

WYBRANE ORGANY PAŃSTWOWE NA RYNKU TELEFONII MOBILNEJ – PERSPEKTYWA KONSUMENTA

Streszczenie: Celem artykułu jest określenie roli wybranych organów państwowych, które działają na rynku telefonii komórkowej z perspektywy konsumenta. Z tego powodu dokonano analizy wybranej literatury przedmiotu oraz dostępnych raportów podmiotów rządowych na temat zachowań konsumentów i rynku telefonii mobilnej w Polsce. Artykuł ma charakter teoretyczno-poznawczy.

Słowa kluczowe: konsument, zachowania konsumentów, organy państwowe, rynek telefonii komórkowej

SELECTED GOVERNMENTAL BODIES IN THE MARKET FOR MOBILE TELEPHONY – CONSUMER'S PERSPECTIVE

Summary: An aim of consideration is to present the selected governmental bodies in the market for mobile telephony, especially from consumer's perspective. For this purpose, the author analyzed literature and reports made by governmental bodies of consumers behaviours in the market for mobile telephony in Poland and for market itself. The article is of the theoretical and cognitive nature.

Key words: consumer, consumer behaviours, governmental bodies, mobile phone market.

Wprowadzenie

Współczesny proces gospodarczy charakteryzuje się dużą złożonością zjawisk, które są połączone z gwałtownymi zmianami. Wszystko to sprawia, że jego uczestnicy często mogą nie zdawać sobie sprawy z wielu kwestii, mimo że są częścią tego procesu, a zachodzące w nim zmiany ich dotyczą. Może to powodować problemy z postrzeganiem procesu gospodarczego. Jest to interesujące zjawisko, ponieważ podmioty, które w nim funkcjonują, mogą nie wiedzieć o wielu kwestiach (elementach procesu). Pomimo ograniczonej informacji, są obecne na rynku i muszą podejmować określone decyzje. Sytuacja ta wydaje się stosunkowo niebezpieczna, dlatego że wśród uczestników rynku może powstać błędne przekonanie (niemające odzwierciedlenia w rzeczywistości) na ten temat. Prawdopodobnie wiąże się to również z rynkiem telefonii mobilnej w Polsce.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie roli określonych organów rządowych, które funkcjonują na rynku telekomunikacyjnym w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem ich działalności w imieniu i na rzecz konsumenta. Pełnią one kontrolę nad rynkiem w zakresie zachowań niepożądanych (niezgodnych z prawem). Dodatkowo, prowadzą szeroko rozumianą działalnością informacyjną na temat rynku. Są one istotną częścią systemu, gdyż jako jednostki niezależne zajmują się kontrolą rynku (do pewnego stopnia) oraz pod wieloma względami pomagają działającym na nim podmiotom. Konsument, posiadający większą wiedzę na temat funkcjonowania rynku, ma szansę na podjęcie racjonalnej decyzji, która da mu realną satysfakcję.

Konsument i jego zachowanie na rynku

Organizacje, które działają na rynku, powinny wiedzieć kim jest konsument i czym się kieruje w swoich działaniach. Jest to kluczowa kwestia, ponieważ to właśnie konsument powinien znajdować się w centrum zainteresowań organizacji działających na rynku. Mianem konsumenta określa się podmiot (ekonomiczny), który nabywa produkty na własny użytek i je zużywa. Może to być jednostka (osoba), grupa osób, organizacja działająca na rynku albo inny podmiot czy też system, którego stroną jest jednostka wykorzystująca (zużywająca) wartości użytkowe produktów oraz usług oferowanych na rynku¹. Tradycyjna koncepcja pojęcia konsumenta zakłada, iż jest to podmiot zgłaszający określone potrzeby zaspokajający je za pomocą danych dóbr i usług, które oferuje rynek². Podobne stanowisko przedstawia Sąd Najwyższy za sprawą wydanego orzeczenia. Konsument jest w nim określany jako spożywca, który nabywa na własny

¹ M. Janos-Kresło, *Cechy konsumentów i gospodarstw domowych jako podmiotów konsumpcji*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, M. Janos-Kresło, B. Mróz (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006, s.15.

² G. Maciejewski, *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Katowice 2010, s. 14.

użytek, użytkownika³. To podmiot, który zużywa nabyte produkty, ale to także odbiorca wszelkiego rodzaju przekazów medialnych. Nie ma jednej, właściwej definicji tego pojęcia⁴. Polskie prawo wskazuje konsumenta jako: „osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawne niezwiązane bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”⁵. Najczęściej konsumentów dzieli się na segmenty, biorąc pod uwagę ich różne charakterystyczne cechy i zachowania, które można zaklasyfikować do kryteriów: demograficznych, geograficznych, ekonomiczno-społecznych i psychologicznych⁶. Każde z tych uwarunkowań znacząco wpływa na zachowania konsumentów. Próby precyzowania pojęcia konsumenta powinny odróżniać ten termin od takich pojęć, jak nabywca czy klient, które bywają stosowane zamiennie. Konsument to każdy podmiot, który nie dokonuje wyłącznie aktu zakupu, ale również posiada, zużywa, niszczy, czyli użytkuje, dobro znajdujące się w jego posiadaniu⁷. Nabywca to jednostka kupująca określone usługi i dobra, celem zaspokojenia własnych potrzeb albo innych podmiotów. Tak więc nabywca może być samym konsumentem bądź też osobą (jednocześnie), która reprezentuje określonego konsumenta na rynku⁸. Natomiast klient jest terminem o wiele szerszym z uwagi na fakt, iż uwzględnia również podmioty, które nabywają dobra i usługi przemysłowe, aby zaspokoić zgłaszane potrzeby produkcyjne. W przeciwieństwie do nabywcy, który niekoniecznie dokonuje aktu zakupu w celu zaspokojenia własnych potrzeb⁹. Klient to osoba, która wykazuje potencjalne zainteresowanie nabyciem (zakupem) określonego dobra¹⁰. Niezależnie od tego, czy mówi się o podmiotach działających w celu maksymalizacji zysku, czy też organach rządowych, które nie są nastawione na zysk, to przypuszczalnie konsument jest kluczowym powodem ich działania. W związku z tym, istotne wydaje się zdefiniowanie samego pojęcia zachowań konsumentów, aby dokładnie uświadomić sobie, na jakie czynniki należy zwracać uwagę przy planowaniu własnych działań względem konsumenta.

W literaturze przedmiotu nie można odnaleźć jednej, właściwej definicji pojęcia zachowań konsumentów. Różni badacze tej problematyki uwzględniają odmienne elementy, które ich zdaniem są ważne. Z tego właśnie powodu nie ugruntowała się jedna definicja, jednakże warto wspomnieć o dwóch głównych nurtach poświęconych dyskusjom definicyjnym na temat zachowań konsumentów.

³ Uchwała Sądu Najwyższego z 9 marca 2017 roku, sygn. akt III CZP 69/16.

⁴ E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Gdynia 2002, s. 40.

⁵ *Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny*, tj. Dz. U. 2017, poz. 459, art. 22.

⁶ S. Dębski, D. Dębski, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw cz. 2.*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1994, s. 217.

⁷ Z. Kędzior, *Konsument wobec zmian systemowych w Polsce*, „Marketing i Rynek”, 1999, nr 1, s. 20.

⁸ M. Janos-Kresło, *Cechy konsumentów...*, op. cit., s. 14-15.

⁹ M. Maciaszczyk, *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Monografie – Politechnika Lubelska, Lublin 2014, s. 9.

¹⁰ M. Janos-Kresło, *Cechy konsumentów...*, op. cit., s. 15.

Pierwszy nurt należy rozpatrywać szeroko. Warto tu wymienić F. Hansena, który podkreśla trzy rodzaje reakcji w postępowaniu konsumenta, a mianowicie¹¹:

- a) zakupy i to, co do nich zmierza, czyli reakcja zakupu;
- b) to w jaki sposób konsument użytkuje produkt, co składa się na reakcję konsumpcji;
- c) oraz reakcję komunikowania się, która polega na wymienianiu się różnymi informacjami przez uczestników rynku.

Drugi pogląd na temat definicji zachowań konsumentów jest węższy. Ujęcie T. S. Robertsona i S. Warda skupia się wyłącznie na obserwowaniu procesów dotyczących konsumpcji. Z kolei, C.G. Walters zauważa, iż procesy komunikowania się mogą odgrywać bardzo istotną rolę¹².

W teoriach poświęconych konsumentom, które powstały do tej pory, podkreśla się pewną racjonalność zachowania. Chodzi o to, że działania podejmowane przez uczestników rynku są logiczne oraz spójne względem siebie¹³. Konsument powinien nabywać dobra, które rzeczywiście są mu potrzebne. Przed dokonaniem aktu zakupu (zawarcia umowy) konsument powinien poznać całą ofertę firmy (jeśli to możliwe). Nieistotne jest to, czego ona dotyczy oraz jak jest obszerna. Każdy konsument musi mieć świadomość tego, iż odpowiada za własne decyzje i ponosi ich konsekwencje¹⁴. Postępowanie w taki sposób gwarantuje wzrost satysfakcji konsumenta z produktów i usług oferowanych przez organizacje. Ważne jest, aby użytkownik rzeczywiście był zadowolony ze świadczonych mu usług¹⁵.

Mimo że autorzy wciąż toczą dyskusje na temat tego, co rozumieć przez pojęcie zachowań konsumentów, to w literaturze przedmiotu można odnaleźć definicję, która wydaje się dominować. Zgodnie z tą definicją, jest to: „(...) ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania”¹⁶. Takie sformułowanie omawianego pojęcia należy uznać za uzasadnione, gdyż uwypatnia wiele odmiennych czynników (uwarunkowań), które są nierozłączne z procesem podejmowania decyzji przez konsumenta. Badacze powinni podchodzić do badania w sposób kompleksowy, biorąc pod uwagę różne czyn-

¹¹ F. Hansen, za: L. Garbarski, *Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku*, [w:] *Marketing. Koncepcja skutecznych działań marketingowych*, L. Garbarski (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 111.

¹² Ibidem.

¹³ E. Kieźel, *Koncepcyjno-metodyczne problemy badania racjonalności zachowań konsumentów*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, 2004, nr 179, cz. 2, s. 159-160.

¹⁴ K. Wróblewska, *System dochodzenia roszczeń przez konsumenta*, „Finanse i Prawo Finansowe”, 2016, nr III (4), s. 48.

¹⁵ E. Sadowska, *Satysfakcja i lojalność klientów jako determinanta zachowań konsumentów na rynku telefonii mobilnej*, „Handel Wewnętrzny”, 2014, nr 1, s. 241.

¹⁶ J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behaviour*, Dryden Press Hinsdale 1993, s. 4.

niki, by móc określić (przewidzieć) dane zjawisko najdokładniej jak jest to możliwe.

Omawiając problematykę zachowań konsumentów, warto wymienić czynniki wpływające na decyzje, które podejmują. Do czynników kształtujących w pewien sposób postępowanie konsumenta zalicza się:

- a) demograficzno-ekonomiczne (czyli: wiek, płeć, posiadane wykształcenie, zawód, status rodzinny, dochody, wydatki);
- b) społeczne (są to: warstwy społeczne, panująca kultura, etapy cyklu życia rodziny, grupy odniesienia, sposób przeznaczania własnego czasu, liderzy opinii);
- c) psychologiczne (składają się z: postaw, opinii, osobowości, akceptacji innowacji, dostrzegania ryzyka, własnej motywacji)¹⁷.

W związku z tym, iż jest wiele różnych czynników, które mogą i najczęściej wpływają na proces decyzyjny (zachowanie) konsumenta, pojawiają się problemy w dokładnym ustaleniu rzeczywistych potrzeb konsumenta. Operatorzy telekomunikacyjni powinni uwzględniać w swoim postępowaniu wiele różnorodnych, czasem jakże odmiennych, elementów i uwarunkowań. Nie jest to proste zadanie, szczególnie we współczesnym świecie, który w sposób typowy dla wolnego rynku, konsumpcjonizmu czy też kapitalizmu narzuca określone warunki. Ważne wydaje się, aby w obliczu tych zmian przedsiębiorstwa oraz organy państwowe, funkcjonujące na rynku telefonii komórkowej, uwzględniały konsumenta i jego zachowanie.

Charakterystyka rynku telefonii mobilnej w Polsce

W Polsce szybko rozwija się rynek telefonii komórkowej. Operatorzy przedstawiają coraz to nowsze oferty (produkty, usługi), aby pozyskać możliwie jak najwięcej konsumentów. Ciekawy i warty podkreślenia wydaje się fakt, iż organizacje rynku zmieniają swoje dotychczasowe cele, którymi się kierują. Istotne staje się zachowanie stałych (obecnych) użytkowników, czyli nie, jak do tej pory, poszukiwanie nowych. W związku z tym, proces budowania relacji z konsumentem staje się coraz ważniejszy. Chodzi o to, aby zbudować (wypracować) pozytywne relacje z konsumentem, co będzie skutkowało jego satysfakcją i lojalnością¹⁸.

W Polsce rynek telekomunikacyjny w 2015 roku oszacowano na 39,5 mld zł. Był to pierwszy w ostatnim czasie wzrost przychodów w ujęciu całego sektora. Na rynku usługi telefonii komórkowej świadczy aż 25 operatorów (według stanu na koniec 2015 roku). Jednakże tylko pięciu z nich jest w posiadaniu własnej infrastruktury (MNO)¹⁹. Pozostali operatorzy korzystają z infrastruktury innych

¹⁷ L. Garbarski, *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 113-114.

¹⁸ E. Sadowska, *Satysfakcja i lojalność...*, op. cit., s. 243.

¹⁹ (MNO) – operator działający dzięki własnej infrastrukturze, która jest niezbędna do świadczenia usług telefonii mobilnej na terenie całego kraju.

(MVNO)²⁰. W związku z tym, konsumenci mają bardzo szeroki wybór usług telekomunikacyjnych. Dokładniej przedstawiono to w tabeli 1²¹.

Tabela 1.
Operatorzy, którzy świadczą usługi telefonii ruchowej (stan na koniec 2015 roku)

Lp.	Operator	MNO/MVNO
1.	Orange Polska S.A.	MNO
2.	Polkomtel Sp. z o.o.	MNO
3.	T-mobile Polska S.A.	MNO
4.	Netia S.A.	MVNO
5.	Sferia S.A.	MVNO
6.	Telefonia Dialog S.A.	MVNO
7.	Multimedia Polska – Południe S.A.	MVNO
8.	Cyfrowy Polsat S.A.	MVNO
9.	P4 Sp. z o.o.	MNO
10.	UPC Polska Sp. z o.o.	MVNO
11.	TOYA Sp. z o.o.	MVNO
12.	Multimedia Polska Sp. z o.o.	MVNO
13.	INEA S.A.	MVNO
14.	Telefonia Kablowa Chopin Bogdan Łąga, Dariusz Schmidtke sp. j.	MVNO
15.	Telestrada S.A.	MVNO
16.	Nordisk Polska S.A.	MVNO
17.	FM Group Mobile Sp. z o.o.	MVNO
18.	Aero 2 Sp. z o.o.	MNO
19.	Sat-Film Sp. z o.o. i Wspólnicy S. K.	MVNO
20.	Novum S.A.	MVNO
21.	Lycamobile Sp. z o.o.	MVNO
22.	Truphone Poland Sp. z o.o.	MVNO
23.	Ahmes Sp. z o.o.	MVNO
24.	Virgin Mobile Polska Sp. z o.o.	MVNO
25.	Klucz Telekomunikacja Sp. z o.o.	MVNO

Źródło: UKE (2016), <https://www.uke.gov.pl/> (data wejścia: 20.04.2017).

Operatorzy, niedysponujący własną infrastrukturą (20), zawierają z pozostałymi stosowne umowy, zobowiązując się do wnoszenia określonej opłaty

²⁰ (MVNO) – operator, który nie dysponuje własną infrastrukturą niezbędną do świadczenia usług telefonii komórkowej na terenie całego kraju i w związku z tym korzysta z infrastruktury innych operatorów.

²¹ Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), <https://www.uke.gov.pl/> (data wejścia: 20.04.2017).

w zamian za możliwość korzystania z ich infrastruktury, która jest niezbędna do świadczenia usług telekomunikacyjnych.

Wysokie nasycenie rynku skłania operatorów do zmniejszania rotacji własnej bazy użytkowników i ich utrzymania. Wynikiem takiej sytuacji jest ciągły rozwój tzw. usług wiązanych, które wykazują stały wzrost sprzedaży. Coraz szerszy wachlarz oferowanych usług powoduje, że cena staje się atrakcyjna dla konsumenta, a wśród operatorów maleje ryzyko utraty użytkowników. Dokładny udział rynkowy najważniejszych operatorów za wybrane lata przedstawiono w tabeli 2²².

Tabela 2.
Udział rynkowy operatorów pod względem liczby użytkowników
i uzyskanych przychodów (w %)

Operator	Udział rynkowy (liczba użytkowników)					Udział rynkowy (przychody)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
P4 (Play)	14,1	16,1	18,8	21,9	25,8	9,1	12,5	15,5	19,8	23,6
Polkomtel (Plus)	27,9	25,6	24,8	22,6	22,6	30,7	30,4	30,2	29,3	27,9
Orange Polska	29,2	27,6	26,9	26,7	27,7	31,6	30,7	29,3	28,3	26,7
T-Mobile Polska	27,7	29,3	27	26,8	20,8	28,4	26,1	24,5	22,4	21,2
Inni	1	1,3	2,5	2	3,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,7

Źródło: UKE [2016], <https://www.uke.gov.pl/> (data wejścia: 20.04.2017).

W tabeli 2. przedstawiono wykaz operatorów rynku telekomunikacyjnego w Polsce, którzy w badanym okresie posiadali największe udziały na rynku. Play, Orange, Plus oraz T-Mobile wymieniają się między sobą na pozycjach lidera pod względem udziału w rynku (liczby użytkowników i uzyskiwanych przychodów). Należy zauważyć, iż Play w przeciągu pięciu lat znacząco zwiększył swój udział rynkowy i dogonił pozostałych operatorów, którzy odnotowywali coraz to niższe przychody. Zaledwie w przeciągu pięciu lat Play w zasadzie zrównał się z największymi operatorami, co świadczy o dynamicznym rozwoju spółki. Można stwierdzić, że Play dokonał właściwej analizy rynku, odpowiedział na realne potrzeby konsumentów i efektywnie wykorzystał posiadane zasoby. Sytuacja na rynku telekomunikacyjnym jest stabilna pod względem udziału rynkowego głównych operatorów, ponieważ wartość ich udziałów nie zmienia się gwałtownie. Niewielkie różnice pomiędzy nimi przypuszczalnie są powodem tego, iż organizacje dynamicznie konkurują ze sobą, dostosowując oferty do potrzeb konsumentów. Warto zwrócić uwagę, iż wzrosła liczba użytkowników wśród innych operatorów. Konsumenti coraz częściej korzystają z usług operatorów, którzy nie dysponują własną infrastrukturą do świadczenia usług telekomunikacyjnych. W związku z tym, iż konsumenci są istotnym motywem funkcjonowania organizacji rynko-

²² Ibidem.

wych, powinny one dokładnie badać postawy i potrzeby konsumentów, aby móc właściwie zareagować. Niewątpliwie, jest to kluczowe w perspektywie odniesienia sukcesu na rynku oraz realizacji misji i celów organizacji czy też organu państwowego.

Działalność wybranych organów państwowych na rynku telefonii mobilnej w Polsce

Rynek telekomunikacyjny w Polsce ciągle zmienia się i działa na nim wielu operatorów, którzy mają zróżnicowane oferty, tym samym zmierzając do pełnej satysfakcji konsumentów. Tak duży i dynamicznie rozwijający się rynek wymaga odpowiedniego nadzoru, aby nie dochodziło na nim do niepożądanych sytuacji (np. praktyk nieuczciwej konkurencji). Dodatkowo warto, by odpowiednie organy państwowe pomagały konsumentowi odnaleźć się na rynku. Może temu służyć między innymi edukacja (informowanie) konsumentów o funkcjonowaniu rynku. W Polsce do takich zadań powołano określone organy, które działają w imieniu i na rzecz konsumenta.

Inspekcja Handlowa (IH)

Jest to organ specjalnie powołany do kontroli, który zajmuje się ochroną praw oraz interesów konsumentów, jak również interesów gospodarczych państwa. Zadania inspekcji wykonują Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz wojewodowie za sprawą odpowiednich organów. Prezes UOKiK kieruje działaniami jednostki przy pomocy UOKiK. Na terenie województw funkcjonują odpowiednio Wojewódzkie Inspektoraty Inspekcji Handlowej oraz delegatury, które realizują powierzone im zadania w zakresie kontroli i praw konsumenta. Do wybranych zadań inspekcji należą:

- a) kontrola legalności i rzetelności działania przedsiębiorców;
- b) kontrola produktów pod kątem wymagań;
- c) działalność w interesie konsumenta (mediacje, prowadzenie postępowań i sądów polubownych, poradnictwo konsumenckie)²³. Inspekcja Handlowa kontroluje zgodność działań z prawem zarówno na rynku telefonii mobilnej, jak i w innych obszarach, gdzie występuje konsument.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)

Podstawą działania urzędu jest przeciwdziałanie zawieraniu antykonkurencyjnych porozumień i nadużywaniu dominującej pozycji na rynku oraz kontrola koncentracji przedsiębiorców i ochrona interesów konsumentów. Prezesowi urzędu podporządkowano Głównego Inspektora Inspekcji Handlowej. Wraz z upływem czasu UOKiK-owi przydzielano coraz to szerszy zakres działań. Od 2000

²³ Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 roku o Inspekcji Handlowej, tj. Dz. U. 2017, poz. 1063, art. 1, 3, 5.

roku urząd rozpoczął monitorowanie pomocy publicznej udzielanej przedsiębiorcom, a także nadzorowanie ogólnego bezpieczeństwa produktów. Większość podmiotów gospodarczych uważa ten organ za niezbędny, niezależny i wiarygodny²⁴. Mimo że na rynku telefonii komórkowej nie ma dominującego podmiotu, ważne jest monitorowanie działań silniejszych operatorów. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów uważnie obserwuje działania tych jednostek w celu ochrony konsumentów.

Rzecznik Praw Konsumentów (RPK)

To podmiot, który wykonuje zadania samorządu powiatowego w zakresie ochrony konsumenta (występuje w jego imieniu). Rzecznik bezpośrednio podlega staroście (odpowiednio prezydentowi miasta). Do najważniejszych zadań rzecznika należą:

- a) bezpłatne poradnictwo;
- b) składanie wniosków oraz występowanie w imieniu konsumenta;
- c) współpraca z innymi jednostkami w zakresie ochrony konsumentki²⁵.

W przypadku gdy konsument poczułby się poszkodowany przez daną firmę telekomunikacyjną, ma on prawo i możliwość zgłoszenia swojej sprawy rzecznikowi, który w ramach pełnionej funkcji udzieli porady i sam może dokonać prób wyjaśnienia zaistniałej sytuacji dzięki wymianie stosownej korespondencji (pism urzędowych) z daną firmą.

Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)

To urząd administracji rządowej, który obsługuje Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Cele tego urzędu to: wsparcie konkurencji w obszarze dostarczania sieci telekomunikacyjnych, udogodnień towarzyszących bądź świadczenia usług telekomunikacyjnych; wsparcie dla rozwoju rynku wewnętrznego; promowanie interesów obywateli Unii Europejskiej; realizowanie polityki w sferze promowania różnorodności językowej i kulturowej, jak również pluralizmu mediów; gwarantowanie neutralności technologicznej norm prawnych, które są przyjmowane. Do zadań UKE należą: organizowanie konkursów na rezerwację częstotliwości; rezerwowanie częstotliwości na określone cele; analizowanie wyznaczonych rynków oraz prowadzenie rejestru przedsiębiorców w odpowiednim zakresie²⁶. Urząd Komunikacji Elektronicznej ma istotny wpływ na funkcjonowanie rynku telefonii mobilnej, gdyż to on kreuje ważne aspekty działania rynku.

Polskie regulacje prawne, dotyczące funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego, niewątpliwie dają duże możliwości dochodzenia swoich praw konsumentom czy też samym operatorom telefonii komórkowych. Obie strony mają

²⁴ <https://uokik.gov.pl/> (data wejścia: 20.04.2017).

²⁵ *Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów*, tj. Dz. U. 2017, poz. 229, art. 39-42.

²⁶ <https://www.uke.gov.pl/> (data wejścia: 20.04.2017).

swoje prawa, ale także obowiązki, a organy rządowe kontrolują, aby nie dochodziło do łamania prawa (nieuczciwa konkurencja, oszustwa, nadużycia, zmowy cenowe²⁷).

Wymienione organy rządowe podejmują wiele aktywności na rzecz konsumenta. Jest to działalność kontrolna rynku w wyznaczonym prawnie zakresie (prowadzenie postępowań antymonopolowych, prawo kontroli koncentracji, opiniowanie projektów pomocy publicznej, instytucja tajemniczego klienta, prowadzenie polityki regulacyjnej – wspieranie konkurencyjności, udzielanie stosownych zezwoleń związanych z działalnością na rynku – koncesji, badanie opinii społecznej)²⁸. Jednocześnie jedną z nich stanowi szeroko rozumiana edukacja konsumentów (informowanie o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce i jego analizowanie – coroczne raporty, specjalne szkolenia i spotkania informacyjne – konsultacje społeczne, porady prawne, podawanie do publicznej wiadomości stosownych ostrzeżeń, wyrażanie istotnego w sprawie poglądu, infolinie konsumenckie, elektroniczna platforma do zadawania pytań konsumenckich, odpowiednie poradniki konsumenckie dostępne na stronach instytucji). To zarazem prowadzenie spraw konsumenckich i rozstrzyganie sporów pomiędzy przedsiębiorstwami (występowanie w imieniu konsumenta w różnego typu sporach z operatorem). Należy do nich również działalność naukowo-badawcza (w zakresie łączności), promocyjna oraz przyczynianie się do rozwoju rynku telekomunikacyjnego w Polsce (tworzenie warunków do rozwoju), jak również szeroko rozumiana współpraca z różnymi podmiotami w zakresie właściwości rynku²⁹.

Wszyscy uczestnicy rynku telekomunikacyjnego w Polsce składają się na cały system i przyczyniają się do jego funkcjonowania. Rynek telekomunikacyjny wydaje się funkcjonować stosunkowo efektywnie, a konsumenci mogą czuć się na nim bezpiecznie. W dużym stopniu jest to zasługą niezależnych organów państwowych, które są do tego powołane. Jak można zauważyć, spektrum ich zadań jest szerokie i wykonują wiele konkretnych oraz wymiernych działań na rzecz konsumenta. Niezależnie od tego, czy wszyscy konsumenci zdają sobie sprawę z funkcjonowania opisanych instytucji, ich wpływ na bezpieczeństwo konsumenta i samego rynku jest znaczący. Z tej racji należy kontynuować ich działanie, a konsumenci w przypadku takiej konieczności powinni korzystać z możliwości, jakie zapewniają omawiane organy.

Podsumowanie

Rynek telefonii mobilnej w Polsce charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. Powstają coraz to nowsze produkty i usługi, a także oferty proponowane konsumentom. Wszystko to przebiega bardzo szybko i dochodzi do tego kwestia

²⁷ Zob. *Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów*, tj. Dz. U. 2017, poz. 229, art. 1-3, 6, 9, 10, 24.

²⁸ <https://www.uke.gov.pl/> (data wejścia: 20.04.2017).

²⁹ <https://uokik.gov.pl/> (data wejścia: 20.04.2017).

wielu podmiotów, które świadczą podobne usługi oraz migracja użytkowników do różnych operatorów funkcjonujących na rynku. Obecna sytuacja rynkowa może powodować, iż konsumenci odczuwają niepewność i w pewien sposób czują się zagubieni na rynku. Dobrze, że funkcjonują niezależnie organy państwowe, które pomagają uczestnikom rynku. Kontrola, edukacja, reprezentowanie i badanie rynku to ich ważniejsze działania, a zarazem kreowanie istotnych aspektów rynku, co ma istotny wpływ na jego funkcjonowanie. Całokształt działań omawianych organów zmierza do osiągnięcia pewnej równowagi rynkowej oraz sprawia, że rynek funkcjonuje efektywnie, a konsumenci mają prawo dowodzić swoich racji w ramach prawa. Konsument nie jest osamotniony na rynku. Wymienione organy prowadzą wiele działań na rzecz konsumenta i kontroli (ochrony) rynku. To właśnie ich istnienie przypuszczalnie sprawia, że przedsiębiorstwa (operatorzy telekomunikacyjni) nie mogą przekraczać granic legislacyjnych, ponieważ w przypadku naruszenia istniejącego prawa albo niewypełnienia obowiązujących postanowień umowy z użytkownikiem, zostanie nałożona na nich stosowna kara. Swoistego rodzaju kontrola nad rynkiem jest niezbędna, gdyż w pewien sposób kształtuje to dobre praktyki operatorów względem konsumentów. Jednocześnie jest ważna komunikacja z konsumentami. Konsumenci są informowani przez omawiane organy o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce, o tym co dzieje się na nim, o niebezpiecznych zjawiskach (praktykach). Wszystko to sprawia, że wybrane jednostki mają duże znaczenie dla samego rynku, jak również konsumenta, który może czuć się na nim bezpiecznie.

Literatura

1. Dębski S., Dębski D., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw cz. 2.*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1994.
2. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W., *Consumer Behaviour*, Dryden Press, Hinsdale 1993.
3. Janos-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006.
4. Kędzior Z., *Konsument wobec zmian systemowych w Polsce*, „Marketing i Rynek”, 1999, nr 1.
5. Kieźel E., *Koncepcyjno-metodyczne problemy badania racjonalności zachowań konsumentów*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica”, 2004, nr 179, cz. 2.
6. Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Gdynia 2002.
7. Maciaszczyk M., *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Monografie – Politechnika Lubelska, Lublin 2014.
8. Maciejewski G., *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010.
9. *Marketing. Koncepcja skutecznych działań marketingowych*, Garbarski L. (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
10. Sadowska E., *Satysfakcja i lojalność klientów jako determinanta zachowań konsumentów na rynku telefonii mobilnej*, „Handel Wewnętrzny”, 2014, nr 1.
11. *Uchwała Sądu Najwyższego z 9 marca 2017 roku*, sygn. akt III CZP 69/16. *Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 roku o Inspekcji Handlowej* tj. Dz. U. 2017, poz. 1063.

12. *Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny* tj. Dz. U. 2017, poz. 459.
13. *Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów* tj. Dz. U. 2017, poz. 229.
14. Urząd Komunikacji Elektronicznej <https://www.uke.gov.pl/> (data wejścia: 20.04.2017).
15. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, <https://uokik.gov.pl/> (data wejścia: 20.04.2017).
16. Wróblewska K., *System dochodzenia roszczeń przez konsumenta*, „Finanse i Prawo Finansowe”, 2016, nr III (4).