

Implikacje regulacji prawnych o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym doskonalące jakość (produktu)

**Leszek Koziół,
Janusz Ząbek**

Małopolska Wyższa Szkoła
Ekonomiczna w Tarnowie
Wydział Zarządzania i Turystyki

Abstrakt: Celem głównym artykułu jest analiza ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym pod kątem oceny obecności w niej czynników doskonalących jakość (wyrobów). Analiza została dokonana z perspektywy wpływu poszczególnych zapisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na wybrane składniki podstawowego systemu marketingowego. Innym kryterium analizy regulacji prawnych o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom była weryfikacja obecności w niej idei doskonalenia oraz zorientowania na klienta. Dodatkowym celem artykułu było również przedstawienie przez autorów w sposób możliwie przystępny roli jakości w życiu codziennym człowieka.

W pracy wykazano kreujący wpływ poszczególnych regulacji prawnych o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom na wybrane składniki podstawowego systemu marketingowego. Okazuje się, że badane regulacje prawne w największym stopniu oddziałują na takie elementy systemu marketingowego jak: komunikacja i produkt. Dowiedziono także, że regulacje prawne dotyczące zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych są zgodne z zasadami zarządzania jakością: orientacją na klienta i ciągłym doskonaleniem jakości. Ponadto autorzy zwrócili uwagę, że w obliczu rozwoju technologicznego i rosnącej świadomości nabywców budowa przez człowieka w jego działalności publicznej (w tym prawodawczej) coraz większych wartości użytecznych staje się normalną powinnością cywilizacyjną.

Słowa kluczowe: doskonalenie jakości, orientacja na klienta, praktyki rynkowe

Korespondencja:
Janusz Ząbek
Małopolska Wyższa Szkoła
Ekonomiczna w Tarnowie
Wydział Zarządzania i Turystyki
Katedra Zarządzania
ul. Waryńskiego 14
33-100 Tarnów, Poland
Tel. +48 14 65 65 535
E-mail: januszzebek@op.pl

1. Wprowadzenie

Obowiązujące prawo do swobody działalności gospodarczej sprzyja funkcjonowaniu na rynku nieograniczonej liczby organizacji wytwarzających i oferujących takie same towary. To oznacza również, że dostępność dla konsumentów-nabywców poszczególnych produktów jest coraz większa. W gospodarkach o ustabilizowanej strukturze zachowania

konsumentów oraz producentów zmierzające do najbardziej efektywnej alokacji zasobów w ramach rozwiązań instytucjonalnych podlegają naturalnej regulacji (O'Driscoll, Rizzo, 1985). Z kolei w gospodarkach rozwijających się mechanizmy samoregulacji rynku nie zawsze funkcjonują prawidłowo lub nie uruchamiają się w odpowiednim czasie. Inna sprawa, że w obydwu gospodarczych realiach w bieżącej dyspozycji organizacji znajduje się wiele narzędzi i metod zarówno incydentalnego, jak i standardowego oddziaływania na rynek. Jednym z klasycznych narzędzi oddziaływania na rynek jest jakość (wyrobu), która jest narzędziem konkurowania i uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Natomiast niekonwencjonalnym sposobem konkurowania jest ingerencja w funkcjonujące systemy marketingowe¹ związane z dystrybuowaniem wyrobu. Równie niestandardowym środkiem umożliwiającym uzyskanie przewagi konkurencyjnej są działania polegające na pozorowanym i/lub wirtualnym kreowaniu wybranych parametrów jakościowych wyrobu. Okazuje się, że często organizacje dostarczające poszczególne produkty uruchamiają działalność „pomocniczą”, która polega na moderowaniu określonych parametrów jakościowych wyrobu, modyfikowaniu polityki marketingowej w zależności od okoliczności, a przy okazji dyskredytowaniu konkurentów. Takie przedsięwzięcia w działalności gospodarczej są zaliczane do nieuczciwych praktyk, a ich ideą jest kreowanie „quasi-rzeczywistości”, w której dana organizacja i/lub jej wyroby uzyskają określony efekt przewagi konkurencyjnej (Szydło, 2011). Należy podkreślić, że źródłem takich przedsięwzięć jest chęć nieuczciwego osiągnięcia i zwiększania zysków. Zwykle odbywa się to kosztem interesów ekonomicznych konsumentów, a także innych przedsiębiorców, w szczególności tych, którzy wykonują działalność gospodarczą zgodnie z dobrymi obyczajami.

Jak to już zostało wspomniane wcześniej, w wielu sytuacjach stosowanie określonych procedur i inicjatyw w działalności gospodarczej jest bezpośrednim efektem funkcjonowania mechanizmów regulacyjnych rynku. Należy jednak zwrócić uwagę, że swobodny dostęp do rynku powiązany z możliwością działalności na rynkach globalnych utrudnia naturalną weryfikację przedsiębiorców stosujących nieuczciwe praktyki i ich ewentualne eliminowanie z rynku. Z tego powodu istnieje w gospodarce potrzeba wprowadzania ogólnych działań regulacyjnych i ochronnych, które wspomogą funkcjonowanie rynku. Ważnymi narzędziami w tym zakresie są uregulowania prawne implikujące istnienie katalogu działań uznawanych za nieuczciwe praktyki oraz definiujące granicę, po przekroczeniu której ich stosowanie jest prawnie zakazane. Należy podkreślić, że w dyskusji publiczno-politycznej bardzo często podnoszony jest problem powiązania jakości wyrobów z istniejącym obecnie systemem prawotwórczym. Współautor artykułu, upowszechniając rozumienie jakości w swoich pracach, zwracał uwagę, że dostosowywanie prawa do zmieniających się warunków cywilizacyjnych w określonych sytuacjach jest formą doskonalenia jakości wyrobów (Ząbek, 2015a, 2015b). Ponadto w ekonomii od wielu lat trwa spór na temat roli państwa jako regulatora życia gospodarczego. Obydwie formy regulacji występujące w nowoczesnej gospodarce, czyli regu-

¹ Należy przypomnieć, że w literaturze marketingu istnieją takie pojęcia jak „nieuczciwe praktyki marketingowe”, „oszukańcze praktyki marketingowe” itp. (zob. np. Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 26). Jakkolwiek w koncepcji niniejszego artykułu znajduje się wiele odwołań do marketingu, to jednak nieuczciwe praktyki rynkowe są pojęciem szerszym i z takiej perspektywy zostały przeprowadzone te rozważania.

lacja państwowa i regulacja rynkowa, mają zarówno wady, jak i zalety (O'Driscoll, Hoskins, 2006). W ostatnim czasie teoria o regulacyjnej roli państwa zyskała na znaczeniu. Ekonomiczna teoria regulacji uległa wzbogaceniu głównie przez tworzenie podstaw decyzji w wyniku regulacji legislacyjnej i likwidacji roli państwa jedynie jako rejestratora zdarzeń (Szapiel, 2013). Trzeba zaznaczyć, że w niniejszym artykule nie podjęto próby rozstrzygnięcia tej kwestii, uznając potrzebę istnienia obydwu wyżej wymienionych elementów regulacyjnych gospodarki.

Celem głównym artykułu jest analiza ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym pod kątem identyfikacji czynników doskonalących² jakość (wyrobów³). Analiza została przeprowadzona w dwojaki sposób. Po pierwsze, w ramach prowadzonych rozważań dokonano oceny wpływu poszczególnych zapisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na wybrane składniki podstawowego systemu marketingowego. Innymi słowy, w pracy zbadano, które z elementów schematu marketingowego – promocja, cena, produkt i miejsce⁴ – podlegają oddziaływaniu poszczególnych zapisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom. Należy zwrócić uwagę, że jakkolwiek z jednej strony każde uregulowanie prawne może ograniczać swobodę tworzenia przekazu marketingowego, to jednak z drugiej strony, zawierając określone wytyczne, prowadzi do ujednocnienia i zwiększenia czytelności zawartego przekazu. Drugim kryterium oceny ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom była weryfikacja obecności czynników *stricte* świadczących o doskonaleniu, tj. dowodów potwierdzających realizację zasady zarządzania jakością o nazwie „ciągłe doskonalenie”. Trzeba zauważyć, że istotną cechą wszystkich aktów o charakterze publicznoprawnym jest ich właściwe zaadresowanie do odbiorców. Z tego powodu ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom zbadano także pod kątem zorientowania na klienta. Dodatkowym celem artykułu jest również udział autorów w dyskusji o roli jakości w życiu człowieka i zaprezentowanie bardziej powszechnego oblicza jakości. Należy podkreślić, że współautor artykułu od wielu lat bierze udział w tym procesie informacyjnym, wykazując w swoich pracach powiązania między określonymi teoriami naukowymi a zachodzącymi zdarzeniami w edukacji (Ząbek, Sikora, 2011) i administracji publicznej (Ząbek, 2014). Okazuje się, że powszechne rozumienie jakości umożliwia nieograniczone stosowanie czynników jakościowych we wszystkich obszarach funkcjonowania człowieka; właściwa ocena poziomu zrealizowanych oczekiwań w społeczeństwie prowadzi do poprawy jakości życia.

² Na potrzeby artykułu autorzy przyjęli jako obowiązującą koncepcję doskonalenia zaprezentowaną przez Adama Hamrola (zob. Hamrol, 2010). Jedną z istotnych cech tej koncepcji, utożsamiającej doskonalenie z uzyskaniem stanu (zdarzeń, parametrów, sekwencji zdarzeń) lepszego od poprzedniego, jest uogólnienie. W pewnym uproszczeniu zmiana prawa, która w zamyśle prawodawców ma doprowadzić do stanu lepszego, sama w sobie jest załącznikiem doskonalenia. Próba określenia istoty tego doskonalenia jest przedmiotem rozważań prowadzonych w dalszej części pracy.

³ Autorzy sporo miejsca w artykule poświęcają procesowi i skutkom nabycia wyrobów rozumianych jako zbiór określonych pożytków i dóbr zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Niemniej jednak efekt doskonalenia może być uzyskany również w przypadku rosnącego stopnia spełnienia wymagań jako efektu nabywania wyrobów niehandlowych i niekomercyjnych. Takimi efektami są integracja społeczna, świadomość narodowa i obywatelska, które z kolei pozostają w związku z jakością obowiązującego w Polsce prawa.

⁴ W literaturze prosty (podstawowy) system marketingowy określany jest w skrócie jako 4P. Nazwa pochodzi od akronimów poszczególnych składników systemu marketingowego w języku angielskim: *promotion, price, product, place*.

Powstanie niniejszej przeglądowo-badawczej pracy zostało zainspirowane ostatnią nowelizacją ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 4 stycznia 2016, poz. 3). Jej podstawę stanowi wynik obserwacji organizacji usługowych funkcjonujących na podstawie umów pośrednictwa lub koncesji⁵. Ów wynik obserwacji został skonfrontowany w pracy z opiniami wielu autorów w zakresie marketingu i jakości.

2. Praktyki rynkowe w działalności gospodarczej a spełnianie wymagań odbiorców produktów – wybrane zagadnienia wprowadzające

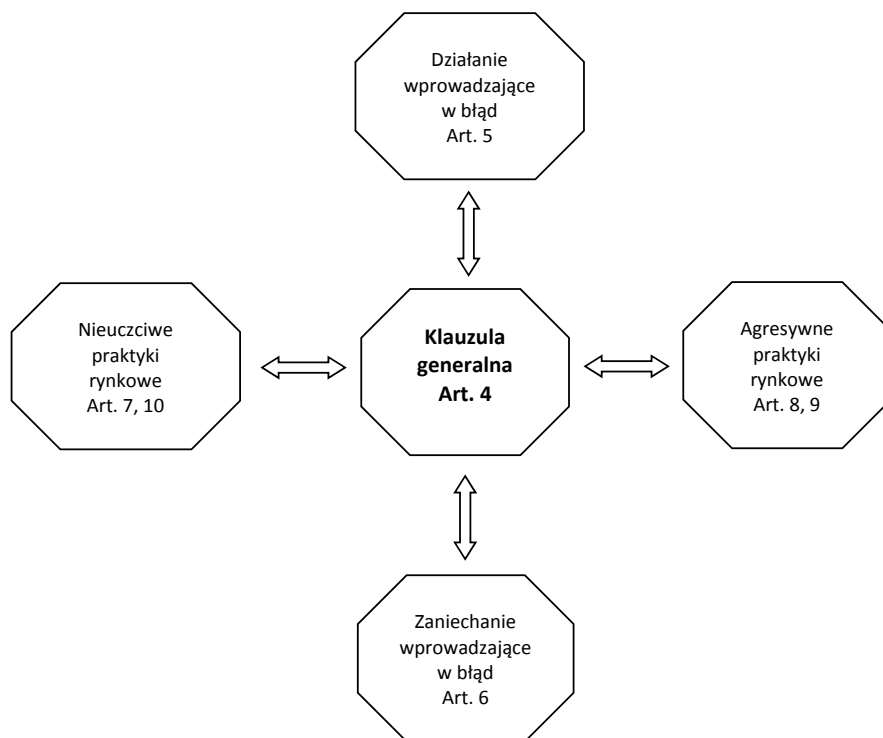
2.1. Analiza konstrukcji prawnych jako determinant praktyk rynkowych

W warunkach wspomnianego współzawodnictwa podmiotów gospodarczych istnieje potrzeba ustalania granic korzystania z wolności gospodarczej wobec konkurentów oraz konsumentów. Ustalanie tych granic, dotyczących w szczególności wkraczania w sferę wolności gospodarczej przez konkurentów oraz wkraczania przez przedsiębiorców w sferę wyboru produktu i dostawcy przez konsumenta, musi być realizowane zgodnie z ogólnymi założeniami dotyczącymi podstaw ograniczania wolności gospodarczej. Należy podkreślić, że założenia dotyczące podstaw ograniczania wolności gospodarczej w świetle obowiązujących systemów prawnych w Polsce i Europie to akty prawne o randze konstytucyjnej lub traktatowej⁶. W instytucjach Unii Europejskiej wytyczne dotyczące tego typu regulacji pojawiły się już w 2005 roku⁷. Wytyczne te, co do zasady, dotyczyły wszystkich obszarów działalności gospodarczej z wyłączeniem usług finansowych oraz praktyk dotyczących nieruchomości. W następstwie wytycznych opracowanych na poziomie Unii Europejskiej w drodze harmonizacji nastąpiło uchwalenie w Polsce Ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Trzeba zaznaczyć, że wraz z samym aktem prawnym nastąpiło jednoznaczne zdefiniowanie istoty praktyki rynkowej jako „działania lub zaniechania przedsiębiorcy, sposobu postępowania, oświadczenia lub informacji handlowej, w szczególności reklamy i marketingu, bezpośrednio związanych z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta”.

⁵ W opinii autorów w takich organizacjach działalność marketingowa jest bardzo mocno rozwinięta i jednocześnie istnieje zagrożenie, że z powodu rozmywania odpowiedzialności za przekaz marketingowy między na przykład producentem a dystrybutorem działalność ta będzie realizowana z uchybieniami, w tym w szczególności prawnymi.

⁶ W przypadku Polski i innych krajów należących do Unii Europejskiej uzgodniony poziom integracji oznacza konieczność istnienia, w formie traktatu, podstaw i ogólnych założeń ograniczania wolności gospodarczej.

⁷ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa nieuczciwych praktyk handlowych”) (Dz.U. UE L 149, s. 22, ze zm.).



Rysunek 1. Schemat ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
(Figure 1. The diagram of the law on combating unfair commercial practices)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2016 r., poz. 3).

Należy wyjaśnić, że jakkolwiek idea przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym wykracza poza ramy samego zawierania umów w obrocie konsumenckim, to jednak punktem odniesienia „nieuczciwości” jest przeciętny konsument (Maliszewska-Nienartowicz, 2007). Przedmiotowa idea ochrony konsumenta została mocno zaakcentowana w ostatnio znowelizowanej ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Na rysunku 1 przedstawiono schemat podziału praktyk z punktu widzenia aktualnie obowiązującej ustawy. Z zaprezentowanego schematu wynika, że zarówno działanie, jak i zaniechanie mogą zawierać cechy nieuczciwego oddziaływania na konsumentów i konkurentów. Fundament ustawy, podobnie jak w przypadku wielu innych przepisów prawnych, stanowi klauzula generalna (UOKiK, 2008). Klauzula generalna jest ramową ogólną regulacją, która na użytek danego stanu faktycznego podlega uściśleniu.

Warto zwrócić uwagę, że klauzula generalna zawiera zwroty niedookreślone, czyli niezdefiniowane w sposób ścisły w przepisach prawa; możliwa jest swoboda interpretacji w ramach wykształconych przez prawo wykładni. Jakkolwiek nie jest to bezpośrednim celem niniejszych rozważań, należy wyjaśnić, że klauzula generalna jest źródłem podziału nieuczciwych

praktyk rynkowych na szare i czarne praktyki rynkowe⁸. Katalog czarnych praktyk, czyli uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach, jest zawarty w art. 7 i 9 ustawy. Z kolei katalog szarych praktyk zawarto w art. 5, 6 i 8 ustawy. W tym przypadku, i to jest istota klauzuli generalnej, ocena danego zachowania przedsiębiorcy pod kątem stosowania nieuczciwej praktyki wymaga odniesienia właśnie do klauzuli generalnej.

2.2. Konkurowanie poziomem spełniania wymagań – idea dostarczania wyrobów z punktu widzenia marketingu i polityki jakościowej

Dostarczanie wyrobów odbiorcom finalnym jest związane z prowadzeniem określonej polityki marketingowej. Z marketingowego punktu widzenia produkt spełnia oczekiwania dopóty, dopóki w ogóle znajduje nabywców, czyli – innymi słowy – jeżeli komuś jest potrzebny. Właśnie ze zdolnością produktu do zaspokajania potrzeb i oczekiwań nabywców kojarzony jest cykl życia produktu uwzględniany w procesie nabywania (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 2001). Warto zwrócić uwagę, że w wyżej wymienionym cyklu istnieją, definiowane w literaturze marketingu jako fazy, poszczególne etapy obecności danego produktu na rynku. Cykl życia produktu z wyodrębnionymi fazami należy traktować jako narzędzie identyfikujące dynamikę dostarczania produktów i odwrotnie – na podstawie dynamiki dostarczania istnieje możliwość określenia (w przybliżeniu) jego fazy cyklu życia (Bové, Thil, 1992). Na współczesnym konkurencyjnym rynku istnieje wiele możliwości oddziaływania dostawcy na przebieg poszczególnych faz cyklu życia. W pewnym uproszczeniu cele marketingowe i rolę dostawcy dla poszczególnych faz życia produktu można określić następująco:

- faza I – zakomunikowanie istnienia produktu i uzyskanie jego akceptacji na rynku;
- faza II – budowanie udziału produktu w rynku;
- faza III – utrzymywanie udziału na rynku;
- faza IV – racjonalizowanie (minimalizacja) kosztów podczas wycofywania produktu (Garbarski, 2011).

Nawiązując do myśli przewodniej niniejszej pracy, należy zwrócić uwagę, że w każdej fazie cyklu życia produktu istnieje realne zagrożenie „ponadstandardowego uaktywnienia dostawcy” noszące znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej. Wyżej wymieniona aktywność dostawcy wynika z chęci utrzymania jak najdłużej w grupie potencjalnych odbiorców przekonania o potrzebie nabywania konkretnego wyrobu. Potrzeba ta jest tym lepiej zidentyfikowana, im wyższy jest poziom zaspokojenia jej przez cechy danego produktu. Warto zauważyć, że w ujęciu *stricte* ekonomicznym stopień zgodności produktu z wymaganiami zależy od dochodów i cen to jakość (Oyrzanowski, 1969). Rozumienie jakości jako terminu niejednoznacznego jest powiązane między innymi z takimi czynnikami jak: przemiany cywilizacyjne, doświadczenie, wiedza oraz zapotrzebowanie na wyrób (Bugdol, 2008). Należy podkreślić, że Arystoteles, dokonując podziału pojęć na grupy logiczne (Fraś, 2000)

⁸ W przyjętej przez autorów koncepcji pracy poszczególne zapisy ustawy są traktowane jako opis określonych (potencjalnych) zdarzeń i z tego powodu podział na praktyki czarne i szare nie jest istotny. Podział ten został zaprezentowany w pracy jedynie w celu bardziej kompleksowego postrzegania materii prawnej dotyczącej nieuczciwych praktyk. Z punktu widzenia kształtowania polityki marketingowej i jakościowych cech wyrobu wystąpienie wyżej wymienionych zdarzeń powoduje określone skutki, o których napisano w dalszej części pracy.

(czas, miejsce, ilość, substancja, relacja, położenie, dyspozycja, czynność, podleganie czynnościom i jakość), zdefiniował jakość (Prussak, 2006) jako określenie właściwości przedmiotu⁹. W ujęciu socjologicznym jakość to ustosunkowanie się konsumentów do określonych cech wyrobu. Z kolei w ujęciu technicznym jakość to stopień zgodności ze wzorcem, którym może być: norma, standard oraz projekt. W ujęciu technicznym rola odbiorcy w ogóle nie jest uwzględniana.

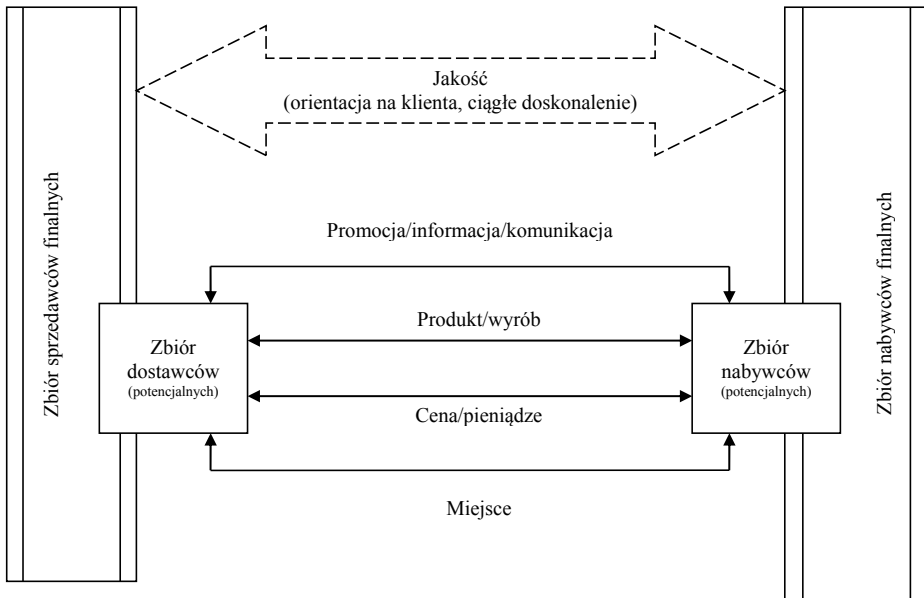
Na rysunku 2 przedstawiono schemat najprostszej konstrukcji marketingowej 4P z zaznaczeniem jakości jako jednego z ważniejszych czynników, które charakteryzują relacje między dostawcami i odbiorcami¹⁰. Warto zwrócić uwagę na schematyczne rozdzielanie nabywców potencjalnych, do których są adresowane działania marketingowe, od nabywców finalnych, którzy oceniają zrealizowane wobec nich działania marketingowe z uwzględnieniem oceny nabytego wyrobu. W ocenie nabywców finalnych stopień spełnienia wymagań może albo dotyczyć następstw pozakupowych określonych cech i parametrów wyrobu, albo odnosić się do działań marketingowych. W praktyce może również oznaczać ocenę spełnienia wymagań w świetle realizacji obu wyżej wymienionych aspektów.

Mimo że w praktyce gospodarczej konsument i producent w odmienny sposób postrzegają jakość, to jednak istotnym zagadnieniem jest dążenie dostawcy do wytworzenia produktu zgodnego w maksymalnym stopniu z oczekiwaniami nabywcy. Uwzględniając występowanie wspomnianych faz cyklu życia produktu, należy rozróżnić: jakość projektową, jakość wykonania, jakość eksploatacyjną oraz jakość serwisową. Z kolei w opinii autorów niniejszego artykułu istotnym problemem badawczym jest również jakość rozumiana jako stopień spełnienia wymagań kierowanych do całości polityki marketingowej i niektórych, uwidoczniionych po zakupie i wstępnym okresie użytkowania produktu, cech techniczno-użytkowych (Sato, 1998)¹¹. W zaproponowanym przez autorów podejściu jakość może być traktowana jako czynnik wartościujący dany produkt, jak również może być postrzegana jako cecha kompleksowo charakteryzująca obecność produktu na danym rynku.

⁹ Po raz pierwszy z języka greckiego jakość (*poiotes*) na język łaciński (*qualitas*) przetłumaczył Cyceron, który na stałe wprowadził to pojęcie do języków nowożytnych (język angielski: *quality*, język niemiecki: *qualität*).

¹⁰ Autorzy w swojej pracy proponują odróżnić jakość stanowiącą cechę charakteryzującą produkt (jako składnik prostego systemu marketingowego) od jakości rozumianej jako stopień spełnienia „ogólnych” oczekiwań nabywcy. Takie rozróżnienie jest uzasadnione, bo bardzo często w odbiorze nabywcy działania marketingowe dostawcy stanowią osobny przedmiot oceny. Niekiedy w rzeczywistości dochodzi do sytuacji, że produkt finalny nie spełnia oczekiwań nabywcy, mimo iż wcześniej wysoko ocenił on działania marketingowe.

¹¹ Autorzy proponują rozumienie jakości jako stopnia spełnienia szeroko pojętych oczekiwań nabywców, nawiązując jednocześnie do określeń jakości wprowadzonych do literatury przez Japońskie Stowarzyszenie Norm Przemysłowych. Dla przypomnienia określenia te obejmują: jakość oczekiwaną, jakość docelową i jakość dostosowywaną (aktualnie dostarczaną). Głównymi cechami jakości w podejściu zaproponowanym przez autorów pracy są obiektywność wynikająca z doświadczenia związanego z praktycznym wykorzystaniem efektów zrealizowanego nabycia oraz kompleksowość jako efekt „odroczonej” perspektywy czasowej, skutkującej w szczególności dystansem do działań marketingowych.



Rysunek 2. Idea jakości jako specyficznego czynnika relacji dostawców i odbiorców z uwzględnieniem funkcjonowania podstawowego (prostego) systemu marketingowego¹²
 (Figure 2. Quality as a factor in the relationship between suppliers and customers with regard to the simple marketing system)

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie Kotler, Keller, 2012.

3. Efekt doskonałości w przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

3.1. Idea prawnego kreowania konstrukcji marketingowej 4P

W ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zostały zidentyfikowane mechanizmy oddziaływania na poszczególne elementy składowe konstrukcji marketingowej 4P. Mechanizmy te zostały w ustawie określone w szczególności jako działania, zaniechania lub po prostu praktyki. Należy podkreślić, że bardzo często pełna ocena przez nabywców poszczególnych elementów struktury marketingowej 4P jest możliwa dopiero po upływie czasu określonego od momentu zakupu. W ocenie kompleksowej nabytego wyrobu skutkuje to zaistnieniem

¹² Należy zwrócić uwagę na proponowane przez autorów wieloznaczne rozumienie systemu marketingowego. W pracach Philipa Kotlera (i innych) przedstawiony schemat systemu marketingowego jest wykorzystywany do prezentacji poszczególnych elementów (składników) rynku. Autorzy niniejszej pracy, identyfikując system marketingowy, uwzględnili interpretację Charlesa M. Futrella (zob. Futrell, 2004, s. 42), który uznaje go przede wszystkim za zbiór argumentów służących do przekonania klienta do zakupu danego dobra. W takim rozumieniu system marketingowy jest również oceniany pod kątem stopnia spełniania potrzeb nabywcy, czyli sam w sobie jest wyrobem postrzeganym z pro jakościowej perspektywy.

określonych emocji pozakupowych, o których wspomniano w poprzednim rozdziale. Trzeba zwrócić uwagę, że w przypadku ocen niekorzystnych w przestrzeni marketingowej osłabieniu ulega lojalność klientów i maleją szanse realizacji powtórnych zakupów lub nabycia.

W tabeli 2 dokonano identyfikacji zapisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, które oddziałują na poszczególne elementy konstrukcji marketingowej 4P. Należy zauważyć, że poszczególne składniki systemu marketingowego zostały skojarzone z fizycznymi atrybutami funkcjonowania organizacji usługowych¹³. Z danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że w największym stopniu działania zapobiegające nieuczciwym praktykom rynkowym są skierowane na aktywność komunikacyjną dostawców oraz doprecyzowują wymagania dotyczące niektórych parametrów produktów.

Tabela 1. Identyfikacja poszczególnych regulacji prawnych o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom w świetle oddziaływania na poszczególne składniki marketingowe 4P
(Table 1. The impact of regulations on combating unfair commercial practices in the light of affecting individual structural elements of marketing 4P)

Element struktury marketingowej (Individual structural element)	Wybrana aktywność marketingowa (Selected marketing activity)
Promocja/informacja/komunikacja	1. Rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji lub prawdziwych informacji wprowadzających w błąd (Art. 5.2, ppkt 1 i 2).
	2. Zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (Art. 6.3, ppkt 1).
	3. Podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą (Art. 7, ppkt 1).
	4. Formułowanie propozycji nabycia produktu na atrakcyjnych warunkach bez ujawniania, że dostawca może mieć problemy z dostarczeniem produktu (Art. 7, ppkt 5).
	5. Formułowanie propozycji nabycia produktu po atrakcyjnej cenie, a następnie odmowa przyjęcia zamówienia na oferowany produkt lub stwarzanie innych utrudnień w jego nabyciu (Art. 7, ppkt 6).
	6. Wykorzystywanie treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu, w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, bez wyraźnego przekazu o jej komercyjnej formie (Art. 7, ppkt 11).
	7. Podawanie nierzetelnych informacji dotyczących ryzyka, na jakie narażone będzie bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu (Art. 7, ppkt 12).
	8. Reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy w sposób celowo sugerujący, że został on wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, w przypadku gdy jest to niezgodne z prawdą (Art. 7, ppkt 13).

¹³ Wymagania prawne o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zostały odniesione bezpośrednio do fizycznych elementów kształtowania działalności usługowej, takich jak: organizacja miejsca działalności, opracowywanie cenników, parametryzowanie wyrobów i informowanie o działalności, o czym szerzej napisano w dalszej części pracy.

Element struktury marketingowej (<i>Individual structural element</i>)	Wybrana aktywność marketingowa (<i>Selected marketing activity</i>)
Produkt/wyrób	1. Działania dotyczące wypełniania obowiązków dostawcy związanych ze świadczeniem (zapewnieniem) usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy niezbędnych usług i części (Art. 5.3, ppkt 3).
	2. Działania dotyczące wypełniania obowiązków dostawcy związanych z prawami konsumenta w zakresie prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy (Art. 5.3, ppkt 4).
	3. Zaniechania dostawcy w zakresie uzgodnień dotyczących sposobu płatności, dostawy oraz wykonania produktu i procedury rozpatrywania reklamacji (Art. 6.4, ppkt 4).
	4. Zaniechania dostawcy w zakresie poinformowania o przysługującym prawie do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy (Art. 6.4, ppkt 5).
	5. Przedstawianie certyfikatów, znaków jakości lub innych równorzędnych oznaczeń bez uprawnień (Art. 7, ppkt 2).
Cena/pieniądze	1. Ustalenie ceny uwzględniającej podatki, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala z różnych względów na racjonalne wcześniejsze obliczenie ceny (Art. 6.3, ppkt 3).
	2. Określanie ceny z użyciem słów „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, w przypadku gdy konsument musi uiścić jakąkolwiek należność z wyjątkiem kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu (Art. 7, ppkt 20).
Miejsce	1. Niejednoznaczne podanie (lub wprost zatajenie) danych charakteryzujących miejsce wytwarzania lub dostarczania wyrobu, takich jak: imię i nazwisko przedsiębiorcy oraz adres (siedziba) przedsiębiorcy (Art. 6.4, ppkt 2).
	2. Zmienne, niezgodne z prawdą definiowanie miejsca wytwarzania i dostępności produktu w celu wytworzenia w konsumentach wrażenia trudnej dostępności lub braku dostępności produktu (Art. 7, ppkt 15).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2016 r., poz. 3).

Należy zwrócić uwagę, że wymienione regulacje są związane z kształtowaniem niematerialnych cech i parametrów produktów. Okazuje się, że z 18 zidentyfikowanych w pracy regulacji aż 13 dotyczy systemów komunikowania z konsumentem oraz kształtowania za pomocą na przykład komunikatów poszczególnych, niematerialnych cech produktów. To oznacza, że 72,22% spośród zidentyfikowanych w niniejszej pracy regulacji jest związanych z systemem komunikowania się z nabywcą oraz z tworzeniem dla niego określonego obrazu produktu. Warto podkreślić, że wykorzystywanie w niewłaściwy sposób komunikacji z nabywcami, również za pomocą „wymagowanych” obrazów produktu, nie wiąże się z nakładami dotyczącymi infrastruktury, tak jak to jest w przypadku „manipulowa-

nia” miejscem wytwarzania/dostępności produktu. Nie ma bowiem najmniejszego sensu zmiana miejsca wytwarzania/dostępności produktu bez fizycznej organizacji nowego punktu dostarczania produktu. Niematerialny parametr produktu trudniej zweryfikować na etapie nabywania niż materialny parametr dostarczania/dostępności. Komunikowanie się z klientem oraz quasi-kreowanie poprzez „modyfikację wirtualną” cech produktów nie powodują również takich następstw organizacyjno-prawnych jak na przykład „oddziaływanie na rynek” za pomocą ceny. Ponadto niejednoznaczne oddziaływanie na rynek na przykład poprzez niewłaściwy przekaz odnośnie do miejsca dostępności produktu i poziomu cen samo w sobie może spowodować szkody wizerunkowe i organizacyjne podczas finalnego nabywania produktu. Między innymi z tego powodu najmniejsza potrzeba regulacji prawnej istnieje właśnie w stosunku do sposobu ustalania ceny i organizowania miejsca dostępności produktów.

3.2. Stopień spełnienia wymagań – stymulowanie orientacji na klienta i ciągłe doskonalenie jakości wyrobów w prawnym wspomaganii funkcjonowania rynku

Miarą doskonalenia jest wytwarzanie wyrobów spełniających coraz wyższe wymagania. W projakościowym podejściu do zarządzania spełnienie określonych punktów normy ISO 9001:2008 wchodzących w skład zasady „ciągłe doskonalenie” jest dowodem realizowanej w praktyce idei doskonalenia. W opinii autorów, w komunikatach o charakterze aktów prawnych, a więc adresowanych do szerokiego grona odbiorców i z zamierzenia zawierających implikacje doskonalenia, konieczne jest odpowiednie, nastawione na odbiorców zorientowanie. To oznacza, że warunkiem koniecznym realizacji idei doskonalenia danej regulacji prawnej jest spełnianie przez nią zasady „orientacja na klienta”.

W tabeli 2 dokonano identyfikacji określonych regulacji o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z punktu widzenia ich związków z zasadami zarządzania jakością: „orientacja na klienta” i „ciągłe doskonalenie”. Z danych przedstawionych w tabeli 2 wynika, że poszczególne regulacje prawne spełniają warunek zorientowania na klienta i ciągłego doskonalenia. Okazuje się, że każde bezpośrednie komunikowanie się z nabywcą będące treścią poszczególnych regulacji prawnych o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom jest zgodne z punktem normy wchodzącej w skład zasady zarządzania jakością „orientacja na klienta”. Z kolei dbałość o istnienie zewnętrznych dowodów zgodności wyrobów z określonymi parametrami i przestrzeganie wcześniej zaprogramowanych parametrów charakteryzujących wyrób jest dowodem istnienia w regulacji o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym implikacji ciągłego doskonalenia.

Tabela 2. Idea ciągłego doskonalenia i orientacji na klienta w regulacjach prawnych dotyczących przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym
(Table 2. The idea of continuous improvement and customer orientation in legal regulations on the prevention of unfair practices)

Zasada zarządzania jakością (The principle of quality management)	Regulacje prawne (Legal regulations)	Uregulowanie w normie ISO 9001:2008 ¹⁴ (ISO 9001:2008 regulation)
Orientacja na klienta	1. Przekazywanie w sposób jasny, jednoznaczny i/lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących wyrobu (Art. 6.3, ppkt 1).	5.1 a
	2. Prezentowanie konsumentom cech produktu adekwatnie do stosowanych środków komunikowania (Art. 6.4, ppkt 1).	5.2
	3. Komunikowanie konsumentom ceny ustalonej według realnych kryteriów oraz prawdziwych warunków realizacji płatności i sposobu składania reklamacji (Art. 6.4, ppkt 3 i 4).	7.2.1 a
	4. Przedstawianie klientom informacji jedynie o uprawnieniach faktycznie uzyskanych od podmiotu publicznego i prywatnego (Art. 7, ppkt 4 a i b).	7.2.1 c
	5. Poinformowanie konsumenta przed zawarciem umowy o udostępnieniu usług serwisowych w języku innym niż urzędowy danego państwa członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę (Art. 7, ppkt 8).	7.2.3 a
	6. Udzielanie konsumentom jedynie rzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu (Art. 7, ppkt 12).	7.3.3 d
Ciągłe doskonalenie	1. Realizacja działań dostawcy w celu uzyskania zezwoleń, nagród oraz wyróżnień, które zwiększą korzyści wynikające z dostawy produktu (Art. 5.3, ppkt 2).	4.1 f
	2. Przestrzeganie uzgodnień dotyczących sposobu płatności, dostawy, wykonywania produktu oraz rozpatrywania procedury reklamacyjnej (Art. 6.4, ppkt 4).	8.1 a
	3. Posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem jedynie w przypadkach uprawnionych i zgodnie z rzeczywistością (Art. 7, ppkt 2).	8.1 a

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2016 r., poz. 3) oraz PN-EN ISO 9001:2008. Systemy zarządzania jakością. Wymagania.

¹⁴ We wrześniu 2015 roku dokonano aktualizacji normy ISO 9001. Niemniej jednak, w szczególności ze względu na obowiązujący trzyletni okres przejściowy ważności obu norm, tj. z 2008 i 2015 roku, oraz podobieństwo wymagań kształtujących zasady „ciągłe doskonalenie” oraz „orientacja na klienta”, stosowanie normy ISO 9001:2008 jest w pełni uzasadnione.

Warto również zwrócić uwagę na znajdujące się w akcie normatywnym potencjalne źródła doskonalenia tych wyrobów, w których dostarczanie stanowi istotny element. Takie cechy wyrobu związane z dostarczaniem, jak: sposób płatności, fizycznego realizowania dostarczenia oraz postępowania z reklamacjami, po raz kolejny zostały doprecyzowane w normie prawnej, a tym samym zostały uruchomione kolejne stymulatory jego doskonalenia (Ząbek, 2015a, 2015b).

4. Podsumowanie

W pracy dokonano analizy regulacji prawnych znajdujących się w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Okazuje się, że w wybranych regulacjach prawnych pojawia się wyraźne odniesienie do poszczególnych elementów systemu marketingowego 4P. W największym stopniu to oddziaływanie realizowane jest w przypadku składników konstrukcji marketingowej posiadających niematerialne parametry. To oznacza, że zdaniem ustawodawcy właśnie w tym obszarze istnieje największe zagrożenie niewłaściwego wpływu dostawców na ostateczny kształt składnika struktury marketingowej. Z kolei regulacje prawne o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom w mniejszym stopniu posiadają „właściwości ochronne” w stosunku do składników marketingowych dotyczących miejsca i ceny¹⁵. Z tego powodu te elementy w regulacjach prawnych są doprecyzowane w mniejszym stopniu niż komunikacja i produkt. W pracy wykazano, że normy prawne o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zawierają imperatyw doskonalenia. W wyniku przeprowadzonej analizy potwierdzono spełnianie przez poszczególne regulacje prawne wymagań punktów normy ISO 9001:2008 wchodzących w skład zasad zarządzania jakością: orientacja na klienta i ciągłe doskonalenie. Reasumując, okazuje się, że w praktyce funkcjonowania organizacji regulacje prawne stają się ważnym czynnikiem warunkującym prowadzenie działań marketingowych. „Jedynie postępowanie zgodnie z prawem” oznacza w szczególności:

- podawanie tylko prawdziwych informacji o oferowanym produkcie;
- wypełnienie obowiązków dostawcy związanych z dostawą produktu;
- powadzenie jednoznacznej polityki cenowej;
- umożliwienie odbiorcom pełnej identyfikacji miejsca dostępu produktów przed i po ich nabyciu.

Przeprowadzone rozważania mają istotne znaczenie praktyczne dla funkcjonowania działalności gospodarczej. Zidentyfikowane w pracy obszary funkcjonowania rynku wymagające przedsięwzięć ochronnych w postaci regulacji prawnych z jednej strony stanowią dodatkową wskazówkę przedzakupową dla konsumentów, z drugiej zaś są częścią wytycznych dla pracowników działu marketingu podczas opracowywania strategii marketingowych. Implikacje doskonalenia umożliwiają taki rozwój rynku, w ramach którego osiągnięty poziom spełnianych wymagań adresowanych do kompletnych (finalnych) wyrobów jest coraz wyższy. Należy zwrócić uwagę, że rozważania przeprowadzone w niniejszym artykule stanowią po-

¹⁵ Należy zwrócić uwagę, że wykorzystywanie w praktyce niejasnego/niespójnego przekazu związanego z ceną i lokalizacją/dostępnością produktu nie tylko nie umożliwia organizacji uzyskania przewagi konkurencyjnej, ale powoduje też istotne zamieszanie w identyfikacji przez konsumentów czynników cenowo-lokalizacyjnych.

twierdzenie intensywnego rozwoju interdyscyplinarności zarządzania organizacją. W pracy wykazano, że regulacje prawne są istotną determinantą rozwoju działalności gospodarczej. Ponadto autorzy dotknęli ważnego problemu związanego z obecnym w społeczeństwach oczekiwaniem podnoszenia poziomu jakości życia powiązanej z działalnością publiczną człowieka¹⁶. Jest to zagadnienie kluczowe wobec funkcjonującego w przestrzeni publicznej poglądu, że rynki dostosowują się do zmieniających się okoliczności, podczas gdy ustawodawstwo i regulacje państwa są nieustannie sztywne. W takiej sytuacji ceną jednorodności produktów i zachowań najczęściej jest obniżenie innowacyjności i elastyczności funkcjonowania (Benson, 1989). W świetle twierdzenia, że doskonalenie jakości oferowanych wyrobów sprzyja podnoszeniu jakości życia, w pracy wykazano, iż należy zwracać uwagę na potrzebę coraz szerszego pojmowania jakości, której istotnym elementem jest jej codzienna użyteczność. W obliczu intensywnego rozwoju technologicznego oczekiwanie na budowę przez człowieka w jego działalności publicznej (w tym prawodawczej) coraz większych wartości użytecznych staje się normalną powinnością cywilizacyjną (Goodin, 2002).

Bibliografia

- Benson, B. (1989). The spontaneous evolution of commercial law. *Southern Economic Journal*, 55, 644–651.
- Bové, C.L., Thil, J.U. (1992). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Bugdól, M. (2008). *Zarządzanie jakością w urzędach administracji publicznej. Teoria i praktyka*. Warszawa: Difin. ISBN 9788372519016.
- Fraś, J. (2000). *Zarządzanie jakością w instytucjach gospodarczych*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński. ISBN 8372410542.
- Futrell, Ch.M. (2004). *Nowoczesne techniki sprzedaży*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska. ISBN 8389355183.
- Garbarski, L. (2011). *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*. Warszawa: PWE. ISBN 9788320819472.
- Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W. (2001). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: PWE. ISBN 8320813182.
- Goodin, R.E. (2002). Użyteczność i dobro. W: P. Singer (red.). *Przewodnik po etyce*. Warszawa: Książka i Wiedza. ISBN 8305132285.
- Hamrol, A. (2010). Wybrane myśli o dążeniu do doskonałości. W: T. Sikora (red.). *Zarządzanie jakością – doskonalenie organizacji*. T. 1 (s. 86–101). Kraków: Wydawnictwo Naukowe PTTŻ. ISBN 9788392920946.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE. ISBN 8320813581.
- Kotler, Ph., Keller, K. (2012). *Marketing Management*, wyd. 14. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. ISBN 9780132102926.
- Maliszewska-Nienartowicz, J. (2007). Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych – pierwszy etap wspólnotowego prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji? *Przegląd Prawa Handlowego*, 1, 21–26.
- O’Driscoll, G.P. Jr., Hoskins, L. (2006). The case for market-based regulations. *Cato Journal*, 26(3), 469–487.
- O’Driscoll, G.P. Jr., Rizzo, M.J. (1985). *The Economics of Time and Ignorance*. Oxford–New York: Basil Blackwell.
- Oyrzanowski, B. (1969). Ekonomiczne problemy jakości. *Ekonomista*, 2, 586–597.
- Prussak, W. (2006). *Zarządzanie jakością. Wybrane elementy*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej. ISBN 837143541X.
- Sato, K., Pawlak, W. (1998). Osiem podstawowych zasad japońskiego stylu zarządzania. *Problemy Jakości*, 30(7), 27–28.
- Szapitel, J. (2013). Regulacja globalnych rynków z perspektywy nowej ekonomii politycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 129, 43–50.

¹⁶ Warto podkreślić, że w pracy wykorzystywanie systemu marketingowego 4P zostało potraktowane jako „element składowy wyrobu” stanowiący o stopniu spełnienia oczekiwań nabywców.

- Szydło, M. (2011). *Wolność działalności gospodarczej jako prawo podstawowe*. Bydgoszcz–Wrocław: Oficyna Wydawnicza Branta. ISBN 9788361668398.
- UOKiK. (2008). *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Przewodnik*. Warszawa: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. ISBN 9788360632277.
- Ząbek, J. (2014). Jakość w zarządzaniu politycznym. *Problemy Jakości*, 7–8, 32–36.
- Ząbek, J. (2015a). Doskonalenie jakości (wyrobów) konsekwencją nowelizacji prawa konsumenckiego. *Problemy Jakości*, 9, 10–17.
- Ząbek, J. (2015b). Doskonalenie jakości (wyrobów) konsekwencją nowelizacji prawa konsumenckiego, cz. 2. *Problemy Jakości*, 11, 15–21.
- Ząbek, J., Sikora, T. (2011). Refleksje nad jakością w stosunku do wybranych aspektów praktycznych. *Zarządzanie Jakością*, 4, 21–29.

The concept of improvement of the product quality in the regulations on counteracting unfair market practices

Abstract: The main aim of the paper is to identify the factors improving the quality of products in the Act on counteracting unfair market practices. In the article the impact of the law regulations on the elements of the simple marketing system was examined. Another criterion for the analysis of legal regulations on the prevention of unfair practices was to verify customer orientation and presence of the idea of continuous improvement. The paper also shows the voice of the authors in the discussion on the universal role of quality.

It turns out that there is an effect of legal regulations on combating unfair commercial practices as far as

the components of the simple marketing system are concerned. These law regulations affect the elements of the marketing system, communication and product the most. The paper shows that the legal regulations on combating unfair commercial practices are consistent with the principles of quality management: customer orientation and continuous quality improvement. In the paper the authors point out that technological progress and the development of buyers' consciousness require the humans to build utilitarian values. It is believed to be a civilisational challenge.

Key words: quality improvement, customer orientation, market practices