

**Janusz Zymonik**

Politechnika Wroclawska

---

## KLIENT W MODELACH OCENY OPINIODAWCZEJ

---

**Streszczenie:** W opracowaniu scharakteryzowano dwa rodzaje oceny: ocenę zgodności i ocenę opiniodawczą. Dokonano systematyki oceny opiniodawczej oraz wyspecyfikowano najważniejsze jej modele, które pod postacią różnych konkursów i programów promocyjnych stosowane były w Polsce w ciągu ostatniego dwudziestolecia. Omówiono bardziej szczegółowo 7 przykładowych modeli oceny opiniodawczej wyrobów i systemów zarządzania. Zidentyfikowano różnice, jakie występują w regulaminach tych modeli odnośnie do podejścia do klienta i sposobu zbierania opinii klienta na temat obiektu będącego przedmiotem oceny.

**Słowa kluczowe:** ocena, jakość, model.

### 1. Wstęp

Ocena jako sąd wartościujący jest nieodłącznym elementem codziennej rzeczywistości każdego człowieka. Podmiot oceniający wypowiada się pozytywnie lub negatywnie na temat badanego obiektu [*Encyklopedia powszechna PWN...* 1975, s. 334]. Oceny są uwarunkowane psychologicznie, społecznie i intelektualnie. Zmieniają się historycznie, zgodnie ze zmianami systemów wartości, do których należą, a także z rozwojem wiedzy i postępem technicznym. Również w życiu gospodarczym ocena jest ważnym etapem w procesie podejmowania decyzji przez uczestników gry rynkowej. Determinują ją różne czynniki, do których można zaliczyć: cel oceny, przedmiot oceny, podmiot oceniający oraz kryteria oceniania.

W praktyce gospodarczej przedmiotem oceny bywają najczęściej wyroby (także usługi) i organizacje, a szczególnie ich systemy zarządzania. Podmiotami oceniającymi są osoby fizyczne lub instytucje. Natomiast kryteria oceniania mają charakter mniej lub bardziej sformalizowany w zależności od tego, co jest celem oceny. Może nim być np. uwiarygodnienie wyrobu i podjęcie decyzji o wprowadzeniu go na rynek bądź oddaniu do użytkowania. Celem może być również wypracowanie opinii o wyrobie, mającej jedynie wskazać na jego mocne oraz słabe strony, a tym samym pomoc zainteresowanym nim osobom w podjęciu właściwej decyzji o zakupie. Z kolei w przypadku systemu zarządzania cel oceny wiąże się najczęściej z chęcią potwierdzenia zgodności tego systemu z określonym wzorcem. Takim wzorcem może być np. norma systemowa lub kryteria będące podstawą różnych modeli konkursów nagród jakości.

Próba usystematyzowania różnego rodzaju ocen nie jest zadaniem łatwym. Bardzo wyraźnie jednak w praktyce gospodarczej można wyróżnić dwie podstawowe ich kategorie: ocenę zgodności i ocenę opiniodawczą.

Ocena zgodności wiąże się ze skutkami formalnymi w postaci wydania dokumentu zgodności, a także znakowania, zgodnie z obowiązującymi przepisami. Jej zadaniem jest wykazanie, że wyspecyfikowane wymagania dotyczące wyrobu, procesu, systemu, osoby lub jednostki zostały spełnione [PN-EN ISO/IEC 17000, s. 17]. Wymagania te zawarte są w przepisach prawnych (dyrektywach, ustawach, rozporządzeniach), a także w dokumentach normalizacyjnych (normach lub specyfikacjach).

Ocena opiniodawcza natomiast nie powoduje skutków formalnych i nie jest wymuszana ani zdeterminowana istniejącymi regulacjami prawnymi. Następuje scharakteryzowanie badanego obiektu z punktu widzenia różnych kryteriów i cech jakościowych, sformułowanie wniosków dotyczących jego mocnych i słabych stron, a także porównanie go z innymi obiektami o podobnym przeznaczeniu. Ma ona charakter promocyjno-wartościujący i może być przeprowadzana np. przez organizacje konsumenckie, redakcje czasopism ilustrowanych, a także organizatorów różnych konkursów, w których udział promuje daną organizację lub jej wyroby. Ocena taka nie powoduje jednakże skutków w postaci wydania m.in. dokumentów potwierdzających zgodność wyrobu z wymaganiami prawnymi i warunkujących wprowadzenie go na rynek, a także wydania certyfikatów zgodności z normami na wyroby lub systemy zarządzania.

W zdecydowanej większości modeli oceny opiniodawczej jednym z bezpośrednich źródeł informacji są klienci. Jednak zarówno sposoby podejścia, jak i koncepcje zbierania opinii klientów na temat producentów i ich wyrobów są dość zróżnicowane.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych modeli oceny opiniodawczej wyrobów i systemów zarządzania stosowanych w gospodarce polskiej oraz identyfikacja różnic w podejściu do klientów i ich opinii, jakie występują w regulaminach prezentowanych modeli. Literatura z zakresu badania opinii klientów i metod zbierania informacji z rynku jest bardzo obszerna. Brakuje natomiast opracowań, które w sposób metodyczny charakteryzowałyby różne modele oceny opiniodawczej mające zastosowanie w praktyce. Dlatego autor w badaniach wykorzystał przede wszystkim informacje dostępne na stronach internetowych zawierających aktualne regulaminy analizowanych konkursów i programów promocyjnych.

## **2. Modele oceny opiniodawczej w kontekście podejścia do klienta**

### **2.1. Systematyka modeli oceny opiniodawczej**

W ostatnich dwóch dekadach w gospodarce polskiej powstały i rozwinęły się różne modele oceny wyrobów i systemów zarządzania o charakterze konkursowym. Pełnią one funkcję opiniodawczą, wartościującą, a przede wszystkim promocyjną. Dla każ-

dego z nich opracowany został regulamin uczestnictwa zawierający procedury postępowania i kryteria oceny<sup>1</sup>.

Czynnikiem odróżniającym poszczególne modele jest zarówno przedmiot oceny, jak i akcent kładziony na określone cechy ocenianego obiektu. Niektóre modele koncentrują się przede wszystkim na ocenie jakości zarządzania organizacją, nie wchodząc w szczegółową ocenę jakości wytwarzanych przez te organizacje wyrobów lub świadczonych usług. Autorzy tych modeli wyszli z założenia, że jakość produktów jest funkcją jakości systemu zarządzania. Takie podejście jest zgodne z koncepcją TQM, co znajduje swój wyraz np. w konkursowym modelu Polskiej Nagrody Jakości.

Istnieją modele, które główny akcent kładą na dynamikę rozwojową organizacji i osiągnięty sukces rynkowy (konkurs *Polski Sukces*) lub na etykę w biznesie (konkursy: *Solidna Firma*, *Przedsiębiorstwo Fair Play*). Inne z kolei są typowymi modelami oceny produktów i usług w kontekście ich jakości (konkursy: *Teraz Polska*, *Najlepsze w Polsce*, czy program *Poznaj Dobrą Żywność*).

W dalszej części opracowania dokonana zostanie charakterystyka wymienionych siedmiu modeli (z uwzględnieniem podejścia do klienta). Modele te, zdaniem autora, są wystarczająco reprezentatywne dla danego przedmiotu oceny. Analizę rozpoczęto od modeli koncentrujących się na jakości wyrobów i usług.

## 2.2. Konkurs „Teraz Polska”

Historia polskiego programu promocyjnego „Teraz Polska” sięga roku 1992. Wtedy też powstało godło „Teraz Polska” oraz hasło o takim samym brzmieniu. Administratorem programu oraz wyłącznym właścicielem praw majątkowych do godła i hasła jest Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego. Samo godło traktowane jako dobro publiczne objęte jest honorowym patronatem Prezydenta RP.

Od samego początku istnienia programu godło „Teraz Polska” przyznawane było produktom i usługom. Od roku 2006 programem objęte są także gminy, a od 2007 – przedsięwzięcia innowacyjne.

Zadaniem konkursu odniesionego do produktów i usług jest wyłonienie grupy najlepszych produktów i usług, zarówno tych o ustalonej renomie, jak i tych dotąd

---

<sup>1</sup> Spośród różnych konkursów i programów promocyjnych, jakie zorganizowano w ostatnim dwuzestoleciu w Polsce, autorowi udało się zidentyfikować następujące (wymienione alfabetycznie): *Cent for Future*, *Euro Certyfikat*, *Euromarka – Dobra Marka*, *Czysty Biznes*, *Dolnośląski Certyfikat Gospodarczy*, *Europejska Gwarancja Najwyższej Jakości*, *Excellence w Biznesie*, *Fair Play Turystyki*, *Firma Bliska Środowisku*, *Firma Przyjazna Klientowi*, *Gazele Biznesu*, *Gepardy Biznesu*, *Golden Arrow*, *HIT Regionu*, *Laur Konsumenta*, *Lider Polskiego Biznesu*, *Lider Rynku*, *Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi*, *Medal Europejski*, *Nagroda Gospodarcza PKB*, *Najlepsze w Polsce*, *Najwyższa Jakość*, *Orły „Rzeczpospolitej”*, *Perty Polskiej Gospodarki*, *Polska Nagroda Jakości*, *Polski Sukces*, *Poznaj Dobrą Żywność*, *Pracodawca Roku*, *Przedsiębiorca Roku*, *Przedsiębiorstwo „Fair Play”*, *Solidna Firma*, *Solidny Pracodawca*, *Teraz Polska*, *Wielkopolskie Filary* i *Tytany Biznesu*, *Złoty Instalator*, *Złoty Medal MTP*.

mało znanych, które dzięki swoim walorom jakościowym są lub mogą stać się wzorem dla innych. Organizacja, która zamierza brać udział w konkursie, powinna być zarejestrowana od co najmniej dwunastu miesięcy i prowadzić działalność dla zysku na terenie Unii Europejskiej. Natomiast zgłaszane przez nią produkty bądź usługi muszą być obecne na rynku polskim od co najmniej sześciu miesięcy.

Proces oceny produktów i usług w ramach konkursu „Teraz Polska” przebiega według ustalonego schematu [Internet 1].

W pierwszej kolejności uczestnik przesyła na adres biura konkursu „Teraz Polska” ankietę rejestracyjną i wnosi opłatę rejestracyjną. Następnie otrzymuje ankietę weryfikacyjną, wypełnia ją oraz dokonuje opłaty weryfikacyjnej. Branżowe Komisje Ekspertów, czyli niezależni eksperci z placówek badawczych, dokonują oceny produktów/usług na podstawie informacji zawartych w ankiecie weryfikacyjnej. Na wniosek przewodniczącego Branżowa Komisja Ekspertów może dokonać wizytacji zakładu. Z kolei Kolegium Ekspertów – czyli koordynatorzy poszczególnych etapów, badają zgodność ocen komisji z kryteriami konkursu. Wydają własną opinię, czy produkt/usługa zasługuje na uhonorowanie godłem „Teraz Polska”. Uczestnicy, którzy dzięki walorom swojego produktu/usługi przeszli pozytywnie przez cały proces oceny oraz uzyskali odpowiednio wysoki poziom oceny punktowej, zostają nominowani do godła „Teraz Polska”. Laureatów konkursu „Teraz Polska” wyłania spośród nominowanych kapituła stanowiąca jury. Laureatami konkursu zostaje grupa produktów/usług, które otrzymały najwięcej głosów podczas głosowania kapituły. Ich producenci otrzymują prawo do posługiwania się polskim godłem promocyjnym „Teraz Polska” przez 12 miesięcy z możliwością przedłużenia.

Kryteria konkursowe, które są podstawą ankiety weryfikacyjnej, a także oceny dokonywanej przez ekspertów obejmują dwie grupy zagadnień: ocenę jakości produktów oraz ocenę sytuacji handlowej producenta. Ocena handlowa dotyczy takich aspektów, jak: struktura i dynamika sprzedaży, strategia cenowa, formy promocji, reklamacje, kierunki eksportu i sytuacja ekonomiczna producenta.

Znacznie bardziej rozbudowany charakter ma ocena jakości produktów, w której jednym z aspektów są opinie wyrażane przez odbiorców (klientów). Układ i punktacja kryteriów w ramach oceny jakości przedstawia się następująco:

1. Ocena produktu (550 pkt), w tym:
  - dokumenty określające i potwierdzające jakość produktu: normy, atesty, zasady gwarancji (150),
  - właściwości użytkowe produktu (200),
  - ocena ekspertów (200).
2. Proces technologiczny (300 pkt), w tym:
  - technologia: nowoczesność, ochrona środowiska, wyposażenie produkcji (150),
  - system zapewnienia jakości (150).
3. Opinie o produkcie (100 pkt), w tym:
  - opinie odbiorców (50),
  - wyróżnienia targowe, konkursowe (50).
4. Stosowane metody informowania o produkcie (50 pkt).

Z punktu widzenia klienta najważniejsze wydaje się kryterium w grupie trzeciej, w ramach którego organizacja musi wykazać się udokumentowanymi opiniami odbiorców na temat zgłaszanego do konkursu produktu. Można ewentualnie zastanawiać się, czy ranga tego kryterium jest dostatecznie dowartościowana punktowo. 50 punktów stanowi zaledwie 5% globalnej liczby możliwych do uzyskania punktów w ramach oceny jakości. Wynika to jednak z przyjętej koncepcji konkursu, która traktuje opinie klientów tylko jako jedno z wielu kryteriów oceny. Znacznie ważniejsza okazuje się w tym przypadku ekspercka ocena właściwości użytkowych produktów, a także warunków techniczno-organizacyjnych, w których te produkty są wytwarzane (w tym fakt posiadania systemu zapewnienia jakości).

### **2.3. Konkurs „Najlepsze w Polsce” – „The Best in Poland”**

W 1992 r. zorganizowany został po raz pierwszy konkurs pod nazwą „Dobre, bo Polskie” mający na celu promocję produktów wytwarzanych przez producentów polskich. Z chwilą przystąpienia Polski do Unii Europejskiej Komisja Europejska nie wyraziła zgody na dotychczasową formułę tego konkursu, gdyż jej zdaniem miała ona charakter dyskryminujący producentów z innych krajów UE. Dlatego też od 2004 r. wprowadzono nowy regulamin, a nazwę konkursu zmieniono na „Najlepsze w Polsce” – „The Best in Poland”, tworząc godło o tej samej nazwie. Obecnie godło to jest uznane przez Komisję Europejską i służy do wyróżnienia oraz promocji wszystkich produktów i usług świadczonych przez firmy polskie, a także z innych krajów UE, a cieszących się największym uznaniem konsumentów w Polsce. Właścicielem praw majątkowych godła promocyjnego „Najlepsze w Polsce” – „The Best in Poland” jest Towarzystwo im. Hipolita Cegielskiego w Poznaniu, a konkurs organizowany jest w dwóch edycjach rocznie. Odbywa się on odrębnie dla produktów i odrębnie dla usług pod nazwami: „Konsumencki Konkurs Jakości Produktów” i „Konsumencki Konkurs Jakości Usług” [Internet 2].

Zgłoszeń do konkursu dokonują konsumenci, którzy wskazują najlepsze ich zdaniem produkty i usługi ze względu na jakość, w tym walory użytkowe lub smakowe (a nie ze względu na kraj ich pochodzenia czy wytwarzania). Głosy oddane przez konsumentów na specjalnych kuponach dostępnych w Internecie i w prasie („Głos Wielkopolski”) stanowią podstawę do ustalenia listy produktów lub usług, które wyróżniane są w poszczególnych edycjach konkursu.

Ustaleniem wyników konkursu zajmuje się komisja powołana przez organizatorów. Komisja dokonuje obliczenia liczby głosów oddanych przez konsumentów na poszczególne produkty czy usługi. Ostateczną listę wyróżnionych produktów lub usług zatwierdzają organizatorzy konkursu. Konsumenci głosujący w poszczególnych edycjach konkursów biorą udział w losowaniu ufundowanych przez organizatorów nagród.

Obydwie odmiany tego konkursu z punktu widzenia klienta mają więc charakter typowo konsumencki. To klienci, a nie eksperci są jedynym i ostatecznym weryfikatorem ocenianych produktów i usług. Komisja konkursowa pełni jedynie funkcje organizacyjne, wydając werdykt na podstawie podliczonych głosów.

#### 2.4. Program „Poznaj Dobrą Żywność”

Program „Poznaj Dobrą Żywność” uruchomiony został przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi 1 maja 2004 r. Wcześniej w Polsce istniał pierwowzór tego programu pod nazwą „Polska Dobra Żywność”. Jednak z tych samych powodów co konkurs „Dobre, bo Polskie” z chwilą wejścia Polski do UE dotychczasowa formuła i zasady programu musiały ulec zmianie.

Głównym celem Programu PDŻ – „Poznaj Dobrą Żywność” jest wyróżnienie produktów spożywczych charakteryzujących się wysoką stabilną i powtarzalną jakością pod względem zarówno technologii produkcji, jak i pochodzenia surowca i informowanie o nich oraz wskazanie ich walorów smakowych i zdrowotnych. Udział w programie, w którym uczestniczyć mogą producenci żywności z państw członkowskich Unii Europejskiej, jest dobrowolny. Prawo zgłoszenia wniosków o nadanie znaku PDŻ mają wyłącznie producenci. Zgłoszenie jest nieodpłatne, natomiast zgłaszający ponosi koszty badań i uzyskania zaświadczeń wymaganych do złożenia wniosku oraz badań prowadzonych przez jednostki nadzorujące [Internet 3].

Organem weryfikującym w programie jest powołane przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Kolegium Naukowe do spraw jakości produktów żywnościowych, które jednocześnie opracowuje kryteria oceny. W skład kolegium wchodzi pracownicy naukowcy z dziedziny żywienia, hodowli roślin, hodowli zwierząt, którzy w praktyce mają do czynienia z tymi tematami jako wykładowcy w akademiach rolniczych i naukowcy w instytutach badawczych.

Jednym z najważniejszych kryteriów wobec produktu zgłaszanego do programu jest spełnienie wymagań polskich norm odniesionych do tego produktu, a wyspecyfikowanych przez kolegium w odrębnym załączniku. Ponadto zgłaszający producent powinien spełniać m.in. następujące warunki:

- mieć udokumentowany i wdrożony system zarządzania bezpieczeństwem żywności,
- mieć wdrożone procedury identyfikowalności produktu wraz z procedurą wycofania z rynku produktu niezgodnego z wymaganiami,
- stosować surowce o wyróżniającej jakości,
- ograniczyć do minimum stosowanie dozwolonych substancji dodatkowych.

W programie „Poznaj Dobrą Żywność” klient nie jest stroną oceniającą. Jednak program ten jest przeznaczony przede wszystkim dla niego. Konsument otrzymuje bowiem informację, że produkt, który wybrał, jest przebadany przez niezależne gremium pod kątem doboru wysokiej i sprawdzonej jakości surowców oraz zastosowania odpowiedniej technologii produkcji. Produkt finalny kontrolowany jest więc „od pola do stołu”, czego potwierdzeniem jest obecność znaku PDŻ na etykietach.

## 2.5. Program „Solidna Firma”

Program gospodarczo-konsumencki „Solidna Firma” powstał w roku 2002 jako przedsięwzięcie komercyjne. Jego organizatorem jest spółka Start-02 prowadząca sekretariat programu zlokalizowany w Warszawie.

Celem programu jest promowanie zasad etyki w biznesie, a szczególnie: terminowego regulowania zobowiązań wobec partnerów, pracowników, instytucji państwowych, przestrzegania praw konsumenta i zasad wolnej konkurencji oraz dbałość o środowisko naturalne. Organami programu, który realizowany jest etapami, są: kapituła (członkowie Rządu RP, parlamentarzyści, przedstawiciele administracji, szefowie banków, przedsiębiorstw i mediów), kolegia regionalne (przedstawiciele administracji, instytucji nadzoru i kontroli, samorządu gospodarczego, stowarzyszeń zawodowych i instytucji społecznych) i sekretariat zapewniający obsługę organizacyjno-techniczną [Internet 4].

Na etapie I ocena uczestniczących podmiotów dokonywana jest na podstawie informacji zawartych w ankiecie samooceny przeprowadzanej według 12 punktowych kryteriów. Dla wielu z nich stosowane są także punkty ujemne. Jedno z tych 12 kryteriów odniesione jest bezpośrednio do relacji z klientami. Sformułowano je następująco:

*Za brak prawomocnych wyroków i orzeczeń dotyczących nieprzestrzegania lub naruszania praw konsumenta orzeczonych przez organy sądownicze lub Bankowy Arbitraż Konsumencki przyznaje się +30 pkt;*

*Za każdy taki wyrok lub orzeczenie przyznaje się punkty ujemne: po –10 pkt za każdą taką decyzję.*

Zasady naliczania punktów w pozostałych kryteriach nie wyznaczają jednoznacznej maksymalnej, możliwej do uzyskania łącznej sumy wszystkich punktów ogółem. Pod tym względem regulamin zakłada podejście dość elastyczne. Jednakże do etapu II może przejść tylko taka firma, która na etapie I uzyskała nie mniej niż 210 punktów. Przy takim założeniu liczba 30 punktów za przestrzeganie praw konsumenckich ma spore znaczenie w procesie kwalifikacyjnym.

Bardzo duże znaczenie w relacjach z klientami ma również fakt, że w ramach weryfikacji na etapie II sekretariat programu zamieszcza w prasie i na stronie WWW listę podmiotów – uczestników programu – wzywając do nadsyłania uwag i zastrzeżeń co do zasadności umieszczenia uczestnika na liście. Daje to możliwość także indywidualnym klientom zgłaszania swoich ewentualnych negatywnych opinii na temat znajdujących się na liście firm. Tak więc można powiedzieć, że program „Solidna Firma” zakłada zarówno bierną, jak i czynną rolę klienta w procesie oceny.

## 2.6. Program „Przedsiębiorstwo Fair Play”

Program „Przedsiębiorstwo Fair Play” ma wieloletnią tradycję sięgającą 1997 r. Był on efektem konkursu ogłoszonego przez Polską Fundację Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw (obecnie: PARP) na projekty dotyczące promocji

kultury przedsiębiorczości w Polsce. Pierwsza edycja konkursu zorganizowana została w 1998 r. i była skierowana do MŚP, od drugiej edycji zrealizowanej w 1999 r. program „Przedsiębiorstwo Fair Play” przyjął formułę otwartą dla wszystkich przedsiębiorstw, niezależnie od liczby pracujących. Obecnie program „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest afiliowany przy Krajowej Izbie Gospodarczej, a jego organizatorem jest Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym [Internet 5].

Głównym celem programu (podobnie jak w programie „Solidna Firma”) jest promowanie etyki w działalności gospodarczej. Etykę w tym obszarze rozumie się jako zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, współnikami oraz społecznością lokalną, władzą lokalną i państwową. Wszelkie działania muszą być zgodne z obowiązującym prawem i powszechnie przyjętymi normami społecznymi.

Organami programu jest: kapituła (zatwierdza rezultaty, uczestniczy we wręczeniu nagród), komisja ogólnopolska (odpowiada za weryfikację firm oraz przygotowanie listy firm nominowanych), komisje regionalne (dokonują weryfikacji firm na pierwszym etapie) oraz komitet programu (rozpatruje odwołania uczestników programu).

Konkurs przebiega dwuetapowo. Na etapie I uczestnicy programu wypełniają ankiety, na podstawie których komisje regionalne przeprowadzają ocenę według następującej punktacji:

- relacje z konkurencją – maks. 15 pkt,
- kontakty z klientami – maks. 15 pkt,
- kontakty z dostawcami – maks. 20 pkt,
- pracownicy – maks. 20 pkt,
- przedsiębiorstwo a społeczność lokalna – maks. 15 pkt,
- kontakty z administracją podatkową i ZUS – maks. 15 pkt.

Maksymalna suma punktów wynosi 100, przy czym 15 punktów przewidziano na ocenę relacji z klientami. W ankiecie dla poszczególnych kryteriów opracowane są zestawy pytań szczegółowych. W tegorocznej ankiecie konkursowej (2010) dla kryterium „kontakty z klientami” zestaw pytań wygląda następująco:

- a) proszę wymienić najtrudniejsze zagadnienia w kontaktach z klientami;
- b) proszę opisać, w jaki sposób rozwiązuje się te problemy;
- c) jaki procent sprzedaży objęty był reklamacjami w 2009 r.;
- d) w jaki sposób rozstrzygane są reklamacje;
- e) ile czasu przeciętnie zajmuje rozpatrzenie reklamacji;
- f) w jakich przypadkach klienci otrzymują prawo do wymiany towaru/poprawy wykonania usługi – jeśli dotyczy;
- g) czy w latach 2007-2010 były lub są prowadzone spory sądowe;
- h) jeśli były prowadzone spory sądowe, ile było tych spraw łącznie;
- i) czy pozwanym była firma;
- j) w ilu sprawach firma była pozwana;
- k) ile z nich trwa nadal;



l) czy wobec przedsiębiorstwa toczyło się lub toczy postępowanie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że w programie „Przedsiębiorstwo Fair Play” relacje z klientami są przedmiotem wnikliwej oceny. Jednak analiza koncentruje się prawie wyłącznie na problemach trudnych, będących negatywnym aspektem tych relacji. Wyraźnie natomiast brakuje aspektów pozytywnych tworzących właściwy klimat w kontaktach z klientem (badanie satysfakcji klienta, wychodzenie naprzeciw jego oczekiwaniom itp.).

## 2.7. Konkurs „Polski Sukces”

Konkurs „Polski Sukces” organizowany jest od 2000 r. przez stowarzyszenie Ogólnopolskie Forum Promocji Biznesu oraz regionalne centra promocji i wspierania biznesu. Objęty jest honorowym patronatem Ministerstwa Gospodarki, a partnerem merytorycznym konkursu jest Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Konkurs adresowany jest do firm zarejestrowanych i działających na terenie Polski, które na bazie polskiego kapitału, dzięki własnej inicjatywie i aktywności inwestycyjnej, osiągnęły znaczny sukces rynkowy. Dotyczy to zwłaszcza:

- firm rodzinnych, które rozpoczynały działalność z niewielkim stanem posiadania (w zakresie kapitału i środków trwałych), a aktualnie notują widoczny rozwój określony dobrymi wynikami gospodarczymi,
- firm prywatnych charakteryzujących się dynamiką rozwoju gospodarczego, a powstałych na bazie upadających lub likwidowanych przedsiębiorstw państwowych, sprywatyzowanych w wyniku działań kapitału polskiego lub akcjonariatu pracowniczego,
- innych firm spełniających warunki regulaminowe, a mających przekonanie o osiągnięciu sukcesu gospodarczego [Internet 6].

Konkurs przebiega w czterech etapach, z tego dwa pierwsze mają charakter regionalny, a dwa następne (w tym etap weryfikacyjny) ogólnopolski. Podstawą oceny uczestnika jest ankieta konkursowa zawierająca 13 kryteriów o zróżnicowanej punktacji. Najbardziej premiowanymi punktowo kryteriami są te, które bezpośrednio świadczą o osiągniętym sukcesie, a mianowicie:

- majątek i stan zatrudnienia obecny w relacji do założycielskiego (0-20 pkt),
- wzrost obrotów – po 1 punkcie za każde 10% wzrostu (maks. 10 pkt),
- wzrost zatrudnienia – po 1 punkcie za każde 10% wzrostu (maks. 10 pkt).

Kryteria, które można odnieść do relacji z klientami, dotyczą takich zagadnień, jak:

- procent sprzedaży objęty reklamacjami za dany rok (za znaczny w danej branży poziom reklamacji odejmuje się 3 pkt),
- oferowane przez firmę maksymalne terminy płatności w dniach, dla stałych, rzetelnych klientów krajowych i zagranicznych (jest to podkryterium wchodzące w skład kryterium Promocja i zaufanie kontrahentów – maks. 3 pkt).

Z informacji zawartych w regulaminie konkursowym wynika więc, że w samej ankiecie konkursowej kryteria punktowane odniesione bezpośrednio do klienta mają ekspozycję dość ograniczoną, zwłaszcza jeżeli chodzi o liczbę punktów. Natomiast w końcowej części tej ankiety przewidziano miejsce na podanie informacji o klientach (i dostawcach), którzy mogą wydać opinię o przedsiębiorstwie. Istnieje także możliwość dołączenia do ankiety takich opinii jako rekomendacji pisemnych. Jest to ważny szczegół w ocenie przedsiębiorstwa, tym bardziej że na etapie trzecim (weryfikacyjnym) komisja konkursowa sprawdza losowo te opinie. Można więc stwierdzić, że w konkursie „Polski Sukces” relacje z klientami brane są pod uwagę zarówno przy opracowywaniu ankiety przez przedsiębiorstwo, jak i w trakcie weryfikacji tej oceny przez komisję konkursową, gdzie klient staje się ważnym czynnikiem opiniodawczym.

## 2.8. Konkurs „Polska Nagroda Jakości”

Polska Nagroda Jakości (PNJ) wzorowana jest na Europejskim Modelu Doskonałości EFQM. Ustanowiona została w 1995 r. przez Krajową Izbę Gospodarczą, Polskie Centrum Badań i Certyfikacji oraz Fundację „Teraz Polska”. Obecnie konkursowi patronuje wicepremier ds. gospodarki.

Zgodnie z regulaminem konkursowym obowiązują dwie kategorie PNJ: zespołowa i indywidualna. W kategorii zespołowej nagroda przyznawana jest organizacjom, które przez wdrożenie koncepcji TQM w kontekście kryteriów konkursowych osiągnęły w ostatnich latach znaczną poprawę satysfakcji klientów, satysfakcji własnych pracowników oraz innych podmiotów związanych z tymi organizacjami (np. kooperantów, podwykonawców, właścicieli itp.). Osiągnęły też sukces rynkowy dzięki znacznej poprawie jakości pracy, procesów, systemów, a w konsekwencji – jakości wyrobów i usług [Internet 7].

W ramach tej kategorii przyznawane są nagrody, wyróżnienia i dyplomy finalistów dla przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych, zróżnicowanych pod względem wielkości zatrudnienia. Ponadto osobną nagradzaną grupę stanowią instytucje sektora publicznego, niezależnie od liczby zatrudnionych (ochrona zdrowia, edukacja, administracja rządowa i samorządowa). Począwszy od 2005 r., wyodrębniono jednostki edukacyjne jako oddzielną grupę konkursową.

Dla każdego z 9 kryteriów oceny przypisana została określona liczba punktów, przy czym łączna maksymalna punktacja za wszystkie kryteria wynosi 1000. Kryterium najbardziej wyróżnionym, jeśli chodzi o górny pułap punktacji, jest „Satysfakcja klientów” (200 pkt). Świadczy to o szczególnym docenieniu tego kryterium przez autorów regulaminu konkursowego. Tak jak wszystkie inne kryteria także „Satysfakcja klientów” dzieli się na moduły i elementy szczegółowe. Oceniane są m.in. takie zagadnienia, jak: mierniki pozwalające ocenić postrzeganie organizacji przez klientów, rozwój kontaktów z kluczowymi klientami, analiza reklamacji, innowacyj-

ność oferty dla klienta, organizacja sprzedaży i usług posprzedażnych, lojalność klientów i trwałość kontaktów z kluczowymi klientami. Wszystkie informacje przedstawiane w ankiecie samooceny muszą być udokumentowane.

Spośród wszystkich zaprezentowanych konkursów i programów promocyjnych Polska Nagroda Jakości w sposób najbardziej wszechstronny podchodzi do problematyki relacji z klientem. Instytucja dokonująca samooceny analizuje tę kwestię w różnych aspektach. Wiarygodność tych danych jest następnie weryfikowana przez ekspertów w trakcie wizytacji. Weryfikacja ta polega jednak na sprawdzeniu, czy podane we wniosku informacje mają swoje odniesienie i dowody w odpowiedniej dokumentacji. Regulamin PNJ nie przewiduje natomiast badań opinii klientów danej instytucji w sposób bezpośredni, tak jak to ma miejsce np. w programie „Solidna Firma” czy w konkursie „Polski Sukces”. Eksperti PNJ nie nawiązują żadnych kontaktów z klientami, opierając swoje oceny w tym obszarze wyłącznie na dokumentacji organizacji aplikującej do nagrody. Klient z punktu widzenia podmiotu oceniającego występuje więc tutaj w roli biernej. Taką koncepcję przyjęto zresztą również w Europejskiej Nagrodzie Jakości (obecnie Nagrodzie EFQM za Doskonałość).

### 3. Podsumowanie i wnioski





Przedstawione przykładowe konkursy i programy promocyjne prezentują różne koncepcje udziału klientów i uwzględniania ich opinii w przeprowadzanej ocenie. Różne są także przedmioty oceny w tych konkursach. Problem ten uwidocznił w zestawieniu w tab. 1. Przeprowadzona analiza wykazała, że regulaminy konkursowe zakładają z reguły jeden z czterech wariantów podejścia do klienta w trakcie dokonywania oceny, i to niezależnie od tego, co jest jej przedmiotem.

Wariant 1 dotyczy sytuacji, w której podmiot oceniany umieszcza w ankiecie weryfikacyjnej wszelkie wymagane regulaminem informacje na temat swoich relacji z klientami jako jedno z kryteriów przeprowadzanej oceny. Informacje te muszą być udokumentowane, a fakt tego udokumentowania jest sprawdzany przez organ oceniający. Nie pozyskuje się żadnych dodatkowych opinii od klientów, poza tymi, które zebrał w ramach swojej działalności podmiot oceniany. W tym wariantcie oceny rola klienta ma charakter bierny.

Wariant 2 zakłada, że to klient jest podstawowym czynnikiem weryfikującym. Od jego decyzji i opinii zbieranych najczęściej metodą ankietową lub przez bezpośrednie zgłoszenia zależy wynik oceny i miejsce przedmiotu oceny na liście rankingowej. Rola klienta ma w tym przypadku charakter czynny.

W wariantcie 3 uwzględnia się rozwiązania z wariantu zarówno 1, jak i 2. Niezależnie od udokumentowanych relacji z klientem opisanych w ankiecie weryfikacyjnej organ oceniający umożliwia klientom zgłaszanie uwag także w sposób czynny, co znacznie urealnia i wzbogaca ocenę. Sam też często zapytuje losowo wybranych klientów o opinie na temat przedmiotu oceny.

**Tabela 1.** Zestawienie analizowanych konkursów i programów promocyjnych w kontekście roli klienta w modelach oceny opiniodawczej

Lp.	Konkurs, program promocyjny	Przedmiot oceny	Rola klienta w ocenie			Logo
			bierna	czynna	neutralna	
1	„Teraz Polska”	wyroby, usługi	X			
2	„Najlepsze w Polsce” – „The Best in Poland”	wyroby, usługi		X		
3	„Poznaj Dobrą Żywność”	wyroby			X	
4	„Solidna Firma”	etyka w biznesie	X	X		
5	„Przedsiębiorstwo Fair Play”	etyka w biznesie	X			
6	„Polski Sukces”	dynamika rozwojowa i sukces rynkowy	X	X		
7	„Polska Nagroda Jakości”	kompleksowy system zarządzania	X			

Źródło: opracowanie własne.

Wariant 4 ma charakter neutralny z punktu widzenia udziału klienta. Badane są w sposób formalny i fachowy różne parametry przedmiotu oceny bez angażowania do tego klientów, dla których, praktycznie rzecz biorąc, ta ocena jest robiona.

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski:

1. Dotychczasowa praktyka wskazuje, że przyjęty wariant podejścia do klienta w ramach przeprowadzanej oceny nie jest czynnikiem wpływającym na popularność i znaczenie danego konkursu. Najbardziej prestiżowy konkurs w obszarze zarządzania, jakim jest „Polska Nagroda Jakości”, zakłada jedynie bierną rolę klienta w dokonywanej ocenie. Podobnie sytuacja przedstawia się w konkursie „Teraz Polska”. Decydują informacje na temat opinii klientów i relacji z klientami, jakie sam zainteresowany udziałem w konkursie umieszcza w ankiecie weryfikacyjnej. Najważniejsze przy tym są udokumentowane dowody potwierdzające te opinie i relacje. Jest to sprawdzane przez ekspertów konkursowych na etapie weryfikacji ankiet, a także wizytacji w organizacjach aplikujących do nagrody.

2. W ramach doskonalenia modeli oceny opiniodawczej należałoby rozważyć możliwość wprowadzenia w regulaminach konkursowych (tam, gdzie dotychczas tego nie było) bezpośredniego zbierania opinii u klientów na temat ocenianego obiektu przez organizatorów danego konkursu, albo przynajmniej stworzyć oficjalnie możliwość wypowiedzania się w takich kwestiach przez klientów (np. na dostępnej witrynie internetowej), tak jak ma to miejsce w niektórych zaprezentowanych

konkursach. Zdaniem autora takie rozwiązanie, chociaż skomplikowałoby nieco proces weryfikacji, przyczyniłoby się do zwiększenia obiektywizmu samej oceny.

3. Warto przeprowadzić szersze badania nad innymi modelami oceny w ramach pozostałych konkursów wymienionych w przypisie 1 niniejszego opracowania. Analizując nawet pobieżnie dostępne na stronach WWW regulaminy tych konkursów, zauważa się niekiedy wiele elementów wspólnych i powtarzających się, co z punktu widzenia prawa autorskiego może budzić wątpliwości. Dlatego decydując się na udział w konkursie, kierownictwo organizacji zawsze powinno zrobić rozeznanie co do reputacji organizatorów, uczestników i partnerów. Uzyskana nagroda powinna być narzędziem pozwalającym realizować określoną strategię marketingową i zapewnić firmie prestiż. Poprzedzając ją weryfikacja daje z kolei możliwości zidentyfikowania mocnych i słabych stron ocenianego obiektu, a tym samym wytyczenia kierunki działań doskonalących.

## Literatura

*Encyklopedia powszechna PWN*, tom 3, Warszawa 1975.

PN-EN ISO/IEC 17000 *Ocena zgodności. terminologia i zasady ogólne*. Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2006.

## Źródła internetowe

- [1] Witryna internetowa konkursu „Teraz Polska”: <http://www.terazpolska.pl/> (5.07.2010).
- [2] Witryna internetowa konkursu „Najlepsze w Polsce” – „The Best in Poland”: <http://www.thc.org.pl/> (5.07.2010).
- [3] Witryna internetowa programu „Poznaj Dobrą Żywność”: <http://www.minrol.gov.pl/index.php?/pol/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc> (5.07.2010).
- [4] Witryna internetowa programu „Solidna Firma”: <http://www.solidnafirma.pl/> (5.07.2001).
- [5] Witryna internetowa programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”: <http://przedsiębiorstwo.fairplay.pl/> (5.07.2010).
- [6] Witryna internetowa konkursu „Polski Sukces”: <http://www.polskisukces.pl/> (5.07.2010).
- [7] Witryna internetowa konkursu „Polska Nagroda Jakości”: <http://www.pnj.pl/> (5.07.2010)

## CUSTOMER IN EVALUATIVE ASSESSMENT MODELS

**Summary:** The paper characterises two types of assessment: conformity assessment and evaluative assessment. The evaluative assessment has been systematized, specifying its most important models, which in the form of various contests and promotional programmes have been employed in Poland over the last two decades. Seven examples of evaluative assessment models concerning products and management systems have been discussed in more detail. Differences between the regulations for such models have been identified with regard to the customer approach and the manner of gathering customer opinions on the object being assessed.