

Anna Diebel-Matsalak

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0009-0007-7968-9945

Ochrona konsumentów w turystyce: rola i rozwój świadomości prawnej na przykładzie miasta Kraków

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój sektora turystycznego, zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej, niesie za sobą wiele korzyści gospodarczych i społecznych, ale równocześnie rodzi liczne wyzwania, szczególnie w kontekście ochrony praw konsumentów (UNWTO, 2021). Turysta jako konsument usług turystycznych, często staje wobec sytuacji wymagających znajomości prawa oraz umiejętności ich egzekwowania – zarówno krajowego, jak i unijnego. Konsument turystyczny, inaczej niż w przypadku tradycyjnych usług, korzysta z tzw. usług złożonych, na które składają się elementy transportu, zakwaterowania, wyżywienia, pilotażu, przewodnictwa i innych usług towarzyszących. To sprawia, że jego sytuacja prawna jest szczególnie skomplikowana, a relacja z usługodawcą – wielowymiarowa. Mimo stosunkowo rozbudowanego systemu ochrony prawnej konsumentów, realna skuteczność tego systemu w dużej mierze zależy od poziomu świadomości prawnej obywateli – ich wiedzy o przysługujących im uprawnieniach, dostępnych procedurach dochodzenia roszczeń oraz znajomości instytucji, do których mogą się zwrócić o pomoc. Niska świadomość konsumencka może prowadzić do rezygnacji z dochodzenia swoich praw, uległości wobec nieuczciwych praktyk, a także braku zaangażowania w działania zmierzające do poprawy

jakości świadczonych usług. Z drugiej strony, wzrost świadomości prawnej konsumentów wpływa korzystnie nie tylko na ich sytuację indywidualną, ale także na poprawę standardów w całym sektorze turystyki. Brak jednoznacznych informacji, niejasne warunki umów, zbyt ogólne zapisy regulaminów, a także bariera językowa lub kulturowa mogą prowadzić do dezorientacji turystów oraz uniemożliwiać skuteczne dochodzenie roszczeń.

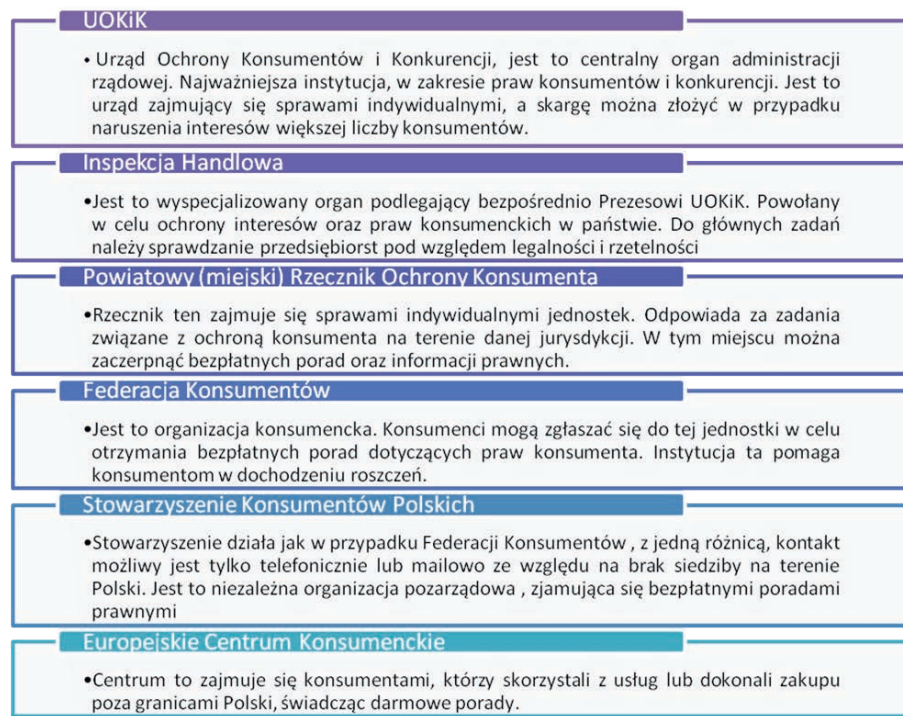
Celem artykułu jest analiza roli i świadomości prawnej w ochronie konsumentów w zakresie usług turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem świadomości prawnej wśród konsumentów mieszkających na terenie Krakowa. Miasto to jako jedno z najczęściej odwiedzanych miast w województwie małopolskim, stanowi doskonały przykład środowiska, w którym przecinają się interesy wielu podmiotów rynku turystycznego (GUS, 2024). Głównym pytaniem badawczym podczas podjęcia badań była teza mówiąca o tym, czy konsumenci usług turystycznych z Krakowa wykazują znajomość prawa w zakresie ochrony konsumenta. W celu potwierdzenia tezy zostały przeprowadzone badania za pomocą internetowego kwestionariusza ankiety w grupie respondentów z Krakowa, z różnych grup wiekowych, o zróżnicowanym poziomie wykształcenia i zamożności.

Ochrona praw konsumenta

Uczestnictwo w rynku, w szczególności na rynku finansowym, w sektorach świadczących usługi jest niezwykle ważną kwestią z perspektywy konsumenta. Organy władzy publicznej dostrzegają zagrożenie, które w przypadku braku doświadczenia przeciętnego konsumenta są wykorzystywane przez różne instytucje finansowe poprzez stosowanie nieuczciwych praktyk, oferując skomplikowane produkty (Mularczyk i in. 2011). W Polsce możemy wyróżnić kilka instytucji zajmujących się Ochroną Praw Konsumenta:

W kontekście prawa turystycznego ochrona konsumenta – w tym przypadku podróznego przybiera różne formy, które można uporządkować według dwóch podstawowych kategorii: ochrony publicznoprawnej oraz cywilnoprawnej. Taki podział jest przydatny z perspektywy analizy prawnej, ponieważ pozwala odróżnić mechanizmy mające na celu zabezpieczenie interesu zbiorowego konsumentów usług turystycznych, przede wszystkim poprzez nadzór nad działalnością organizatorów turystyki – od środków ochrony przysługujących jednostce w relacji z przedsiębiorcą, w sytuacjach wynikających z konkretnych naruszeń czy sporów (Mikosz, 2021).

Ochrona publicznoprawna konsumenta w sektorze turystycznym opiera się na szeregu obowiązków nałożonych na organizatorów turystyki, wynikających z faktu, że działalność ta podlega szczególnym regulacjom prawnym. Warunkiem jej prowadzenia jest nie tylko spełnienie formalnych wymogów,



Ryc. 1. Instytucje Ochrony Praw Konsumenta

Źródło: Opracowanie własne

ale także uzyskanie stosownych zabezpieczeń finansowych, które mają chronić interesy podróżnych. Każdy przedsiębiorca chcący świadczyć usługi turystyczne jako organizator turystyki lub podmiot ułatwiający nabywanie powiązanych usług musi uzyskać wpis do odpowiedniego rejestru – rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców, prowadzonego przez marszałka województwa właściwego dla miejsca siedziby (Mikosz, 2021). Konieczne jest również zapewnienie finansowego zabezpieczenia interesów klientów, na przykład w formie gwarancji bankowej, ubezpieczeniowej, umowy ubezpieczenia lub turystycznego rachunku powierniczego. Środki te mają na celu ochronę konsumentów w sytuacji niewypłacalności organizatora. Znaczenie zabezpieczeń finansowych w turystyce wynika z charakteru oferowanych usług – są one zazwyczaj opłacane z wyprzedzeniem. Klienci wpłacają zaliczki lub całość należności jeszcze przed realizacją świadczeń, co rodzi ryzyko ich utraty w przypadku problemów finansowych organizatora (Mikosz, 2021). Dotychczasowe regulacje dotyczące ochrony konsumentów w sektorze turystyki, choć formalnie istniały, okazały się niewystarczające w praktyce. Szczególnie wyraźnie ujawniło się to podczas licznych upadłości biur podróży

w 2012 roku, które spowodowały znaczne straty finansowe wśród podróżnych. W efekcie wielu konsumentów wystąpiło z roszczeniami przeciwko Skarbowi Państwa, zarzucając niewłaściwe wdrożenie obowiązujących przepisów unijnych. Spowodowało to sytuację, w której konsumenci ponosili ryzyko niewypłacalności organizatorów usług turystycznych, co skutkowało brakiem możliwości odzyskania pełnej kwoty wpłaconej organizatorowi lub zwrotem jedynie części środków (Jagielska, Podgórski, Sługocka-Krupa, 2020).

Istotnym aspektem ochrony konsumentów usług turystycznych, funkcjonującym równolegle do rozwiązań publicznoprawnych, jest obowiązek informacyjny, jaki spoczywa na organizatorach turystyki (Mikosz, 2021). Obowiązek ten został szczegółowo uregulowany w rozdziale 6 ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, a jego podstawę prawną stanowi art. 40 ust. 1 tej ustawy. Zgodnie z przepisami, organizator jest zobowiązany do przekazania podróżnemu określonych informacji już na etapie prezentowania oferty, tj. jeszcze przed zawarciem umowy o udział w imprezie turystycznej. Celem tych regulacji jest zapewnienie, aby konsument mógł podejmować świadome decyzje w oparciu o rzetelne i przejrzyste dane dotyczące oferty oraz przysługujących mu uprawnień. Ustawodawca podkreśla, że informacje te powinny być przedstawione w sposób zrozumiały, przejrzysty i widoczny, a ich treść nie może wprowadzać w błąd. W przypadku formy pisemnej – muszą one być również czytelne. Uzupełnieniem tego systemu ochrony jest Turystyczny Fundusz Pomocowy, utworzony w 2020 roku w odpowiedzi na nadzwyczajne sytuacje, takie jak pandemia COVID-19. Fundusz ten finansowany jest ze składek odprowadzanych przez organizatorów turystyki od każdej sprzedanej imprezy. Jego głównym celem jest zapewnienie konsumentom zwrotu wpłaconych środków w sytuacji, gdy z powodu zdarzeń o charakterze nadzwyczajnym realizacja imprezy turystycznej staje się niemożliwa, a organizator nie jest w stanie samodzielnie zwrócić należności klientom (Mikosz, 2021).

Unijne i krajowe regulacje dotyczące ochrony konsumentów w turystyce

Prawo regulujące działalność turystyczną należy obecnie do najszybciej rozwijających się obszarów legislacyjnych, zarówno na poziomie prawa krajowego, jak i unijnego. Wynika to z dynamicznych zmian preferencji konsumentów korzystających z usług turystycznych, rosnącego znaczenia zapewnienia ochrony podróżnych na skalę międzynarodową, a także konieczności zagwarantowania bezpieczeństwa na każdym etapie realizacji usług turystycznych. Dodatkową komplikacją jest udział wielu zróżnicowanych podmiotów w świadczeniu tych usług oraz fakt, że imprezy turystyczne

często odbywają się w krajach spoza Unii Europejskiej i Europejskiego Obszaru Gospodarczego, gdzie obowiązują odmienne regulacje. Tego rodzaju uwarunkowania niewątpliwie będą miały wpływ na przyszłe zmiany prawne oraz konieczność częstej aktualizacji obowiązujących przepisów. Kluczowym celem pozostaje zapewnienie wysokiego i spójnego poziomu ochrony konsumentów, zgodnego z aktualnymi standardami unijnymi. Istotnym wyzwaniem będzie jednak opracowanie takich rozwiązań prawnych, które będą możliwe do skutecznego zastosowania w praktyce i nie ograniczą się jedynie do deklaratywnego charakteru (Mikosz, 2021).

Branża turystyczna rozwija się bardzo dynamicznie, co powoduje, że umowy z konsumentami o imprezę turystyczną zawierane są masowo. Podróżni mający tak duży i łatwy dostęp do usług turystycznych, niestety nie mają tak łatwego dostępu do uprawnień jakie im przysługują. Aby z nimi się zapoznać, muszą uwzględnić kilka źródeł prawa odnoszących się do umów zawieranych odnośnie imprez turystycznych (Janocha, 2013). Do źródeł tych należą: prawo krajowe w tym głównie Ustawa o usługach turystycznych, Kodeks cywilny, źródła prawa Unii Europejskiej, w tym Dyrektywa 90/314 oraz prawo międzynarodowe.

Regulacje prawne obejmujące usługi turystyczne oraz zasady ich wykonywania obowiązujące w Polsce ściśle związane z Unią Europejską. Podstawowym aktem prawnym, związanym z usługami turystycznymi jest *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EWG*.

Dyrektywa ta została uchwalona na potrzeby usunięcia ograniczeń dotyczących świadczenia usług turystycznych, które wynikają z rozbieżności pomiędzy prawem krajowym – Polskim – Członków Wspólnot Europejskich, poprzez ustanowienie wspólnych zasad dotyczących świadczenia imprez turystycznych (Dziadkiewicz, 2012).

Turystyka w Polsce odgrywa istotną rolę, ponieważ w znaczący sposób wpływa w rozwój gospodarczy kraju, poprzez stymulację PKB, jak również tworzenie nowych miejsc pracy (Wanat-Połeć, Sordyl, 2015). Obecnie w Polsce PKB z udziału turystyki wynosi około 4,5% (dane za 2020r.), udział w rynku tworzą głównie biura podróży oraz agenci turystyczni, których powszechnie nazywa się touroperatorami. Wg danych aż ok. 85% udziałów na rynku przypada agencjom sprzedającym imprezy turystyczne, a pozostałe 15% przypada innym organizatorom turystycznym, oferującym turystykę krajową, przyjazdową lub wyjazdową (Wanat-Połeć, Sordyl, 2015).

Polski system ochrony konsumentów w zakresie usług turystycznych działający na podstawie Ustawy o usługach turystycznych spełnia normy stawiane przez Unię Europejską, zapewniając szereg zabezpieczeń zarówno

dla konsumenta jak i organizatora. Zabezpieczenia te obejmują szereg usług oferowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jak również za granicą, w przypadku zawierania umów z podróżnymi a przedsiębiorcami mającymi siedzibę w Polsce.

Specyfika relacji konsument-turystyka

Zjawiska wpływające na konsumenta w turystyce w sferze konsumpcji w ostatnich latach bardzo się zmieniły, obecnie można zauważyć zjawisko dematerializacji, co oznacza, że wśród konsumentów zwiększa się znaczenie wartości niematerialnych, takich jak wiedza czy przeżycia, przez co spada spożycie dóbr materialnych. Podejście to umożliwia osiągnięcie konsumentom w sektorze turystyki korzyści z zakresu społecznego i duchowego. Innym zjawiskiem wpływającym na podróżnych w sferze konsumpcji jest domocentryzm, rozumiany jako przenoszenie konsumpcji do domu (Hendel, 2019). W turystyce zjawisko to prezentuje się między innymi: zakupie jachtów jako tzw. drugich domów. Innym także ważnym zjawiskiem w turystyce jest homogenizacja – ujednolicanie oraz heterogenizacja – różnicowanie, które działają w przeciwny sposób, gdzie kreowane wzorce dążą do ujednolicenia zachowań, natomiast z drugiej strony konsumenci chcą być traktowani w sposób indywidualny. W turystyce zjawisko ekologizacji jest niezwykle istotne, są to zasady wyrażane zachowaniem w sferze konsumpcji zgodne z zasadami ochrony środowiska. Konsument proekologiczny, stara się wybierać rozwiązania w podróży jak najbardziej przyjazne środowisku. Z tym rodzajem konsumpcji łączy się również konsumpcje ekologiczne, wynikające z trendów dotyczących świadomej konsumpcji, inaczej konsumpcją etyczną, zakładającą podejmowanie wyborów na podstawie wiedzy na temat społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji. Można wyróżnić kilka trendów panujących w sferze konsumpcji wpływające na konsumenta w sferze turystyki. Jednym z nich jest dekonsumpcja, czyli świadome ograniczanie konsumpcji ze względów naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych konsumenta, trend ten opiera się na zasadach ograniczania (Hendel, 2019). Innym równie ważnym trendem jest prosumpcja, która uważana jest za proces zacierania się konsumpcji i produkcji. Prosumpcja jest to sprzeciw turystów wobec turystyki masowej, przejawiając współuczestnictwo w dobraniu indywidualnych produktów do podróznego. Wśród konsumpcji można wyróżnić etnocentryzm, który jest ważnym trendem z perspektywy turystyki. Jest to odpowiednik patriotyzmu, gdzie decyzje związane z wyborem jak i później zakupem produktów pochodzenia krajowego. Konsumenti często wybierają produkty krajowe ze względu na wartości moralne nie zważając na względy ekonomiczne (Hendel, 2019).

Świadomość prawna konsumenta

Świadomość prawna konsumentów to wieloaspektowe zjawisko społeczno-prawne, które odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu społeczeństwa. W najszerszym ujęciu oznacza ona nie tylko znajomość przepisów prawa, ale również rozumienie jego treści, mechanizmów działania oraz umiejętność ich stosowania w praktyce (Kita, 2008). Świadomość prawna to jedna z form świadomości społecznej, w jaki ludzie postrzegają otaczający ich świat, normy społeczne oraz zasady współżycia. W przypadku świadomości prawnej chodzi konkretnie o wiedzę, poglądy i postawy ludzi wobec prawa – tego, czym ono jest, jakie pełni funkcje i jak należy się do niego odnosić. Świadomość prawna nie rozwija się w oderwaniu od innych elementów życia społecznego – jest ściśle związana z poziomem edukacji obywateli, ich doświadczeniami życiowymi, a także z funkcjonowaniem instytucji państwowych i sposobem działania systemu polityczno-prawnego. W praktyce oznacza to, że poglądy na temat prawa i jego roli w życiu społecznym są kształtowane przez wiele czynników: szkołę, media, rodzinę, a także własne doświadczenia z wymiarem sprawiedliwości czy administracją publiczną. Świadomość prawna odgrywa bardzo ważną rolę w funkcjonowaniu każdego państwa, ponieważ wpływa na sposób, w jaki obywatele przestrzegają prawa. Im większa wiedza społeczeństwa o przepisach i ich znaczeniu, tym większa szansa, że będą one respektowane. Dobrze rozwinięta świadomość prawna sprzyja także aktywności obywatelskiej i zaufaniu do instytucji państwowych (Borucka-Arctowa, 1980).

W kontekście konsumenckim świadomość prawna ma szczególne znaczenie, ponieważ wpływa na skuteczność dochodzenia swoich praw i ochronę przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zachowania konsumenckie można zdefiniować jako proces podejmowania decyzji dotyczących wyboru produktu lub usługi, który opiera się na indywidualnych preferencjach oraz realnie dostępnej sile nabywczej, a następnie realizacji zakupu. Na kształtowanie się zachowań konsumentów wpływają następujące aspekty (Jedlińska, 2005):

- identyfikacja potrzeb oraz ich hierarchizacja według indywidualnych systemów wartości i preferencji,
- sposób pozyskiwania zasobów niezbędnych do konsumpcji,
- dokonywanie wyboru spośród dostępnych dóbr i usług, czyli sposób tworzenia zestawów konsumpcyjnych,
- użytkowanie środków konsumpcji, czyli sposób korzystania z zakupionych produktów i usług.

Zachowania konsumenta obejmują zatem procesy nabywania, posiadania oraz użytkowania zasobów służących zaspokajaniu potrzeb. Szczególnie istotnym elementem tych zachowań jest etap nabywania, który poprzedza

decyzja podjęta na podstawie rozbudowanego zestawu kryteriów (Jedlińska, 2005). Z punktu widzenia teorii społeczno-prawnej można wyróżnić niemal jednolite określenie świadomości prawnej oraz jej podstawowych elementów. Świadomość prawna postrzegana jest jako sfera obejmująca świadomość zbiorową, grupową oraz indywidualną, który odzwierciedla stan rzeczywistości prawa poprzez posiadaną wiedzę prawniczą, wartościujące nastawienie wobec prawa, praktyczne stosowanie norm prawnych, a także postawy i wartości kształtujące zachowania w sytuacjach o kluczowym znaczeniu prawnym. Struktura świadomości prawnej składa się z trzech podstawowych elementów, na których skupia się empiryczna analiza społeczno-prawna. Pierwszym z nich jest element poznawczy, który odnosi się do wiedzy teoretycznej na temat prawa – znajomości przepisów, procedur oraz instytucji. Drugi element ma charakter psychologiczny i zawiera w sobie oceny, opinie, wartości oraz indywidualny stosunek do prawa i jego praktycznego egzekwowania – przekonanie o jego słuszności, sprawiedliwości czy skuteczności. Trzeci składnik jest elementem behawioralnym, który wyraża się poprzez gotowość do podejmowania działań w obszarze prawa, a także formułowania propozycji dotyczących zmian legislacyjnych, rozumiany jako faktyczne działanie zgodne z prawem i umiejętność egzekwowania przysługujących uprawnień (Naoumowa, 2024). W odniesieniu do turystyki, wszystkie te poziomy są istotne, ponieważ warunki podróży często narażają konsumentów na nieprzewidziane sytuacje i wymuszają szybkie decyzje – choćby przy reklamacji usług lub problemach z organizatorem (UOKiK, 2010).

Czynniki kształtujące świadomość prawną

Świadomość prawna obywateli pozostaje w ścisłym związku z zachodzącymi przemianami społecznymi, gospodarczymi i politycznymi. W Polsce szczególnie istotne znaczenie mają zmiany struktury społecznej oraz reformy prawne, takie jak nowe kodyfikacje czy modyfikacje istniejących przepisów. To wszystko wpływa na sposób, w jaki obywatele oceniają prawo i formują swoje postawy wobec norm prawnych. W badaniach nad świadomością prawną zauważono, że jednym z głównych czynników wpływających na jej kształtowanie jest struktura społeczna (Borucka-Arctowa, 1980). Innymi słowy przynależność do określonej klasy społecznej czy grupy zawodowej może wpływać na sposób postrzegania poszczególnych działów prawa. Analiza świadomości prawnej wskazuje również na to, że różne działy prawa oddziałują na społeczeństwo w różnym stopniu. W niektórych sferach, takich jak stosunki rodzinne, prawo traktowane jest jako narzędzie „ostatecznego zabezpieczenia”, czyli używane tylko wtedy, gdy zawiodą inne mechanizmy moralne, zwyczajowe czy społeczne. Aż 40% respondentów

przyznało, że prawo powinno być stosowane tylko w sytuacjach granicznych, a ok. 30% uważa, że konflikty rodzinne w ogóle nie powinny trafiać do sądów. Co ciekawe, tylko 11,8% badanych wskazało przepisy prawa jako podstawę swoich przekonań w sprawach majątkowych między rodzicami a dziećmi. Zdecydowanie częściej wskazywano moralność (38,5%) oraz osobiste przekonania (23,3%). Innym ważnym czynnikiem wpływającym na świadomość prawną jest sposób oddziaływania prawa. Można tu wyróżnić dwa podstawowe mechanizmy: przymusowy oraz perswazyjny. W przypadku prawa pracy większość badanych uznaje, że skuteczniejsze jest właśnie oddziaływanie perswazyjne. Jako przykład podawali nagrody czy wyjaśnienie sensu przepisów, zamiast karania za ich łamanie. Jedynie 12,8% respondentów opowiedziało się za surowymi karami jako skutecznym środkiem wpływu. Podobne mechanizmy zauważono w ocenie przepisów dotyczących mienia społecznego. Część pracowników usprawiedliwiała drobne naruszenia mienia tym, że przedmioty, które zabierali, i tak uległyby zniszczeniu lub były niepotrzebne. W odpowiedzi na tego typu postawy badacze sugerowali nie tylko wzmocnienie kontroli, ale też działania zmierzające do lepszej organizacji pracy, likwidacji marnotrawstwa pod określonymi warunkami. Takie rozwiązania mogłyby przyczynić się do zwiększenia poszanowania dla prawa i ograniczenia nielegalnych zachowań (Borucka-Arctowa, 1980).

Model kształtowania się świadomości prawnej można przedstawić jako proces, którego fundament stanowi obowiązujący system normatywny. Jednakże przekształcenie tego komunikatu w konkretną postawę jednostki wobec prawa nie następuje automatycznie. Proces ten jest złożony i zależy od szeregu uwarunkowań, które można określić mianem podstawowych czynników wpływających na świadomość prawną. Wśród tych czynników wyróżnia się zmienne o charakterze społecznym, demograficznym, aksjologicznym i sytuacyjnym. Należą do nich (Mączka, 2012):

- zmienne struktury społeczne – przynależność jednostki do określonych struktur społecznych (np. zawód, wykształcenie, pozycja społeczna),
- zmienne socjodemograficzne – takie jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, staż pracy,
- system uznawanych wartości i norm pozaprawnych (moralnych, religijnych, obyczajowych),
- bezpośrednie i pośrednie doświadczenia związane z prawem i instytucjami je stosującymi,
- zmienne sytuacyjne, czyli wpływy doraźne, np. informacje medialne czy rozmowy społeczne, które mogą uruchamiać refleksję nad obowiązującym prawem.

Pod wpływem wspomnianych czynników jednostka nabywa wiedzę o prawie, czyli podstawowy zasób informacji na temat regulacji prawnych,

ich treści oraz funkcji. Wiedza ta stanowi pierwszy składnik świadomości prawnej. Wszystkie powyższe zmienne współtworzą schemat wpływów, który pozwala zrozumieć mechanizmy kształtowania się świadomości prawnej. Efektem działania tych czynników jest postawa wobec prawa – element mający bezpośredni wpływ na skuteczność funkcjonowania systemu prawnego w społeczeństwie (Mączka, 2012).

Podsumowując, świadomość prawna obywateli jest kształtowana przez szereg czynników – od struktury społecznej, przez kontakt z konkretnymi dziedzinami prawa, aż po sposób, w jaki prawo oddziałuje na jednostki. Istotną jest także rola wartości moralnych, przekonań indywidualnych i zwyczajów, które często stanowią fundament dla opinii i zachowań prawnych. Zrozumienie tych mechanizmów ma kluczowe znaczenie nie tylko dla twórców prawa, ale i dla instytucji odpowiedzialnych za jego stosowanie oraz edukację prawną społeczeństwa.

Konsekwencje nieznamomości prawa w turystyce

Znamomość prawa odgrywa kluczową rolę w społeczeństwie. Można ją rozpatrywać zarówno w kontekście formalnej edukacji prawniczej, jak i szerszego procesu społecznego przyswajania wiedzy o prawie, zachodzącego m.in. za pośrednictwem środków masowego przekazu. Wiedza prawnicza to ogół informacji dotyczących obowiązującego porządku prawnego danego kraju, niezbędnych do świadomego uczestnictwa w życiu społecznym. Wyróżnia się dwa podstawowe poziomy znajomości prawa (Szreniawska, 2017):

- wiedza ogólna, która obejmuje świadomość ustroju państwowego, podstawowych zasad funkcjonowania instytucji publicznych oraz norm społeczno-prawnych warunkujących codzienne życie obywateli;
- wiedza szczegółowa, charakterystyczna dla absolwentów kierunków prawniczych i administracyjnych, a także dla osób, których zawód wymaga aktualnej znajomości przepisów prawa. Wiedza ta wynika z wykształcenia, doświadczenia zawodowego oraz odbycia odpowiednich aplikacji prawniczych, którą zdobyli podczas studiów.

Współczesne społeczeństwa funkcjonują w skomplikowanych regulacjach prawnych, co sprawia, że edukacja prawna staje się koniecznością. Jej podstawową funkcją jest umożliwienie obywatelom zrozumienia obowiązujących norm i przepisów, a także dostosowanie do nich własnych działań. Wysoki poziom świadomości prawnej ułatwia także społeczny odbiór i akceptację dla reform prawnych wprowadzanych przez władze publiczne. Społeczna edukacja prawna przybiera różne formy. Do najważniejszych należą (Szreniawska, 2017):

- edukacja zorganizowana – realizowana w ramach programów nauczania zatwierdzanych przez instytucje oświatowe. W jej zakresie uczniowie zdobywają podstawową wiedzę o systemie prawnym, konstytucji, prawach obywatelskich oraz zasadach funkcjonowania państwa;
- poradnictwo prawne – stanowi nie tylko pomoc w rozwiązywaniu konkretnych problemów, ale także formę przekazu wiedzy o prawie. Często prowadzone jest w ramach działalności pro bono przez środowiska prawnicze;
- działalność organizacji społecznych – wiele z nich realizuje statutowe cele w postaci edukacji prawnej oraz inicjatyw mających rozwijanie świadomości prawnej obywateli.

Pomimo istniejących form wsparcia, system edukacji prawnej w Polsce ma charakter rozproszony. Brakuje jednolitej strategii państwowej w tym zakresie, co ogranicza skuteczność podejmowanych działań. Istnieje natomiast szereg inicjatyw środowisk prawniczych, w tym samorządów zawodowych, które podejmują próby upowszechniania wiedzy prawnej poprzez wykłady, warsztaty oraz akcje informacyjne. Z punktu widzenia funkcjonowania państwa demokratycznego, upowszechnianie wiedzy o prawie pełni funkcję nie tylko edukacyjną, ale także integrującą społeczeństwo wokół wspólnych norm i wartości. Wysoki poziom świadomości prawnej zwiększa poczucie sprawczości obywateli, sprzyja przestrzeganiu prawa oraz wspiera dialog między państwem a społeczeństwem (Szreniawska, 2017).

Obowiązujące regulacje prawne zapewniają konsumentom imprez turystycznych szeroki zakres ochrony, jednak ich wykorzystanie w praktyce nadal jest ograniczone. Główną przyczyną tego stanu rzeczy wydaje się być wciąż niska świadomość prawna podróżnych, choć zauważa się powolny trend wzrostowy w tym zakresie. Jak pokazują badania przeprowadzone w okresie od kwietnia do maja 2019 roku, wielu respondentów nie posiada dostatecznej wiedzy na temat swoich praw oraz zobowiązań wynikających z umów zawieranych z organizatorami turystyki (Mikosz, 2021).

Z kolei dane Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 2016 roku ujawniają, że mniej niż połowa klientów zapoznaje się z treścią umowy jeszcze przed wyborem biura podróży. W przypadku zagranicznych wyjazdów jedynie 23% podróżnych czyta umowę przed jej podpisaniem, a aż 26% w ogóle tego nie robi (Raport TNS dla UOKiK, 2016). Co więcej, świadomość istnienia instytucji zajmujących się ochroną praw konsumentów w sektorze turystycznym również pozostaje na niskim poziomie. Choć UOKiK cieszy się największą rozpoznawalnością, to jego kompetencje koncentrują się na ochronie zbiorowych interesów konsumentów, a nie na rozpatrywaniu indywidualnych spraw. Dane wskazują, że jedynie 12,7% respondentów kiedykolwiek zwróciło się o pomoc do tego typu instytucji. Wyniki badań dotyczących spon-tanicznej znajomości instytucji ochrony konsumenta potwierdzają, że niemal

połowa ankietowanych nie potrafi wskazać żadnego organu zajmującego się tą tematyką. Już wcześniejsze badania z 2011 roku ujawniły, że aż 80% Polaków nie jest świadoma przysługujących im praw konsumenckich, a jedynie 17% deklaruowało zainteresowanie tym zagadnieniem (Mikosz, 2021).

Dane te prowadzą do wniosku, że niewystarczająca wiedza prawna konsumentów znacząco ogranicza egzekwowanie przysługującej im ochrony. Przyczyn tego stanu należy upatrywać nie tylko w braku dostatecznej edukacji, ale również w zaniedbaniach ze strony samych klientów przejawiającym się zarówno podczas selekcji oferty, jak i w momencie zawierania umowy. Wiele osób nie analizuje treści dokumentów, które podpisuje, co może skutkować nieprzyjemnymi konsekwencjami, np. związanymi z jednostronną zmianą warunków umowy czy podwyższeniem ceny w przypadkach przewidzianych ustawowo. Zauważalna jest również tendencja do lekceważenia znaczenia wiedzy o przysługujących prawach i obowiązkach. Konsumentci rzadko podejmują działania mające na celu poszerzenie swojej wiedzy w tym zakresie. Równie istotny jest również sposób, w jaki organizatorzy turystyki przekazują informacje podróżnym. Ogólne warunki uczestnictwa, będące najczęściej integralną częścią umowy, są zwykle redagowane drobną czcionką i w trudnym do odczytania układzie graficznym, co utrudnia ich zrozumienie (Mikosz, 2021).

Naruszenia usług turystycznych

Podczas realizacji imprez turystycznych występuje wiele sytuacji, w których dochodzi do naruszeń praw konsumenta – zarówno w zakresie jakości oferowanych świadczeń, jak i zgodności ich realizacji z umową. Przepisy prawa w dużej mierze koncentrują się na ochronie podróżnego w okresie trwania imprezy, od jej rozpoczęcia aż do zakończenia. Takie podejście jest w pełni uzasadnione – to właśnie w tym czasie najczęściej pojawiają się nieprawidłowości wynikające z działań organizatora lub jego podwykonawców. Organizator turystyki ponosi odpowiedzialność za prawidłowe wykonanie wszystkich elementów zawartych w umowie. Niekiedy podróżny może skierować roszczenie bezpośrednio do podmiotu realizującego daną usługę, np. przewoźnika lotniczego – co znajduje oparcie w prawie międzynarodowym i unijnych aktach ochrony konsumenta. Najczęstsze problemy zaczynają się już na etapie transportu – w szczególności lotniczego, który stanowi podstawę wielu imprez turystycznych. Podróżni narażeni są na takie sytuacje jak opóźnienia czy odwołania lotów, zmiany godzin wylotu oraz problemy z bagażem – jego zagubienie, uszkodzenie lub niedostarczenie na czas. Takie sytuacje nie tylko obniżają komfort wypoczynku, ale mogą realnie uniemożliwić korzystanie z kluczowych elementów imprezy (Mikosz, 2021). W 2019 roku w globalnym

transporcie lotniczym zarejestrowano aż 24,8 miliona bagaży, które zostały dotknięte różnego rodzaju problemami, a z tej liczby (<https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/sita-wyjasnia-jak-gina-bagaze-5899.html>):

- 77% stanowiły przypadki opóźnienia dostarczenia bagażu,
- 18% dotyczyło uszkodzeń,
- 5% całkowitego zagubienia bagażu.

Problemy z bagażem wpływają bezpośrednio na jakość realizacji całej imprezy turystycznej. Przykładowo, w przypadku rejsów wycieczkowych opóźniony bagaż może w ogóle nie dotrzeć do podróżnego przed zakończeniem wycieczki, a jego dostarczenie staje się niemożliwe po wypłynięciu statku. Podobnie, w sytuacji wyjazdu o charakterze specjalistycznym np. narciarskim lub nurkowym – brak odpowiedniego sprzętu skutkuje brakiem możliwości realizacji planowanego wypoczynku. W tego typu przypadkach odpowiedzialność organizatora może obejmować nie tylko szkody majątkowe, takie jak koszty wypożyczenia sprzętu czy zakupu garderoby, ale również szkody niemajątkowe – czyli tzw. zmarnowany urlop. Odpowiedzialności za bagaż została określona przez przepisy prawa międzynarodowego m.in. w Konwencji montrealskiej z 1999 r. oraz w rozporządzeniu WE nr 889/2002 (Rozporządzenie (WE) nr 889/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 maja 2002 r. zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 2027/97 w sprawie odpowiedzialności przewoźnika lotniczego z tytułu wypadków lotniczych), które wyznaczają limit odpowiedzialności przewoźnika do kwoty 1288 SDR (Mikosz, 2021).

Kolejnym istotnym problemem są opóźnienia w transporcie lotniczym. W 2019 roku aż 22,4% wszystkich lotów realizowanych na terenie UE i EOG było opóźnionych. Zgodnie z przepisami pasażerowie mogą domagać się ryczałtowego odszkodowania od 250 – 600 euro. W przypadku opóźnień powyżej trzech godzin linie lotnicze mają obowiązek nie tylko wypłaty odszkodowania, ale także zapewnienia podróżnym odpowiednich świadczeń m.in. napojów, posiłków, a przy znacznych opóźnieniach także noclegu. Co więcej, jeżeli opóźnienie wpływa na możliwość korzystania z wykupionych świadczeń turystycznych (np. pomija się pierwszy nocleg, opóźnia się transfer do hotelu), to również organizator turystyki ponosi odpowiedzialność wobec klienta. W praktyce oznacza to podwójną odpowiedzialność: przewoźnika i organizatora. Warto zaznaczyć, że odpowiedzialność ta dotyczy nie tylko opóźnień, ale również znacznych przyspieszeń lotów, które mogą powodować poważne niedogodności po stronie pasażerów – np. konieczność dodatkowego noclegu czy reorganizacji transferu (Mikosz, 2021). Trybunał Sprawiedliwości UE (TSUE wyrok z 21 grudnia 2021 r., w sprawie C-263/20) w swoich orzeczeniach jednoznacznie uznaje, że tego typu zmiany powinny być traktowane jako potencjalnie uprawniające do odszkodowania.

Niezdadności usług na miejscu – zakwaterowanie i wyżywienie. Po dotarciu do miejsca docelowego uczestnicy imprezy turystycznej powinni otrzymać świadczenia zgodne z umową – najczęściej w zakresie zakwaterowania, wyżywienia, opieki rezydenta, transferów oraz usług dodatkowych (np. wycieczek fakultatywnych). To właśnie zakwaterowanie i wyżywienie są najczęściej przedmiotem reklamacji turystów.

W przypadku zakwaterowania podróźni skarżą się m.in. na (Mikosz, 2021):

- niezgodność kategorii hotelu z opisem,
- niższy standard niż deklarowany,
- nieodpowiednią lokalizację obiektu,
- brak udogodnień (np. klimatyzacji, basenu, windy).

Organizatorzy wycieczek często powołują się na nieznaczność zmiany miejsca zakwaterowania – zgodnie z art. 46 ust. 1 pkt. 2 ustawy o imprezach turystycznych, wskazując, że zamieniony hotel ma tę samą kategorię czy ofertę gastronomiczną. Tego typu argumentacja jednak coraz częściej jest kwestionowana przez sądy. Przykładem może być wyrok Sądu Rejonowego w Przemyśle z 11 marca 2020 r. (sygn. akt I C 1879/19), w którym uznano, że zmiana hotelu stanowi istotną zmianę warunków umowy, uprawniającą klienta do jej rozwiązania bez ponoszenia kosztów ([https://orzeczenia.przemyśl.sr.gov.pl/content/I\\$0020C\\$00201879\\$002f19/154020100000503_I_C_001879_2019_Uz_2020-11-27_001](https://orzeczenia.przemyśl.sr.gov.pl/content/I$0020C$00201879$002f19/154020100000503_I_C_001879_2019_Uz_2020-11-27_001)).

Odpowiedzialność za nienależyte wykonanie umowy. W przypadku naruszeń usług turystycznych konsumentowi przysługują roszczenia zarówno z tytułu szkody majątkowej, jak i niemajątkowej. W pierwszym przypadku mowa o realnych stratach finansowych np. poniesionych kosztach dodatkowego transportu, zakupu ubrań, wynajmu sprzętu czy niższej wartości usług niż te zapłacone. W przypadku szkody niemajątkowej mówimy o takich zjawiskach jak (Mikosz, 2021):

- stres,
- rozczarowanie,
- dyskomfort psychiczny,
- brak realizacji zaplanowanego wypoczynku,
- naruszenie poczucia bezpieczeństwa.

Sądy coraz częściej przyznają odszkodowania również za te niematerialne aspekty, traktując wypoczynek jako prawo człowieka i element godności osobistej, chroniony m.in. przez Konstytucję RP oraz Kartę Praw Podstawowych UE (Dz. Urz. UE z 2010 r. C 83).

Możemy również wyróżnić innym równie istotne zagrożenie wynikające z cyfryzacji usług turystycznych. Rozwój Internetu oraz jego powszechne zastosowanie w branży turystycznej przyniosło szereg korzyści zarówno dla przedsiębiorców, jak i klientów (Zawistowska, 2014). Ułatwił dostęp do ofert,

porównywanie cen, a także uprościć proces zawierania umów. Jednocześnie jednak doprowadził do powstania nowych zagrożeń dla interesów ekonomicznych konsumentów, co z kolei wymusiło konieczność dostosowania przepisów prawnych – zarówno na poziomie krajowym, jak i unijnym – w celu ich ochrony. Jednym z przykładów nowoczesnych form zawierania umów turystycznych są tzw. zakupy grupowe, realizowane za pośrednictwem wyspecjalizowanych portali internetowych. Mechanizm działania tej formy nabywania usług opiera się na zbiorowym zainteresowaniu określoną ofertą, konsumenci mogą skorzystać z usługi turystycznej po obniżonej cenie, jeśli odpowiednia liczba osób zdecyduje się na zakup. W przeciwnym razie transakcja nie dochodzi do skutku, a dokonane wpłaty powinny zostać zwrócone użytkownikom, co do zasady w terminie nieprzekraczającym 30 dni. Jeśli natomiast minimalna liczba uczestników zostanie osiągnięta, zakup zostaje sfinalizowany, a konsument otrzymuje kupon (lub bon), stanowiący podstawę do skorzystania z oferty sprzedawcy. Udział w zakupach grupowych wymaga zazwyczaj założenia konta w serwisie pośredniczącym oraz zaakceptowania jego regulaminu. Istotne jest, że portal pełni w tym układzie jedynie rolę pośrednika, nie będąc stroną umowy w znaczeniu prawnym. To właśnie ta cecha transakcji – rozdzielenie odpowiedzialności pomiędzy pośrednika a usługodawcę stanowi jedno z podstawowych źródeł ryzyka dla konsumentów. Dodatkowo, różnice w nazewnictwie oraz treści regulaminów serwisów mogą prowadzić do niejasności interpretacyjnych i trudności w dochodzeniu roszczeń (Zawistowska, 2014).

Metodologia badania i charakterystyka grupy badawczej

Do osiągnięcia założonego celu posłużono się kwestionariuszem ankiety, opracowanym za pomocą internetowego formularza Forms Office, który został udostępniony respondentom za pomocą mediów społecznościowych. Jest to pisemna forma wywiadu, mająca ściśle określone reguły i zasady. Służy do zebrania dużej ilości informacji przy małych nakładach sił i finansów (Sztumski 1995, s. 130–133). Kwestionariusz ankiety był skierowany tylko i wyłącznie dla mieszkańców miasta Kraków. Kwestionariusz składał się z 23 pytań zamkniętych, w tym 7 pytań w formie metryczki.

Odpowiedzi na postawione pytania udzieliło 100 respondentów. Wśród nich 72 osoby to kobiety (72%), a 28 osób to mężczyźni (28%). Ankieta skierowana była do siedmiu grup wiekowych, których charakterystykę przedstawia tab.1:

Tab. 1. Grupy wiekowe respondentów

Nr	Wiek w latach	Osób		
		liczba	%	
1	16-19	6	6	młodzież ucząca się
2	20-24	43	43	Studenci
3	25-29	21	21	osoby na ostatnim etapie edukacji, młode osoby zakładające rodziny
4	30-39	12	12	osoby w wieku reprodukcyjnym, zdobywające dorobek osobisty
5	40-49	9	9	osoby w wieku po produkcyjnym, posiadające rodziny oraz dorobek osobisty
6	50-59	9	9	osoby w wieku poprodukcyjnym, posiadające dorobek osobisty
		100	100	

Źródło: opracowanie własne.

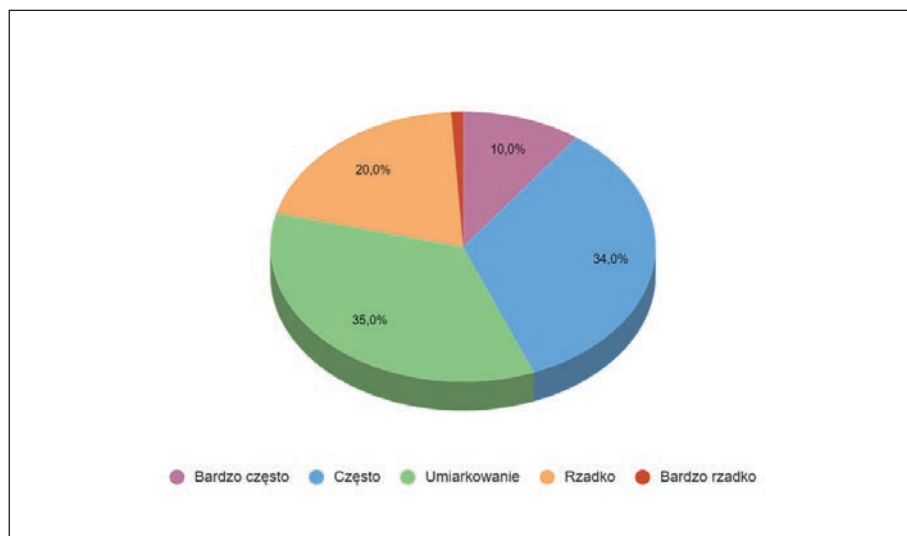
Na pytanie dotyczące wykształcenia, aż 75% ankietowanych odpowiedziało, że posiada wykształcenie wyższe, wykształcenie średnie posiada 17%, natomiast wykształcenie zawodowe jedynie 6%, a podstawowe zaledwie 2%. Respondenci w 60% oceniają swoją sytuację materialną za dobrą, 21% uważa ją za przeciętną, 18% ankietowanych uważa, że ich sytuacja materialna jest bardzo dobra, a zaledwie 1% za złą. W przeważającej części respondenci są pracownikami biurowymi 45%, aż 34% to uczniowie/studenci, 20% pracownicy fizyczni i jedynie 1% to emeryt/rencista.

Analiza badań empirycznych

W przeprowadzonym badaniu zapytano respondentów jak często korzystają z usług turystycznych (Ryc. 2).

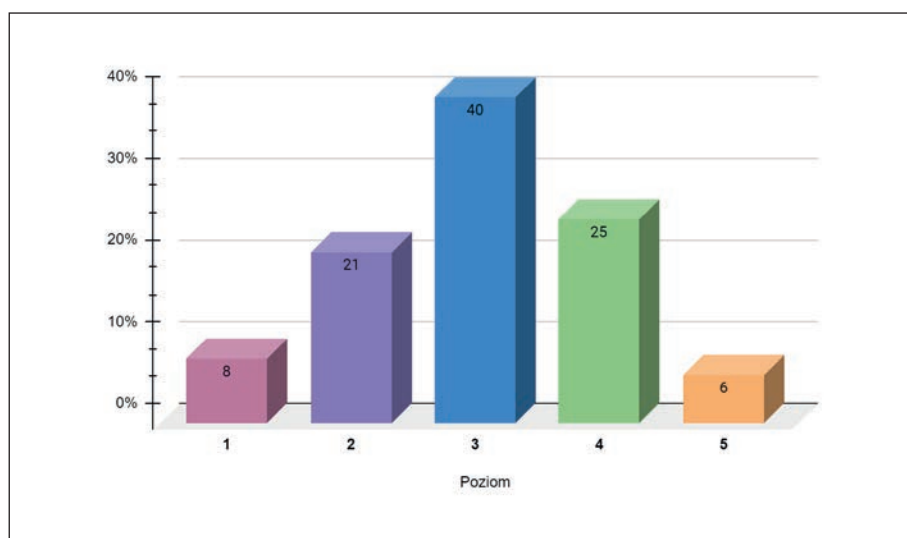
W pytaniu o częstotliwość korzystania z usług turystycznych 35% ankietowanych umiarkowanie korzysta z usług turystycznych, 34% często, a jedynie 10% ankietowanych bardzo często. 20% uważa, że rzadko korzysta z tego rodzaju usług a jedynie 1% bardzo rzadko. Analizując powyższą rycinę możemy zauważyć, że większość ankietowanych 79% aktywnie korzysta z różnego rodzaju usług turystycznych. Jedynie 21% uważa, że korzysta z nich sporadycznie. Następne pytanie dotyczy oceny wiedzy respondentów na temat praw konsumenta w turystyce (gdzie 1 oznacza brak znajomości a 5 bardzo dobrą znajomość) (Ryc.3).

Jak można zauważyć na powyższej rycinie (Ryc.3) w odpowiedziach respondentów na pytanie o ocenie ich wiedzy na temat praw konsumenta



Ryc.2. „Jak często Pan/Pani korzysta z usług turystycznych”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych



Ryc.3. „Jak ocenia Pan/Pani swoją wiedzę na temat praw konsumenta w turystyce: (Proszę wybrać od 1-5, gdzie 1 to brak znajomości a 5 bardzo dobra znajomość)”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych

w zakresie turystyki średnią oceną ich świadomości jest 3.00, oznacza to, że respondenci mają jakąkolwiek wiedzę na temat swoich praw, natomiast nie jest ona wystarczająca. Jak można zauważyć, aż 8% nie ma żadnej wiedzy na temat ochrony swoich praw w zakresie ochrony konsumenta w turystyce, jednak co jest budujące aż 6% uważa, że bardzo dobrze zna swoje prawa. Reszta ankietowanych ocenia swoją wiedzę na 2,3 lub 4 co oznacza, że ich wiedza jest słaba, umiarkowana i lekko zaawansowana. Budującą kwestią jest to, że 71% ankietowanych oceniło swoją wiedzę jako wystarczającą i lepiej. Pytanie to pokazuje, jak respondenci nie przykuwają uwagi do znajomości swoich praw w zakresie ochrony konsumentów. Kolejne pytanie skupiło się na ocenie respondentów ich świadomości praw konsumenckich podczas korzystania z usług turystycznych (Ryc.4).

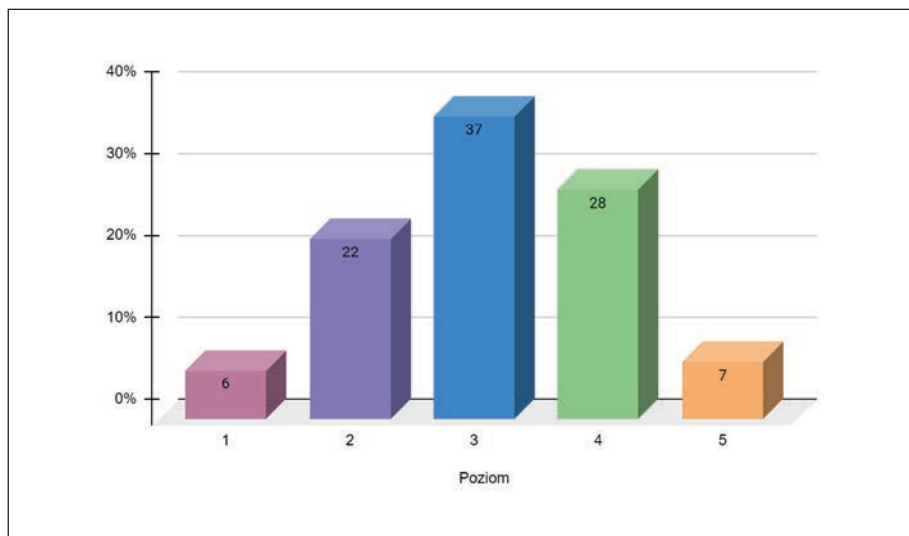
Jak można zauważyć na powyższej rycinie (Ryc.4) wynik wcale nie jest obiecujący, ponieważ średnia ocena respondentów to 3.08, co oznacza, że ankietowani mimo korzystania z różnego rodzaju usług turystycznych nie znają swoich praw, lub znają je w umiarkowany sposób. Oznacza to, że mają podstawową wiedzę, jednak nie jest ona wystarczająca.

Kolejne postawione pytanie dotyczyło doświadczenia naruszenia praw respondentów. Autorka zapytała, czy ankietowani kiedykolwiek spotkali się z naruszeniem swoich praw jako turysta (Ryc. 5).

Na postawione pytania (Ryc. 5) 51% respondentów odpowiedziało przecząco na pytanie, co oznacza, że podczas korzystania z usług turystycznych i prawa w żaden sposób nie zostały naruszone. Jednak 25% z nich odpowiedziało, że spotkali się z naruszeniem ich praw, a aż 24% ankietowanych nie wie, czy ich prawa zostały naruszone, oznacza to, że respondenci nie mają świadomości swoich praw oraz nie są w stanie stwierdzić, czy spotkało ich naruszenie. Kolejne pytanie było skierowane do respondentów, którzy spotkali się z jakimkolwiek naruszeniem swoich praw w turystyce (Ryc. 6), w pytaniu tym respondenci odpowiadali z jakim naruszeniem się spotkali.

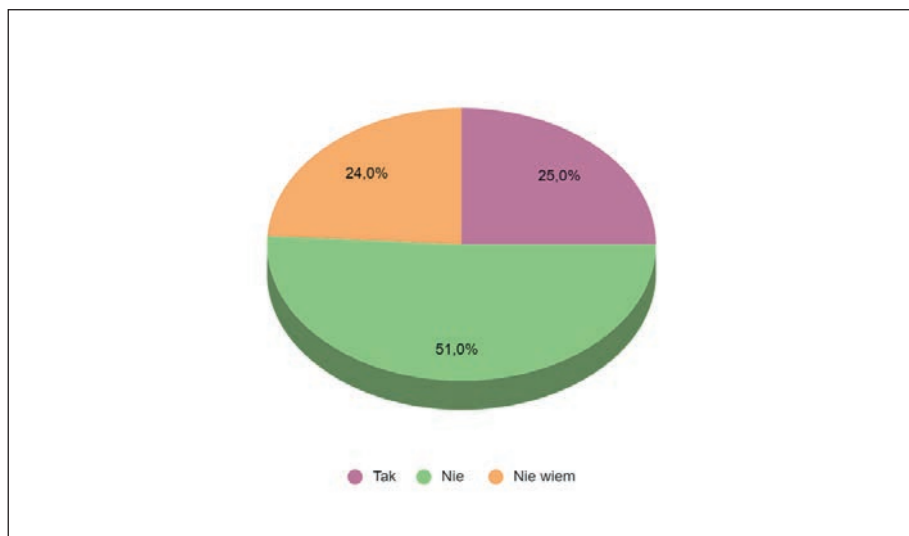
W odpowiedzi na pytanie jakiego rodzaju naruszenie spotkało respondentów, jak można zauważyć najczęściej spotykanym naruszeniem, które spotkało aż 40% – 17 osób spośród 25 jest zaniżona jakość usług (dotyczy to np. Zaniżone jakości hotelu czy restauracji), drugim najczęściej wybranym naruszeniem, wybranym przez 24% jest niedotrzymanie warunków umowy przez biuro podróży. 19% respondentów spotkało się z ukrytymi opłatami lub kosztami, 14% osób miało problem z transportem. Kolejne pytanie również dotyczyło osób, które spotkały się z naruszeniem, dotyczyło ono, gdzie zostało to naruszenie zgłoszone (Ryc. 7).

W kwestii zgłoszenia naruszeń, aż 74,1% ankietowanych jako odpowiednią instytucję do zgłoszenia swojego problemu uznało biuro podróży, spośród możliwych odpowiedzi tj. Organizacje konsumenckie, biura podróży, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Oznacza to, że konsumenci



Ryc. 4. „Jak ocenia Pan/Pani swoją świadomość praw konsumenckich podczas korzystania z usług turystycznych? (Proszę wybrać od 1–5, gdzie 1 to brak znajomości a 5 bardzo dobra znajomość)”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych



Ryc.5. „Czy kiedykolwiek Pan /Pani spotkał/a się z naruszeniem swoich praw jako turysta”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych

uznają biura podróży za najbardziej kompetentne w tej kwestii lub nie mają wiedzy na temat innych możliwych instytucji, które zajmują się naruszeniami praw konsumentów. Potwierdzić to może również, brak zgłoszeń naruszeń, gdzie, aż 25,9% respondentów nie zgłosiło żadnej instytucji naruszenia, które ich spotkało. Następne pytanie, które było skierowane do wszystkich respondentów dotyczyło ich znajomości praw konsumenta (Ryc. 8).

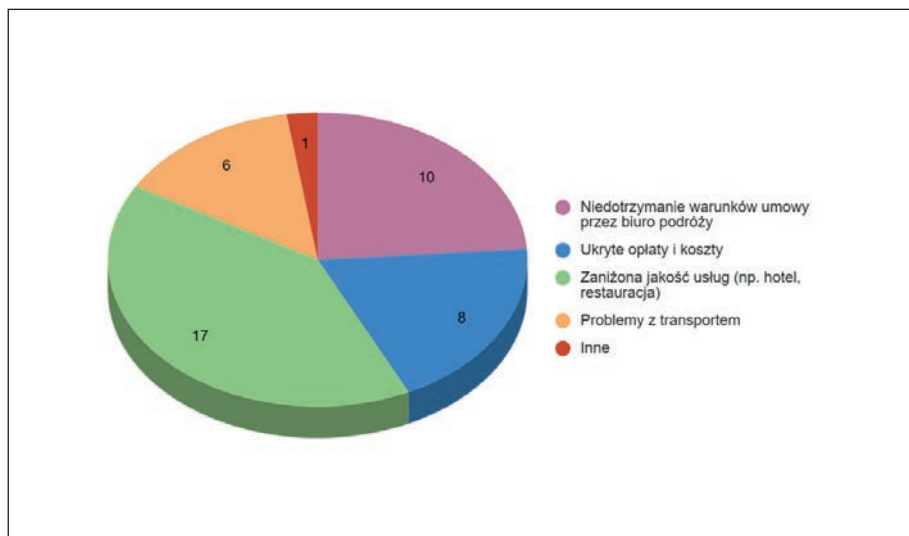
Jak można zauważyć na powyższej rycinie (Ryc.8) w odpowiedziach respondentów na pytanie wielokrotnego wyboru dotyczące znajomości praw konsumentów wyłoniły się trzy główne prawa, które wybrało powyżej 70 respondentów, są nimi: prawo do reklamacji (80 osób), prawo do ochrony danych osobowych (77 osób), prawo odstąpienia od umowy (71 osób). Kolejnymi najczęściej znanymi prawami konsumenckimi są prawo do informacji (50 osób) oraz prawo do bezpieczeństwa (36 osób). Jedynie 3 respondentów oznajmiło, że nie zna żadnego prawa konsumenckiego. W kolejnym pytaniu respondenci zostali zapytani o znajomość organizacji konsumenckich (Ryc. 9).

43% ankietowanych odpowiedziało przecząco na postawione pytanie dotyczące znajomości organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenta, 14% ankietowanych nie zna takich organizacji. Jedynie 43% odpowiedziało twierdząco. Kolejne pytanie skierowane do osób, które odpowiedziały twierdząco, dotyczy znajomości konkretnych organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenta (Ryc. 10).

W odpowiedzi na pytanie wielokrotnego wyboru dotyczące znajomości organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenta (Ryc. 10), najpopularniejszą jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), który wybrało aż 39 respondentów z 43, drugą odpowiedzią z największą liczbą odpowiedzi jest Inspekcja Handlowa, później kolejno mniej znane Europejskie Centrum Konsumenckie 10 osób, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich 9 osób. Jedynie 3 osobom znana jest Federacja Konsumentów. Następne pytanie porusza kwestie świadomości procesu składania reklamacji w przypadku niewłaściwego wykonania usługi turystycznej (Ryc. 11).

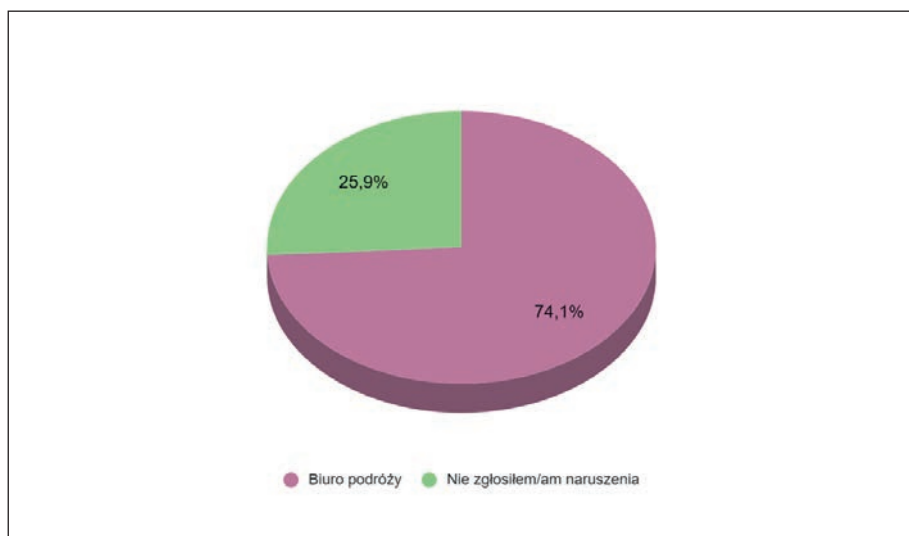
Na postawione pytanie dotyczące możliwości składania reklamacji w przypadku niewłaściwego wykonania usługi turystycznej, aż 61% respondentów odpowiedziało, że są świadomi możliwości złożenia reklamacji w takim przypadku, jednak nie wiedzą w jaki sposób to zrobić, ze względu na brak wiedzy o procesie składania reklamacji, jedynie 24% respondentów wie o możliwości złożenia reklamacji oraz zna ich procedurę. 11% respondentów nie wie o takiej możliwości oraz nie zna takich procedur, a 4% nie słyszało o takiej możliwości. Kolejne pytanie porusza kwestie znajomości prawa w przypadku odstąpienia od umowy w przypadku rezerwacji hotelu lub innych usług turystycznych (Ryc. 12).

W odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości prawa w przypadku odstąpienia od umowy w przypadku rezerwacji hotelu lub innych usług



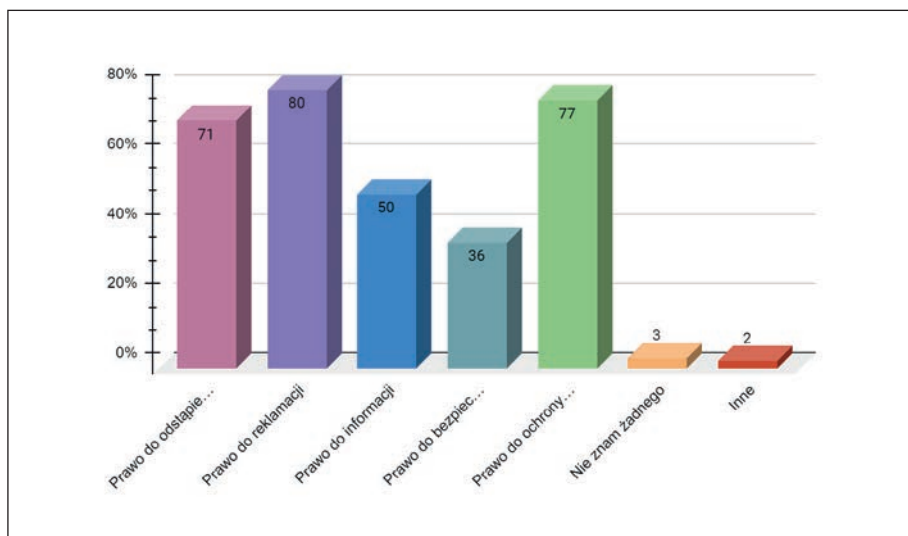
Ryc.6. „Jeśli tak, jakie były to naruszenia (pytanie wielokrotnego wyboru)”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych



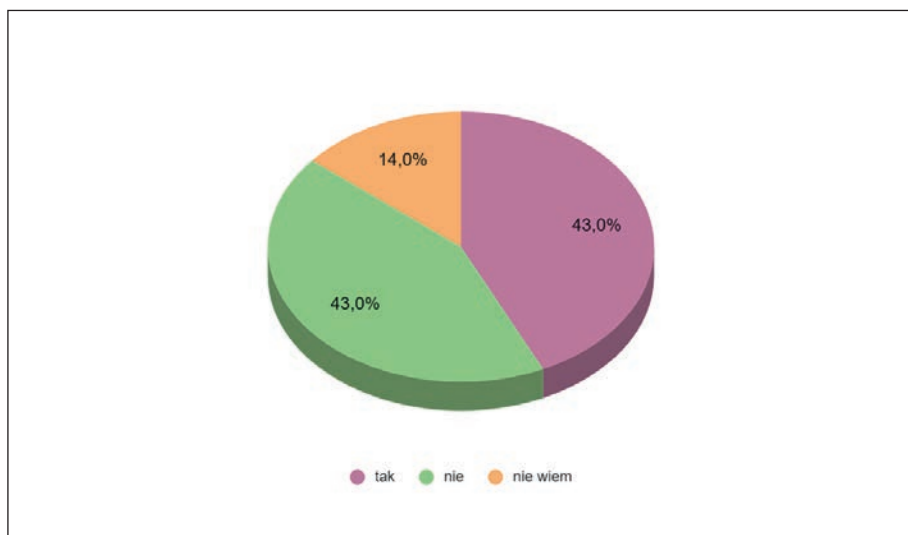
Ryc.7. „Jeśli tak, do kogo zostało zgłoszone naruszenie”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych



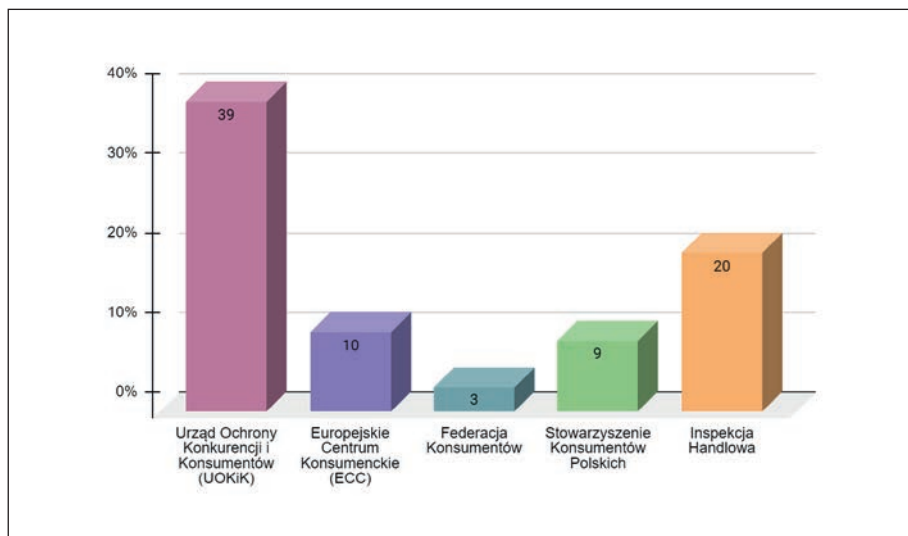
Ryc.8. „Które z praw konsumenckich są Panu/Pani znane (pytanie wielokrotnego wyboru)”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych



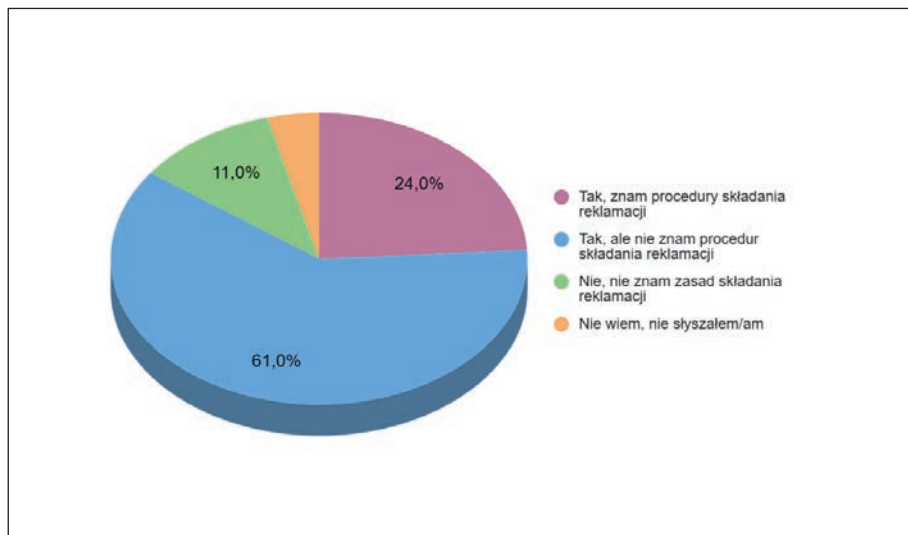
Ryc.9. „Czy zna Pan/Pani organizacje zajmujące się ochroną praw konsumenta w Polsce”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych



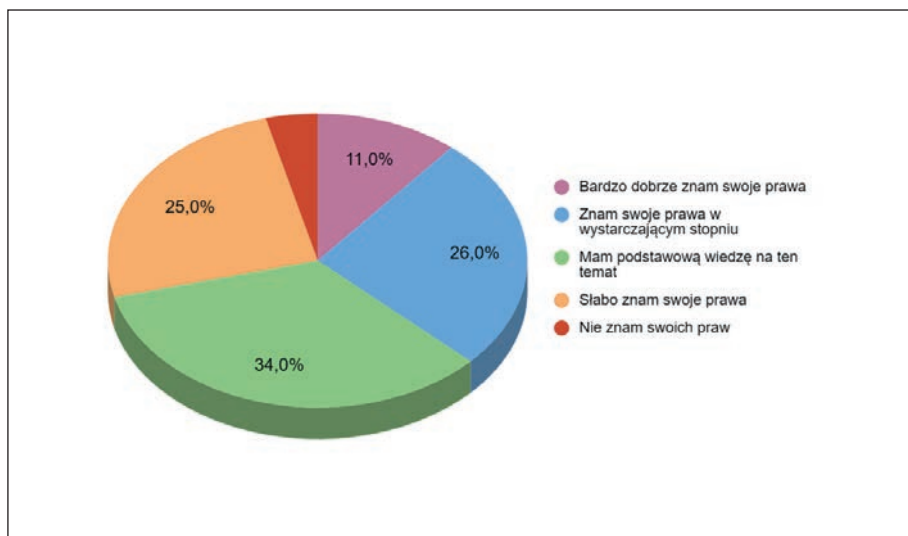
Ryc.10. „Jeśli tak, to jakie organizacje Pan/Pani zna zajmujące się ochroną praw konsumenta w Polsce”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych



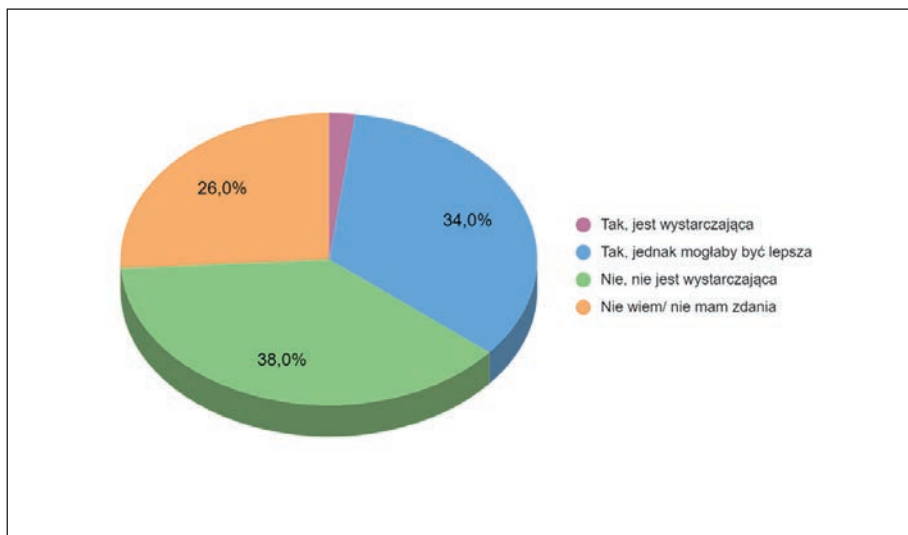
Ryc.11. „Czy jest Pan/Pani świadomy/a możliwości składania reklamacji w przypadku niewłaściwego wykonania usługi turystycznej”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych



Ryc.12. „Jaki jest Pana/Pani poziom znajomości praw do odstąpienia od umowy w przypadku rezerwacji hotelu lub innych usług turystycznych?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych



Ryc.13. „Czy uważa Pan/Pani, że świadomość prawna konsumentów mieszkających w Krakowie jest wystarczająca?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych

turystycznych. Pierwsza grupa osób to osoby, które znają swoje prawa w tym zakresie w wystarczającym stopniu 26% oraz 11% ankietowanych, którzy znają swoje prawa bardzo dobrze. Druga grupa osób to ankietowani, którzy stanowią największą grupę są osoby posiadające podstawową wiedzę na ten temat, aż 34%. 25% ankietowanych zadeklarowało słabą znajomość swoich prawa, 4% nie zna ich w żaden sposób. Pokazuje to jak duża grupa osób nie zna lub zna w bardzo podstawowym zakresie swoje prawa. W ostatnim pytaniu ankietowali zostali zapytani o ich opinie odnośnie świadomości prawnej mieszkańców Krakowa (Ryc.13).

Jak można zauważyć na (Ryc. 13), jedynie 2% respondentów uważa, że wiedza Krakowian na temat praw konsumenta jest wystarczająca, 34% uważa, że jest wystarczająca, jednak mogłaby być lepsza. Aż 38% uważa, że wiedza mieszkańców jest nie wystarczająca, a 26% nie ma zdania. Oznacza to, że w opinii mieszkańców Krakowa co 2 mieszkaniec nie posiada wystarczającej wiedzy w zakresie praw konsumenta.

Na podstawie przeprowadzonych badań i poddaniu ich analizie można stwierdzić, że mieszkańcy Krakowa, korzystając z usług turystycznych posiadają niewystarczającą wiedzę. Jak można zauważyć największą grupą ankietowanych są osoby z wyższym wykształceniem, co powinno oznaczać zwiększoną świadomość powagi znajomości swoich praw. Mimo, że około 50% osób uznaje swoją wiedzę i znajomość praw w zakresie ochrony konsumenta w turystyce, to ankietowani znajdują możliwe działania wspomagające rozwój wiedzy mieszkańców w tym zakresie, większość ankietowanych czerpie swoją wiedzę z zakresu prawa z Internetu lub mediów społecznościowych, co może prowadzić do poszerzania błędnych informacji, zamiast korzystania z rzetelnych źródeł. Ankietowani znają swoje podstawowe prawa, jednak nie posiadają wiedzy w jaki sposób jej użyć lub jakie działania podjąć.

Podsumowanie

Ochrona konsumentów w turystyce to zagadnienie wieloaspektowe, obejmujące zarówno precyzyjne regulacje prawne, jak i kwestie związane z edukacją, dostępem do informacji oraz skutecznością egzekwowania praw. Przeprowadzona analiza przepisów prawnych oraz instytucji odpowiedzialnych za ochronę interesów turystów pokazuje, że choć ramy formalne są stosunkowo dobrze rozwinięte, to ich praktyczne zastosowanie wymaga dalszych usprawnień, szczególnie w zakresie informowania konsumentów o przysługujących im prawach. Analiza aktów prawnych przeprowadzona w niniejszej pracy potwierdza istnienie szerokiego spektrum regulacji chroniących interesy turystów. Obowiązujące w Polsce i Unii Europejskiej przepisy zawierają liczne instrumenty pozwalające konsumentom dochodzić

swoich praw – m.in. poprzez reklamacje, dochodzenie roszczeń w sądzie czy zgłaszanie nieprawidłowości do odpowiednich instytucji nadzoru. Niemniej jednak praktyczna skuteczność tych regulacji zależy w dużej mierze od poziomu wiedzy i aktywności samych konsumentów.

Badania ankietowe przeprowadzone na terenie Krakowa potwierdziły, że mimo wysokiego poziomu aktywności turystycznej w mieście, świadomość prawna konsumentów pozostaje ograniczona, zróżnicowana i często niewystarczająca. Choć znaczna część respondentów deklaruje orientację w przepisach, to w praktyce jedynie niewielki odsetek potrafi skutecznie dochodzić swoich praw w sytuacjach konfliktowych. Świadczy to o potrzebie wzmocnienia nie tylko instrumentów prawnych, ale również edukacyjnych i informacyjnych. Sam fakt istnienia regulacji, takich jak ustawa o imprezach turystycznych czy przepisy unijne (np. dyrektywa 2015/2302), nie wystarcza, by zapewnić efektywną ochronę – niezbędne są działania wspierające ich praktyczne zastosowanie. Skuteczna ochrona konsumentów w turystyce wymaga nie tylko odpowiednich regulacji prawnych, ale także świadomego i aktywnego społeczeństwa, łączącego przepisy prawne, działania edukacyjne, nowoczesne narzędzia cyfrowe oraz sprawnie działające instytucje nadzoru.

Bibliografia

- Borucka-Arctowa, M., *Świadomość prawna społeczeństwa polskiego*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* rok XLII – zeszyt 1, 1980, s.153–158.
- Dziadkiewicz, M., *Ochrona konsumentów usług turystycznych przed niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem usługi*, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, 2012.
- Główny Urząd Statystyczny, *Turystyka w województwie małopolskim w latach 2022 i 2023*, GUS, Kraków, 2024.
- Hendel, M., Konsument w Turystyce w obliczu współczesnych zjawisk i trendów w sferze konsumpcji, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* ISSN 2083–8611 Nr 379, 2019, s.46–52.
- Jagielska, M., Podgórski, K., Sługocka-Krupa, E., *O dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych względem Skarbu Państwa z tytułu wadliwego wdrożenia dyrektywy konsumentkiej (wybrane problemy na przykładzie art. 7 dyrektywy 90/314, Dochodzenie roszczeń konsumenckich* red. Jagielska 2020 wyd. 1.
- Janocha, M., *Ochrona praw konsumenta będącego stroną umowy o imprezę turystyczną*, *Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania*, 2013, Tom 4.
- Jedlińska, M., *Model zachowań konsumenckich na rynku usług turystycznych*, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* Nr 1095, 2005.
- Kita, S., *Świadomość konsumencka jako aspekt świadomości społecznej Socjologiczne studium przypadku na przykładzie studentów nauk humanistycznych*, Uniwersytet Śląski w Katowicach, 2008.
- Konsument na wakacjach. Raport TNS dla UOKiK, 2016.

- Mączka, J., *Prawo produktem? O reklamie prawa i świadomości prawnej*, Katedra Socjologii Prawa, Uniwersytet Jagielloński, 2012.
- Mikosz, Ł., *Ochrona praw konsumentów imprez turystycznych – zagrożenia i problemy*, Debiuty Naukowe Studentów Wyższej Szkoły Bankowej 2021, nr 21, s.13–30.
- Mularczyk, K., Miś, G., Miś, M., *Wybrane instytucje rozstrzygające spory konsumenckie na drodze polubownej*, Kwartalnik ADR, Nr 3(15)/2011.
- Naoumowa, S., „Świadomość prawna” w socjologicznej teorii prawa Adama Podgóreckiego, *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II* 67 (2024), nr 3 (267).
- Sztumski, J. (1995). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Wydawnictwo Śląskie, Katowice.
- United Nations World Tourism Organization, *The changing face of tourism*, Expert paper, UNWTO, 2021.
- UOKiK, *Usługi turystyczne – poradnik dla konsumentów*, Warszawa, 2010.
- Wanat-Połeć, E., Sordyl, G., *Wzmocnienie ochrony konsumentów niewypłaconych touroperatorów w Polsce a koncepcja utworzenia Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia*, Vol. XLIX 4, 2015, s.634–646.
- Zawistowska, H., *Wpływ internetu na kształtowanie się modelu prawnej ochrony konsumentów usług turystycznych*, *Dynamika przemian rynku turystycznego*, WSTiJO, SET, Warszawa, 2014.

Akty prawne

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EWG).
- Konwencja o ujednoliceniu niektórych prawideł dotyczących międzynarodowego przewozu lotniczego z dnia 28 maja 1999r. w Montrealu (Konwencja Montrealska).
- Ustawa z dn. 29 sierpnia 1990 r. o usługach turystycznych (Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884).
- Ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. poz. 2361), z dnia 24 listopada 2017 r.
- Ustawa z dn. 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny (Dz.U. 1964, Nr 16, poz. 93).
- Ustawa z dnia 6 września 2001r. O transporcie drogowym (Dz.U.2001 Nr 125 poz. 1371).
- Ustawa z dnia 15 listopada 1984r. Prawo przewozowe (Dz.U. 1984 Nr 53 poz. 272).
- Ustawa z dnia 24 sierpnia 2001 o czasie pracy kierowców.
- Ustawa z dnia 3 lipca 2002r. O prawie lotniczym (Dz.U. 2002 Nr 130 poz. 1112).
- Rozporządzenie (WE) nr 889/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 maja 2002 r. zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 2027/97 w sprawie odpowiedzialności przewoźnika lotniczego z tytułu wypadków lotniczych.
- TSUE wyrok z 21 grudnia 2021 r., w sprawie C-263/20.

Netografia

<https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/sita-wyjasnia-jak-gina-bagaze-5899.html> [dostęp na 10.07.2025r.]

[https://orzeczenia.przemysl.sr.gov.pl/content/IS0020C\\$00201879\\$002f19/154020100000503_I_C_001879_2019_Uz_2020-11-27_001](https://orzeczenia.przemysl.sr.gov.pl/content/IS0020C$00201879$002f19/154020100000503_I_C_001879_2019_Uz_2020-11-27_001) [dostęp na 10.07.2025]

Streszczenie

Zagadnienie ochrony konsumentów w turystyce stanowi obecnie jedno z ważniejszych wyzwań związanych z funkcjonowaniem współczesnego rynku usług. Postępująca komercjalizacja sektora turystycznego, szybkie zmiany technologiczne, a także rosnąca liczba uczestników rynku wymuszają konieczność systemowego i dynamicznego podejścia do zabezpieczania interesów konsumentów. Poniższy artykuł ma charakter empiryczno-opisowy, którego celem jest analiza roli i świadomości prawnej w ochronie konsumentów w zakresie usług turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem świadomości prawnej wśród konsumentów mieszkających na terenie Krakowa. Aby odpowiedzieć na postawioną tezę badawczą – czy konsumenci usług turystycznych z Krakowa wykazują znajomość prawa w zakresie ochrony konsumenta, przeprowadzono kwestionariusz ankietowy w postaci internetowego formularza, który został skierowanego do konsumentów usług turystycznych mieszkających na terenie miasta Kraków. Z przeprowadzonych badań wynika, że jedynie 2% ankietowanych uważa, że wiedza Krakowian na temat praw konsumenta jest wystarczająca, a 43% respondentów nie zna instytucji zajmujących się ochroną praw konsumenta. Wyniki te wskazują na pilną potrzebę zwiększenia działań edukacyjnych i informacyjnych w zakresie praw konsumenckich w turystyce.

Consumer protection in tourism: the role and development of legal awareness a case study of Kraków

Abstract

The ongoing commercialization of the tourism sector, rapid technological changes, and the growing number of market participants necessitate a systemic and dynamic approach to safeguarding consumer interests. This article is empirical and descriptive in nature, and its aim is to analyze the role of legal awareness in consumer protection within the tourism service sector, with particular emphasis on the level of legal knowledge among consumers residing in the city of Kraków. In order to verify the research hypothesis – do tourism service consumers from Kraków demonstrate knowledge of consumer protection laws? – a survey questionnaire was conducted in the form of an online form, addressed to consumers of tourism services living in Kraków. The results of the study indicate that only 2% of respondents believe that the legal awareness of Kraków residents regarding consumer rights is sufficient, while 43% admit they are unfamiliar with the institutions responsible for consumer protection. These findings point to an urgent need to enhance educational and informational activities in the field of consumer rights in tourism.

Słowa kluczowe: ochrona konsumentów, turystyka, prawo w turystyce, świadomość prawna

Key words: consumer protection, tourism, tourism law, legal awareness

Anna Diebel-Matsalak – Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Pasjonatka turystyki kulturowej i filmowej, specjalizująca się w analizie wpływów mediów, a w szczególności filmów i seriali na wybór kierunków turystycznych. Zainteresowanie turystyką zaprowadziło ją do wielu zakątków świata, w tym do Turcji i Stanów Zjednoczonych. Z wykształcenia licencjat finansów i zarządzania, turystyki i rekreacji oraz magister administracji, swoją pasję połączyła z pracą badawczą, analizując wpływ filmów i seriali na decyzje podróżnicze turystów. Szczególnie interesuje się Turcją, której bogata historia, kultura i piękno krajobrazów stanowią inspirację do badań nad turystyką filmową. Zainteresowanie tym tematem rozwinęło się po obejrzeniu popularnych tureckich seriali, które przyciągnęły uwagę widzów z całego świata, w tym z Polski.

Passionate about cultural and film tourism, specializing in analyzing the influence of the media, in particular films and series, on the choice of tourist destinations. Her interest in tourism took her to many corners of the world, including Turkey and the United States. With a bachelor's degree in finance and management, tourism and recreation and administration, she combined her passion with research, analyzing the impact of films and series on tourists' travel decisions. She is particularly interested in Turkey, whose rich history, culture and beautiful landscapes inspire research on film tourism. Interest in this topic developed after watching popular Turkish series, which attracted the attention of viewers from all over the world, including Poland.