

dr Jacek Kraś
j.kras@interia.pl
Uniwersytet Rzeszowski

<http://dx.doi.org/10.16926/fisasit.20>

Reklamacja imprezy turystycznej jako wyraz ochrony praw klienta

Streszczenie

Reklamacja usług turystycznych jest jednym ze sposobów dochodzenia roszczeń w związku z niewykonaniem czy nienależytym wykonaniem umowy o imprezę turystyczną. Nie zawsze jednak klienci mają odpowiednią wiedzę i możliwości, aby ją skutecznie złożyć. Brak również po ich stronie świadomości, że istnieją instytucje służące pomocą klientowi i egzekwujące obowiązki biura podróży działającego jako organizator turystyki.

Cel niniejszego artykułu stanowi przedstawienie reklamacji jako jednego z narzędzi, którego celem jest ochrona praw klienta. W publikacji wykorzystano literaturę tematyczną, do której należą przede wszystkim M. Nesterowicz, *Prawo turystyczne* czy J. Gospodarek, *Prawo w turystyce i rekreacji* oraz obowiązujące w zakresie tematycznym przedstawionym w pracy akty prawne. Należy do nich przede wszystkim Ustawa o usługach turystycznych. Analiza wspomnianych aktów prawnych, literatury oraz danych i informacji posłużyła do napisania niniejszego tekstu.

Publikacja składa się z dwóch części poprzedzonych wstępem, w którym został określony cel i przedmiot artykułu. W części pierwszej przybliżono formę zawarcia, treść oraz istotę umowy o imprezę turystyczną. Przedstawiono tu także przykładowe klauzule niedozwolone występujące w tego rodzaju umowach. Druga część obejmuje zagadnienia związane z celem i istotą reklamacji, sposobami jej składania oraz jej skutecznością w dochodzeniu roszczeń cywilno-prawnych. Podkreślono również, że jest ona jednym ze sposobów badania jakości produktu turystycznego. Zawarto tu też informacje dotyczące tzw. Tabeli Frankfurckiej. Artykuł kończy podsumowanie, w którym przedstawiono wnioski nasuwające się w związku z realizacją tematu.

Słowa kluczowe: reklamacja, roszczenia turysty, prawa klienta

Wstęp

Reklamacja to narzędzie, dzięki któremu klient może dochodzić swoich praw w przypadku wad produktu. Można ją stosować nie tylko w przypadku wady fabrycznej, uszkodzenia towaru, ale i w przypadku niewykonania czy nienależytego wykonania usług, w tym turystycznych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie reklamacji jako narzędzia, za pomocą którego klient może chronić swoje prawa. Dlatego też przedmiotem niniejszej publikacji jest zarówno analiza przyczyn, jak i skutków składania reklamacji w kontekście praw klienta i obowiązków organizatora turystyki.

Do realizacji celu pracy konieczna była analiza obowiązujących aktów prawnych, do których należą Ustawa o usługach turystycznych czy Kodeks cywilny, a także literatury tematycznej. Najistotniejszymi pozycjami są tu publikacje Jerzego Gospodarka czy Mirosława Nesterowicza dotyczące problematyki prawa turystycznego. Przydatne były również dane i informacje udostępnione na stronach internetowych instytucji zajmujących się ochroną praw klienta.

Publikacja składa się z dwóch części poprzedzonych wstępem, w którym określono cel i przedmiot artykułu. Część pierwsza zawiera analizę formy, treści oraz charakteru prawnego umowy o imprezę turystyczną. Przedmiotem drugiej części są rozważania dotyczące treści, formy i rodzajów reklamacji z naciskiem na reklamację usług turystycznych. Podkreślono tu ponadto, że reklamacja jest nie tylko narzędziem dochodzenia swoich praw przez klienta, ale i jednym z elementów badania jakości usług przez przedsiębiorcę.

1. Charakter prawny umowy o imprezę turystyczną

Charakter prawny umowy o imprezę turystyczną został określony w Ustawie o usługach turystycznych¹ w rozdziale trzecim. Określa ona m.in. formę zawarcia i treść umowy. Umowa taka wymaga formy pisemnej. Jeżeli natomiast chodzi o treść, powinny znaleźć się w niej następujące informacje:

- określenie organizatora turystyki,
- miejsce pobytu lub trasa wycieczki w zależności od charakteru imprezy,
- czas trwania,
- program imprezy obejmujący usługi hotelarskie, przewozowe, żywieniowe oraz program zwiedzania i inne usługi wliczone w cenę,
- cenę imprezy turystycznej, należności niewliczone w cenę oraz okoliczności uzasadniające ewentualne podwyższenie ceny,
- sposób zapłaty,
- rodzaj i zakres ubezpieczenia oraz nazwę i adres ubezpieczyciela,
- termin powiadomienia na piśmie o ewentualnym odwołaniu imprezy z powodu niewystarczającej liczby zgłoszeń, jeżeli realizacja usług uzależniona jest od liczby zgłoszeń,
- termin powiadomienia o przeniesieniu uprawnień i przejęciu obowiązków przez inną osobę,
- sposób zgłaszania reklamacji,

¹ Ustawa o usługach turystycznych (Dz.U. Nr 133, poz. 884 z późn. zm.).

- wymagania specjalne, o których klient powiadomił organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego i na które strony umowy wyraziły zgodę,
- podstawy prawne umowy i konsekwencje z niej wynikające².

Na straży przestrzegania praw klienta stoją również inne przepisy Ustawy o usługach turystycznych, w tym art. 19. Zgodnie z nim postanowienia umów mniej korzystne dla klienta niż postanowienia tego aktu prawnego są z mocy prawa nieważne. W miejsce tych postanowień stosuje się zapisy ustawy bardziej korzystne dla klienta. Ten akt prawny nie zabrania natomiast stosowania w umowach zapisów bardziej korzystnych dla klienta niż postanowienia ustawy³.

Problematyką umów, w tym klauzul niedozwolonych, zajmuje się Kodeks cywilny. Art. 385³ przedstawia przykładowe zapisy, które nie mogą znaleźć się w umowach, ponieważ godzą w prawa klienta. Należą do nich m.in. postanowienia:

- wyłączające bądź ograniczające odpowiedzialność względem konsumenta za szkody na osobie,
- wyłączające albo istotnie ograniczające odpowiedzialność względem konsumenta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania,
- uprawniające kontrahenta konsumenta do jednostronnej zmiany umowy bez ważnej przyczyny wskazanej w tej umowie,
- przyznające kontrahentowi konsumenta uprawnienia do dokonywania wiążącej interpretacji umowy⁴.

W umowach zawieranych pomiędzy turystą a organizatorem turystyki często pojawiają się klauzule niedozwolone ograniczające prawa klienta. Dotyczą one m.in. skrócenia terminu do składania reklamacji np. do 7 dni, przyznania organizatorowi turystyki prawa do 50-dniowego terminu do rozpatrzenia reklamacji; nierozpatrywania reklamacji złożonych po zakończeniu imprezy turystycznej⁵.

Jedną z instytucji zajmujących się ochroną praw klienta jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który powstał w 1996 r. Jego prezes jest centralnym organem administracji państwowej, który odpowiada bezpośrednio przed Prezesem Rady Ministrów. Do jego uprawnień w dziedzinie ochrony interesów klientów należą m.in.:

- prowadzenie postępowań w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, które mogą zakończyć się nakazem zaniechania niedozwolonych działań lub kara pieniężną,
- podejmowanie działań prowadzących do wyeliminowania sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami postanowień umownych,
- prowadzenie postępowań w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów, mających na celu ochronę życia i zdrowia konsumentów,

² Art. 14 Ustawy o usługach turystycznych.

³ Zob. S. Korycki, *Ochrona klienta usług turystycznych w świetle regulacji ustawowych i praktyki*, [w:] B. Dobiegała-Korona (red.), *Zachowania turystów na rynku turystycznym*, Warszawa 2010, s. 263.

⁴ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.).

⁵ M. Nesterowicz, *Prawo turystyczne*, Warszawa 2012, s. 107–108.

- zarządzanie systemem monitorowania i kontrolowania jakości paliw ciekłych⁶.

Do kompetencji UOKiK należy prowadzenie rejestru klauzul niedozwolonych. Wśród takich zapisów umownych niezgodnych z obowiązującym prawem znajdują się również postanowienia związane z branżą turystyczną. Ich wystąpienie staje się podstawą do składania reklamacji usług turystycznych. Należą do nich m.in.:

- „Organizator nie ponosi żadnej odpowiedzialności za bagaż klientów w przypadku jego zmiany, zapomnienia lub kradzieży”.
- „Biuro zastrzega sobie prawo niewielkich zmian w programie oraz zmiany ceny imprezy turystycznej w związku ze zmianą kosztów transportu, świadczeń hotelowych, cen walut itp.”
- „W przypadku zakupu imprez po cenach promocyjnych, last minute, specjalnych nie podlegają one reklamacji [...]”.
- „Reklamacja zostanie rozpatrzona w terminie do 45. dnia od daty jej złożenia”.
- „W przypadku gdy klient odstępujący od umowy wskaże osobę spełniającą warunki udziału w imprezie turystycznej, która przyjmuje obowiązki wynikające z tej umowy klient zobowiązany jest zapłacić opłatę manipulacyjną”.
- „G.B.P. ZANCO&MARS zastrzega sobie 50-dniowy termin rozpatrzenia reklamacji”;
- „Biuro Usług Turystycznych „Ella-Tur” zastrzega sobie, że będzie rozpatrywać reklamacje, o ile przedmiot reklamacji był zgłoszony na piśmie pilotowi grupy w czasie trwania imprezy”.
- „Jeżeli reklamacja nie odniesie skutku należy sporządzić protokół, który musi być podpisany przez pilota, rezydenta. Jest to warunek rozpatrzenia reklamacji”.
- „Reklamacja winna być złożona na piśmie nie później niż 14 dni po terminie zakończenia imprezy”.
- „Reklamacja zostanie rozpatrzona przez Oddział w ciągu 30 dni od daty jej złożenia, w przypadkach szczególnych termin ten może być wydłużony”.
- „Organizator przyjmuje reklamacje w ciągu 7 dni od zakończenia imprezy. Podstawą do rozpatrzenia reklamacji dotyczącej ilości lub jakości świadczeń stanowi pisemna reklamacja, potwierdzona przez Pracownika Organizatora, lub kontrahenta Organizatora w czasie trwania imprezy. Bez spełnienia powyższych warunków reklamacja nie zostanie uwzględniona”.
- „Warunkiem rozpatrzenia reklamacji, pod rygorem nieważności, jest złożenie przez Uczestnika pisemnego oświadczenia o zaistniałej problemowej sytuacji pilotowi lub innemu reprezentantowi FUNCLUB tak, aby mogła być ona wyjaśniona już na miejscu a wszelkie niedogodności usunięte. Jeżeli Uczestnik nie uczyni tego, reklamacja złożona po powrocie nie będzie rozpatrywana”.

⁶ <https://www.biznes.gov.pl/-/urzed-ochrony-konkurencji-i-konsumentow>

- „Reklamacja zostanie rozpatrzona w terminie do 45 dnia od daty jej złożenia”.
- „Organizator zastrzega sobie, że będzie rozpatrywał reklamacje o ile przedmiot reklamacji był na piśmie zgłoszony w trakcie realizacji umowy pilotowi grupy, a w razie jego braku w recepcji hotelu, ośrodka, kierownika obiektu lub przedstawiciela Biura. Za datę wpłynięcia reklamacji uważa się dzień, w którym reklamacja została złożona w Biurze Traper”⁷.

W czasie sezonu turystycznego do UOKiK wpływa wiele skarg konsumentów, które dotyczą np.:

- niezgodnego z umową środka transportu,
- złych warunków sanitarnych w hotelu,
- mniejszej liczby posiłków niż określona w ofercie,
- zmiany cen w czasie imprezy,
- niekompetencji (braku kultury ze strony rezydenta).

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów dokonał również kontroli treści umów zawieranych między biurem podróży a klientem. Wynika z nich, że:

- Większość kontrolowanych umów zawiera postanowienia niedozwolone.
- Informacje zawarte na stronach internetowych biur podróży są nierzetelne i wprowadzają klientów w błąd.
- W umowach często pojawiają się zapisy niejednoznaczne, nieczytelne dla klienta.
- Kontrolowane zapisy umów w większości zawierały postanowienia niezgodnie z prawem, ograniczające odpowiedzialność organizatora turystyki⁸.

2. Reklamacja – istota, stosowanie

Reklamację można określić jako dokonane przez konsumenta zawiadomienie sprzedawcy o wadzie towaru lub uchybieniach przy świadczeniu usług w celu realizacji przysługujących z tego tytułu uprawnień. Reklamacja może być złożona pisemnie lub ustnie. Jeżeli sprzedawca nie załatwia reklamacji od razu, zobowiązany jest potwierdzić jej przyjęcie i poinformować klienta o sposobie jej załatwienia⁹.

Jak wspomniano, reklamacje składane są, gdy towar lub usługa nie odpowiada zamówieniu odbiorcy. Wśród reklamacji możemy wyróżnić:

- Jakościową – jeżeli klient stwierdza wady produktu.
- Ilościową – jeżeli klient stwierdza braki ilościowe produktu.

Możemy wyróżnić także reklamacje:

- Szczegółowe – klient przedstawia swoje żądania, roszczenia.

⁷ <http://uokik.gov.pl/rejestr/>.

⁸ Zob. S. Korycki, *Ochrona klienta...*, s. 269–270.

⁹ Zob. T. Kierzyk, *Prawo konsumenckie*, Legnica 2002, s. 74.

- Ogólne – klient wyraża swoje niezadowolenie z nabytego produktu, wskazuje na niedociągnięcia, których sprzedawca powinien w przyszłości uniknąć.

Każda reklamacja powinna zawierać:

- imię nazwisko i dokładny adres nabywcy,
- datę nabycia towaru lub realizacji usługi,
- nazwę podlegającego reklamacji towaru lub usługi,
- żądania i roszczenia nabywcy dotyczące reklamacji,
- zwrot kończący pismo reklamacyjne,
- podpis składającego reklamację¹⁰.

W przypadku reklamacji towaru klient ma prawo:

- obniżenia ceny lub zwrotu całej kwoty za wadliwy towar,
- żądać wymiany towaru na pozbawiony wad,
- żądać usunięcia wady,
- rozwiązać transakcję kupna – sprzedaży i żądać odszkodowania na zasadach określonych w umowie¹¹.

Z kolei w przypadku realizacji imprezy turystycznej klient może złożyć reklamację, jeżeli mamy do czynienia z niewykonaniem bądź nienależytym wykonaniem usług przewidzianych w czasie imprezy. Roszczenia przysługujące klientowi polegają wówczas przede wszystkim na żądaniu obniżenia ceny usług (usługi). Jeżeli usługa nie została wykonana, klient może żądać również wykonania usługi zastępczej o jakości takiej samej albo wyższej niż ta, która nie doszła do skutku bez konieczności dopłaty. W przypadku gdyby usługa zastępcza była niższej jakości, klient musi na nią wyrazić zgodę. Turysta może żądać też zwrotu wydatków, jakie poczynił w związku z niewykonaniem czy nienależytym wykonaniem usług. Chodzi tu chociażby o sytuację, gdy organizator turystyki w umowie zapewniał wyżywienie, jednak na miejscu okazało się, że usługi żywieniowe nie są realizowane. W takiej sytuacji klient żywił się na swój koszt. Może on żądać poczynionych w tej sytuacji wydatków, jeżeli do reklamacji dołączy stosowne dokumenty potwierdzające wydatki. Klient może także rozwiązać umowę i wystąpić ze stosownymi roszczeniami odszkodowawczymi.

Przepisy dotyczące reklamacji usług turystycznych znajdują się przede wszystkim w art. 16b Ustawy o usługach turystycznych. Daje on klientowi prawo do powiadomienia o stwierdzonych wadach podczas imprezy turystycznej organizatora i wykonawcę usługi. Oprócz tego klient ma prawo do złożenia reklamacji w ciągu 30 dni, licząc od dnia zakończenia imprezy turystycznej. Reklamacja taka musi stwierdzać uchybienia, jakich dopuścił się organizator turystyki lub podwykonawca, oraz wskazywać żądania klienta. Klient ma prawo złożyć reklamację bezpośrednio do organizatora turystyki lub na ręce pilota wycieczki, który w trakcie imprezy reprezentuje organizatora. Organizator turystyki ma obowiązek ustosunko-

¹⁰ B. Alejski, *Organizacja i technika pracy biurowej w turystyce*, Kraków 2002, s. 233.

¹¹ <https://prokonsumencki.pl/blog/reklamacja-towaru-przez-konsumenta-przed-i-po-25-grudnia-2014-roku-czyli-co-zmieni-nowa-ustawa-o-prawach-konsumenta/?nabw=1>

wać się (odpowiedzieć) na takie zarzuty klienta. Jeżeli reklamacja została złożona w trakcie imprezy turystycznej, organizator ma obowiązek ustosunkować się do reklamacji w terminie 30 dni, licząc od dnia zakończenia imprezy. Jeżeli natomiast reklamacja została złożona po zakończeniu imprezy, organizator ma obowiązek odpowiedzieć na nią w terminie 30 dni, licząc od dnia jej złożenia. Organizator jest obowiązany szczegółowo uzasadnić na piśmie przyczyny odmowy złożenia reklamacji. Należy zwrócić uwagę również na konsekwencje, jakie przewiduje ustawa dla organizatora, który nie udzielił odpowiedzi na reklamację. W takiej sytuacji uznaje się reklamację za uzasadnioną, co działa na korzyść klienta, ponieważ w ten sposób jego roszczenia uznaje się za uzasadnione¹². Zgodnie z dodanym do ustawy art. 16c, który wszedł w życie 1 stycznia 2016 r., klient będzie miał możliwość złożenia skargi do Marszałka Województwa na przedsiębiorcę, który narusza jego uprawnienia wynikające z Ustawy o usługach turystycznych, w tym te dotyczące postępowania reklamacyjnego¹³.

Informacje dotyczące postępowania reklamacyjnego powinna zawierać umowa o imprezę turystyczną. Powinny tam być zawarte informacje dotyczące sposobu i terminu złożenia reklamacji. Muszą one być przedstawione w sposób zrozumiały dla klienta i nie mogą wprowadzać go w błąd. Reklamacje składane przez klienta dotyczą głównie usług hotelarskich. Odnoszą się one między innymi: położenia i kategorii obiektu hotelarskiego, standardu pokoju, usług żywieniowych, warunków sanitarnych. Turysta może złożyć reklamację na ręce pilota wycieczki lub wysłać listem poleconym organizatorowi turystyki. Po zakończeniu imprezy reklamacja może zostać złożona (za potwierdzeniem) bezpośrednio w siedzibie organizatora turystyki. Jeżeli klient składa reklamację na ręce pilota, ten ma obowiązek nie tylko odebrać reklamację, ale także potwierdzić jej odbiór np. przez odpowiednią adnotację i podpis na kopii pisma reklamacyjnego. Jeżeli to możliwe, pilot powinien załatwić sprawę wynikającą z reklamacji. Jeżeli nie ma takiej możliwości, powinien reklamację przekazać organizatorowi turystyki. Jeśli jest to konieczne, pilot informuje o zdarzeniach będących przedmiotem reklamacji bezpośredniego usługodawcę, ubezpieczyciela czy policję. Z tego rodzaju czynności pilot powinien sporządzić protokół, który może być przydatny w dalszym postępowaniu¹⁴.

Jeżeli klient składa reklamację na ręce pilota, ten powinien ją dokładnie przeanalizować. Jeżeli stwierdzi, że uchybienia faktycznie wystąpiły, powinien dążyć do ich usunięcia. Jeżeli wykonanie świadczenia stanowiącego istotną część programu imprezy jest niemożliwe, pilot w porozumieniu z organizatorem turystyki powinien dążyć do zapewnienia klientowi świadczenia zastępczego. Takie świadczenie powinno być takiej samej albo wyższej jakości od tego, które nie doszło do skutku. W przypadku świadczenia niższej jakości klient ma prawo żądać obniżenia

¹² Ustawa o usługach turystycznych.

¹³ Art. 16 c Ustawy o usługach turystycznych.

¹⁴ Zob. M. Nesterowicz, *Prawo turystyczne*, s. 106–107.

ceny. Jeżeli świadczenie przewidziane w umowie nie doszło do skutku w wyniku siły wyższej lub działania czy zaniechania osób trzecich, nie ma podstaw do wykonywania świadczeń zastępczych¹⁵.

Pilot wycieczki ma obowiązek w sprawozdaniu z realizacji imprezy umieścić informacje dotyczące sytuacji wyjątkowych. Należą do nich m.in.:

- opóźnienia komunikacyjne,
- nieplanowana zmiana hotelu,
- awaria środka transportu, zmiana trasy przejazdu,
- zamiana planu i rodzaju posiłków.

Takie zdarzenia również mogą powodować reklamację ze strony turystów. Odpowiedź na reklamację powinna być zrozumiała, krótka i życzliwa. Najczęściej klient oczekuje rekompensaty finansowej, jednakże często także przeprosin czy wyjaśnienia zaistniałej sytuacji. Należy pamiętać, że w przypadku nieuznania reklamacji organizator turystyki jest zobowiązany szczegółowo uzasadnić przyczyny odrzucenia roszczeń klienta¹⁶. Odpowiedź na reklamację może polegać na odrzuceniu albo przyjęciu reklamacji. Odrzucenie reklamacji może nastąpić z przyczyn merytorycznych (sprzedawca/świadczący usługi uznaje zarzuty klienta za bezzasadne) lub formalnych (klient nie dopełnił niezbędnych formalności np. złożył reklamację po terminie). W przypadku przyjęcia reklamacji organizator turystyki uznaje słuszność argumentacji klienta oraz jego roszczenia¹⁷.

Należy pamiętać, że klient nie jest osamotniony, jeżeli chodzi o znajomość zasad i pomoc przy sporządzaniu reklamacji. Może zwrócić się do odpowiednich instytucji mających na celu chronić interesy konsumentów. Są to powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów, działające w terenie przedstawicielstwa Federacji Ochrony Konsumenta czy oddziały Inspekcji Handlowej. Dzięki nim turysta może rozwiązać swoje wątpliwości i sporządzić skuteczną reklamację.

W dochodzeniu roszczeń, z jakimi biuro podróży występuje w stosunku do klienta, pomocna może być tzw. Tabela Frankfurcka. Jest to dokument powstały na zlecenie Izby Cywilnej Sądu Krajowego w Niemczech. Została ona uznana w Polsce przez UOKiK w 2003 r. jako podstawa do rozstrzygania sporów między biurami podróży a klientami. Tabela określa procentowe obniżenie ceny za niewykonanie poszczególnych usług turystycznych określonych w umowie. Jednakże w Polsce dokument ten nie ma charakteru obligatoryjnego, co oznacza, że nie musi, lecz może być brany pod uwagę przy rozpatrywaniu reklamacji przez biuro podróży czy prowadzeniu postępowania cywilnego przez sąd. Tabela dzieli usługi turystyczne na cztery części. Są to usługi noclegowe, żywieniowe, transportowe i inne. W tym miejscu należałoby podać kilka przykładów proponowanego obniżenia ceny wynikającego z ustawy. Należą do nich np.:

¹⁵ Zob. Z. Kruczek, *Kompendium pilota wycieczek*, Kraków 2006, s. 118–119.

¹⁶ Zob. E. Szymańska, *Biura podróży na rynku usług turystycznych*, Białystok 2009, s. 91–92.

¹⁷ B. Alejski, *Organizacja i technika pracy biurowej w turystyce*, Kraków 2002, s. 234–235.

- różnica w rodzaju pokoi (zamiast jednoosobowego dwuosobowy) – obniżenie ceny o 20 procent,
- całkowity brak wyżywienia – obniżenie ceny o 50 procent,
- wady wyposażenia środka transportu do 15 procent,
- zanieczyszczona plaża od 10 do 20 procent¹⁸.

Problem reklamacji jest również ściśle związany z jakością produktu turystycznego. Jakość to zespół cech, walorów, atrybutów użytkowych i emocjonalnych, które decydują, w jakim stopniu produkt zaspokaja potrzeby konsumenta. Do najważniejszych elementów pomiaru jakości usług zalicza się:

- czas wykonania usługi,
- czas realizacji procesów,
- czas oczekiwania na usługę,
- liczba reklamacji,
- lojalność klienta,
- obroty, zyski firmy.

Aby dbać o swoją renomę i pozycję na rynku, przedsiębiorstwo turystyczne powinno dokonywać regularnie pomiaru stopnia zadowolenia klientów. Może dokonać tego, stosując następujące metody:

- przyjmowanie skarg i sugestii od klientów,
- badania ankietowe,
- badanie gotowości klienta do ponownego skorzystania z usług przedsiębiorstwa,
- analiza przyczyn utraty klientów,
- analiza mocnych i słabych stron ofert.

Należy też zwrócić uwagę na kryteria, jakimi posługują się klienci, oceniając usługi. Należą do nich:

- dostępność usługi – m.in. godziny otwarcia przedsiębiorstwa, czas oczekiwania na usługi, możliwość kontaktu),
- informacja o usługach firmy – wiąże się z jasnością i dostępnością informacji o firmie i jej usługach,
- kompetencje i umiejętności usługodawcy,
- uprzejmość,
- wrażliwość na potrzeby klientów,
- wiarygodność i zaufanie do firmy,
- zapewnienie bezpieczeństwa klientowi,
- stan, wyposażenie i estetyka placówki obsługującej klienta,
- znajomość potrzeb i oczekiwań klienta¹⁹.

¹⁸ http://www.gazetaprawna.pl/encyklopedia/prawo/hasla/437575,tabela_frankfurcka.html.

¹⁹ Zob. A. Lewandowska, *Turystyka uzdrowiskowa*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2007, s. 102–111.

Podsumowanie

Reklamacja to jeden ze sposobów ochrony klienta przedsiębiorstwa turystycznego. Pozwala ona nie tylko na dochodzenie roszczeń przez turystę, ale jest również jednym z mierników jakości usług świadczonych przez przedsiębiorcę. Dlatego też celem niniejszego artykułu było przedstawienie reklamacji imprezy turystycznej jako narzędzia, za pomocą którego klient może chronić swoje prawa.

W związku z realizacją tematu nasuwają się następujące wnioski i spostrzeżenia:

- Najważniejszym aktem prawnym dotyczącym reklamacji jest Ustawa o usługach turystycznych, a szczególnie zawarty w niej art. 16b.
- Reklamacja jest jednym ze sposobów dochodzenia roszczeń przez poszkodowanego turystę w związku z niewykonaniem czy nienależytym wykonaniem usługi turystycznej.
- Bardzo istotną kwestią przy dochodzeniu roszczeń przez klienta jest znajomość obowiązujących przepisów prawnych i zasad składania reklamacji. Nieznajomość prawa przez klienta często wykorzystuje organizator turystyki, który bezpodstawnie nie uznaje roszczeń klienta lub celowo wprowadza go w błąd.
- Klient powinien pamiętać, że o pomoc w sporządzeniu reklamacji może zwrócić się do takich instytucji, jak Powiatowy Rzecznik Konsumentów, Federacja Ochrony Konsumenta czy Państwowa Inspekcja Handlowa.
- Istotnym dokumentem, który można bardziej wykorzystać przy składaniu reklamacji, jest Tabela Frankfurcka. Należałoby rozważyć obowiązkowe stosowanie tego dokumentu również w Polsce. Dotychczas biura podróży niechętnie stosują go przy rozliczeniach z klientem.
- Na straży zgodności umów o usługi turystyczne z prawem stoi UOKiK, który może wpisać niedozwolone postanowienia umowne do rejestru klauzul niedozwolonych i nałożyć dotkliwą karę finansową na nieuczciwego przedsiębiorcę.
- Nowe przepisy Ustawy o usługach turystycznych dają możliwość składania skarg do Marszałka Województwa na nieuczciwego przedsiębiorcę i pozwolą na wyciąganie wobec niego konsekwencji.
- Reklamacja ma także istotne znaczenie w ocenie jakości działalności przedsiębiorcy. Duża liczba reklamacji świadczy o tym, że przedsiębiorca nie działa w interesie klienta i jest przez niego źle oceniany. Jest to sygnałem, że należy zwrócić uwagę na jakość usług.

Reasumując, można stwierdzić, że bez wątpienia reklamacja jest jednym z najważniejszych narzędzi ochrony praw klienta. Jednakże niedostateczna wiedza klienta oraz nieuczciwość przedsiębiorców może prowadzić do nieskutecznego jej wykorzystywania.

Bibliografia

Źródła

Źródła drukowane

Ustawa o usługach turystycznych (Dz.U. Nr 133, poz. 884 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.).

Źródła internetowe

<https://www.biznes.gov.pl/-/urzed-ochrony-konkurencji-i-konsumentow>

<http://uokik.gov.pl/rejestr/>

<https://prokonsumencki.pl/blog/reklamacja-towaru-przez-konsumenta-przed-i-po-25-grudnia-2014-roku-czyli-co-zmieni-nowa-ustawa-o-prawach-konsumenta/?nabw=1>

http://www.gazetaprawna.pl/encyklopedia/prawo/hasla/437575,tabela_frankfurcka.html

Literatura

Alejziak B., *Organizacja i technika pracy biurowej w turystyce*, Kraków 2002.

Kierzyk T., *Prawo konsumenckie*, Legnica 2002.

Korycki S., *Ochrona klienta usług turystycznych w świetle regulacji ustawowych i praktyki*, [w:] B. Dobiegała-Korona (red.), *Zachowania turystów na rynku turystycznym*, Warszawa 2010.

Kruczek Z., *Kompendium pilota wycieczek*, Kraków 2006.

Lewandowska A., *Turystyka uzdrowiskowa*, Szczecin 2007.

Nesterowicz M., *Prawo turystyczne*, Warszawa 2012.

Szymańska E., *Biura podróży na rynku usług turystycznych*, Białystok 2009.

Abstract

Complaint concerning a tourist event as an expression of protection of client's rights

A complaint concerning tourism services is one of the methods of claiming compensation with reference to a failure to perform or an inadequate performance of the tourist event contract. Not always, however, do the clients have appropriate knowledge and abilities to file such a complaint effectively. They also lack awareness of the fact that there are institutions providing the client with help and exacting the obligations of the travel agency, functioning as a tourism organiser.

The aim of this article is to present the complaint as one of the tools whose aim is to protect the rights of the clients. The publication makes use of the topic literature, including most of all M. Nesterowicz's *Prawo turystyczne* [Tourism Law] or J. Gospodarek's *Prawo*

w turystyce i rekreacji [Law In Tourism and Recreation] as well as the legal acts in force from the thematic scope presented in this work; among them, first of all, the law on tourism services. The analysis of the aforementioned legal acts, literature and other information contributed to the creation of this article.

The paper consists of two parts, preceded by an introduction which presents the aim and the topic of the article. The first part provides an insight into the form of entering a tourist event contract, its content and essence. It also presents examples of abusive clauses appearing in such contracts. The second part comprises the issues related to the purpose and essence of complaint, the ways of filing it and its effectiveness in claiming damages under the civil law. It emphasises the fact that it is one of the ways of assessing the quality of a tourism product. It also contains information concerning the, so called, Frankfurt Table. The article ends with a summary, presenting the conclusions drawn during the discussion of the topic.

Keywords: complaint, tourist's claims, client's rights