

Proces obsługi reklamacji konsumentów – zarys nowego podejścia

Janusz Ząbek

Małopolska Wyższa Szkoła
Ekonomiczna w Tarnowie
Wydział Zarządzania i Turystyki

ORCID: 0000-0003-4150-9850

Abstrakt: Celem niniejszego artykułu jest ocena reklamacji jako procesu kreującego jakość wyrobu w organizacjach ukierunkowanych na obsługę konsumentów. Podjęto w nim próbę analizy funkcjonowania reklamacji w kontekście wzajemnego oddziaływania i nakładania się dwóch grup wymagań – normatywnych i prawnych. Z kolei celem głównym niniejszej przeglądowo-badawczej pracy jest przedstawienie nowego podejścia do procesu rozpatrywania reklamacji. Wykazano, że realizacja wymagań normy PN-ISO 10002:2006 pozwala na spełnienie obowiązujących przepisów prawnych dotyczących postępowania z reklamacjami. Przedstawiono także schemat procesu postępowania z reklamacjami opracowany na podstawie normy PN-ISO 10002:2006 i przepisów prawnych. Należy zwrócić uwagę, że w zaprezentowanym wzorcu mapy procesów proces postępowania z reklamacjami z racji jego rangi został umiejscowiony w grupie procesów głównych. Zorientowany na konsumenta wzorzec struktury procesów jest dowodem świadomej polityki organizacji w zakresie postępowania z reklamacjami. Oznacza to, że problem jakości wyrobów organizacji jest elementem strategii jej funkcjonowania, uwzględnianym z punktu widzenia poprawy efektywności zarządzania i przestrzegania prawa.

Słowa kluczowe: zadowolenie klienta, reklamacje, zarządzanie organizacją, proces, jakość wyrobu

1. Wprowadzenie

Wiele parametrów i właściwości decydujących o jakości wyrobu¹ uwidacznia się w czasie jego użytkowania. Z kolei możliwość jakościowej oceny wyrobów w literaturze marketingu z zakresu zarządzania jakością nie jest ograniczona limitami czasowymi, a to oznacza, że wrażenie zadowolenia lub niezadowolenia z parametrów użytkowych nabytego wyrobu może wystąpić u nabywcy w dowolnym momencie jego

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: janusz.zabek@mwse.edu.pl

¹ Autor w publikacji jako tożsame stosuje określenia „wyrób” i „produkt” jako wynik realizacji procesów, jednak przede wszystkim odnosi je do celu przybycia konsumenta do przedsiębiorstwa. Ponadto uznaje on, że w świadomości konsumenta-nabywcy zwykle nie jest ważna forma wyrobu oceniania według kryterium jakościowego, ale właśnie stopień spełnienia oczekiwań, który może być realizowany w różny sposób.

użytkowania. W praktyce gospodarczej oznacza to, że czynnik oceny jakościowej wyrobu może być odnoszony bezpośrednio do zdarzenia zakupu niezależnie od tego, jak długi czas minął od daty nabycia. Z tego powodu umiejętność podejścia i wykreowania w organizacji określonej polityki odnośnie do jakości zidentyfikowanej przez nabywców w dowolnym momencie użytkowania wyrobu jest bardzo ważna. Należy zwrócić uwagę, że wielokrotnie podczas użytkowania nabytego produktu istnieje u nabywców przekonanie, iż jakościowe cechy nie powinny z biegiem czasu ulegać degradacji. W innych przypadkach nabywcy dopuszczają, że te zmiany mogą występować jedynie w małym zakresie².

Aktualnie problem odpowiedzialności przedsiębiorstw za parametry jakościowe wyrobu w określonym przedziale czasu został usankcjonowany i prawnie, i normatywnie (Bretyn, 2015). Konsumenci są uprawnieni do występowania do sprzedawców, jeżeli nabyty przez nich wyrób nie posiada odpowiednich właściwości³.

Celem niniejszego artykułu jest ocena reklamacji jako procesu kreującego jakość wyrobu w organizacjach ukierunkowanych na obsługę konsumentów⁴. Podjęto w nim próbę analizy funkcjonowania reklamacji w kontekście wzajemnego oddziaływania i nakładania się dwóch grup wymagań – normatywnych i prawnych. Z kolei celem głównym niniejszej przeglądowo-badawczej pracy jest przedstawienie nowego podejścia do procesu rozpatrywania reklamacji. Należy zwrócić uwagę, że ideą przewodnią artykułu jest wykorzystanie efektu synergii proceduralno-organizacyjnej uzyskanej w wyniku integracji wymagań do całej polityki postępowania z reklamacjami. Punktem odniesienia rozważań są warunki zarządzania organizacjami stacjonarnymi i rosnąca rola konsumenta jako aktywnego partnera organizacji i współtwórcy wartości.

2. Idea reklamacji w kontekście kreowania jakości wyrobów

Z punktu widzenia kreowania jakości przyjmuje się, że reklamacja, abstrahując od posiadanego przez nią wydzwiku roszczeniowo-odszkodowawczego, jest jednym z najważniejszych źródeł pozyskiwania przez przedsiębiorstwo informacji o jakości wyrobów⁵. W praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw bardzo często uznaje się, że zaistnienie reklamacji jest problemem, który w sposób jednostkowy i zwykle doraźny należy wyeliminować. W takiej sytuacji działanie organizacji dotyczące reklamacji jest mało świadome i automatyczne. Niekiedy organizacja traktuje takie zdarzenie jako źródło określonej straty, a konsument odnosi wrażenie zniechęcenia jej personelu do siebie. Jakkolwiek efektem takiego podejścia

² Z punktu widzenia wytwórców wyrobów idea zapewnienia cech jakościowych wyrobu bez ograniczeń czasowych jest niemożliwa do zrealizowania. Niemniej jednak w praktyce gospodarczej istnieje nieformalny spór co do istnienia granicy odpowiedzialności wytwórcy i sprzedawcy za dostarczony wyrób. Nie sposób nie uwzględnić faktu, iż w działalności gospodarczej istnieją takie obszary, jak przekazywanie wiedzy podstawowej (nauka języka obcego), określonej wiedzy technicznej, w których parametry jakościowe z biegiem czasu nie zmieniają się lub zmieniają się w niewielkim stopniu.

³ Więcej informacji o istocie reklamacji znajduje się w dalszej części artykułu.

⁴ W świetle polskiego prawa konsument to taki klient, który będąc osobą fizyczną, nabywa towar lub usługę niezwiązaną z jego działalnością gospodarczą lub zawodową.

⁵ Reklamacja jest sposobem komunikowania się klienta z przedsiębiorstwem w celu poinformowania go o niewłaściwej jakości wyrobów lub usług. Należy jednak doprecyzować, że jest to sposób komunikowania o potencjalnej niewłaściwej jakości, gdyż w rzeczywistości funkcjonowania przedsiębiorstw reklamacje są składane często w sposób bezzasadny, w sytuacjach, gdy jakość oferowanych wyrobów i usług jest właściwa.

jest naprawa lub wymiana produktu, to jednak w ostatecznym rozrachunku konsument bardzo często tego nie docenia. Niejednokrotnie okazuje się, że mimo iż reklamacja została załatwiona pozytywnie, nabywca nie ma świadomości efektu prokonsumenckiego zorientowania organizacji.

Rozwój świadomości nabywców towarów i usług spowodował jednak, iż takie podejście aktualnie jest coraz rzadziej stosowane. Obecnie reklamacja coraz częściej traktowana jest, jak wspomniano wcześniej, jako ważne źródło informacji o produkcie (Juszczak, Białecka, 2012). Konsument zostaje doceniony i zapoznany z funkcjonującymi w organizacji procesami rozpatrywania reklamacji lub innymi o podobnym charakterze wystąpieniami konsumentów do organizacji. To skutkuje pełnym uświadomieniem, że dla organizacji jest czymś więcej niż zwykłym konsumentem. W rzeczywistości bierze udział w procesie wytwarzania wyrobów (Tkaczyk, 2009). Niekiedy poprzez komunikację z organizacją w ramach reklamacji i prezentacji problemów zaistniałych podczas użytkowania wyrobów konsumenci wskazują organizacji potencjalny kierunek doskonalenia (Zymonik, Hamrol, Grudowski, 2013). Należy podkreślić, iż w gruncie rzeczy w takich sytuacjach satysfakcja klienta występuje po raz kolejny, mimo że fizyczne nabycie wyrobu zostało dokonane jeden raz. Świadome działania organizacji w tym obszarze powodują, że nabywca jest jeszcze bardziej lojalnym konsumentem niż przed sytuacją wystąpienia reklamacji (Szczepańska, 2007).

W praktyce gospodarczej coraz częściej czynniki determinujące jakość wyrobów znajdują odzwierciedlenie w zmieniających się aktach prawnych. Jest to dowodem rosnącej świadomości nabywców odnośnie do oczekiwanej przez nich jakości wyrobów (Ząbek, 2015a), (Ząbek, 2015b). Między innymi z tego powodu bardzo istotnym zagadnieniem badawczym z zakresu zarządzania jest poznanie wiedzy o skutkach integracji wymagań pochodzących z różnych źródeł. Umiejętna integracja wymagań i stosowanie ujednoczonych wzorców upraszczają zarządzanie i często stają się czymś na wzór znowelizowanego normatywu lub nowego standardu.

Prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z prawem jest nieodzownym warunkiem funkcjonowania każdej organizacji niezależnie od jej charakteru oraz branży. Warunek ten dotyczy każdego aspektu działalności, w tym również następstw i skutków realizowanych procesów głównych/wytwarzania realizowanych w ramach działalności organizacji. Należy zwrócić uwagę, że z punktu widzenia zadowolenia klienta spełnienie wymagania o charakterze prawnym jest konieczne, niemniej jednak zwykle niewystarczające.

W tabeli 1 dokonano zestawienia poszczególnych wymagań regulujących realizację reklamacji w odniesieniu do konsumentów. Z zebranych danych wynika, że wiele wymagań ogólnych dotyczących problematyki związanej z reklamacjami, a zidentyfikowanych jako istotne w funkcjonowaniu organizacji, jest nieprecyzyjnych lub w ogóle nie zostało ujętych w przepisach prawnych. Okazuje się, że w przepisach, wyszczególnionych w kolumnie 2, brak jest jakiegokolwiek wzmianki na temat klasyfikowania i segregowania reklamacji.

Z kolei wymagania normy PN-ISO 10002:2006, stanowiące treść kolumny 3, dość precyzyjnie wskazują potrzebę w zakresie nie tylko klasyfikowania, ale również analizowania reklamacji. Ponadto należy podkreślić rozbudowane wymaganie dotyczące sposobu rozpatrywania przez organizację reklamacji widniejące w normie ISO 10002:2006.

Tabela 1. Przegląd realizacji poszczególnych wymagań dotyczących reklamacji konsumentów w reżimach prawnym i normatywnym
(Table 1. Overview of the accomplishment of individual requirements regarding consumer complaints under legal and normative regimes)

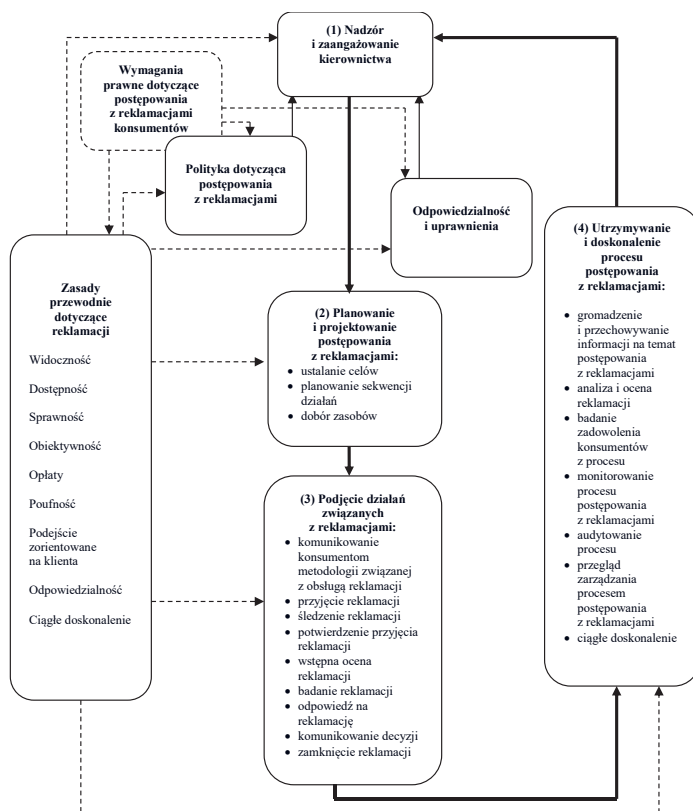
Ogólne wymaganie lub inny czynnik charakteryzujący reklamację (General requirement or other factor characterizing the consumer complaint)	Opis spełnienia określonego wymagania dotyczącego reklamacji w ramach danego reżimu (Description of fulfilling a specific complaint requirement under a given regime)	
	Reżim prawny (Legal regime) Ustawa o prawach konsumenta Ustawa Kodeks cywilny	Reżim normatywny (Normative regime) PN-ISO 10002:2006 Zarządzanie jakością, zadowolenie klienta, wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach
1	2	3
Informacja dotycząca sposobu rozpatrywania reklamacji w danej organizacji	Poinformowanie konsumentów o stosowanej przez przedsiębiorcę procedurze rozpatrywania reklamacji Art. 8. pkt 4. Ustawa o prawach konsumenta	Punkt 4.2. Widoczność – informacja, jak i gdzie składać reklamacje Punkt 4.3. Dostępność – zapewnienie łatwego dostępu dla wszystkich składających reklamacje Punkt 4.4. Sprawność – zapewnienie natychmiastowego odbioru każdej reklamacji Punkt 5.3.1. Zaangażowanie najwyższego kierownictwa w zakresie organizacji procesu postępowania z reklamacjami Punkt 7.3. Zapewnienie śledzenia reklamacji
Czas odpowiedzialności za wyrób lub usługę uprawniający konsumentów do reklamacji	2 lata Art. 568. § 1 Ustawa Kodeks cywilny	Odpowiedzialność bezterminowa, kreowana poziomem zadowolenia konsumentów, w kontekście utrzymania przyjętej w ramach strategii trwałości funkcjonowania organizacji – brak zapisów o ograniczeniu czasowym
Istota (definicja) reklamacji lub inne określenie powiązane z jej przedmiotem	Istnienie w rzeczy sprzedanej wady fizycznej lub prawnej Art. 556, Art. 556. § 1 Ustawa Kodeks cywilny	Skierowane do organizacji wyrażenie niezadowolenia związanego z jej wyrobami lub samym procesem postępowania z reklamacjami, gdzie oczekiwana jest lub wymagana odpowiedź lub rozwiązanie Punkt 3.2.
Czas rozpatrywania reklamacji	14 dni Art. 561. Ustawa Kodeks cywilny	Zalecenie zajmowania się reklamacjami bezzwłocznie, zgodnie z ich pilnością Punkt 4.4.
Segregowanie i klasyfikowanie reklamacji	Brak wytycznych	Wymaganie w zakresie klasyfikowania i analizowania reklamacji w celu wyeliminowania ich przyczyn Punkt 8.2.

Źródło: opracowanie własne na podstawie PN-ISO 10002:2006 Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach; Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta; Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny.

Porównując dane przedstawione w tabeli 1, należy stwierdzić, że wymagania normy w większym stopniu niż regulacje prawne precyzują ogólne wymagania związane z reklamacjami.

3. Struktura procesu postępowania z reklamacjami w świetle przepisów prawa oraz normy PN-ISO 10002:2006

Zapewnienie powtarzalności i cykliczności poszczególnych działań w odniesieniu do reklamacji to nieodzowny warunek umożliwiający prawidłowe nadzorowanie tego obszaru funkcjonowania organizacji. Warunek ten spełnia ujęcie postępowania z reklamacjami w procesie którego schemat – skonstruowany zgodnie z normą PN-ISO 10002:2006 – został zaprezentowany na rysunku 1. W przedstawionym schemacie proces tło stanowią obowiązujące przepisy prawne. Okazuje się, że wymagania prawne dotyczące reklamacji są ważnym punktem odniesienia podczas opracowywania przez kierownictwo polityki dotyczącej postępowania z reklamacjami. Podczas analizy potwierdzono także wpływ wymagań prawnych na zasady przewodnie dotyczące reklamacji oraz tryb nadawania uprawnień w zakresie postępowania z reklamacjami. Innymi słowy, wymagania prawne są bazą wszystkich aktywności i działań animowanych przez kierownictwo w ramach sprawowanego nadzoru (1).



Rysunek 1. Schemat procesu postępowania z reklamacjami zgodnie z normą PN-ISO 10002:2006
(Figure 1. The scheme of the process of dealing with complaints in accordance with PN-ISO 10002:2006)

Istotnym elementem każdego procesu postępowania z reklamacją jest planowanie i organizowanie (2). Podczas planowania ustalane są cele związane z reklamacjami oraz, w powiązaniu z innymi etapami procesu, sekwencje konkretnych działań. Działaniem spinającym całość planowania jest dobór zasobów umożliwiających realizację i wykonywanie poszczególnych czynności.

Kolejnym elementem procesu postępowania z reklamacjami jest podjęcie określonych czynności (3). Fazą wstępną tego elementu jest komunikowanie konsumentom informacji na temat postępowania z reklamacjami w organizacji. Z kolei w momencie zaistnienia reklamacji w ramach procesu przewidziano następującą sekwencję czynności: przyjęcie reklamacji, potwierdzenie jej przyjęcia, wstępną ocenę, zbadanie reklamacji, udzielenie odpowiedzi i przekazanie decyzji, a następnie zamknięcie reklamacji. Należy zwrócić uwagę, że wszystkie te działania obwarowane są wymaganiami śledzenia ich przebiegu.

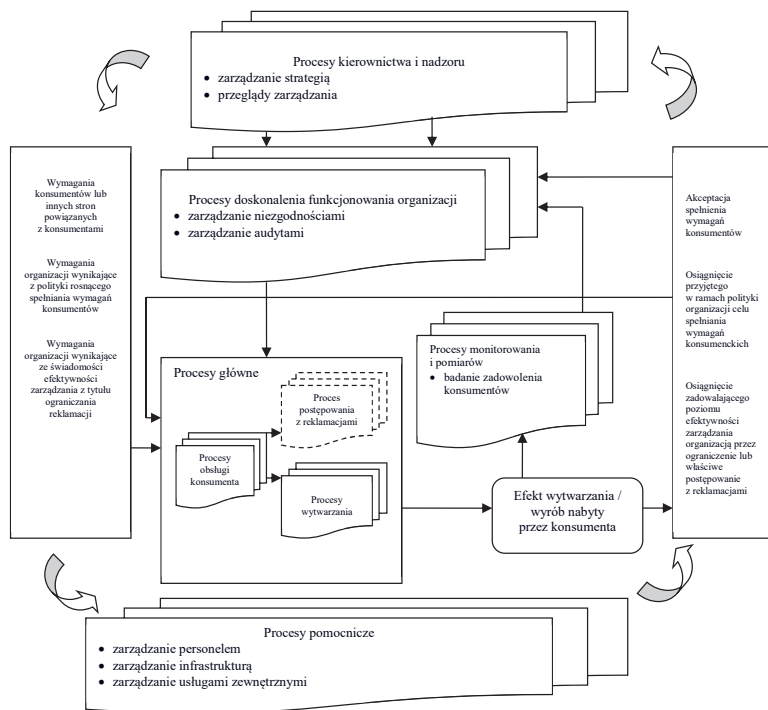
Ważnym elementem w przedstawionej na rysunku 1 strukturze procesu postępowania z reklamacjami jest zapewnienie stałości jego istnienia w organizacji oraz odpowiednie dokumentowanie. Wspomniane dokumentowanie odzwierciedla w szczególności: klasyfikację każdego przypadku reklamacji, monitorowanie postępowania z reklamacjami oraz audytowanie procesu. Wyniki audytów, w powiązaniu z wynikami badania satysfakcji konsumentów z realizowanego procesu, są wykorzystywane podczas przeglądu zarządzania i umożliwiają nadzorowane utrzymywanie i doskonalenie procesu postępowania z reklamacjami (4).

4. Podejście do problematyki postępowania z reklamacjami zorientowane na konsumenta

Rosnące wymagania konsumentów powodują, że we współczesnym zarządzaniu staje się koniecznością redefiniowanie podejścia organizacji do uprawnień konsumenckich. Na rysunku 2 przedstawiono zarys wzorca struktury procesów realizowanych w organizacji. Jednym z głównych podstaw opracowanego wzorca jest inne niż dotąd podejście do relacji organizacja – konsument. Wymagania konsumentów wobec wytwarzanego przez organizację wyrobu predysponują do hierarchicznego umiejscowienia procesu postępowania z reklamacjami konsumentów w ogólnym schemacie procesów.

Jeszcze innym czynnikiem uzasadniającym nadanie procesowi postępowania z reklamacjami statusu odpowiadającego procesom głównym jest szersze, niż przyjęło się to czynić dotychczas, rozumienie idei reklamacji. Na podstawie stałej obserwacji rynku działalności gospodarczej autor traktuje reklamację bardzo obszernie⁶. To oznacza, że właściwości reklamacji posiadają – jakkolwiek o negatywnym wybrzmieniu, to jednak różne – przypadkowe kontakty konsumentów, przesłane w luźnej formie na adres firmy wiadomości, docierające przez osoby trzecie opinie itd.

⁶ Rosnąca świadomość, o czym wspomniano wcześniej, powoduje, że nabywcy coraz częściej zwracają się do dostawców z określonymi sprawami, powołując się na uprawnienia związane z reklamacjami. W trakcie rozpatrywania wystąpienia konsumenta zwykle okazuje się, że zaistniały przypadek nie wyczerpuje znamion „klasycznej” reklamacji. To oznacza, że istnieje w organizacji potrzeba animowania w sposób zorganizowany działań związanych z postępowaniem w tego typu przypadkach. Zaplanowane realizowanie działań umożliwia w ostatecznym rozrachunku uzyskanie marketingowej wartości dodanej.



Rysunek 2. Ideogram mapy procesów uwzględniający proces postępowania z reklamacjami (Figure 2. Ideogram of the process map containing the process of dealing with complaints)

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie badań.

Postępowanie z reklamacjami nie jest celem samym w sobie funkcjonowania organizacji. Z tego powodu na rysunku 2 proces ten oznaczono linią przerywaną. Niemniej jednak w praktyce działalności gospodarczej często efekty (cele) zrealizowanego procesu postępowania z reklamacjami są nie mniej ważne od celów uzyskanych w wyniku innych procesów głównych⁷. Z drugiej strony skutek niewłaściwie zrealizowanego procesu postępowania z reklamacjami może być taki sam jak zaistnienie wyrobu niezgodnego. Podobnie jak w przypadku „standardowych” produktów, informacja o wadliwym procesie postępowania z reklamacjami dociera do innych konsumentów znacznie szybciej, niż to ma miejsce w przypadku produktów zgodnych (Barlow, Moller i in., 2001; Kostecki, 2001; Wanagos, 2010).

⁷ Autor konsekwentnie w swojej pracy obniża nieco rangę takich pojęć, jak „wyrób”, „produkt”. Z naciskiem zwraca uwagę na wytwarzanie jako efekt realizacji procesów powiązanych z celem funkcjonowania organizacji. Z kolei cel funkcjonowania organizacji jest ściśle powiązany z celem przybycia do niej konsumenta. Tym celem może być problem „okołoreklamacyjny” i potrzeba jego rozwiązania. Przypadki nawiązania konkretnego kontaktu z konsumentem, wzbudzenie zaufania i lojalności, zaznajomienie z zasadami funkcjonowania danej organizacji to w dalszej perspektywie funkcjonowania organizacji często o wiele większy efekt niż ten uzyskany w wyniku realizacji „typowego” procesu głównego.

5. Podsumowanie

W praktyce działalności gospodarczej często dochodzi do sytuacji, w której konsumenci, nie znając uprawnień w zakresie reklamacji, nie składają jej, ponosząc przy tym koszty na kolejny zakup, tym razem pozbawionego wadliwych cech nowego produktu. Należy zwrócić uwagę, że w sytuacjach konfliktowych na linii nabywca – organizacja to właśnie konsumenci, w odróżnieniu od klientów instytucjonalnych, są podmiotem znajdującym się w gorszej sytuacji. Uznają oni, że zakup kolejnego produktu będzie działaniem sprawniejszym i pozbawionym negatywnych aspektów (Balon, 2015).

W pracy wykazano, że wymagania dotyczące reklamacji mieszczące się w normie PN-ISO 10002:2016 doprecyzowują i uzupełniają sposób postępowania z reklamacjami znajdujący się w poszczególnych zapisach Ustawy o prawach konsumenta i ustawy Kodeks cywilny, regulujących uprawnienia konsumentów. Okazuje się, że realizacja wymagań normy PN-ISO 10002:2006 pozwala na spełnienie obowiązujących przepisów prawnych dotyczących postępowania z reklamacjami.

Przedstawiony został schemat procesu postępowania z reklamacjami opracowany na podstawie zintegrowanych wymagań normy PN-ISO 10002:2006 i przepisów prawnych. W opracowanym schemacie zasady przewodnie dotyczące reklamacji i tryb nadawania uprawnień w zakresie postępowania z reklamacjami są implikowane wymaganiami prawnymi.

W pracy zaprezentowano zorientowane na konsumenta nowe podejście do problematyki postępowania z reklamacjami. W opracowanym wzorcu struktury procesów głównych proces postępowania z reklamacjami został umiejscowiony w grupie procesów głównych. Stało się tak wskutek uznania marketingowej roli procesu postępowania z reklamacji. Czynniki, które uzasadniają umiejscowienie procesu postępowania z reklamacjami w grupie procesów głównych, są:

- 1) działanie podjęte wskutek zgłoszonej reklamacji ma skutek często nie mniejszy niż realizacja niejednego procesu głównego;
- 2) w przypadku konsumentów przedmiotem reklamacji niekoniecznie musi być efekt zrealizowanego jakiegokolwiek procesu głównego; źródłem reklamacji może być efekt rozpatrywania i analizy oferty oraz kontakt informacyjny konsumenta;
- 3) potrzeba wyraźnego rozróżnienia niezgodności i reklamacji, która wynika ze znacznie większej marketingowej roli reklamacji od niezgodności;
- 4) potrzeba, analogicznie jak w przypadku pozostałych procesów głównych, zapewnienia cykliczności i powtarzalności poszczególnego oddziaływania na proces, takich jak monitorowanie i uwzględnianie w decyzjach kierownictwa i dążeniu do doskonalenia.

Zaprezentowany wzorec mapy procesów może być zastosowany w każdej organizacji ukierunkowanej na zaspokajanie potrzeb konsumentów. Jest dowodem świadomej polityki organizacji w zakresie postępowania z reklamacjami oraz zapewnieniem, że problem jakości wyrobów organizacji jest stałym elementem strategii funkcjonowania organizacji, uwzględnianym z punktu widzenia poprawy efektywności zarządzania (reżimu normatywnego) i przestrzegania prawa (reżimu prawnego).

Bibliografia

- Balon, U. (2015). Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji. *Handel Wewnętrzny*, 2, 12–36.
- Barlow, J., Moller, C. (2001). *Reklamacja czyli prezent*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 8301133724.
- Bretyn, A. (2015). Analiza i ocena wybranych aspektów świadomości konsumenckiej na przykładzie młodych konsumentów. *Współczesne Problemy Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 851, 59–68.
- Juszczak, A., Białecka, B. (2012). Proces reklamacji jako narzędzie wspomagające proces produkcyjny. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 63a(1891), 33–49.
- Kostecki, M.J. (2001). Zarabiać na niezadowolonym kliencie. *Marketing w Praktyce*, 3, 19–22.
- PN–EN ISO 10002:2006 Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach.
- Szczepańska, K. (2007). Obsługa reklamacji. *Problemy Jakości*, 11, 32–36.
- Tkaczyk, J. (2009). Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumentów. W: I. Rudawska, M. Soboń (red.). *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*. Warszawa: Difin. ISBN 9788376410319.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny. T.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 1025 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. T.j. Dz.U. z 2014 r. poz. 827 z późn. zm.
- Wanagos, M. (2010). Skargi i reklamacje – jak utrzymać klienta? *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 65, 59–68.
- Ząbek, J. (2015a). Doskonalenie jakości (wyrobów) konsekwencją nowelizacji prawa konsumenckiego. *Problemy Jakości*, 5, 10–17.
- Ząbek, J. (2015b). Doskonalenie jakości (wyrobów) konsekwencją nowelizacji prawa konsumenckiego. *Cz. 2. Problemy Jakości*, 11, 15–21.
- Zymonik, Z., Hamrol, A., Grudowski, P. (2013). *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN 9788320820409.

The process of handling consumer complaints – an outline of a new approach

Abstract: The purpose of the article is to analyze the application of the standard concerning complaint managing in organization management. It has been assessed whether acting according to the requirements of the PN-ISO 10002:2006 standard enables the organization to meet the legal requirements regarding complaints. In addition to this, as part of the job aim, an attempt was made to develop a scheme of complaints process. Moreover as part of the objective of the work, an attempt to develop an ideogram of process correlation in the organization with a hierarchical location of the complaint was made. It has been shown in the paper, that the implementation of the requirements of the PN-ISO 10002:2006 standard allows compliance with ap-

plicable legal provisions regarding the handling of complaints. A diagram of the complaint handling process developed on the basis of the PN-ISO 10002:2006 standard and legal provisions is also presented in the publication. It should be noted that in the presented process map, the process of managing complaints belongs to the group of main processes. A consumer-oriented pattern of process structures shows evidence of a conscious organization policy in dealing with complaints. This means that the quality of the products of the organization is an element of the organization operating strategy. This issue is taken into account from the point of view of improving the efficiency of management and compliance with the law.

Key words: customer satisfaction, complaints, organization management, process, product quality