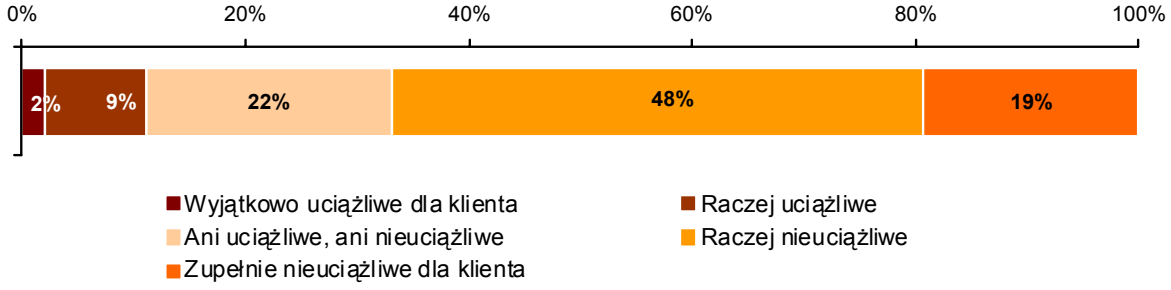
B5. Jak ocenia Pan/i procedury związane ze zmianą rodzaju umowy w sieci komórkowej, np. z abonamentu na mix lub odwrotnie? Odpowiadając proszę posłużyć się skalą…

N=58. Pytanie zadawane tylko tym respondentom, którzy zmieniali rodzaj umowy w sieci komórkowej.



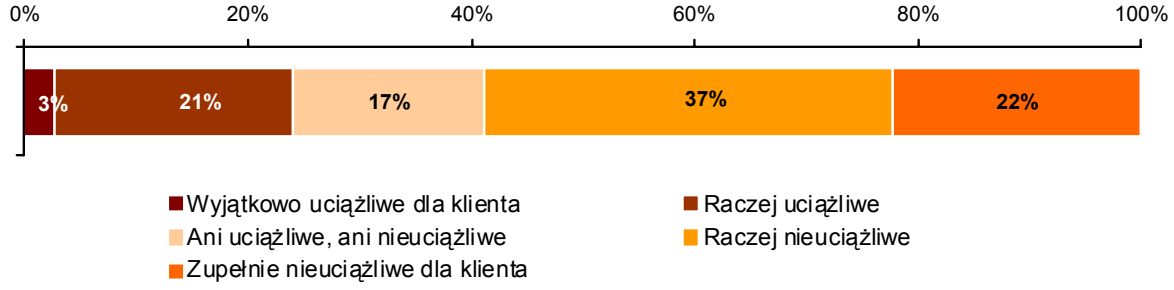
B6. Jak ocenia Pan/i procedury związane ze zmianą taryfy abonamentu telefonu komórkowego? Odpowiadając proszę posłużyć się skalą…

N=163. Pytanie zadawane tylko tym respondentom, którzy zmieniali taryfę abonamentu telefony komórkowego.



B7. Jak ocenia Pan/i procedury związane ze zmianą taryfy abonamentu telefonu stacjonarnego? Odpowiadając proszę posłużyć się skalą…

N=110. Pytanie zadawane tylko tym respondentom, którzy zmieniali taryfę abonamentu telefonu stacjonarnego.



Pamiętając o wcześniej wspomnianym zastrzeżeniu, związanym z ilością osób odpowiadających na pytania o zmiany w umowie, należy stwierdzić, że do procedur wiążących się z największymi uciążliwościami dla klienta, respondenci zaliczyli takie działania, jak: przeniesienie numeru stacjonarnego do innej sieci stacjonarnej (było to raczej lub wyjątkowo uciążliwe dla 33 proc. respondentów), zmianę rodzaju umowy w sieci

komórkowej (z abonamentu na mix lub odwrotnie) a także zmianę taryfy abonamentu telefonu stacjonarnego (24 proc. badanych określiło te procedury jako uciążliwe).

Do procedur postrzeganych jako bardziej komfortowe należą: przeniesienie numeru komórkowego do innej sieci komórkowej, uznane za uciążliwe przez 19 proc. respondentów oraz czynności związane z przeniesieniem numeru telefonu z karty na abonament lub z abonamentu na kartę, a także procedury zmiany wysokości abonamentu telefonu komórkowego - za uciążliwe uznaje je odpowiednio 12 proc. i 11 proc. ankietowanych.

Warto podkreślić rysującą się rozbieżność ocen komfortu operacji związanych ze zmianami dotyczącymi numeru w sieci komórkowej a tymi, które dotyczą numeru telefonu stacjonarnego. W przypadku wciąż obecnej dominacji jednego operatora telefonii stacjonarnej, Telekomunikacji Polskiej S.A., można domniemywać, że opinie reprezentatywnej próby badawczej populacji konsumentów usług telekomunikacyjnych, odnoszą się w opisywanym zakresie właśnie do tej firmy.

Z kolei na wyniki ukazujące względnie niewielką liczbę osób uznających za uciążliwe procedury przeniesienia numeru w ramach różnych sieci telefonii komórkowej należy spojrzeć w kontekście niedawnej zmiany uregulowań związanych z tymi działaniami. Należy zastrzec, że wyniki badania nie dostarczają informacji, kiedy miały miejsce deklarowane przez ankietowanych działania związane z przeniesieniem numeru do innej sieci, nie dysponujemy także odpowiednimi danymi umożliwiającymi porównanie stopnia satysfakcji konsumenta związanej z charakterem tych procedur przed i po wejściu w życie w lipcu 2009 nowelizacji ustawy Prawo telekomunikacyjne. Tym niemniej można przypuszczać, że zawarte w niej zapisy mogły do pewnego stopnia przyczynić się do postrzegania operacji związanych przeniesieniem numeru telefonu komórkowego do sieci innego operatora jako bardziej przyjaznych dla konsumenta.

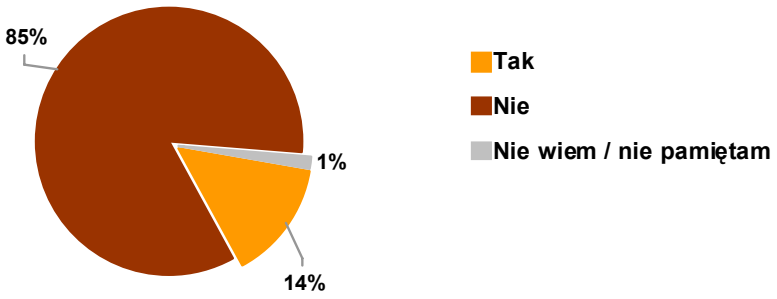
4.3 Ocena procesu reklamacyjnego

Jednymi z potencjalnie najtrudniejszych dla konsumenta obszarów wzajemnych relacji klient – dostawca usług telekomunikacyjnych są wszelkie sytuacje związane ze zgłoszeniem przez niego roszczeń reklamacyjnych względem dostawcy usługi. Gotowość do zgłaszania reklamacji (w uzasadnionych przypadkach naruszenia uprawnień klienta wynikających z umowy bądź ustawy o prawie telekomunikacyjnym), jest jednym z wyznaczników poziomu znajomości praw konsumenckich, a poczucie odpowiedniego rozwiązania problemu przez dostawcę decyduje w dużym stopniu o stopniu satysfakcji użytkownika usługi. Respondenci badania poproszeni zostali o odpowiedź na wiele pytań odnoszących się do ich doświadczeń związanych z sytuacjami skutkującymi bądź

potencjalnie mogącymi skutkować wniesieniem reklamacji. Zamieszczone poniżej wykresy ilustrują doświadczenia respondentów związane z sytuacją wnoszenia reklamacji aparatu telefonicznego, którą można składać zarówno do sprzedawcy z tytułu jego odpowiedzialności względem kupującego za niezgodność towaru z umową, jak też i do gwaranta, (jeżeli dodatkowo wydany został dokument gwarancyjny), przy czym warto podkreślić fakt, że gwarantem może być także sprzedawca. Jednakże należy podkreślić, że poniżej opisane zagadnienia, nie uwzględniają istniejących różnic w procedurach obowiązujących przy składaniu reklamacji wynikających z wyboru konkretnego uprawnienia, tylko dają bardzo ogólny pogląd na problemy związane z reklamacją. Znajomość procedur reklamacyjnych przez konsumentów oraz praw wynikających z poszczególnych uprawnień przedstawiono w rozdziale 5[14].

B8. Czy kiedykolwiek reklamował(a) Pan/i u operatora aparat telefoniczny, z powodu jego wady bądź usterki?

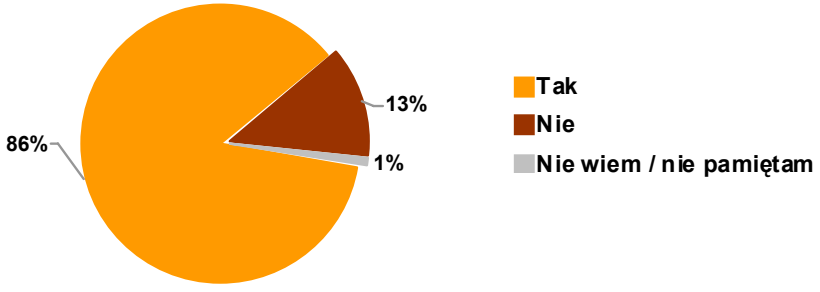
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



B8a. Czy reklamacja została rozpatrzona pozytywnie?

Jeśli kilkukrotnie zgłaszał(a) Pan/i usterkę aparatu, proszę wziąć pod uwagę ostatnią taką sytuację.

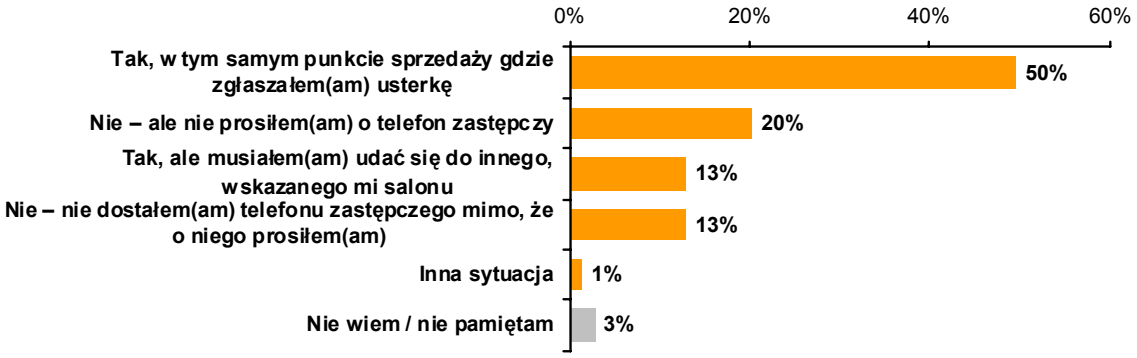
N=142. Pytanie zadawane tym respondentom, którzy reklamowali aparat telefoniczny.



[14] Por. szerzej: ss. 66-81

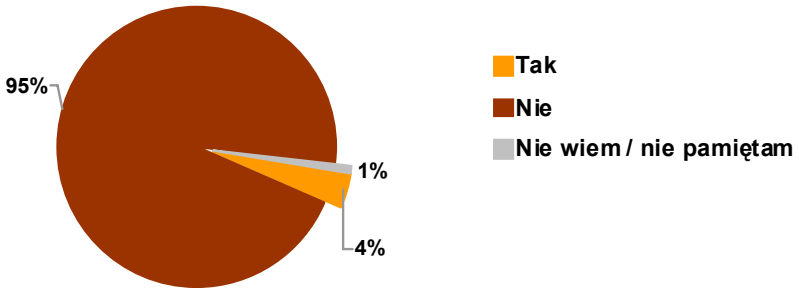
14 proc. badanych deklaruje, że zgłaszała operatorowi, w ramach reklamacji, usterkę bądź wadę swojego aparatu telefonicznego. Wśród tych osób 86 proc. uznaje, że ich reklamacja została rozpatrzona pozytywnie.

B8b. Czy otrzymał(a) Pan/i od operatora telefon zastępczy na czas usunięcia usterki?
N=142. Pytanie zadawane tym respondentom, którzy reklamowali aparat telefoniczny.



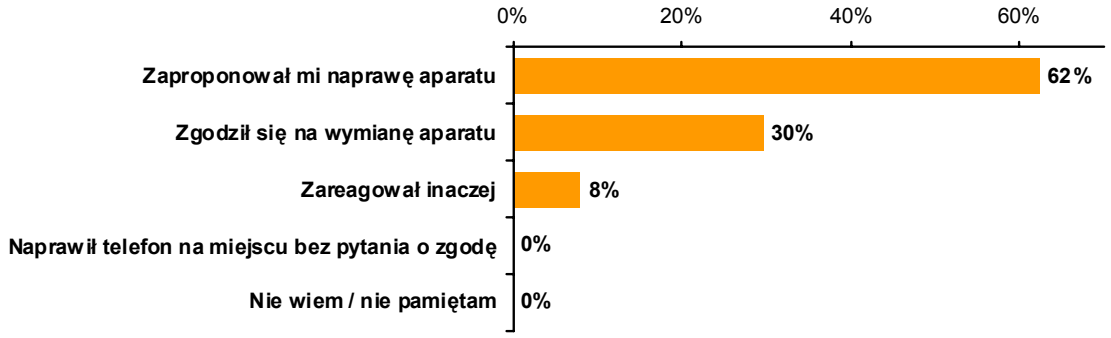
Dokładnie połowa badanych otrzymała od teleoperatora aparat zastępczy na czas usunięcia usterki a 20 proc. nie otrzymało go, ponieważ nie żądało tego od usługodawcy. 13 proc. respondentów musiało udać się po telefon zastępczy do innego salonu sprzedaży. Kolejne 13 proc. badanych nie otrzymało urządzenia, mimo, że wystosowało taką prośbę do swojego teleoperatora.

B9. Czy kiedykolwiek żądał(a) Pan/i wymiany wadliwego aparatu telefonicznego na nowy?
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



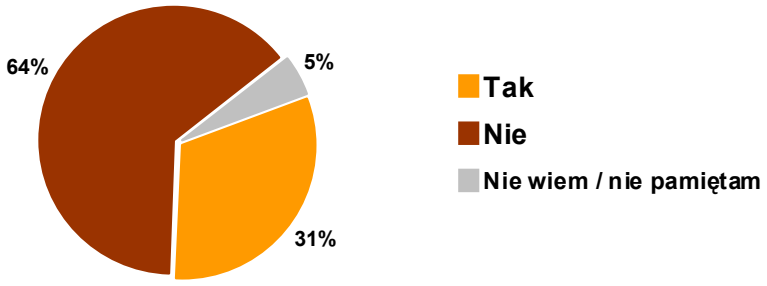
B10. Jaka była reakcja sprzedawcy na Pana/i żądanie wymiany aparatu? Jeśli takie żądania dotyczyło kilku różnych aparatów, proszę wziąć pod uwagę ostatnią taką sytuację.

N=40. Pytanie zadawane tym respondentom, którzy żądali wymiany aparatu na nowy.



B11. Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pan/i z sytuacją, że sprzedawca kilkukrotnie, pomimo, że żądał(a) Pan/i wymiany aparatu na nowy, kierował telefon do kolejnych napraw?

N=40. Pytanie zadawane tym respondentom, którzy żądali wymiany aparatu na nowy.

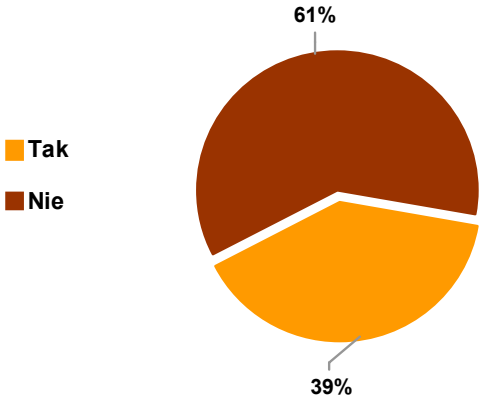


Niewielki odsetek – 4 proc. ogółu badanych - żądał od operatora wymiany aparatu telefonicznego w związku z usterką lub wadą, która ujawniła się podczas jego użytkowania. Niska liczebność tej grupy (40 osób) nie pozwala uogólniać na populację polską wniosków na temat reakcji teleoperatorów w przypadku spotkania się z takimi roszczeniami. Badani w większości przypadków (62 proc. odpowiedzi) spotkali się, przynajmniej na początkowym etapie reklamacji, z propozycją wykonania naprawy urządzenia. W 30 proc. przypadków przedstawiciel teleoperatora od razu zgodził się na wymianę telefonu. Podobna liczba respondentów – (31 proc.) spotkała się z sytuacją, w której operator pomimo ponawianych przez konsumenta żądań wymiany aparatu, kierował go do kolejnych napraw. Ich liczba wahała się od 1 aż do 10 napraw. Wśród dwunastoosobowej grupy osób, których urządzenia kierowano do kolejnych napraw, siedmiu osobom ostatecznie odmówiono wymiany aparatu. Być może wynikało to z korzystania przez respondentów z uprawnień wynikających z gwarancji, w której mogą być tak sprecyzowane zasady reklamacji przez

danego gwaranta, np. określające, że dopiero po 3 naprawach może nastąpić wymiana towaru na nowy.

B13. Czy ostatecznie wymieniono Panu/i aparat na nowy?

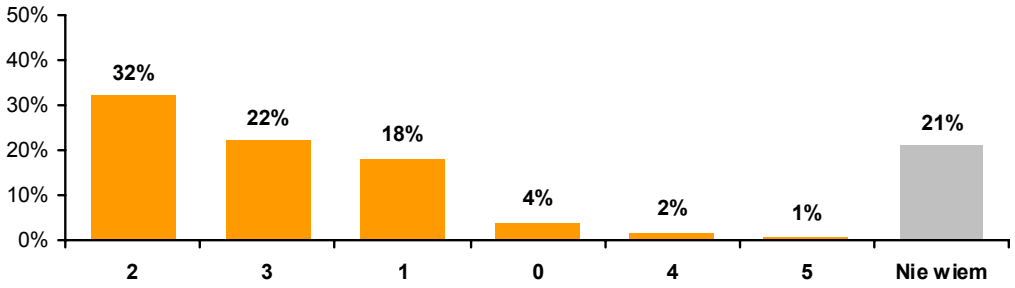
N=12. Pytanie zadawane tylko tym respondentom, którzy spotkali się z sytuacją, że sprzedawca wielokrotnie kierował aparat do naprawy.



Nie znamy wprawdzie szczegółowych okoliczności, w których odmówiono konsumentowi wymiany telefonu kierując urządzenie do naprawy (kolejnych napraw), tym niemniej skala takich odpowiedzi – 12 sytuacji w 40 osobowej próbie, wskazuje na fakt, że tego typu naruszenia praw konsumenckich ze strony teleoperatorów najprawdopodobniej nie mają charakteru incydentalnego.

B14. A jak Pan/i uważa, po ilu naprawach aparatu telefonicznego, w sytuacji pojawiających się dalej usterek telefonu, powinno przysługiwać konsumentowi prawo do wymiany telefonu na nowy?

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Wyniki zadawanego wszystkim respondentom pytania o postulowaną liczbę napraw, po której powinno przysługiwać konsumentowi prawo do wymiany aparatu na nowy, zdają się świadczyć o niskiej znajomości obowiązujących uprawnień konsumenta do wymiany wadliwego urządzenia. Największa liczba respondentów – 32 proc., uznaje, że prawo takie powinno przysługiwać po dwóch naprawach, 22 proc. badanych uważa, że po trzech, a 18 proc. wyraża opinię, że konsument powinien mieć takie prawo po jednokrotnej naprawie telefonu. Jedynie 4 proc. badanych uznało, że klient powinien mieć możliwość

wymiany wadliwego aparatu bez konieczności wcześniejszego naprawiania urządzenia, trudno jednak stwierdzić, na ile opinia ta jest odzwierciedleniem znajomości obowiązujących regulacji, a na ile wynika z „przeszacowania" oceny własnych uprawnień wśród tej grupy respondentów.

4.4 Ocena procedury sprzedaży na odległość

W przypadku firm telekomunikacyjnych bardzo istotnym, niejako „naturalnym" kanałem sprzedaży, wynikającym wręcz z charakteru dostarczanych usług, jest sprzedaż telefoniczna. Prowadzona jest ona wśród aktualnych klientów poszczególnych sieci, spośród których spora część – mniej lub bardziej świadomie - wyraża zgodę na przetwarzanie własnych danych osobowych w celach marketingowych. Firmy dysponują także bogatym zestawem informacji związanych z historią swoich klientów, co pozwala im na optymalizację oferty zgodnie z profilem użytkowników swoich usług. Niekiedy oferują także specjalne, promocyjne warunki, dostępne wyłącznie za pośrednictwem telefonicznego kanału sprzedaży, co stanowić może dodatkowy bodziec do podjęcia decyzji o zawarciu umowy na odległość – podczas rozmowy telefonicznej. Wszystkie te uwarunkowania sprawiają, że sprzedaż telefoniczna jest szczególnie skuteczną formą sprzedaży usług telekomunikacyjnych.

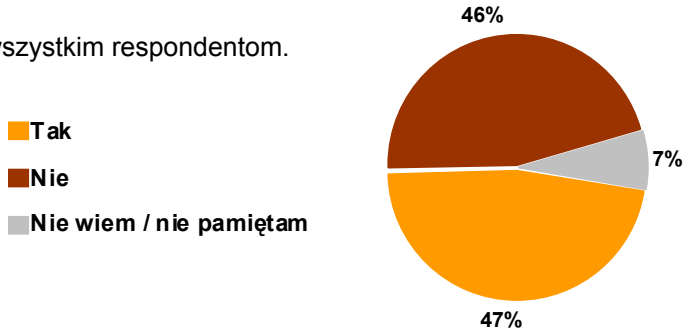
Sprzedaż telefoniczna jest jednak także obwarowana szczególnymi regulacjami prawnymi zabezpieczającymi prawa konsumenta. Na mocy przepisów ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny[15], konsument może odstąpić od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy.

Respondentom zadano zestaw pytań na temat ich doświadczeń związanych z działaniami dotyczącymi zawarcia umowy na odległość prowadzonymi przez teleoperatorów. Wyniki ilustrują poniżej zamieszczone wykresy.

[15] Dz.U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 z późn. zm.

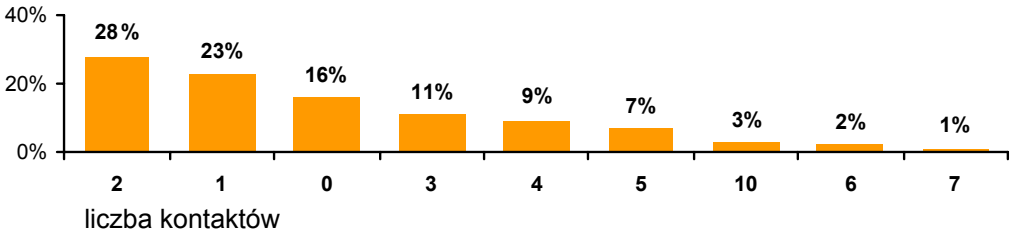
B15. Czy kiedykolwiek dzwonił do Pana/i pracownik operatora komórkowego z propozycją zawarcia nowej umowy lub przedłużenia dotychczasowej umowy na świadczenie usług telekomunikacyjnych?

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



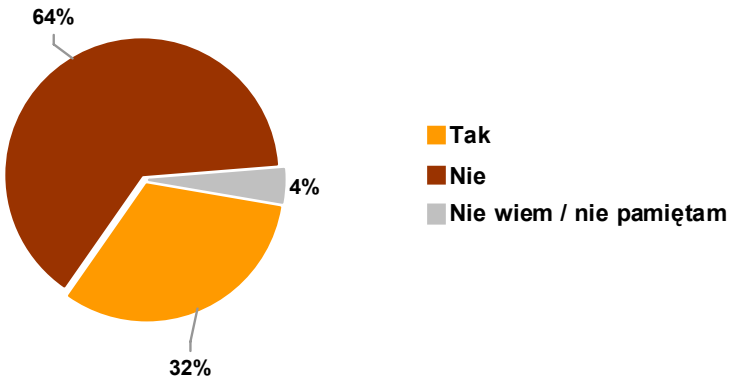
B16. Ile było takich kontaktów w ciągu ostatnich 6 miesięcy? Proszę podać dokładną, a jeśli nie pamięta Pan/i dokładnej – orientacyjną liczbę telefonów od konsultanta w sprawie zawarcia nowej umowy lub przedłużenia dotychczasowej umowy?

N=471. Pytanie zadawane respondentom, do których dzwonił konsultant operatora.



B17. Czy pod wpływem informacji przekazanej telefonicznie przez konsultanta sieci komórkowej zdecydował(a) się Pan/i kiedykolwiek na zawarcie nowej umowy albo przedłużenie dotychczasowej umowy?

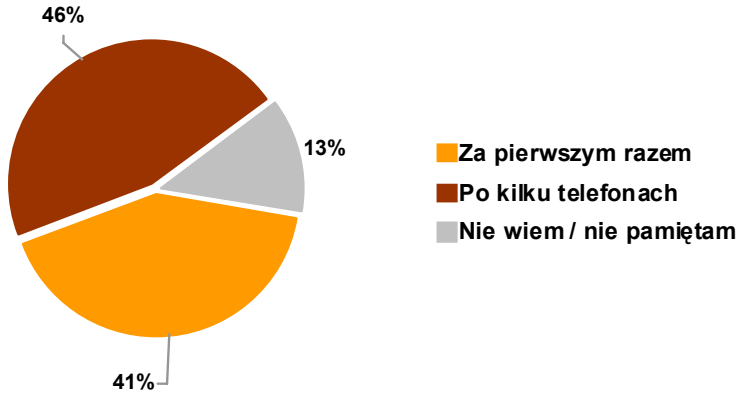
N=471. Pytanie zadawane respondentom, do których dzwonił konsultant operatora.



B18. Po ilu kontaktach ze strony konsultanta zdecydował(a) się Pan/i na zawarcie nowej umowy lub przedłużenie dotychczasowej umowy?

Jeśli zawierał(a) Pan/i umowę przez telefon kilkukrotnie, proszę wziąć pod uwagę ostatnią taką sytuację.

N=147. Pytanie zadawane respondentom, którzy zawarli umowę na odległość.

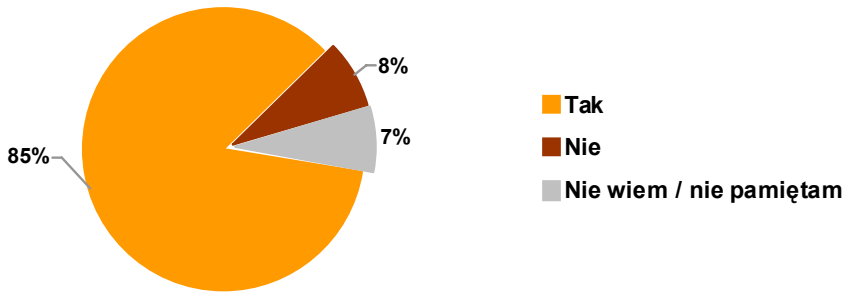


Prawie połowa respondentów deklaruje, że dzwonił do niej pracownik teleoperatora z propozycją przedłużenia bądź zawarcia nowej umowy. Około połowy badanych pamięta jeden bądź dwa tego typu kontakty w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Dość wysoki, 32 proc. odsetek badanych z grupy osób, które spotkały się z omawianymi zabiegami marketingowymi, zdecydował się podczas takiej rozmowy na zawarcie nowej lub też przedłużenie aktualnej umowy z operatorem. Co więcej - aż 41 proc. z tej grupy respondentów zdecydowało się na ten krok już podczas pierwszej rozmowy z konsultantem. Pozostali czynili to przeważnie podczas drugiej (41 osób) bądź trzeciej rozmowy (20 osób).

B19. Czy zakupiona pod wpływem sprzedaży telefonicznej usługa zgodna była z opisem, jaki przedstawił konsultant?

Jeśli zawierał(a) Pan/i umowę przez telefon kilkukrotnie, proszę wziąć pod uwagę ostatnią taką sytuację.

N=147. Pytanie zadawane respondentom, którzy zawarli umowę na odległość.



Niewielka, 8 proc. grupa respondentów zadeklarowała, że zakupiona za pośrednictwem sprzedaży telefonicznej usługa nie była zgodna z opisem przedstawionym przez konsultanta. Wśród tych jedenastu osób, siedem nie zdecydowało się zgłaszać w tej sytuacji reklamacji. Najczęściej udzielaną odpowiedzią na pytanie o powód takiej decyzji było: „Problem dotyczył niewielkiej kwoty" (4 wskazania).

Zebrane dane potwierdzają wysoką skuteczność telefonicznego kanału sprzedaży usług telekomunikacyjnych. W tym kontekście szczególnie istotna wydaje się kwestia ochrony praw konsumenckich związanych z zawieraniem lub przedłużaniem umowy za pośrednictwem tej formy oferowania usługi telekomunikacyjnej. Wyniki badania wskazują jednocześnie na rzetelność procedur związanych z telefoniczną sprzedażą usług teleinformatycznych. Jedynie nieznaczna część osób, które dokonały zakupu usługi za pośrednictwem tego kanału zadeklarowała rozbieżności pomiędzy opisem usługi otrzymanym w trakcie rozmowy z konsultantem, a ostatecznym kształtem przedłożonej im do podpisu umowy. Zebrane dane sugerują jednocześnie, że różnice te prawdopodobnie nie były duże – wskazuje na to zarówno niewielka liczba reklamacji jak i podawane powody odstąpienia od jej wniesienia.

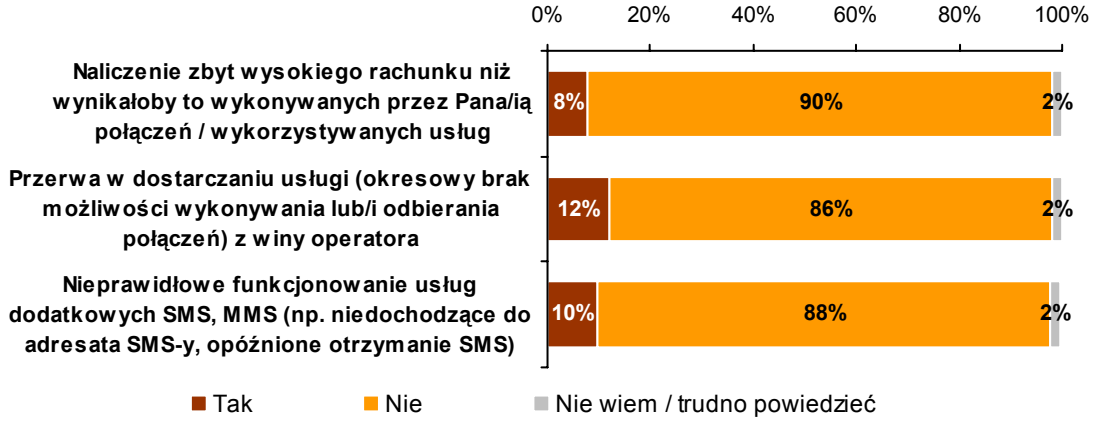
4.5 Usterki, awarie, przerwy w dostępie do usług



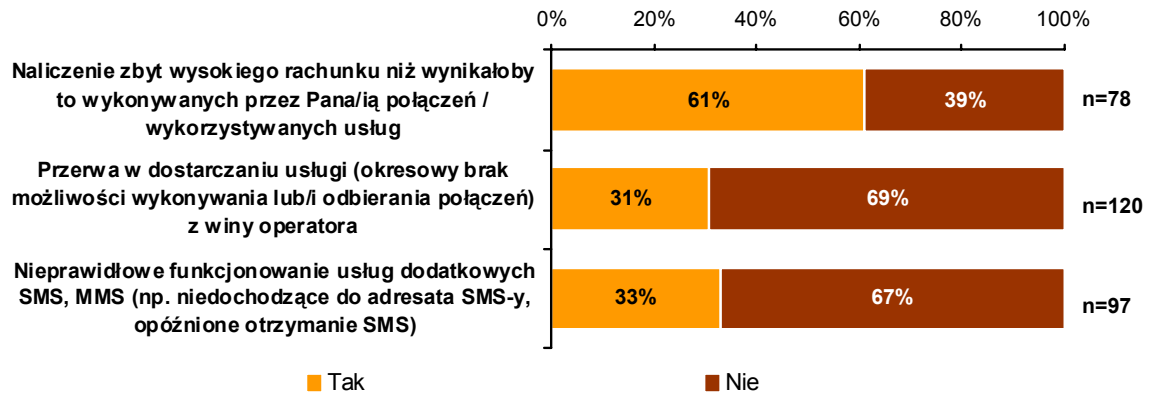
Innym obszarem, w którym konsumenci mogą zgłaszać reklamacje, są wszelkie usterki pozostającej w dyspozycji operatora infrastruktury teleinformatycznej, skutkujące przerwami w dostawie lub innymi niedogodnościami ograniczającymi komfort i funkcjonalność zakupionej usługi.

B22. Odczytam teraz kilka sytuacji, z którymi mogą spotkać się użytkownicy telefonii – stacjonarnej i komórkowej. Przy każdej z nich proszę powiedzieć, czy spotkał(a) się Pan/i osobiście z taką sytuacją?

N=1008 Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



B23. Czy składał(a)Pan/i w tej sytuacji reklamację?

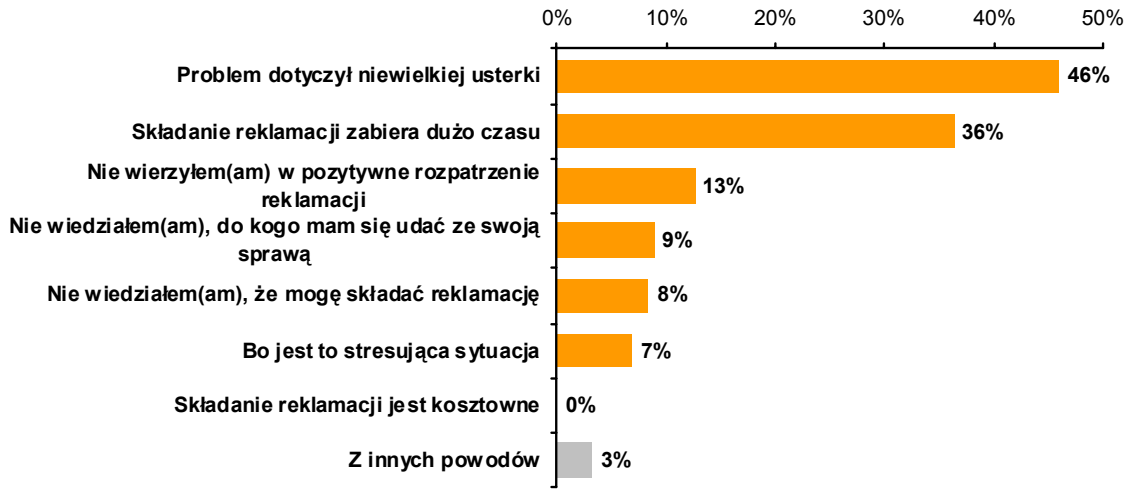


Ankietowani klienci usług telekomunikacyjnych stosunkowo rzadko spotykali się z przedstawionymi w kwestionariuszu sytuacjami usterek związanych z usługą. Jednak względnie najczęstszą niedogodnością związaną z korzystaniem z telefonu był potencjalnie najbardziej dotkliwy, okresowy brak możliwości wykonywania bądź odbierania połączeń wskazywany przez 12 proc. respondentów. Badani rzadziej spotykali się z takimi utrudnieniami jak nieprawidłowe funkcjonowanie usług dodatkowych (SMS/MMS) (10 proc. odpowiedzi) oraz naliczenie zbyt wysokiego rachunku za świadczone usługi, niż wynikałoby to z wykonywanych połączeń (8 proc. respondentów).

Zróżnicowane są reakcje badanych na rodzaje usterki, z którymi spotkali się w związku z korzystaniem z telefonii. W sytuacji przerwy w dostarczaniu usługi oraz nieprawidłowości funkcjonowania SMS/MMS reklamację zgłosiła jedna trzecia badanych. Natomiast w wypadku naliczenia zbyt wysokiego rachunku zdecydowane działania podejmuje już około dwukrotnie większa, 61 proc. grupa respondentów.

B24. Dlaczego nie złożył(a) Pan/i reklamacji?

N=144 Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu B23 zadeklarowali, że nie składali reklamacji, którejkolwiek z usterek, z którymi się spotkali. Wiele możliwych odpowiedzi.



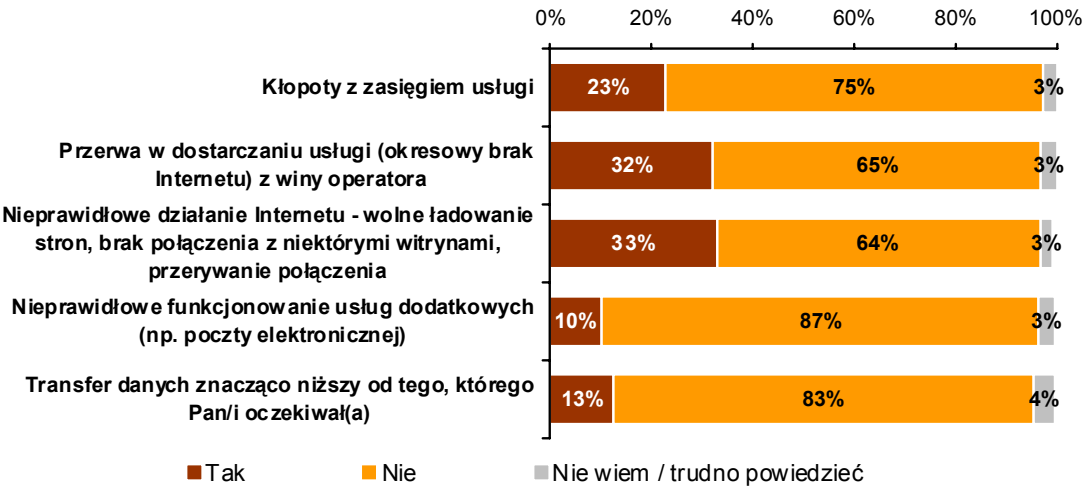
Konsumenci, którzy nie zgłosili reklamacji w obliczu utrudnień związanych z tymi sytuacjami, jako powód takiej decyzji wskazują najczęściej odpowiedzi: „Problem dotyczył niewielkiej usterki" (46 proc.) oraz „Składanie reklamacji zabiera za dużo czasu" (36 proc.).

Wyniki badania wskazują zatem na względną „bezusterkowość" usług telekomunikacyjnych, przynajmniej w tych kwestiach, które objęte zostały pytaniami kwestionariusza. Badani generalnie nie są skłonni do zgłaszania reklamacji zaistniałych usterek. Zakładając, że deklaracje respondentów pokrywają się z ich rzeczywistymi motywacjami, wynika to głównie z niechęci do angażowania sił i środków wobec niedogodności ocenianych jako mało dokuczliwe.

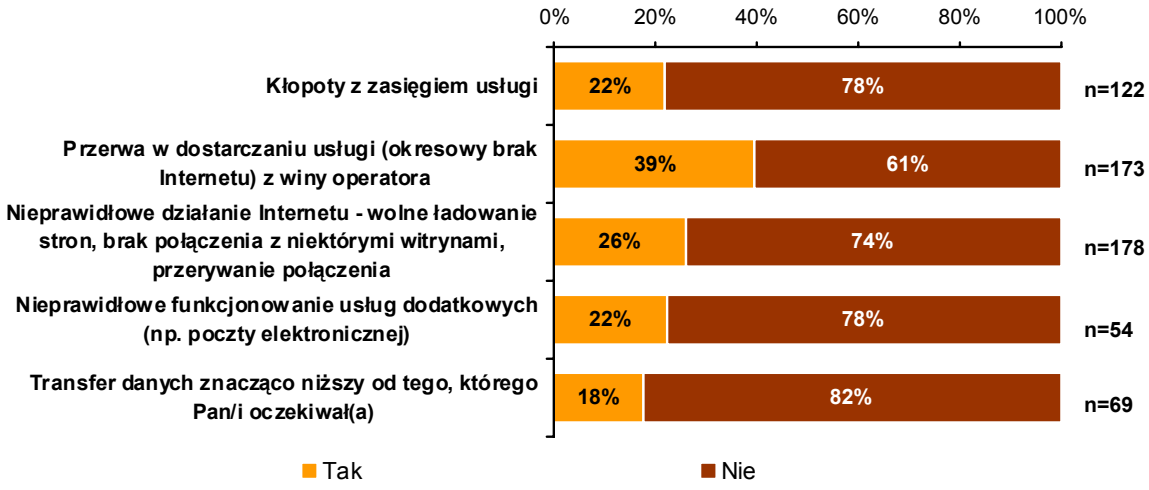
Wyjątek stanowi naliczenie zbyt wysokich względem wykonanych połączeń rachunków – sytuacja, gdy w grę wchodzą konkretne kwoty pieniężne, zdecydowanie bardziej mobilizuje badanych do podjęcia zdecydowanych kroków w obronie swoich uprawnień.

B25. Odczytam teraz kilka sytuacji, z którymi mogą spotkać się użytkownicy Internetu (stacjonarnego i mobilnego). Przy każdej z nich proszę powiedzieć, czy spotkał(a) się Pan/i osobiście z taką sytuacją?

N=543 Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu X6 wskazali odpowiedź „Posiadam Internet mobilny" lub "Posiadam Internet stacjonarny"

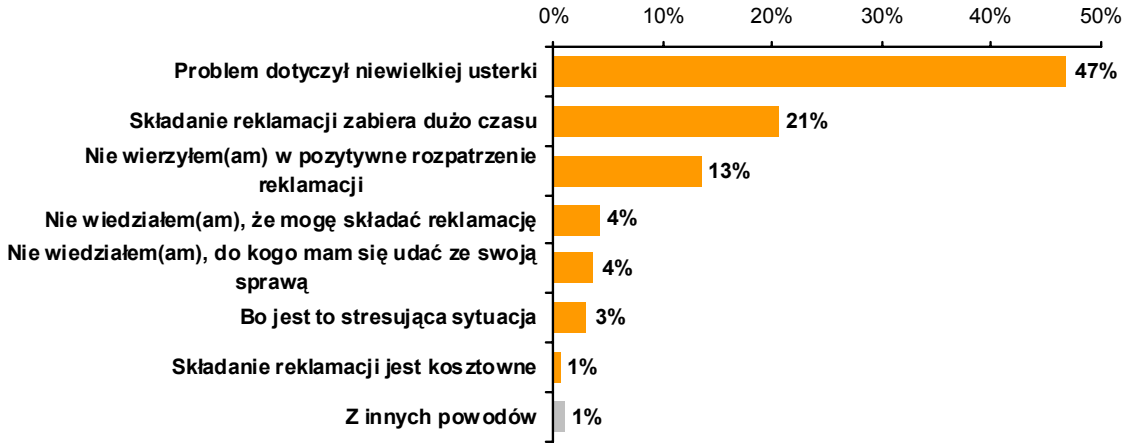


B26. Czy składał(a)Pan/i w tej sytuacji reklamację?



B27. Dlaczego nie złożył(a) Pan/i reklamacji?

N=234 Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu B26 zadeklarowali, że nie składali reklamacji, którejkolwiek z usterek, z którymi się spotkali. Wiele możliwych odpowiedzi.



Badani użytkownicy internetu – mobilnego oraz stacjonarnego - najczęściej doświadczyli usterek związanych z kłopotami z zasięgiem usługi (23 proc. wskazań), a zwłaszcza z przerwami w funkcjonowaniu usługi oraz nieprawidłowym jej działaniem (wolne otwieranie się stron WWW, brak połączeń z witrynami, przerywane połączenie z siecią - wskazywane przez odpowiednio 32 i 33 proc. respondentów). Znacznie rzadziej badani spotkali się z takimi niedogodnościami, jak: niższy od oczekiwanego transfer danych (13 proc.) oraz nieprawidłowe działanie usług dodatkowych, takich jak np. poczta elektroniczna (10 proc. odpowiedzi).

Wymienione w kwestionariuszu sytuacje w podobnym stopniu skłaniały internautów do zgłaszania reklamacji – wszystkie, poza jedną, reklamowało od 18 do 26 proc. badanych. Wyjątkiem, w znacznie większym stopniu mobilizującym użytkowników internetu do złożenia reklamacji była przerwa w dostarczaniu usługi z winy operatora – ta okoliczność skłaniała do dochodzenia swoich uprawnień wynikających z umowy 39 proc. respondentów.

Osoby, które nie zgłaszały reklamacji pomimo napotkanych utrudnień w korzystaniu z usługi, motywowały to najczęściej tym, że problem dotyczył niewielkiej usterki (47 proc. odpowiedzi).

Wyniki odpowiedzi użytkowników internetu na pytania związane z napotkanymi usterkami funkcjonowania usługi wskazują na stosunkowo wyższy – względem odpowiedzi dotyczących korzystania z telefonii - stopień utrudnień wynikających z rozmaitego rodzaju awarii. Rezultat ten można interpretować jako przejaw mankamentów związanych z ciągłym rozwojem infrastruktury usług teleinformatycznych, w którego toku pojawiają się wady wynikające z początkowego etapu wdrażania wzajemnie zastępujących się technologii (uwaga ta dotyczy zwłaszcza internetu mobilnego).

Podsumowując wątek związany z gotowością respondentów do składania reklamacji w obliczu usterek związanych z działaniem zakupionych usług, należy stwierdzić, że w przypadku niemal każdej sytuacji związanej z awarią funkcjonowania usługi, mniej niż połowa badanych decyduje się na reklamowanie zaistniałej nieprawidłowości. Wyjątek stanowi wspomniane wyżej naliczenie zbyt wysokiego rachunku telefonicznego, mobilizujące do złożenia reklamacji 61 proc. badanych. Jako powód decyzji o nie składaniu reklamacji podawano najczęściej fakt, że problem dotyczył niewielkiej usterki lub niewielkiej kwoty oraz wymieniano zbytnią czasochłonność procesu reklamacyjnego.

Warto podkreślić także względnie niski odsetek odpowiedzi odzwierciedlających poczucie bezradności respondentów w potencjalnej konfrontacji z dostarczycielami usług teleinformatycznych w sytuacji zgłoszenia reklamacji: niewiarę w pozytywne dla konsumenta rozstrzygnięcie reklamacji, jako powód jej niezgłoszenia, podaje 13 proc. badanych. Jeszcze mniejsza liczba ankietowanych osób deklaruje brak kompetencji niezbędnych do zainicjowania procesu reklamacyjnego. Jedynie od 4 do 9 proc. respondentów, jako przyczynę braku interwencji w obliczu usterki usługi podało „Nie wiedziałem, że mogę składać reklamację" oraz „Nie wiedziałem, do kogo udać się ze swoją sprawą".

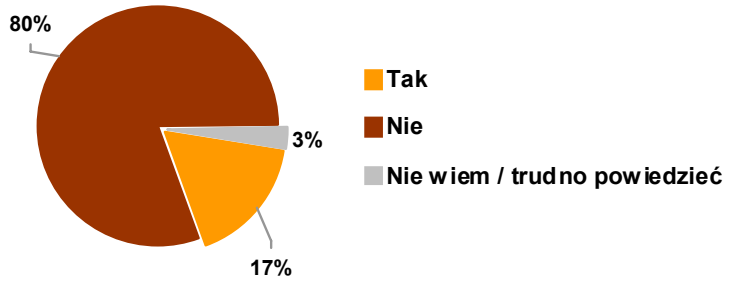
4.6 Negocjacje z dostawcą. Ocena relacji konsument – dostawca usług telekomunikacyjnych

Konsument podejmujący negocjacje z operatorem na temat warunków nabywanej usługi zajmuje pozycję równorzędnego partnera względem dostawcy usługi. Skłonność do podjęcia tego typu działań warunkowana może być przesłankami dwojakiego rodzaju. Po pierwsze: o charakterze „psychologicznym" – będącymi pochodną postawy cechującej się pewnością siebie i poczuciem własnej podmiotowości, jako klienta, o którego zabiegają konkurujące na rynku firmy. Z drugiej strony mogą to być przesłanki natury „merytorycznej" – stanowiące wypadkową wiedzy i doświadczeń konsumenta pozwalających negocjować z potężnym i profesjonalnym przedsiębiorstwem.

Poniższe wykresy ilustrują stosunek respondentów do różnych zagadnień związanych z negocjacjami z firmą telekomunikacyjną.

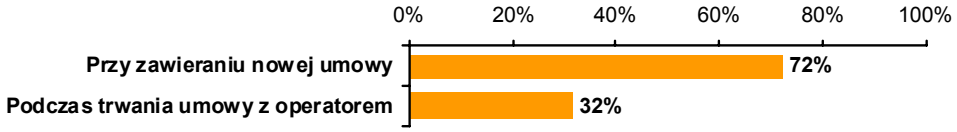
B28. Czy kiedykolwiek negocjował(a) Pan/i nowe warunki umowy z operatorem telekomunikacyjnym, odnośnie telefonu komórkowego, stacjonarnego bądź Internetu?

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



B29. W jakiej sytuacji miały miejsce te negocjacje?

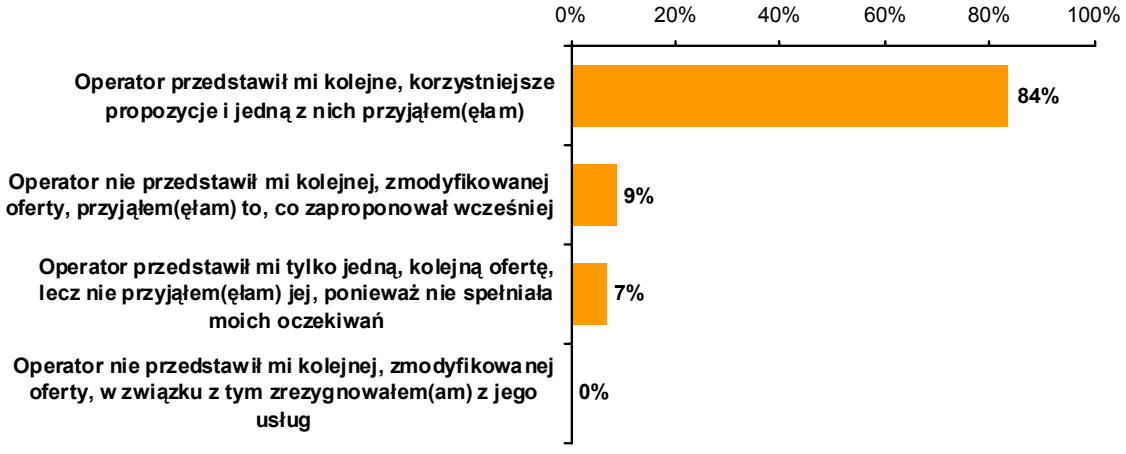
N=168. Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu B28 zadeklarowali, że negocjowali z operatorem. Wiele możliwych odpowiedzi.



Stosunkowo niewielka liczba respondentów – 17 proc. ogółu badanych - deklaruje, że kiedykolwiek negocjowała warunki na dostawę usług telefonicznych bądź związanych z dostępem do internetu. Większość badanych, którzy podejmowali negocjacje z dostawcą, w zdecydowanej większości przypadków (72 proc.), czyniła to podczas rozmowy związanej z zawarciem nowej umowy z operatorem.

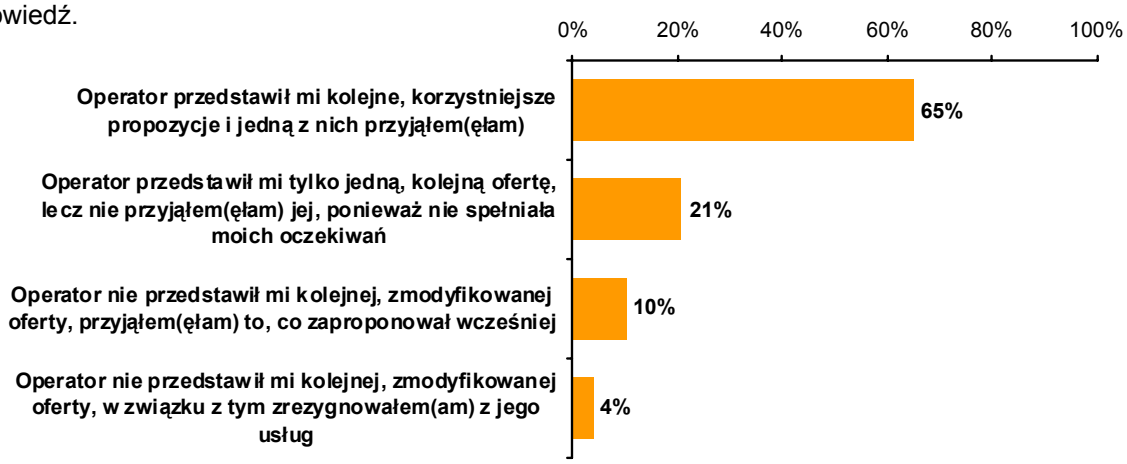
B29a. Jaki był wynik tych negocjacji?

N=121 Pytanie zadawane tym respondentom, którzy w pytaniu B28 zadeklarowali, że zdarzyło im się prowadzić negocjacje z operatorem **przy zawieraniu nowej umowy**. Możliwa jedna odpowiedź.



B29b. Jaki był wynik tych negocjacji?

N=53 Pytanie zadawane tym respondentom, którzy w pytaniu B28 zadeklarowali, że zdarzyło im się prowadzić negocjacje z operatorem **w czasie trwania umowy z operatorem**. Możliwa jedna odpowiedź.



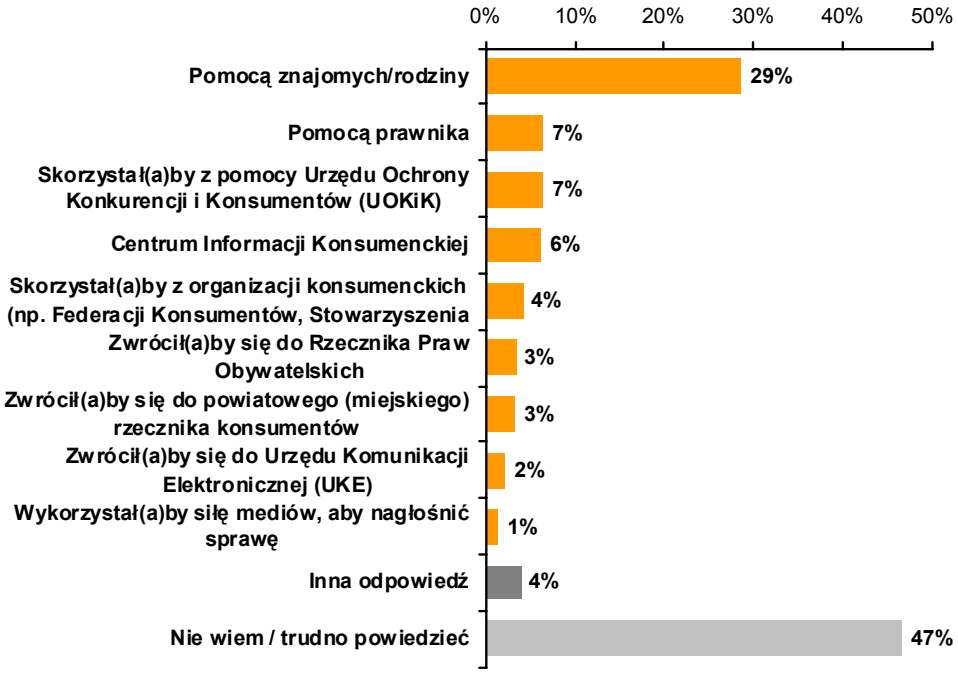
Taki wybór momentu negocjacji wydaje się jak najbardziej racjonalny w świetle wyników kolejnego pytania dotyczącego rezultatów pertraktacji z operatorem. W przypadku negocjacji dotyczących nowej umowy, aż w 84 proc. przypadków zakończyły się one przyjęciem przez konsumenta jednej z wielu kolejnych propozycji warunków usługi, przedstawionych przez reprezentanta operatora. Tylko w 7 proc. przypadków respondenci deklarowali, że operator zaproponował jedynie jedną, alternatywną opcję, a 9 proc. osób zadeklarowało, że nie otrzymało żadnej nowej, względem pierwotnej, propozycji.

Negocjacje podejmowane podczas trwania umowy z operatorem zakończyły się mniejszym sukcesem biorących w nich udział ankietowanych. Zdecydowanie mniej niż w przypadku prowadzenia negocjacji związanych z zawarciem nowej umowy, bo 65 proc. badanych, otrzymało kilka kolejnych wariantów oferty. Zdecydowanie większa ilość rozmów zakończyła się zaproponowaniem przez operatora tylko jednej nowej opcji (21 proc.). W podobnej ilości przypadków (10 proc.), respondent, w obliczu braku alternatywnych propozycji, zaakceptował pierwotną propozycję.

Szczególną uwagę zwraca niski odsetek respondentów, którzy w wyniku braku satysfakcjonujących rezultatów prowadzonych rozmów podjęli decyzję o zrezygnowaniu z usług swojego teleoperatora. Jedynie 4 proc. negocjujących w trakcie obowiązywania umowy z operatorem zrezygnowało ze swojego dotychczasowego dostawcy w wyniku nieprzedstawienia przez niego zmodyfikowanych, atrakcyjniejszych warunków umowy. W przypadku negocjacji związanych z nową umową, z dotychczasowego teleoperatora, nawet w sytuacji braku satysfakcjonujących propozycji, nie zrezygnował żaden badany.

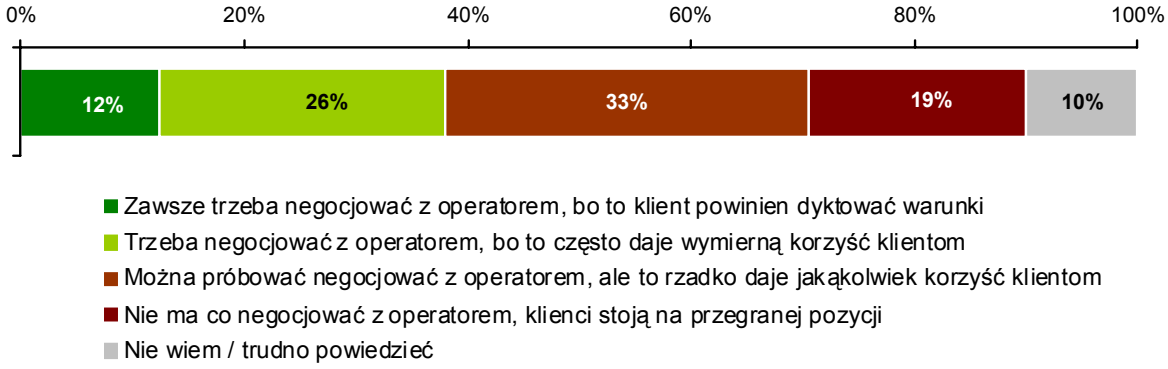
B30. Czym mógłby/aby się Pan/i posłużyć/ do kogo zgłosić o wsparcie, w sytuacji, gdyby chciał/a Pan/i negocjować warunki umowy z operatorem?

N=1008. Pytanie otwarte zadawane wszystkim respondentom. Wiele możliwych odpowiedzi.



B31. Odczytam teraz stwierdzenia dotyczące opinii różnych ludzi na temat możliwości negocjowania z operatorem. Proszę wskazać to, które najtrafniej oddaje Pana/i opinię.

N=1008. Pytanie otwarte zadawane wszystkim respondentom.



Prawie połowa badanych nie wie, do kogo mogłaby się zwrócić o pomoc w przypadku gdyby chciała negocjować z teleoperatorem warunki nowej umowy. Respondenci, którzy w sposób spontaniczny wskazali na jakieś instytucje lub osoby potencjalnie pomocne w takiej sytuacji, najczęściej wymieniali rodzinę bądź znajomych (29 proc.).

Dobrym podsumowaniem rezultatów badania dotyczących możliwości negocjowania warunków umowy przez konsumentów, są wyniki pytania sondującego zagadnienie

percepcji „stosunku sił" wzajemnej relacji konsument – dostawca usług telekomunikacyjnych. Co trzeci badany, poproszony o wyrażenie opinii na temat możliwości negocjowania z operatorem wskazał stwierdzenie: „Można negocjować z operatorem, ale to rzadko daje jakąkolwiek korzyść klientom". Po obu stronach tej nacechowanej sceptycyzmem postawy znajdują się przekonania skrajne. Z „defetystyczną" opinią: „Nie ma co negocjować z operatorem, klienci stoją na przegranej pozycji" utożsamia się jednak stosunkowo mniej badanych niż ze stwierdzeniami odzwierciedlającymi przekonania o skuteczności działań negocjacyjnych i względnie silnej pozycji konsumentów. I tak, na tę pierwszą opinię wskazuje 19 proc. badanych, podczas gdy ze stwierdzeniami „Trzeba negocjować z operatorem, bo to często daje wymierną korzyść klientom" oraz „Zawsze trzeba negocjować z operatorem, bo to klient powinien dyktować warunki" zgadza się łącznie 38 proc. respondentów.

Wyniki te warto zestawić z rezultatami analogicznego pytania zadanego w badaniu konsumentów usług bankowych. Okazuje się, że konsumenci usług telekomunikacyjnych przejawiają znacznie silniejsze przeświadczenie o własnej podmiotowości w relacjach z usługodawcą. Jedynie 26 proc. respondentów w badaniu dotyczącym usług sektora bankowego zgadza się z opisanymi wyżej stwierdzeniami odzwierciedlającymi przekonanie o silnej pozycji konsumenta w sytuacji negocjacji z dostawcą tej usługi, 25 proc. utożsamia się z krańcowo pesymistyczną opinią, że „klienci stoją na przegranej pozycji", a aż 49 proc. prezentuje postawę pośrednią, będącą wyrazem umiarkowanego sceptycyzmu: „Można próbować negocjować, ale rzadko daje to korzyść klientom"[16]. Opinie na temat pozycji negocjacyjnej klienta rynku telekomunikacyjnego wobec dostawców usługi, podobnie jak w badaniu konsumentów rynku bankowego są funkcją wykształcenia – im wyższe, tym większy udział osób przekonanych o silnej pozycji klienta względem instytucji, z których usług korzysta.

Zakładając daleko posuniętą tożsamość charakterystyki społeczno-demograficznej konsumentów usług sektora bankowego oraz telekomunikacyjnego należy zauważyć, że wyniki tego zestawienia świadczą najprawdopodobniej o realnie istniejących i obiektywnie postrzeganych różnicach w sile pozycji konsumenta na obu tych rynkach. Te same grupy społeczne wydają się spotykać z odmiennymi praktykami partnera negocjacji, w zależności od tego, czy jest on reprezentantem sektora telekomunikacyjnego czy finansowo-bankowego.

Warto podkreślić specyfikę rynku usług telekomunikacyjnych, która przekłada się na względnie silną pozycję konsumenta jako równorzędnego partnera negocjacji. Duża

[16] Konsumenci…, op.cit., s. 21.

konkurencyjność ofert rynku telekomunikacyjnego, rozumiana jako ich daleko idące podobieństwo sprawia, że firmy tego sektora reagują na wszelkie nowości wprowadzane przez konkurentów bądź kopiowaniem tych rozwiązań, bądź wprowadzeniem ich udoskonalonej wersji. Konsument ma zatem realny wybór pomiędzy różnymi dostawcami, oferującymi w gruncie rzeczy podobne opcje, co potencjalnie skutkować może mniejszym jego przywiązaniem do teleoperatora, z którego usług aktualnie korzysta i odejściem do konkurencji. Krok ten jest jeszcze łatwiejszy w wyniku niedawnej nowelizacji ustawy o prawie telekomunikacyjnym, a konkretnie zapisów dotyczących przeniesienia numeru do innej sieci.

Należy także zaznaczyć fakt, że silna pozycja konsumentów jako negocjatorów warunków świadczenia usługi ujawnia się przede wszystkim w momencie, gdy omawiane są warunki nowej umowy. W sytuacji, gdy próbują oni renegocjować zapisy umowy aktualnie obowiązującej, operatorzy wydają się mniej skłonni do zaproponowania nowych opcji. Co ciekawe, czynią tak być może w świadomości, że rzadko, na co wskazują rezultaty badania, ich klienci skłaniają się do rezygnacji z dotychczasowego usługodawcy, nawet w sytuacji niezaspokojenia ich oczekiwań.

Mamy zatem najprawdopodobniej do czynienia z sytuacją względnej „równowagi sił", owocującej stosunkowo silną, aczkolwiek z pewnością nie dominującą pozycją konsumenta na rynku usług telekomunikacyjnych. Przejawia się to względną skłonnością dostawców do proponowania korzystniejszych warunków tym klientom, którzy zdecydowali się na negocjacje. Z drugiej strony jednak należy pamiętać o tym, że ta względnie korzystna pozycja konsumenta, nie aktywizuje zbyt dużej ilości badanych – negocjacje z teleoperatorem przeprowadzało kiedykolwiek jedynie 17 proc. respondentów.

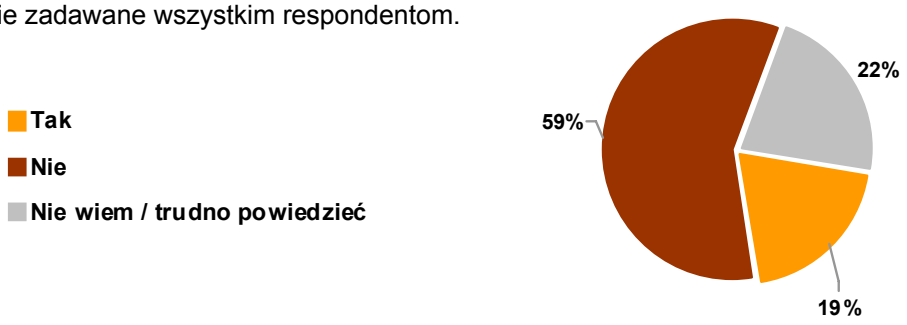
4.7 Prowadzenie działań marketingowych przez operatorów wobec klientów



W badaniu podjęto próbę diagnozy problemu niezamówionej informacji marketingowej i oceny otrzymywania takich komunikatów przez użytkowników telefonii komórkowej. Wyniki przedstawiają poniższe wykresy.

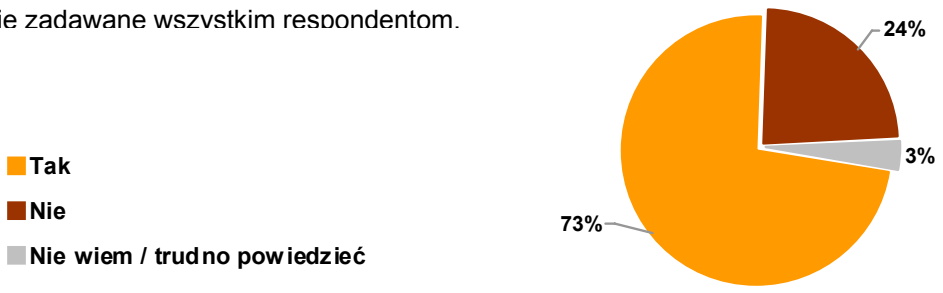
B32. Czy podczas zawierania/przedłużania umowy z operatorem wyrażał(a) Pan/i zgodę na wykorzystywanie swojego numeru telefonu do celów marketingowych?

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



B33. A czy zdarza się Panu/i otrzymywać od operatorów telekomunikacyjnych <u>niezamówione informacje handlowe w postaci SMS lub MMS</u>, takie jak np. informacje o konkursach, nowych ofertach itp.

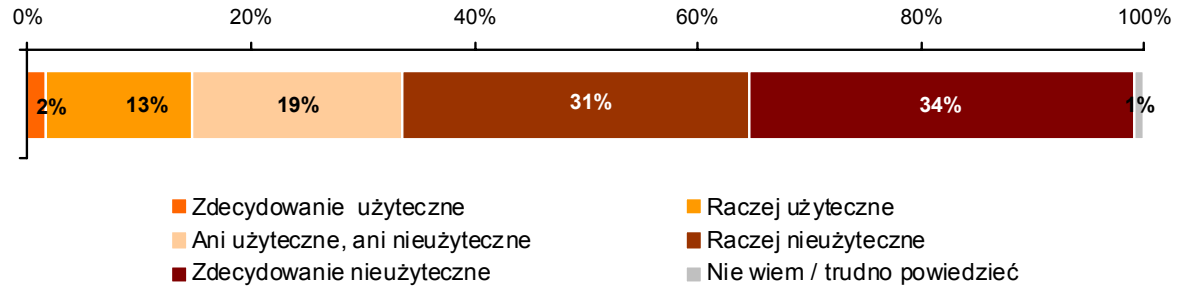
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Problem otrzymywania niezamówionej korespondencji SMS/MMS dotyczy zdecydowanej większości – prawie 3/4 badanych. W sytuacji, gdy udzielenie świadomej zgody na wykorzystywanie swojego numeru telefonu do celów marketingowych deklaruje jedynie 19 proc. respondentów, a w grupie osób, które nie wyrażały tej zgody, aż 65 proc. mimo wszystko otrzymuje niezamówione komunikaty, może to oznaczać łamanie przez operatorów zapisów ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Wskazują one wszak jednoznacznie, że zgoda na otrzymywanie materiałów promocyjnych nie może być domniemana, a każdy abonent, chcący otrzymywać takie wiadomości, powinien wyraźnie zamówić odpowiedni serwis, np. konkursowy lub informacyjny[17].

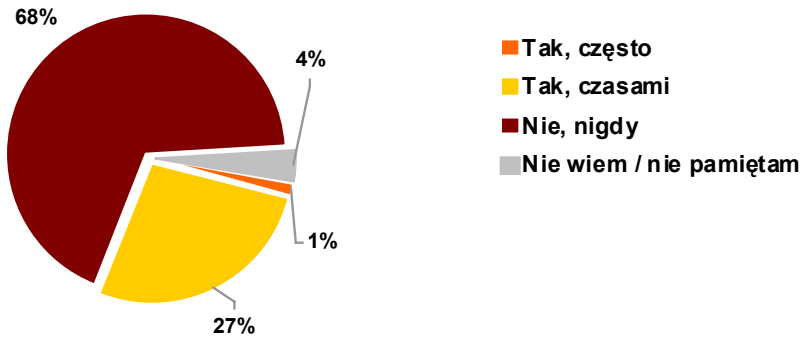
B34. Czy uważa Pan/i te informacje za…

N=734. Pytanie zadawane tym respondentom, którzy w pyt. B33 zadeklarowali, że otrzymują od operatorów niezamówione wiadomości SMS/MMS.



B35. A czy zdarza się Panu/i podejmować jakieś działania pod wpływem tych komunikatów, np. wziąć udział w konkursie, zapoznać się z nową ofertą?

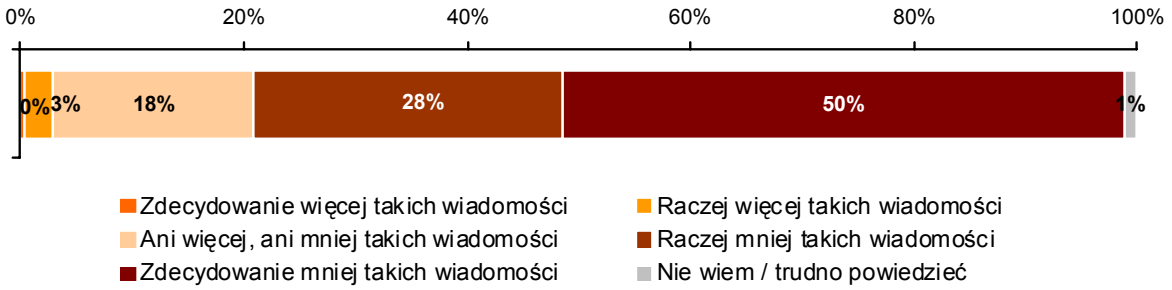
N=734. Pytanie zadawane tym respondentom, którzy w pyt. B33 zadeklarowali, że otrzymują od operatorów niezamówione wiadomości SMS/MMS.



[17] Por. szerzej: art. 10 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.

B36. A czy chciał(a) by Pan/i otrzymywać….

N=734. Pytanie zadawane tym respondentom, którzy w pyt. B33 zadeklarowali, że otrzymują od operatorów niezamówione wiadomości SMS/MMS.



Respondenci, którzy otrzymują niezamówioną informację marketingową nisko oceniają jej zawartość – 65 proc. z nich uważa, że informacje te są raczej bądź zdecydowanie nieużyteczne. Z wynikiem tym korespondują odpowiedzi na pytania o to, czy zawartość tych wiadomości mobilizuje ich adresatów do podjęcia sugerowanych w nich działań, np. udziału w promocjach, konkursach – 68 proc. badanych deklaruje, że nigdy nie podjęło żadnych działań pod wpływem tych komunikatów. Z kolei aż 78 proc. chciałoby otrzymywać mniej takich wiadomości, co stanowi kolejny wyznacznik generalnie niechętnego stosunku badanych do niezamówionych komunikatów marketingowych.

Prezentowane tu wyniki mogą świadczyć o niedostatecznym zabezpieczeniu interesów konsumentów w obszarze otrzymywania niechcianej korespondencji, czyli tzw. spamu. Operatorzy zdają się naruszać obowiązujące regulacje, nie wysyłając niezamawianych informacji jedynie do tych osób, które wyraźnie zastrzegły, że sobie tego nie życzą lub zaprzestając takiej wysyłki w obliczu protestów konkretnego klienta. Sytuacja ta może wynikać jednak również z tego, że często konsumenci przy zawieraniu umów czy uczestnictwie w jakimś konkursie, wyrażają zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych w celach marketingowych, nie pamiętając później o tym fakcie.

W świetle ujawnionej w badaniu niechęci konsumentów do otrzymywania spamu zasadne wydaje się wzmożenie wysiłków zarówno w celu zdyscyplinowania teleoperatorów w zakresie respektowania obowiązującego prawa, jak i zwiększenia świadomości konsumentów odnośnie przysługujących im w tym obszarze uprawnień.

5. ZNAJOMOŚĆ PRAW PRZYSŁUGUJĄCYCH KONSUMENTOM NA RYNKU USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH



Niezbędnym czynnikiem zapewniającym satysfakcjonujący udział w rynku dowolnych usług jest wiedza o prawach i obowiązkach przysługujących uczestnikom tego rynku.

W badaniu podjęto próbę ustalenia poziomu wiedzy respondentów – uczestników rynku telekomunikacyjnego. W tym celu skonstruowano zestaw 18 pytań dotyczących praw i obowiązków konsumentów usług telekomunikacyjnych. Test można uznać za stosunkowo trudny. Wprawdzie możliwe odpowiedzi były odczytywane respondentom, a ich zadaniem było jedynie wskazanie odpowiedzi prawidłowej (spośród 2 lub 3 propozycji). Oznacza to, że dla udzielenia prawidłowej odpowiedzi nie potrzeba było szczegółowej znajomości prawa, wystarczyła swego rodzaju intuicja związana z zakresem praw konsumenckich i naturą relacji pomiędzy konsumentem a firmami świadczącymi usługi telekomunikacyjne. Test poruszał jednak wiele dość szczegółowych zagadnień, znalazły się w nim pytania o sytuacje, w których konsumenci znajdują się raczej rzadko. Dotyczył zarówno kwestii związanych z interpretacją zakresu obowiązków dostawcy usług telekomunikacyjnych i praw konsumenta, jak również np. sposobu komunikacji konsumenta z dostawcą usług (w tym np. trybu składania reklamacji). Niewątpliwie prawidłowa odpowiedź na wszystkie czy nawet na większość pytań była oznaką doskonałej orientacji w przysługujących konsumentowi prawach.

W celu zilustrowania odpowiedzi respondentów nie tylko zamieszczono rozkłady częstości odpowiedzi na poszczególne pytania testu, ale również skonstruowano indeks

znajomości praw konsumenckich, będący sumą wystąpień poprawnych odpowiedzi w teście. Indeks mógł przybrać wartości od 0 (nie udzielono ani jednej poprawnej odpowiedzi) do 18 (wszystkie udzielone odpowiedzi były prawidłowe).

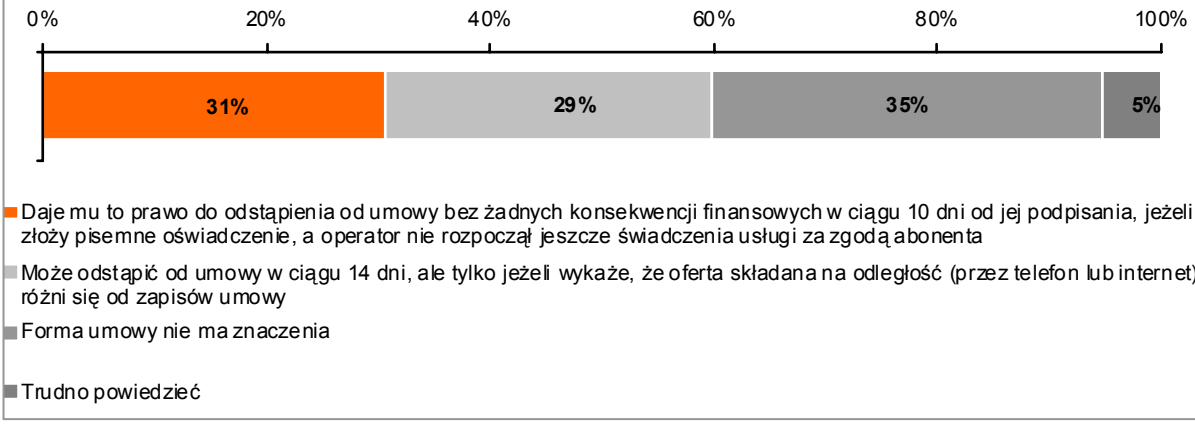
Ogólnie rzecz biorąc wyniki testu pokazują przeciętną znajomość praw przysługujących konsumentom uczestniczącym w rynku usług telekomunikacyjnych. Średnia wartość indeksu znajomości praw wynosi 7,85. Oznacza to, że średnio rzecz biorąc respondenci odpowiadali poprawnie na mniej niż połowę pytań testu. W badanej próbie nie było ani jednej osoby, która wskazałaby poprawne odpowiedzi we wszystkich pytaniach.

Szczegółowe omówienie wyników poszczególnych pytań testu nastąpi poniżej. W tym miejscu można w celu podsumowania zauważyć, że:

- W 33 proc. przypadków poprawna odpowiedź nie była najczęściej wskazywaną.
- Respondenci wykazywali tendencję do „przeszacowania" przysługujących im praw. Największe rozbieżności pomiędzy poprawnymi i niepoprawnymi odpowiedziami można stwierdzić w tych przypadkach, gdy wśród możliwych odpowiedzi umieszczono takie, które sugerowały szerszy niż w rzeczywistości zakres praw konsumentów lub obowiązków dostawców usług. Można powiedzieć, że jest to tendencja korzystna, a w każdym razie korzystniejsza, niż trend przeciwstawny. Uprawniona jest bowiem teza, że konsumenci czują się pewnie i podmiotowo w ocenie relacji z dostawcami usług telekomunikacyjnych. Są często skłonni wymagać od nich więcej, niżby to wynikało z faktycznego sposobu uregulowania ich praw i obowiązków.
- Stosunkowo najlepiej znane respondentom są ich prawa dotyczące „uniwersalnych" i relatywnie często spotykanych na innych rynkach sytuacji konsumenckich (np. związanych z zasadami składania reklamacji).

Pyt. C1. Jeżeli klient zawrze pierwszą umowę (nie przedłużenie), której sprzedaż odbyła się na odległość – przez telefon lub internet…

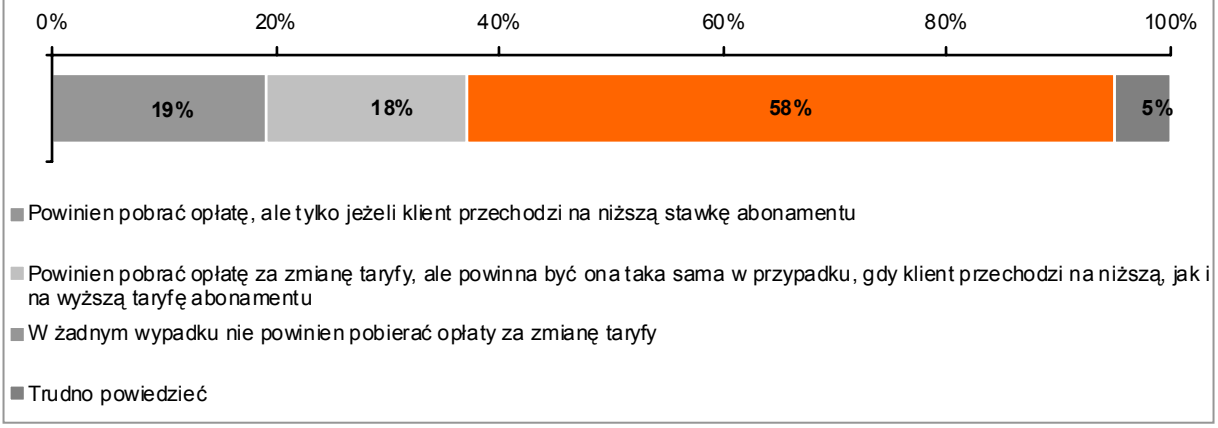
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pytanie C1 nie dotyczy sytuacji typowej wyłącznie dla usług telekomunikacyjnych, a raczej szerszego zagadnienia umów zawieranych na odległość i związanych z tym specyficznych praw konsumentów. Jak pokazują wyniki - zarówno te powyżej zaprezentowane, jak i zawarte w raporcie z badania „Konsumenci na rynku usług bankowych" – nie wszystkie niuanse związane z uregulowaniem prawnym tego rodzaju umów są dla Polaków oczywiste. Jak wynika z powyższego wykresu, większość respondentów sądzi, że forma umowy nie ma znaczenia – klient ma takie same prawa i obowiązki niezależnie od tego, czy zawarł umowę na odległość, czy podpisał ją w biurze obsługi operatora. Jest to dowód na niepełną znajomość praw przysługujących konsumentom w przypadku zawierania umów na odległość. W takich przypadkach bowiem, w odróżnieniu od tradycyjnych form sprzedaży, przysługuje konsumentowi prawo do namysłu. Prawo to pozwala w ciągu 10 dni od podpisania umowy odstąpić od umowy, jeżeli operator nie zaczął jeszcze świadczyć usługi za zgodą abonenta.

Pyt. C2. Podczas zmiany taryfy abonamentu operator telefoniczny / internetowy…

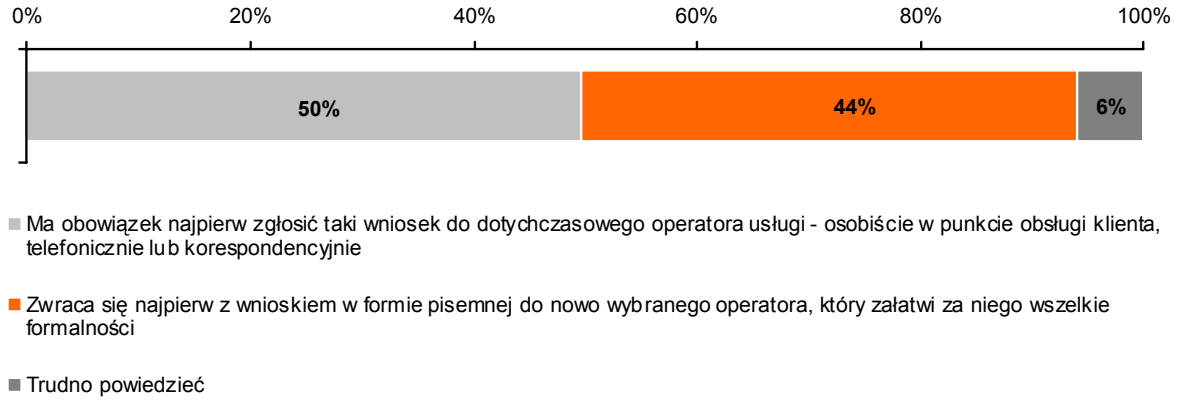
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Większość respondentów poprawnie wskazuje na fakt, że zmiana taryfy abonamentu, bez względu na to, czy związana z przejściem na niższą, czy na wyższą stawkę, nie może wiązać się z naliczaniem dodatkowych opłat przez operatora. Na tle pozostałych wyników można powiedzieć, że jest to jedno z lepiej znanych praw przysługujących konsumentom.

Pyt. C3. Abonent, który chce przenieść swój numer do innej sieci telefonicznej przed wygaśnięciem umowy z dotychczasowym operatorem…

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

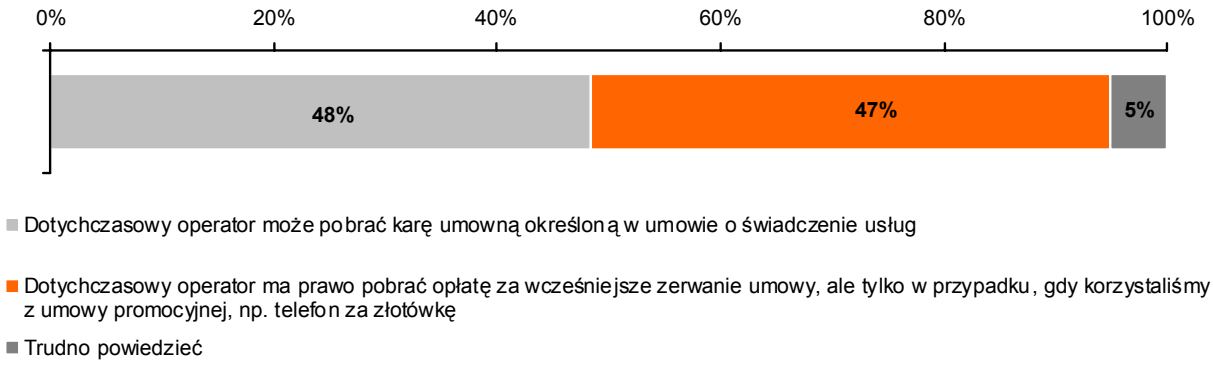


Ułatwienie respondentom procedury przenoszenia numeru telefonu do innego operatora to jedno z ważnych działań, które podjęto w celu poprawy konkurencyjności na rynku usług telefonicznych. Brak takiej możliwości lub wysokie związane z tym opłaty, a także uciążliwa i długotrwała procedura, mogłyby być dużą barierą, utrudniającą swobodny wybór i ograniczającą prawo do kierowania się przez konsumentów w wyborze operatora jakością jego oferty.

Jak pokazują powyższe wyniki, kwestia praw i obowiązków związanych z przeniesieniem numeru telefonu do innej sieci nie jest jeszcze w pełni znana konsumentom. Największa część respondentów nadal jest skłonna postrzegać tę procedurę jako bardziej skomplikowaną, niż jest w rzeczywistości i sądzi, że w tego rodzaju sytuacji ma obowiązek zgłoszenia wniosku do dotychczasowego operatora usługi. Jest tak nawet mimo intensywnych działań reklamowych podejmowanych przez niektórych operatorów, akcentujących prostotę tej procedury i fakt, że operator, do którego konsument chce przenieść numer telefonu, sam załatwia wszystkie procedury.

Pyt. C4. Czy za przeniesienie numeru do innej sieci telefonicznej przed wygaśnięciem umowy z dotychczasowym operatorem…

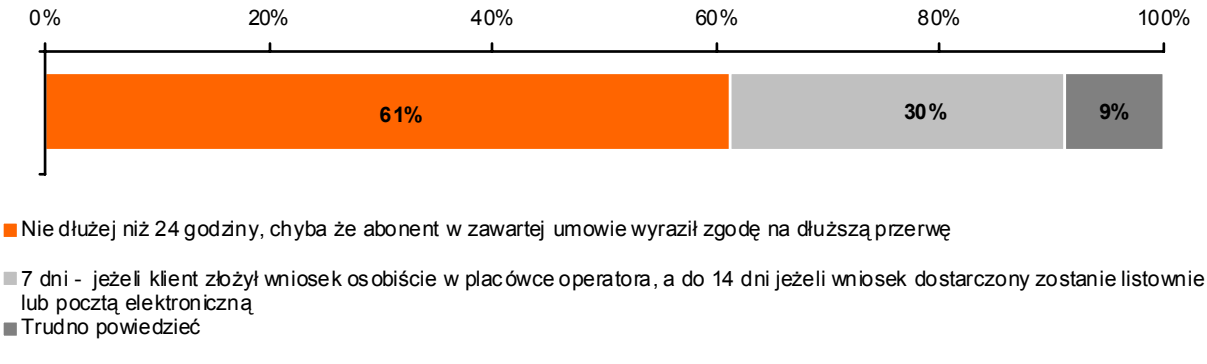
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Wiele niejasności budzi też zagadnienie ewentualnego prawa do pobierania kar umownych przez operatora w sytuacji, gdy konsument wyraża chęć przeniesienia numeru telefonu do innej sieci przed wygaśnięciem umowy z dotychczasowym operatorem. Wprowadzona w lipcu 2009 r. prokonsumencka zmiana w prawie telekomunikacyjnym przewiduje miarkowanie kar umownych zastrzeżonych na wypadek rozwiązania przez abonenta lub przez dostawcę usług z winy abonenta umowy zawartej na warunkach promocyjnych. przed upływem terminu ustalonego w umowie. j. Natomiast warunki umowy o świadczenie publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, w tym o zapewnienie przyłączenia do sieci, nie mogą uniemożliwiać lub utrudniać abonentowi korzystania z prawa do zmiany dostawcy usług świadczącego publicznie dostępne usługi telekomunikacyjne. Znaczna część respondentów wskazuje jednak niepoprawną w tej sytuacji odpowiedź, że operator ma prawo do pobrania kar umownych określonych w umowie.

Pyt. C5. Jak długa może być przerwa w świadczeniu usług telekomunikacyjnych podczas przenoszenia numeru komórkowego do nowej sieci wybranej przez klienta?

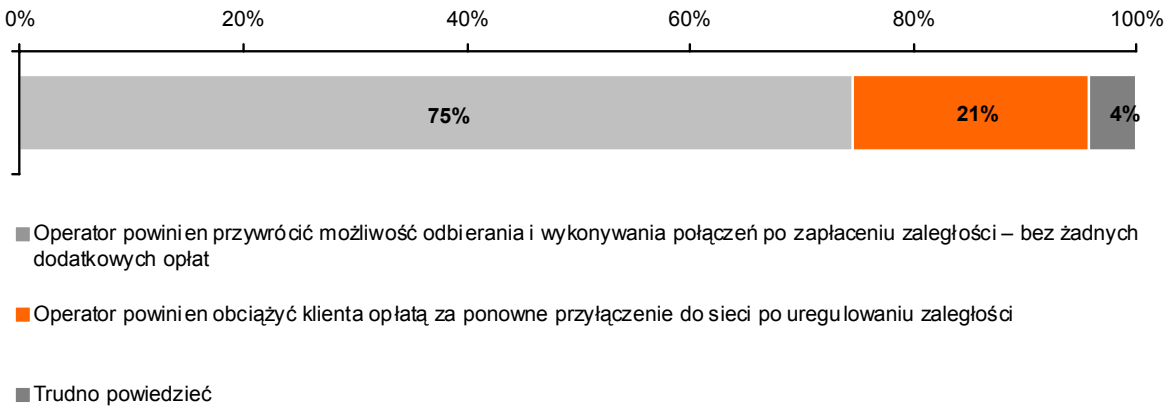
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Zdecydowanie lepiej wypadają wyniki dotyczące wiedzy lub intuicji respondentów co do tego, jak długo może trwać przerwa w świadczeniu usług telefonicznych przy przenoszeniu numeru. Respondenci postępują tu zgodnie z zasadą korzystnej interpretacji przysługujących im praw i wybierają tę odpowiedź, która świadczy o większym zakresie przywilejów konsumenckich i która rzeczywiście wynika z obowiązującego w tym zakresie prawa telekomunikacyjnego. Istotą bowiem uprawnienia abonenta do przeniesienia przydzielonego numeru do sieci innego operatora jest obowiązek obu dostawców – dotychczasowego i nowego – zapewnienia ciągłości w świadczeniu usług. Ewentualna przerwa w dostawie usługi nie może trwać dłużej niż 24 godziny. Abonent może jednak w zawartej umowie wyrazić zgodę na dłuższą przerwę w świadczeniu tych usług.

Pyt. C6. Czy po zawieszeniu połączeń telefonicznych / dostępu do internetu, wynikającym ze zwłoki w zapłaceniu rachunku / zasileniu konta…

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

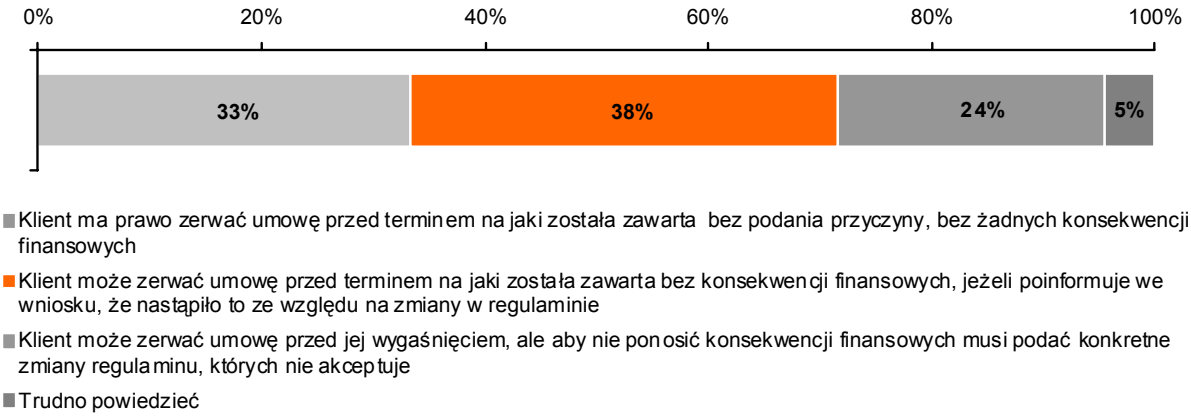


Także w przypadku pytania o prawo operatora do naliczenia dodatkowych opłat w sytuacji, gdy zaistniała zwłoka w zapłaceniu rachunku, respondenci postępują zgodnie z zasadą korzystnej interpretacji przysługujących im praw. Zdecydowana większość respondentów wskazuje, że operator powinien przywrócić funkcjonowanie usługi bez jakichkolwiek dodatkowych opłat. Nie jest to poprawna odpowiedź. Na poprawną wskazał zaledwie co piąty badany.

Zgodnie z obowiązującym prawem telekomunikacyjnym, w sytuacji niezwiązanej ze zmianą umowy lub regulaminu, gdy abonent rozwiąże jednostronnie umowę albo rozwiąże ją dostawca usług z winy abonenta, wówczas dostawcy usług przysługuje odszkodowanie, które jednak nie może przekraczać wartości ulgi przyznanej abonentowi, pomniejszonej ponadto proporcjonalnie za okres korzystania z ulgi.

Pyt. C7. Czy w przypadku zmiany regulaminu umowy…

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



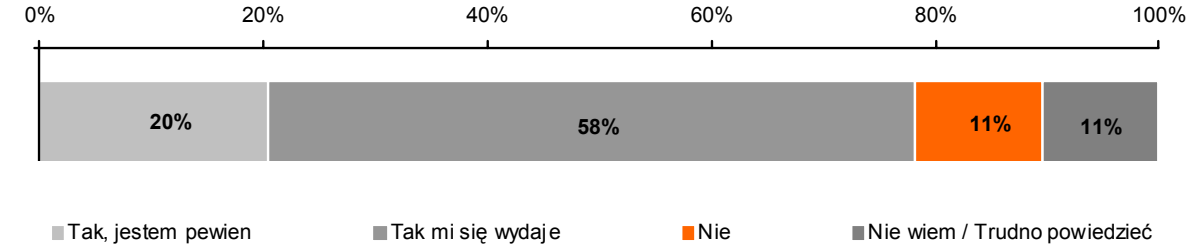
Ważną zasadą dla konsumenta obowiązującą na rynku usług telekomunikacyjnych jest to, że w przypadku zmiany regulaminu czy też umowy lub cennika, abonent (konsument) powinien zostać poinformowany o zmianach w odpowiedni sposób:

- przez doręczenie treści zmian na piśmie (w przypadku zmiany samej umowy)
- lub przez doręczenie na piśmie i podanie do publicznej wiadomości (w przypadku zmiany regulaminu lub cennika), z wyprzedzeniem co najmniej jednego okresu rozliczeniowego.

Jednocześnie abonent powinien dowiedzieć się o prawie wypowiedzenia umowy oraz o tym, że w razie skorzystania z tego prawa, dostawcy usług telekomunikacyjnych nie przysługuje roszczenie odszkodowawcze ani zwrot ulgi przyznanej abonentowi, chyba że wprowadzenia zmian w umowie lub regulaminie i związane z tym wypowiedzenie umowy przez abonenta wynika bezpośrednio ze zmiany przepisów lub z konieczności usunięcia niedozwolonej klauzuli umownej. Realizacja badania miała miejsce niedługo po głośnej sprawie, w której jeden z operatorów poinformował swoich klientów o zmianie warunków umowy i o przysługującym konsumentom prawie do wypowiedzenia usługi. Inny operator natychmiast wykorzystał tę sytuację i w ogólnopolskiej kampanii zachęcał abonentów konkurenta do skorzystania z własnych usług. Jak można sądzić na podstawie powyżej zaprezentowanego wykresu, wiedza konsumentów o szczegółach przysługujących im w takiej sytuacji praw, nie jest powszechna. Wprawdzie największa część respondentów poprawnie wskazywała, że klientowi przysługuje prawo do wypowiedzenia umowy, jeśli poinformuje, że nastąpiło to ze względu na zmiany w regulaminie. Jedna trzecia respondentów sądziła jednak, że aby wypowiedzieć w takiej sytuacji umowę, nie potrzeba podawać żadnych przyczyn, a prawie co czwarty badany, że konsument jest zobowiązany do przedstawienia konkretnych zmian regulaminu, których nie akceptuje.

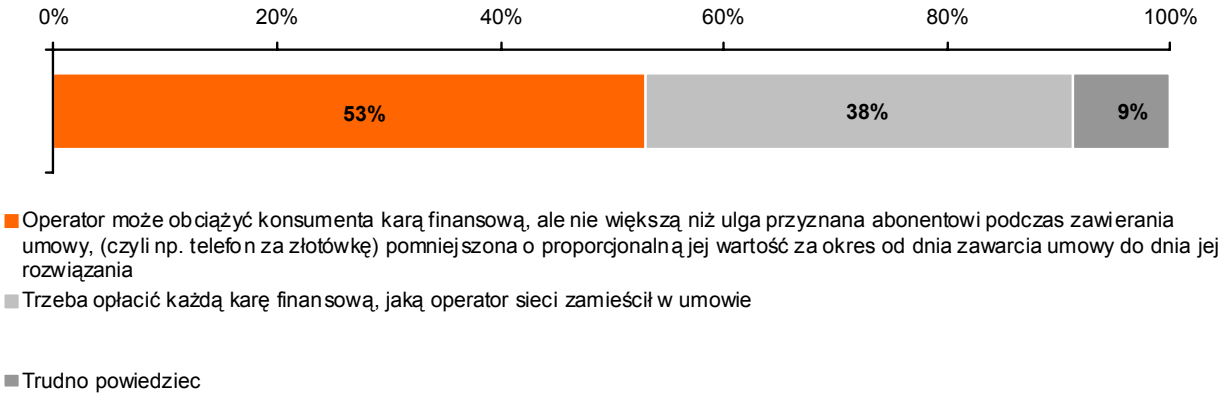
Pyt. C8. Czy w przypadku zmiany regulaminu umowy wynikającej ze zmiany przepisów prawa, konsumentom przysługuje prawo zerwania umowy przed upływem terminu, na jaki została zawarta, bez konsekwencji finansowych?

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. C9. Jakie to są wówczas konsekwencje?

N=112. Pytanie zadawane respondentom, którzy w pytaniu C8 wskazali odpowiedź „Nie".



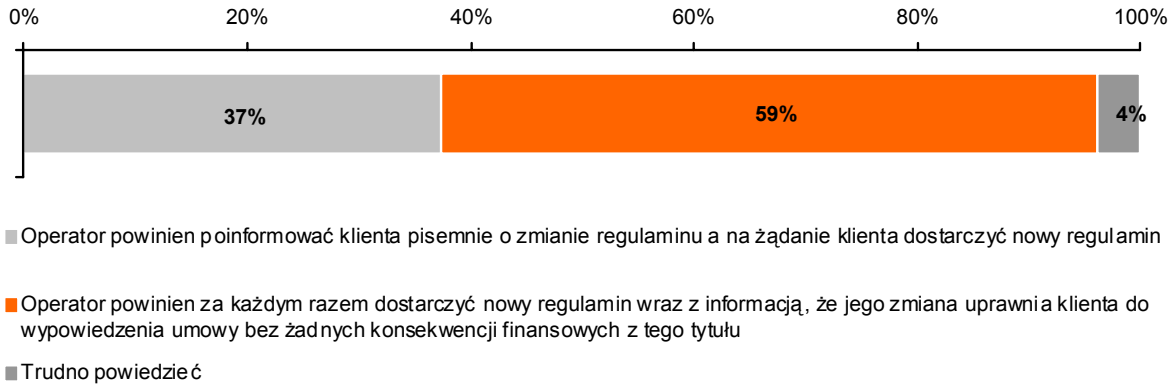
Okoliczności towarzyszące zmianie regulaminu umowy wynikającej ze zmiany nadrzędnych przepisów prawa nie są jasne dla respondentów. W przeważającej mierze sądzą oni, że taka sytuacja również daje prawo do zerwania umowy przez klienta. Intuicja respondentów związana z zakresem przysługujących im praw ponownie okazuje się prowadzić do korzystnej, rozszerzającej interpretacji praw przysługujących konsumentom. Poprawną odpowiedź wskazało zaledwie 11 proc. badanych.

Osoby udzielające poprawnej odpowiedzi dopytano o konsekwencje finansowe związane z wypowiedzeniem umowy przez klienta w sytuacji, gdy zmiany w regulaminie wynikały ze zmian w prawie. Mimo dużej szczegółowości tej problematyki, większość osób poprawnie odpowiedziała, że wysokość kar finansowych jest z góry ustalona (jest zależna

od ulg, z których korzystał konsument w okresie obowiązywania umowy oraz od czasu, w którym umowa obowiązywała) i nie może być dowolnie ustalana przez usługodawcę.

Pyt. C10. Czy w przypadku zmiany regulaminu umowy…

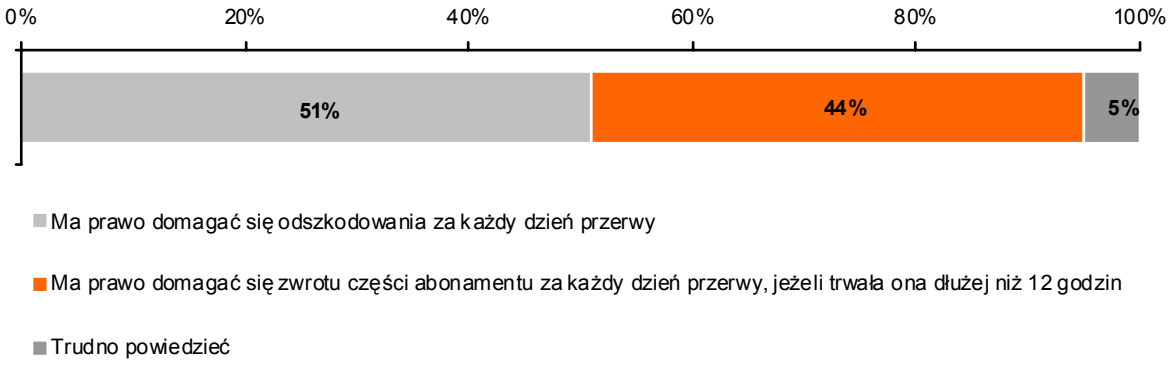
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Zagadnieniu praw i obowiązków konsumentów w sytuacji zmiany regulaminu umowy było poświęcone jeszcze jedno pytanie testu. Dotyczyło ono tego, czy operator ma obowiązek przedstawienia nowego regulaminu dopiero na życzenie klienta, czy też zawsze, wraz z informacją o prawie do wypowiedzenia umowy. Większość respondentów poprawnie wskazała tę drugą odpowiedź. Stosunkowo najczęściej wskazywali tę odpowiedź klienci firmy Polkomtel, operatora marki Plus, czyli osoby, które w ostatnim czasie były w ten właśnie sposób informowane o zmianach w regulaminie świadczenia usług.

Pyt. C11. Czy wskutek przerwy w dostawie usługi zawinionej przez operatora klient…

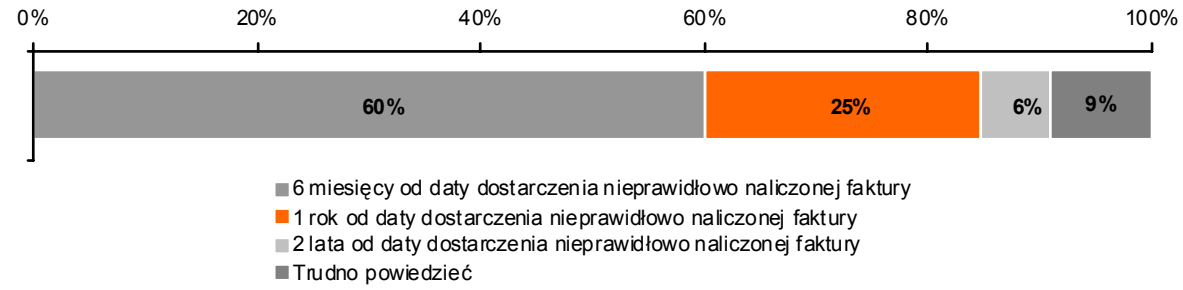
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Wskutek zawinionej przez operatora przerwy w dostawie usługi, klient ma prawo domagać się zwrotu części abonamentu za każdy dzień przerwy, jeśli trwała ona dłużej niż 12 godzin. Większość respondentów sądzi jednak, że takie prawo przysługuje klientowi niezależnie od długości przerwy. Jest to kolejny dowód na to, że w relacji z dostawcami usług telekomunikacyjnych, konsumenci są skłonni dużo wymagać, oraz że interpretują przysługujące sobie przywileje w sposób zdecydowanie korzystniejszy, niż to wynika z aktualnie obowiązujących przepisów.

Pyt. C12. A jak Pan/i myśli, jak długi czas przysługuje klientowi na złożenie reklamacji otrzymanego rachunku telefonicznego / faktury za internet?

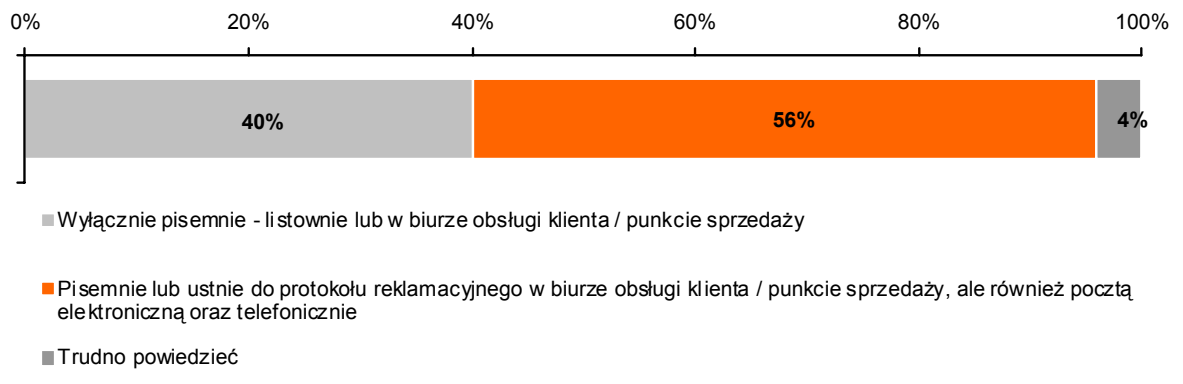
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Nieznacznym odstępstwem od wielokrotnie przywoływanej zasady, w myśl której konsumenci interpretują przysługujące im prawa w sposób maksymalnie dla siebie korzystny, są wyniki zaprezentowane na wykresie C12. Większość respondentów jest zdania, że musi złożyć reklamację otrzymanego rachunku nie później niż po upływie 6 miesięcy od daty dostarczenia nieprawidłowo naliczonej faktury. W rzeczywistości można to zrobić nawet w ciągu jednego roku od daty dostarczenia nieprawidłowo naliczonej faktury.

Pyt. C13. A w jaki sposób klient może składać reklamację?

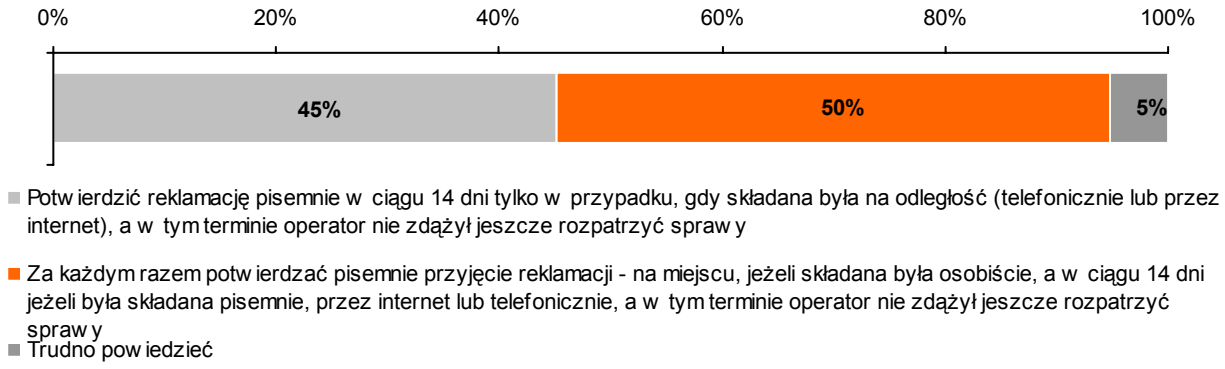
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Większość respondentów poprawnie wskazuje wszystkie dopuszczalne metody kontaktu z usługodawcą w celu złożenia reklamacji. Dopuszcza się tryb ustny lub pisemne złożenie protokołu reklamacyjnego, zarówno w punkcie sprzedaży, jak również pocztą elektroniczną czy telefonicznie. Wiedza na ten temat ułatwia złożenie reklamacji, brak tej wiedzy tego nie wyklucza, ale może utrudnić. Dlatego warto pamiętać, że 40 proc. respondentów nie zna pełnego wachlarza sposobów złożenia reklamacji.

Pyt. C14. Czy jeżeli klient składa reklamację: osobiście lub telefonicznie / przez internet, operator powinien…

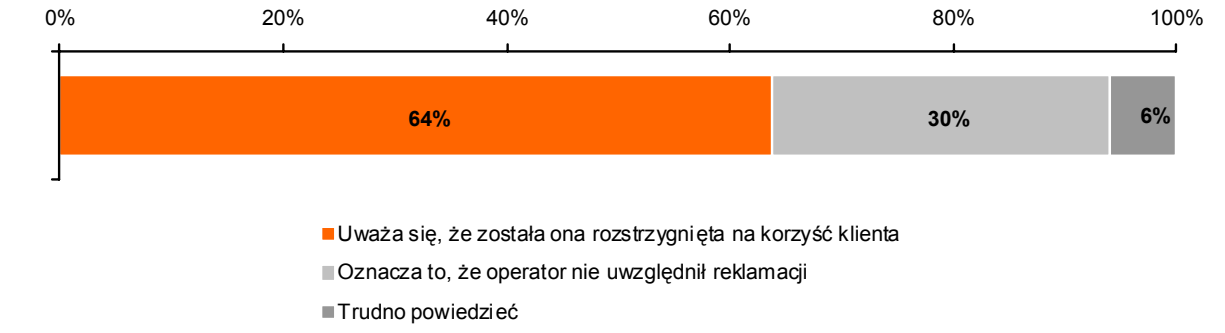
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



W kwestii obowiązków usługodawcy w zakresie potwierdzenia złożenia reklamacji respondenci podzielili się na dwie, prawie równoliczne grupy. Może to wskazywać na fakt, że w tym szczegółowym obszarze konsumenci kierują się wyłącznie intuicją i nie mają jasności co do sposobu uregulowania tego zagadnienia.

Pyt. C15. Czy jeżeli po upływie 30 dni operator nie poinformował nas o rozstrzygnięciu reklamacji, to…

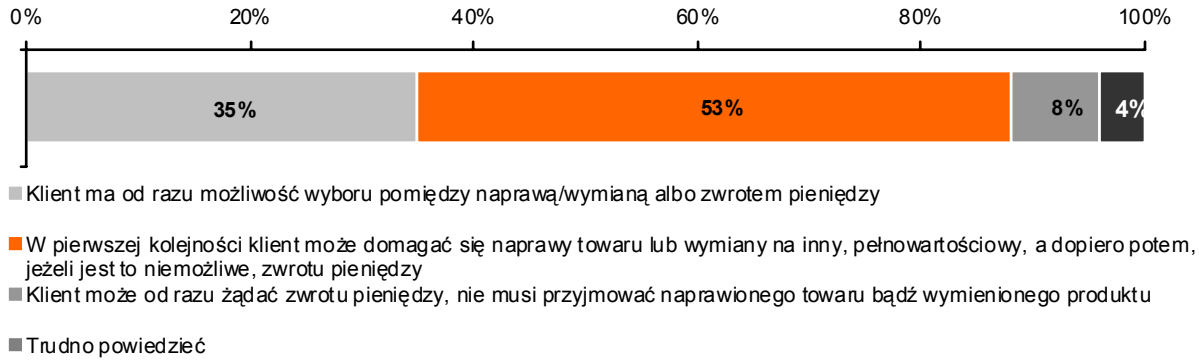
N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Zgodnie ze stanem faktycznym, większość respondentów jest przekonana, że brak informacji w ciągu 30 dni od operatora na temat rozstrzygnięcia reklamacji, oznacza jej rozpatrzenie na korzyść klienta.

Pyt. C16. Czy w sytuacji, gdy klient stwierdzi wadę aparatu telefonicznego zakupionego / otrzymanego od operatora…

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Uprawnienia konsumenta w przypadku wystąpienia niezgodności towaru z umową (np. aparat ma wadę, czy też nie działa) i ich kolejność egzekwowania zostały zawarte w ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego[18].

Ponad połowa respondentów poprawnie wskazuje, że w przypadku stwierdzenia wady aparatu telefonicznego konsument nie może od razu domagać się zwrotu pieniędzy lub swobodnie zdecydować o naprawie lub zwrocie pieniędzy. Respondenci najczęściej wskazują tu słusznie odpowiedź, że w pierwszej kolejności konsument może domagać się naprawy lub wymiany na nowy, a dopiero potem, jeżeli jest to niemożliwe, zwrotu pieniędzy. Na tle niektórych innych sytuacji przedstawionych w pytaniach testu, sytuacja dotycząca sposobu postępowania wobec stwierdzenia wady kupowanego urządzenia jest dość uniwersalna i niewykluczone, że konsumenci zetknęli się z nią w innych wypadkach, np. przy kupnie sprzętu RTV/AGD.

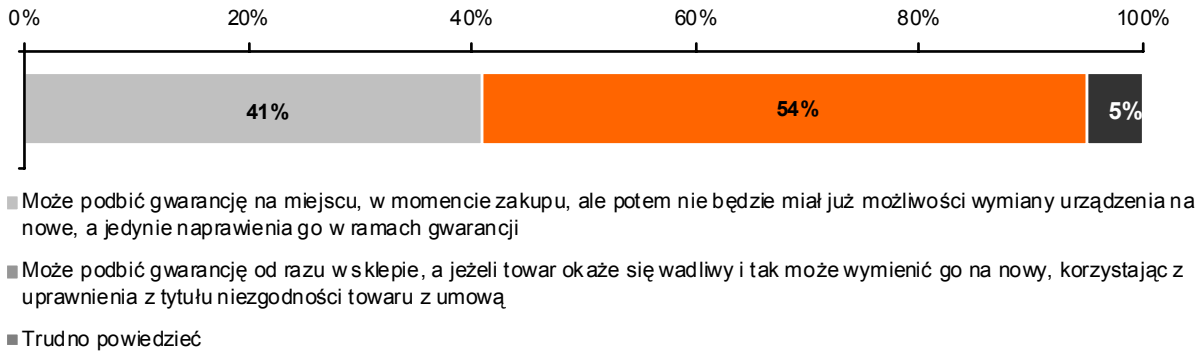
Konsument, nawet gdy sprzedawca zaoferuje mu dodatkowe uprawnienia wynikające z gwarancji, ma prawo wyboru, z którego uprawnienia chce skorzystać – czy wynikającego z gwarancji, czy też wynikającego z odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową. Ponadto, we wspomnianej ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej w art. 13 ust. 3, znalazł się zapis mówiący, że w dokumencie gwarancyjnym powinno być zawarte stwierdzenie, że

[18] Dz.U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.

gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza, ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową. Tak więc niesłuszne jest przekonanie 2/5 konsumentów o tym, że jeśli „podbiją" kartę gwarancyjną, to muszą korzystać z uprawnień wynikających tylko z gwarancji. Mogą się bowiem domagać od sprzedawcy wymiany lub naprawy urządzenia na podstawie uprawnień wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową.

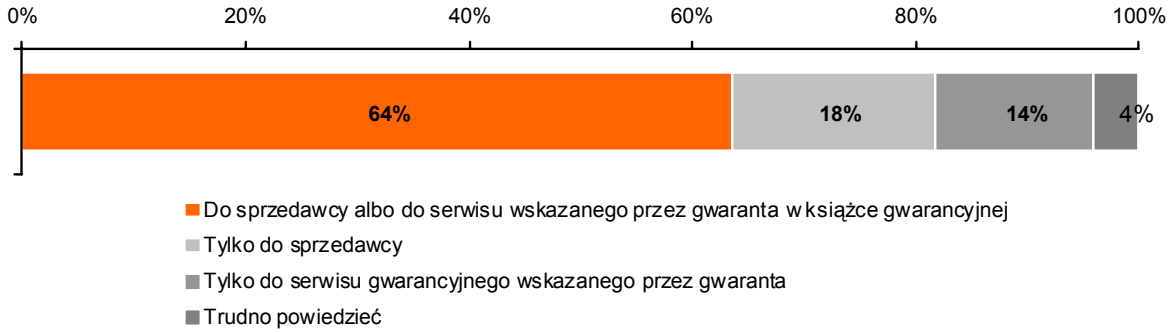
Pyt. C17. Czy klient, któremu sprzedawca zaoferuje gwarancję na aparat bądź modem

N=1008. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



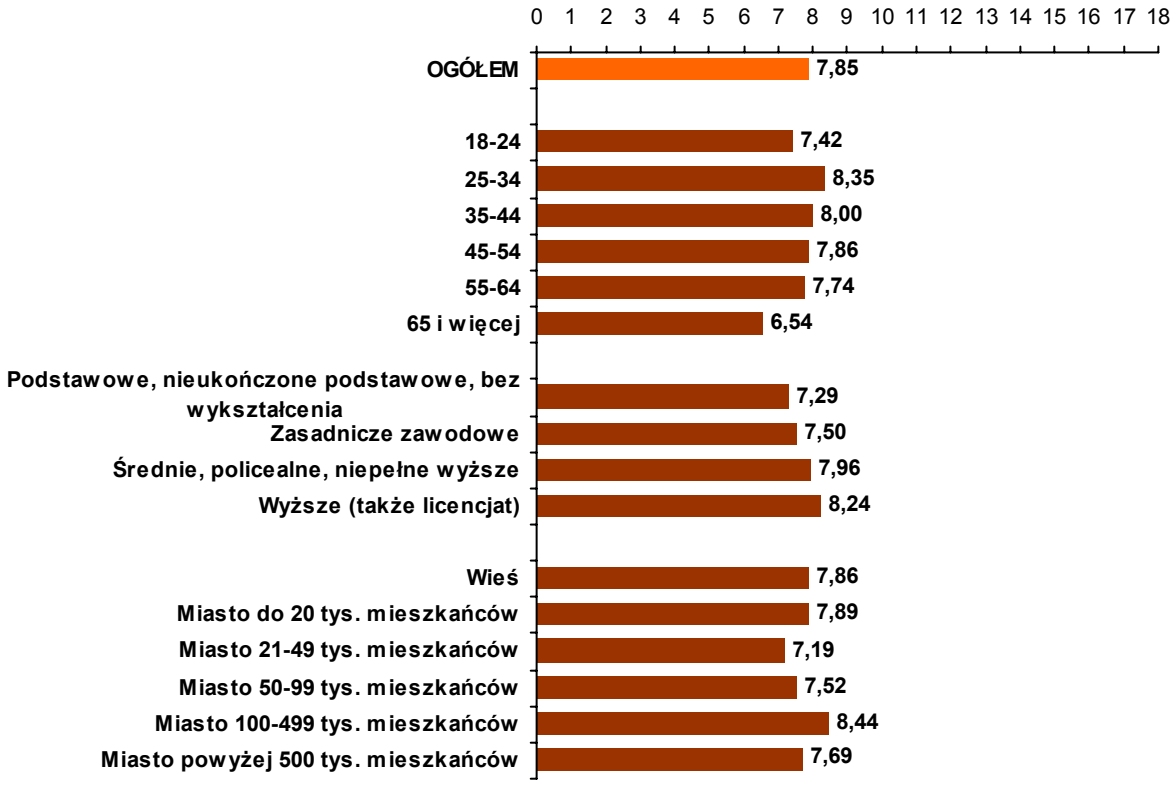
Pyt. C18. Do kogo powinien zgłosić się klient z reklamacją w sytuacji, gdy zepsuje się telefon w ciągu pierwszego roku po zakupie?…

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Kwestia poprawnego wskazania, kto może być adresatem reklamacji, stanowi jeden z lepiej znanych obowiązków konsumentów. Blisko dwie trzecie respondentów wskazuje, że reklamacja może być złożona zarówno do sprzedawcy, jak i do gwaranta (serwisu wskazanego w dokumencie gwarancyjnym). Także to prawo należy do „uniwersalnych" praw konsumenckich, niezależnych od konkretnego rynku.

SUMARYCZNY INDEKS ZNAJOMOŚCI PRAW KONSUMENTÓW NA RYNKU TELEKOMUNIKACYJNYM I JEGO SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE UWARUNKOWANIA



Jak to już wcześniej wyjaśniono, skonstruowano sumaryczny indeks znajomości praw konsumenckich przez respondentów. Analiza jego zróżnicowania w różnych grupach społeczno - demograficznych pokazuje, że:

- Zgodnie z tym, czego można by się spodziewać przed analizą wyników, wiedza konsumentów o przysługujących im prawach liniowo wzrasta wraz z ich wykształceniem. Zróżnicowanie to jest statystycznie istotne, mimo to nie jest duże. Osoby z najniższym wykształceniem odpowiadały poprawnie na tylko jedno pytanie mniej (średnia 7,29) niż osoby z wykształceniem wyższym (średnia 8,24). W dodatku, w obu tych skrajnych grupach, zróżnicowanie wartości indeksu jest podobne (wobec normalności rozkładu indeksu znajomości praw, można stwierdzić, że ponad 2/3 osób w obu tych grupach wykształcenia osiągnęło wynik testu różny od średniej o ok. 2,5 punktu). Fakt niewielkiego zróżnicowania ocen

w poszczególnych grupach wykształcenia można interpretować jako dowód na trudność testu i dużą rolę losowości w wyborze poszczególnych odpowiedzi przez respondentów.

- Wiedza konsumentów zależy również od wieku i to także w sposób bliski związkowi liniowemu. Trend zakłócają jedynie niskie wyniki dla najmłodszej grupy wiekowej, czyli osób, które być może w różnych sytuacjach konsumenckich są reprezentowane przez rodziców lub opiekunów, zwłaszcza w przypadku usług telekomunikacyjnych dla gospodarstwa domowego, takich jak telefonia stacjonarna i internet. Jeśli wyłączyć tę grupę okazuje się, że osoby w wieku 25-34 lata uznać można za konsumentów usług telekomunikacyjnych stosunkowo najbardziej świadomych. Wiedza konsumentów jest wyraźnie najniższa wśród osób, które przekroczyły 65 rok życia,
- Badanie nie potwierdza tego, że konsumenci z największych ośrodków miejskich mają większą wiedzę niż mieszkańcy mniejszych ośrodków miejskich czy mieszkańcy wsi.

6. ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI ZAJMUJĄCYCH SIĘ OCHRONĄ KONSUMENTÓW

Znajomość instytucji powołanych do ochrony konsumentów jest jednym z czynników warunkujących ogólne kompetencje użytkowników usług rynku telekomunikacyjnego. Jako kryterium przygotowania do świadomego i podmiotowego uczestnictwa w tym rynku, potencjalnie umożliwia bądź ułatwia konsumentowi odwołanie się do właściwych organizacji, w przypadku naruszenia jego uprawnień ze strony operatora teleinformatycznego.

Znajomość instytucji powołanych do ochrony konsumentów, zgodnie z powszechną praktyką badawczą, mierzono dwoma pytaniami. Najpierw pytano respondentów, by w sposób samodzielny, bez jakichkolwiek instrukcji ze strony ankieterów, wymienili wszystkie instytucje świadczące pomoc konsumentom na rynku usług telekomunikacyjnych (tzw. pytanie spontaniczne). Następnie odczytano nazwy kilku instytucji, respondenci mieli zaś za zadanie wskazać te nazwy, które są im znane, o których słyszeli (tzw. pytanie wspomagane).

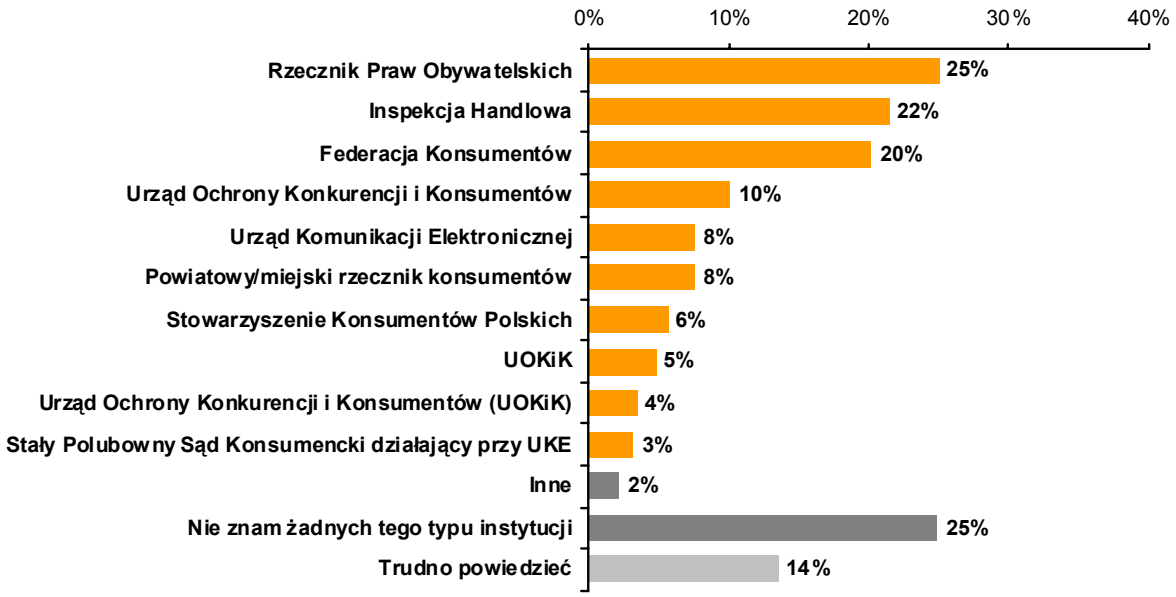
Fakt odwoływania się bądź też nie do różnych instytucji wydaje się mało precyzyjnym wskaźnikiem określającym sytuację konsumenta na rynku usług telekomunikacyjnych. Niekorzystanie z pomocy instytucji zajmujących się ochroną praw

konsumentów może być wszakże wynikiem wielu różnych czynników, takich jak: brak wiedzy, do kogo zwrócić się o pomoc, brak czasu czy niechęć do angażowania się w konfliktowe sytuacje, a także po prostu niewystąpienie w relacji z dostawcą usługi żadnych sytuacji wymagających takiej interwencji.

Stąd też ważnym aspektem niniejszego badania było zdiagnozowanie poziomu znajomości przez konsumentów tych organizacji i instytucji.

D1. Jakie zna Pan(i) instytucje czy organizacje świadczące pomoc konsumentom na rynku usług telekomunikacyjnych?

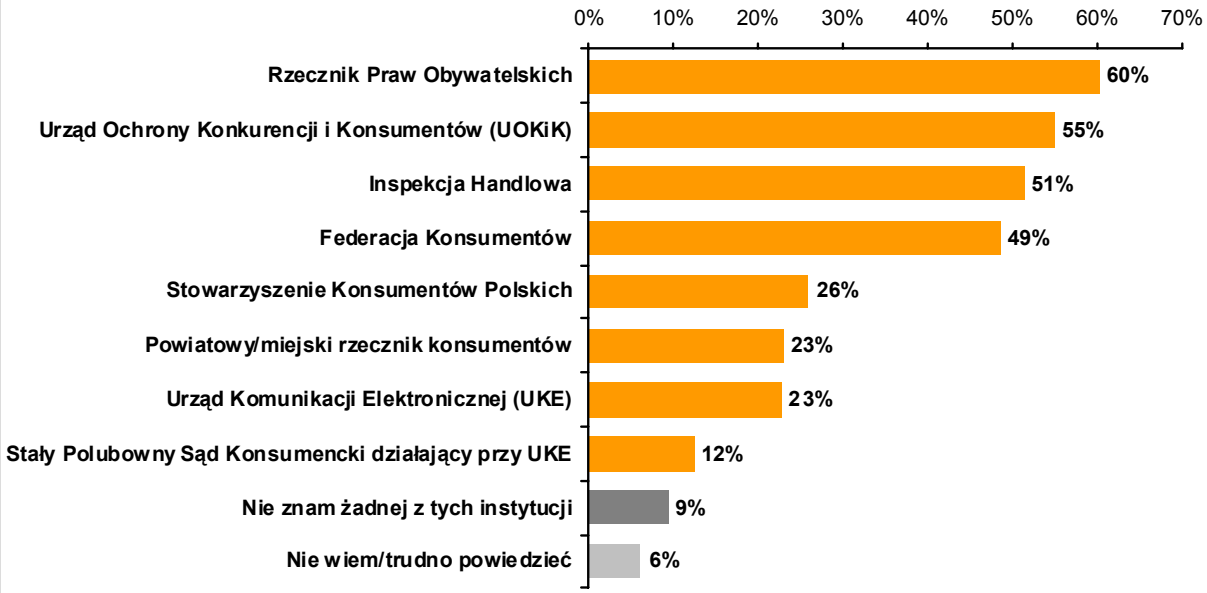
N=1008 Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wiele możliwych odpowiedzi.



Wśród spontanicznie wymienionych przez respondentów instytucji zajmujących się ochroną praw konsumentów wyróżnić można dwie zasadnicze grupy. Wśród organizacji, które uzyskały wyraźnie wyższą od pozostałych liczbę wskazań, znalazły się: Rzecznik Praw Obywatelskich, Inspekcja Handlowa, Federacja Konsumentów oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Te cztery podmioty znajdują się także wśród najczęściej wskazywanych instytucji w pytaniu wspomaganym – w którym przedstawiono badanym do wyboru listę takich organizacji.

D2. Odczytam Panu(i) listę instytucji i organizacji. Proszę powiedzieć o których z nich Pan(i) słyszał(a), że zajmują się ochroną praw konsumentów usług telekomunikacyjnych?

N=1008 Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wiele możliwych odpowiedzi.



Rzecznik Praw Obywatelskich jest konstytucyjnym organem powołanym w celu ochrony wolności i praw przed naruszeniami ze strony władzy publicznej. Jedynie w wąskim zakresie i w szczególnych przypadkach pole jego działalności nakładać się może na obszar związany z ochroną konsumenta.

Działalność Inspekcji Handlowej skupia się na kontroli artykułów i usług dostępnych na rynku oraz legalności działania przedsiębiorców uczestniczących w obrocie tymi artykułami i usługami (z wyłączeniem m.in. usług telekomunikacyjnych), może być jednak pomocna w udzielaniu porad konsumenckich, m.in. jakie działania można podjąć w przypadku zakupu telefonu niezgodnego z umową (np. wadliwego).

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów był wymieniany spontanicznie przez łącznie 19 proc. grupę badanych (wymieniających pełną nazwę, pełną nazwę i skrót oraz tylko skrót). Wspomagana znajomość UOKiK sięga 55 proc. wskazań. Warto tutaj podkreślić fakt, że dzięki działalności Urzędu , wiele klauzul abuzywnych dotyczących usług telekomunikacyjnych zostało wpisanych do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone.[19]

[19] Por. szerzej:
http://www.uokik.gov.pl/pl/ochrona_konsumentow/niedozwolone_klauzule/rejestr_klauzul_niedozwolonych/

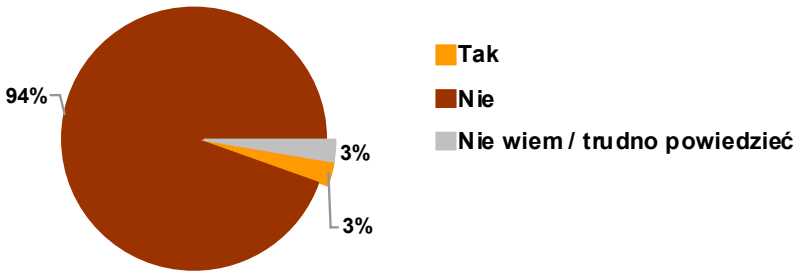
Stosunkowo wysoką znajomością wśród respondentów charakteryzuje się Federacja Konsumentów, ponieważ organizacja ta udziela porad konsumentom, także w zakresie praw przysługujących im na rynku usług telekomunikacyjnych.

Należy podkreślić fakt stosunkowo słabej znajomości instytucji, które w przypadku pojawienia się takiej konieczności, służyć mogą skuteczną pomocą w przypadku indywidualnych konsumentów. Słabo są bowiem znane takie instytucje, jak powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów, Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz przeznaczony do rozstrzygania sporów związanych z usługami na rynku telekomunikacyjnym, Stały Polubowny Sąd Konsumencki przy Prezesie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Co czwarty badany nie wymienił żadnej organizacji chroniącej konsumentów spontanicznie – około co dziesiąty nie rozpoznał żadnej tego typu instytucji na przedstawionej liście w pytaniu wspomaganym.

D3. Czy kiedykolwiek zwracał/a się Pan/i do instytucji lub organizacji zajmującej się ochroną praw konsumenta w sytuacji, gdy potrzebował/a Pan/i porady konsumenckiej bądź interwencji związanej z korzystaniem z usług telekomunikacyjnych?

N=1008 Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

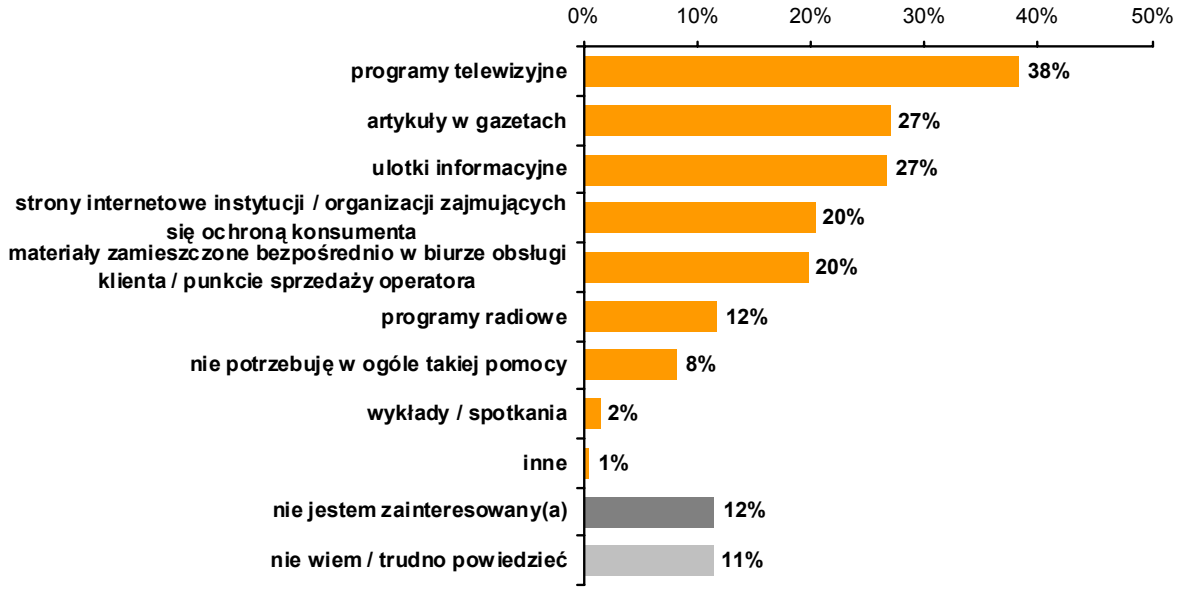


Jedynie 3 proc. respondentów kiedykolwiek zwracał się do jakiejś instytucji zajmującej się ochroną konsumenta, w sytuacji, gdy potrzebował porady bądź interwencji związanej z korzystaniem z usług telekomunikacyjnych. Jedna czwarta spośród 36 osób, które potrzebowały takiej porady bądź interwencji, zwróciła się do Rzecznika Praw Obywatelskich, podobny odsetek do Federacji Konsumentów, pozostałe zaangażowały w rozwiązanie swojego problemu Inspekcję Handlową, powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich. Nie dysponujemy wprawdzie danymi o charakterze spraw, z jakimi zwracali się do tych organizacji respondenci badania, warto jednak zwrócić uwagę, że w żadnym z tych przypadków nie interweniowano ani w UKE, ani w Stałym Polubownym Sądzie Konsumenckim przy UKE, jako instytucjach najściślej związanych z problematyką rynku telekomunikacyjnego.

Zdecydowana większość respondentów (88 proc.) nie podejmowała także żadnych innych działań związanych z naruszeniem ich uprawnień przez operatora. Badani deklarujący aktywność w związku z takim problemem najczęściej interweniowali u kierownika biura obsługi klienta lub punktu sprzedaży właściwego operatora (4 proc – 43 osoby). 11 respondentów opisało tę sytuację na forum internetowym, po 7 osób zwróciło się do telewizji lub skierowało sprawę do sądu powszechnego, a po 2 zwróciły się do prasy i radia.

D6. Z jakich źródeł informujących o prawach przysługującym konsumentom na rynku telekomunikacyjnym chciałby/aby Pan/i korzystać?

N=1008 Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wiele możliwych odpowiedzi.



Wśród najczęściej wskazywanych źródeł informacji, z których respondenci chcieliby czerpać wiedzę na temat przysługujących im uprawnień jako konsumentom usług telekomunikacyjnych, znalazły się programy telewizyjne (38 proc. wskazań), w dalszej kolejności, ze wskazaniami powyżej 20 proc. artykuły w gazetach, ulotki informacyjne, strony internetowe odpowiednich organizacji oraz materiały zamieszczone w Biurze Obsługi Klienta lub punkcie sprzedaży operatora. Stosunkowo najmniej (12 proc.) osób chciałoby czerpać taką wiedzę z programów radiowych, także 12 proc. respondentów uznało, że w ogóle nie jest zainteresowanych tego typu informacjami.

Cechą, która różnicuje badanych pod względem preferowanych źródeł wiedzy o prawach konsumentów usług telekomunikacyjnych jest wiek. Respondenci z młodszych grup wiekowych istotnie częściej chcieliby zapoznawać się z takimi informacjami za

pośrednictwem stron internetowych oraz ulotek, respondenci starsi (powyżej 45 roku życia) stosunkowo częściej wskazują na artykuły w gazetach.

Wyniki części badania poświęconego znajomości instytucji zajmujących się ochroną praw konsumentów na rynku telekomunikacyjnym, ujawniają względnie niską ich znajomość. Dotyczy to zwłaszcza tych podmiotów, które działają w obszarze obejmującym relacje konsument – dostawca usługi ściśle na rynku telekomunikacyjnym, takich jak UKE, Stały Polubowny Sąd Konsumencki przy UKE. Dotyczy to także instytucji, która powinna być znana każdemu konsumentowi – czyli powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów, który może służyć informacją i poradą prawną w szeroko rozumianym zakresie ochrony konsumenta, w tym także w obszarze ochrony konsumenta na rynku usług telekomunikacyjnych.

W pytaniu o znajomość wspomaganą znacznie większy odsetek wskazań uzyskały nie te instytucje, które działają na polu usług telekomunikacyjnych (UKE, Stały Polubowny Sąd Konsumencki przy UKE), lecz te, które respondentom ogólnie „kojarzą się" z ochroną praw konsumenta. Większa „świadomość" funkcjonowania Rzecznika Praw Obywatelskich prawdopodobnie jest wynikiem szerszej obecności medialnej tego podmiotu. Dużą ilość wskazań uzyskuje też grupa organizacji mających w swojej nazwie człon „konsumencki", „handlowy" – co w oczywisty sposób sugeruje respondentom pole działalności takiej instytucji, w związku z czym znajomość tych instytucji jest prawdopodobnie zawyżona.

Zestawiając te wyniki z rezultatami analogicznych pytań badania konsumentów rynku usług bankowych, należy zauważyć nieco większy udział osób spontanicznie oraz w sposób wspomagany listą, deklarujących znajomość różnych instytucji powołanych do ochrony praw konsumentów. Znajomość instytucji kluczowej z punktu widzenia ochrony praw konsumenta jest w przypadku konsumentów usług telekomunikacyjnych na nieco wyższym poziomie. Jedynie 3 proc. konsumentów usług bankowych wymienia spontanicznie Bankowy Arbitraż Konsumencki, a 9 proc. wskazuje w pytaniu wspomaganym listą odpowiedzi[20]. Konsumenci usług telekomunikacyjnych wymieniają UKE częściej – 8 proc. badanych wymienia tę organizację spontanicznie a 23 proc. wskazuje na nią w pytaniu wspomaganym listą.

Powyższe rezultaty skłaniają do wniosku o stosunkowo niskiej wiedzy na temat organizacji, do których można zwrócić się o pomoc w przypadku naruszenia swoich uprawnień. Niewielki odsetek respondentów aktywnie interweniował u jakiejkolwiek z tych instytucji w związku z budzącymi wątpliwość działaniami teleoperatorów.

[20] Konsumenci…, op.cit, s. 21.

Na podstawie uzyskanych danych trudno jednak postawić diagnozę ogólnej skali naruszeń uprawnień konsumentów usług sektora telekomunikacyjnego. Brak wiedzy o instytucjach służących konsumentowi specyficznego rynku telekomunikacyjnego, a także brak aktywnych działań respondentów w związku z naruszeniami ich uprawnień, może być bowiem pochodną wielu czynników. Może on zatem wynikać z braku wiedzy, że nastąpiło takie naruszenie, być skutkiem braku informacji o organizacjach mogących służyć pomocą w takich sytuacjach, może to także być efekt niewielkiej częstotliwości występowania nieuczciwych praktyk rynkowych operatorów telekomunikacyjnych.

7. OKREŚLENIE BARIER UTRUDNIAJĄCYCH KONSUMENTOM BEZPIECZNE I SATYSFAKCJONUJĄCE UCZESTNICTWO W RYNKU USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH

Korzystanie z usług telekomunikacyjnych oraz teleinformatycznych, związanych z dostępem do internetu, jest w obecnym czasie nie tylko powszechnym instrumentem ułatwiającym życie codzienne, ale wręcz warunkiem pełnego i satysfakcjonującego udziału w życiu społecznym.

Stworzenie odpowiednich uregulowań prawnych, zapewniających rozwój telekomunikacji i teleinformatyzacji, w tym poszerzenie bazy społecznej użytkowników nowoczesnych narzędzi teleinformatycznych, jest jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed władzą publiczną. W związku z powyższym pozostaje kwestia monitoringu właściwego funkcjonowania obowiązujących rozwiązań prawnych oraz ochrona konsumentów przed nadużyciami ze strony często potężnych instytucji, jakimi są firmy telekomunikacyjne.

Jednym z celów niniejszego badania była diagnoza barier i niedogodności, z którymi spotyka się konsument w swojej „codziennej" relacji z dostawcą. Obserwacji poddano najbardziej typowe działania podejmowane w związku z korzystaniem z usługi oraz stan wiedzy konsumentów na temat obowiązujących regulacji dotyczących praw konsumenta na rynku telekomunikacyjnym.

Wyniki badania skłaniają do wyodrębnienia kilku najważniejszych obszarów potencjalnych utrudniających bezpieczne i satysfakcjonujące korzystanie z usług telekomunikacyjnych:

a) Przeciętna znajomość praw przysługujących konsumentom uczestniczącym w rynku usług telekomunikacyjnych. Respondenci odpowiadali poprawnie na średnio mniej niż połowę pytań testu. Nawet uwzględniając fakt, że pytania testu uznać należy za trudne,

wyniki badania świadczą o umiarkowanej orientacji respondentów w zakresie przysługujących im uprawnień – w tym również w tak newralgicznych z punktu widzenia relacji z dostawcą sferach jak: zawieranie umowy na odległość (powszechne w przypadku usług telefonii komórkowej), przeniesienie numeru telefonu do innej sieci czy wcześniejsze rozwiązanie umowy. Sytuacja taka może skutkować brakiem podejmowania interwencji w przypadku nadużyć ze strony operatora – nawet tych uznawanych za dolegliwe w ramach „typowego" użytkowania usługi.

b) Wciąż dość duża uciążliwość procedur przeniesienia numeru do innej sieci czy zmiana taryfy abonamentu (zwłaszcza na tle innych operacji związanych z korzystaniem z telefonii komórkowej).

c) Naruszanie przez dostawców obowiązujących uregulowań poprzez proponowanie (wielokrotne kierowanie) telefonu do naprawy w sytuacji gdy konsument domaga się wymiany aparatu.[21]

d) Uciążliwe naruszanie prywatności konsumentów poprzez wysyłanie niezamówionych komunikatów SMS/MMS z informacją o nowych ofertach handlowych, promocjach, konkursach. Badani negatywnie ustosunkowują się do faktu otrzymywania tego typu informacji, zarazem nisko oceniając przydatność komunikatów. Jest to kolejne działanie operatorów stojące w sprzeczności z obowiązującymi regulacjami prawnymi w tym zakresie[22].

e) Nieznajomość wśród konsumentów instytucji mogących pomóc konsumentom w przypadku naruszenia praw im przysługujących;

f) Brak świadomości konsumentów w zakresie konieczności dokładnego czytania umów przy ich zawieraniu (warto tu podkreślić fakt, że na ten aspekt kilka lat temu zwracała uwagę w swojej kampanii edukacyjnej Federacja Konsumentów, posługując się hasłem: „Przeczytać musisz, podpisać możesz"; może więc warto rozważyć powtórzenie tej kampanii);

g) Wciąż niewystarczająca wiedza konsumentów nt. istnienia dwóch różnych uprawnień w zakresie składania reklamacji i wynikających z tego praw konsumentów, tj.:

- odpowiedzialności sprzedawcy względem kupujących za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową;

[21] Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego z dnia 27 lipca 2002 r. (DzU z 2002 r. Nr 141, poz. 1176)

[22] Por. szerzej: art. 10 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.

- oraz uprawnień wynikających z otrzymania przez konsumentów dokumentu gwarancyjnego.

h) Niska aktywność negocjacyjna w zakresie zawieranych umów na rynku usług telekomunikacyjnych i brak wiary w pozytywny rezultat negocjacji umów z przedsiębiorcą;

Pomimo istnienia tych barier, które w dużej mierze wskazują na konieczność prowadzenia kampanii informująco-edukacyjnych, należy jednak podkreślić istotne zmiany zachodzące na rynku usług telekomunikacyjnych w ostatnich latach w Polsce. Należy zaliczyć do nich:

a) Istnienie w zakresie usług telekomunikacyjnych takich regulacji prawnych, jak:

- ustawa dotycząca prawa telekomunikacyjnego, wprowadzająca ostatnią nowelizacją szczególne uprawnienia konsumentowi i zapewniająca wyższy poziom jego ochrony,
- ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (regulująca m.in. popularne na tym rynku zawieranie umów na odległość),
- ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

b) Coraz większa świadomość usługodawców o istnieniu tych regulacji oraz o konsekwencjach wynikających z ich nieprzestrzegania;

c) Prowadzenie działalności w celu poprawy sytuacji konsumenta na rynku usług telekomunikacyjnych, zarówno przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jak i Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej;

d) Udzielanie coraz częściej porad prawnych w przypadku naruszenia praw konsumenckich na tym rynku zwłaszcza przez powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów oraz organizacje konsumenckie.

Można więc stwierdzić, że rezultatem tych zmian jest coraz lepszy poziom świadczonych konsumentom usług telekomunikacyjnych w Polsce