

PRACE NAUKOWE

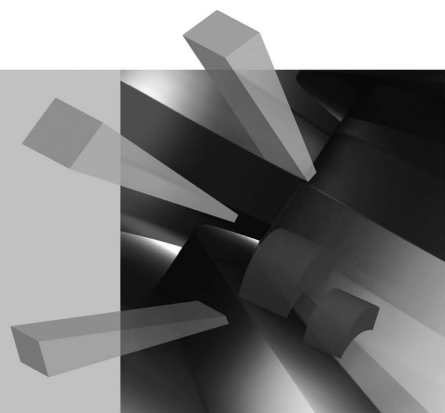
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

264

Orientacja na wyniki – modele, metody i dobre praktyki



Redaktorzy naukowi

Tadeusz Borys

Piotr Rogala



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Witold Biały, Marek Bugdol, Joanna Ejdys, Piotr Grudowski,
Jan Jasiczak, Piotr Jedynek, Krystyna Lisiecka, Alina Matuszak-Flejszman,
Franciszek Mroczo, Bazyl Poskrobko, Piotr Przybyłowski, Tadeusz Sikora,
Elżbieta Skrzypek, Katarzyna Szczepańska, Stanisław Tkaczyk,
Maciej Urbaniak, Tadeusz Wawak, Małgorzata Wiśniewska,
Leszek Woźniak, Zofia Zymonik.

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska, Barbara Majewska

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Marcin Orszulak

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-298-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Anna Balcerek-Wieszala, Liliana Hawrysz, Zaangażowanie organizacyjne – istota, pomiar i wdrożenie	11
Bartosz Bartniczak, Sposoby badania satysfakcji użytkowników Banku Danych Lokalnych	24
Tadeusz Borys, Kluczowe wymiary orientacji na wyniki	33
Renata Brajer-Marczak, Wyniki procesów z perspektywy dojrzałości procesowej organizacji zorientowanych na jakość	44
Eugenia Czernyszewicz, Samoocena jako element oceny skuteczności systemu zarządzania jakością i doskonalenia organizacji ukierunkowanej na wyniki	57
Ewa Czyż-Gwiazda, Systemy pomiaru wyników w organizacjach	71
Anna Dobrowolska, Wpływ projektowania systemu pomiaru procesów na osiąganie celów organizacji w koncepcji TQM	82
Joanna Ejdyś, Foresight znormalizowanych systemów zarządzania	93
Grzegorz Grela, Mariusz Hofman, Agnieszka Piasecka, Podejście procesowe w organizacjach zorientowanych projakościowo	109
Marzena Hajduk-Stelmachowicz, Aspekty środowiskowe a orientacja na wyniki w przedsiębiorstwach wdrażających ekoinnowacje	118
Marzena Hajduk-Stelmachowicz, Wsparcie dla przedsiębiorstw podczas wdrażania systemu zarządzania środowiskowego	130
Piotr Jedynak, Orientacja na wyniki w optyce badaczy znormalizowanych systemów zarządzania	142
Marian Kachniarz, Koncepcja systemu oceny efektywności samorządu lokalnego	150
Ewa Kastrau, Rola identyfikacji aspektów środowiskowych i ich oceny w procesie eliminacji negatywnego wpływu działalności polegającej na odbieraniu odpadów komunalnych na środowisko naturalne	163
Maja Kiba-Janiak, Wykorzystanie metody SERVQUAL do analizy jakości usług w obszarze transportu zbiorowego	175
Romuald Kolman, Analiza efektów systemu	189
Dariusz Kosiorek, Katarzyna Szczepańska, Aspekty badania satysfakcji pracowników	199
Adam Kosiuk, Pomiar efektów gospodarowania. Zrównoważona Karta Wyników	209
Krzysztof Kud, Doskonalenie kształtowania przestrzeni	220

Marta Kusterka-Jefmańska , Pomiar jakości życia na poziomie lokalnym – wybrane doświadczenia europejskie i doświadczenia polskich samorządów	230
Andrzej Kwintowski , Wybrane narzędzia pomocne przy postępowaniu z wyrobem niezgodnym	240
Krystyna Lisiecka , Modele pomiaru wyników w organizacjach.....	252
Jerzy Łańcucki , Jakość a satysfakcja klienta w usługach.....	271
Jacek Luczak, Marcelina Górzna , Ocena skuteczności metodyki zarządzania projektami PRINCE2 w administracji publicznej.....	282
Alina Matuszak-Flejszman , Determinanty skuteczności znormalizowanych systemów zarządzania	300
Mieczysław Morawski , Procesy dzielenia się wiedzą z udziałem pracowników kluczowych w wybranych przedsiębiorstwach turystycznych	316
Franciszek Mroczko , Skuteczne <i>public relations</i> w zarządzaniu kryzysowym	329
Krzysztof Nowosielski , Koszty jakości controllingu.....	344
Stanisław Nowosielski , Dojrzałość procesowa a wyniki ekonomiczne organizacji.....	354
Piotr Rogala , Zasada orientacji na wyniki a system zarządzania jakością	370
Magdalena Rojek-Nowosielska , Zasady społecznej odpowiedzialności Przedsiębiorstw wobec pracowników w kontekście zasad Modelu Doskonałości EFQM	381
Agata Rudnicka , Mierzenie wpływu społecznego przedsiębiorstw	394
Elżbieta Skrzypek , Wyznaczniki dojrzałości jakościowej organizacji w świetle wyników badań.....	401
Elżbieta Aleksandra Studzińska , Metody pomiaru efektywności banków ..	413
Katarzyna Szczepańska , Podstawy satysfakcji klienta w zarządzaniu jakością i jej implikacje	432
Tadeusz Wawak , Zarys modelu doskonalenia zarządzania w szkołach wyższych	451
Radosław Wolniak , Kryterium przywództwa w procesie oceny poziomu dojrzałości systemu zarządzania jakością	475
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic , Ekoinnowacyjność i ekoinnowacje jako kryterium drogi ku ekologicznej i społecznej doskonałości.	488
Krzysztof Zymonik , Gwarancja producencka w kontekście odpowiedzialności za produkt.....	496

Summaries

Anna Balcerek-Wieszala, Liliana Hawrysz , Organizational engagement – essence, measurement and implementation.....	23
---	----

Bartosz Bartniczak , Methods of research of Local Data Bank users' satisfaction	32
Tadeusz Borys , Key dimensions of orientation to results	43
Renata Brajer-Marczak , The results of processes from the perspective of the process maturity of quality oriented organizations	56
Eugenia Czernyszewicz , Self-assessment as an element of assessing the effectiveness of the quality management system and improving results oriented organization	70
Ewa Czyż-Gwiazda , Performance measurement systems in organisations ...	81
Anna Dobrowolska , Influence of the design of the measurement system of processes on achieving goals in the TQM organizations	92
Joanna Ejdys , Application of foresight studies in the field of quality, environmental and safety management systems	108
Grzegorz Grela, Mariusz Hofman, Agnieszka Piasecka , Process approach in process oriented organizations	117
Marzena Hajduk-Stelmachowicz , Environmental aspects and orientation to results in enterprises implementing eco-innovations	129
Marzena Hajduk-Stelmachowicz , Support for enterprises during the process of implementation of the Environmental Management System	141
Piotr Jedynak , Orientation to results from the perspective of standardised management systems researchers	149
Marian Kachniarz , Concept of a local government efficiency assessment system	162
Ewa Kastrau , Role of identification of environmental aspects and their assessment within the process of elimination of the negative impact that collecting of municipal waste has on natural environment	174
Maja Kiba-Janiak , Application of the SERVQUAL method for an analysis of service quality in the field of collective transport	188
Romuald Kolman , System effects analysis	198
Dariusz Kosiorek, Katarzyna Szczepańska , Aspects of research on employees' job satisfaction	207
Adam Kosiuk , Tools for measuring the effectiveness of economy. Balanced scorecard	219
Krzysztof Kud , Principles of excellence in the space management in municipalities	229
Marta Kusterka-Jefmańska , Life quality measurement at the local level – selected european experience and the experience of polish local government	239
Andrzej Kwintowski , Selected tools helpful in proceeding with a non-conforming product	251
Krystyna Lisecka , Measurement result models in organizations	270
Jerzy Łańcucki , Quality and customer satisfaction in services	281

Jacek Łuczak, Marcelina Górzna , Evaluation of the effectiveness of the project management methodology PRINCE2 in the public administration	299
Alina Matuszak-Flejszman , Determinants of the effectiveness of standardised management systems.....	315
Mieczysław Morawski , Processes of sharing knowledge with key members in selected tourist enterprises	327
Franciszek Mroczko , Effective public relations in crisis management	343
Krzysztof Nowosielski , Quality costs of controlling	353
Stanisław Nowosielski , Process maturity and organisation business results..	369
Piotr Rogala , Results orientation versus the quality management system ISO 9001	380
Magdalena Rojek-Nowosielska , Corporate Social Responsibility principles toward employees in the context of EFQM Excellence Model's principles.....	393
Agata Rudnicka , Corporate social impact measurement	400
Elżbieta Skrzypek , Quality maturity in the light of research findings	412
Elżbieta Aleksandra Studzińska , Methods for measuring the effectiveness of banks.....	431
Katarzyna Szczepańska , Fundamentals of customer satisfaction in quality management and its implications	450
Tadeusz Wawak , Outline of the management improvement model in higher education institutions.....	474
Radosław Wolniak , Criterion for leadership in the process of evaluation of the maturity of a quality management system.....	487
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic , Ecological innovative character and ecological innovations as a means of ecological and social excellence	495
Krzysztof Zymonik , Producer's guarantee in the context of product liability	510

Krzysztof Zymonik

Politechnika Wrocławska

e-mail: krzysztof.zymonik@pwr.wroc.pl

GWARANCJA PRODUCENCKA W KONTEKŚCIE ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA PRODUKT

Streszczenie: Współczesny rynek wymusza na organizacjach gospodarczych ciągle działania zmierzające do zwiększenia skuteczności i efektywności. Jednym z kluczowych sposobów, który umożliwia realizację postawionych celów, stanowi gwarancja producencka. Jest to specjalne narzędzie marketingowe nakierowane na pozyskanie zaufania klienta, a w dłuższej perspektywie – na rozwój organizacji. W związku z tym w opracowaniu dokonano analizy możliwości i zakresu posługiwania się przez przedsiębiorców gwarancją producencką. Szczególną uwagę zwrócono na te rozwiązania, które wykraczają poza ogólnie przyjęte ramy gwarancyjne.

Słowa kluczowe: gwarancja, organizacje gospodarcze, konsumenci.

1. Wstęp

Organizacje gospodarcze, funkcjonując we współczesnym obrocie gospodarczym, powinny na bieżąco dążyć do zwiększenia skuteczności i efektywności swoich działań. Jest to o tyle ważne, że można zaobserwować stały wzrost wymagań dotyczących jakości oferowanych produktów. Świadczą o tym zarówno publikacje krajowe i zagraniczne, jak i rozwiązania normalizacyjne i prawne. Z reguły w rozwiązaniach tych zwraca się uwagę na wyniki dotyczące: pracowników, klientów i społeczeństwa. Są one zwykle rozpatrywane jako wyniki finansowe i niefinansowe. W niniejszym opracowaniu zostaną rozpatrzone wyniki pozafinansowe dotyczące klientów (konsumentów) w kontekście cywilnoprawnej odpowiedzialności za produkt (*product liability*). W ramach tego rozwiązania przedsiębiorcy otrzymali przywilej zwany gwarancją producencką (komercyjną). Stanowi ona specjalne narzędzie marketingowe ukierunkowane na pozyskanie zaufania klienta, co może prowadzić do poprawy wyników finansowych organizacji gospodarczej, oraz na dalszy jej rozwój.

Mając powyższe na względzie, za cel opracowania postawiono analizę możliwości i zakresu posługiwania się przez przedsiębiorców gwarancją producencką w transakcjach dotyczących sprzedaży. Szczególnie zostaną podkreślone przykładowe rozwiązania producenckie, które dość często wychodzą poza ogólnie przyję-

te ramy gwarancyjne (gwarancja *door-to-door*, gwarancja dożywotnia, wydłużona gwarancja itp.). Dość często bowiem to one właśnie są czynnikiem decydującym o ostatecznym sukcesie przedsiębiorcy. Podczas analizy tematu zostaną uwzględnione takie metody badawcze, jak: studia literatury przedmiotu, odpowiednie akty prawne, przykłady rozwiązań w praktyce gospodarczej.

2. Pojęcie i istota gwarancji producenckiej

Rosnąca konkurencyjność organizacji gospodarczych stała się nieodzowną cechą każdej gospodarki rynkowej. Przedsiębiorcy starają się na różne sposoby trafić do konsumentów ze swoją ofertą. Dotychczasowe tradycyjne metody nie zawsze okazują się skuteczne. Dobra jakość, satysfakcjonujący termin dostawy czy niska cena nie zawsze są wystarczającymi czynnikami, które gwarantują pozyskanie klienta. W takiej sytuacji należy poszukiwać innych możliwości, które zapewnią pewną przewagę nad konkurencją. Jednym z czołowych elementów w tym zakresie może być gwarancja.

Niestety, w literaturze fachowej trudno znaleźć twórcze definicje samej gwarancji, a co dopiero gwarancji jakości. Najczęściej autorzy nawiązują do rozwiązań zawartych w regulacjach prawnych. Tylko w nieliczne opracowania zawierają bezpośrednią wykładnię analizowanego zagadnienia. Przykładowo Emilia Wieczorek wskazuje na gwarancję jako jednostronne zobowiązanie producenta do określonego świadczenia na rzecz konsumenta. Uważa ona, że pomiędzy producentem a konsumentem nie istnieje żaden węzeł umowny, a postanowienia gwarancji są zawsze wiążące dla jej wystawcy [Wieczorek 2005]. Podobną interpretację pojęcia gwarancji można odnaleźć w zbiorowym opracowaniu Joanny Dutkiewicz, Urszuli Łysoń, Małgorzaty Niepokulczyckiej i Elżbiety Sieliwanowicz. Autorki wskazują na gwarancję jako na pisemne zobowiązanie gwaranta do bezpłatnego usunięcia wad lub wymiany na towar niewadliwy. Dopełnieniem tej definicji jest wskazanie na czasowość obowiązywania gwarancji [Dutkiewicz i in. 2000].

Robert Stefanicki przywołuje z kolei koncepcję, według której gwarancja najczęściej postrzegana jest jako umowa, a nie jednostronna czynność producenta będącego gwarantem. Wskazuje ponadto na jej związek z transakcją sprzedaży. Umowa stanowi bowiem dodatkowe, dobrowolne zastrzeżenie względem zasadniczej umowy, na które to konsument może, ale nie musi, się godzić. Nieprzyjęcie takiego rozwiązania przez kupującego jest równoznaczne z tym, że nie powstaną po jego stronie prawa związane z gwarancją, a po stronie producenta – określone w niej obowiązki. Ścisły jej związek z umową sprzedaży jest szczególnie widoczny wtedy, gdy umowa ta zostanie uznana za nieważną lub bezskuteczną. W tym momencie gwarancja ta traci swoją rację bytu [Stefanicki 2006].

Natomiast według Ewy Łętowskiej gwarancja stanowi szczególną odpowiedzialność za jakość świadczenia przy niektórych umowach, a zwłaszcza w umowie sprzedaży [Łętowska 2002]. Co więcej, autorka podkreśla istotę tej odpowiedzialno-

ści. Nie jest to odpowiedzialność odszkodowawcza, ale taka, która polega na doprowadzeniu do równoważności świadczeń z jednoczesnym utrzymaniem świadczenia w naturze. Zbliżoną wykładnię gwarancji do tej proponowanej przez Stefanickiego zawarli w swoim opracowaniu Andrzej Powalowski i Sławomir Koroluk [2002]. Gwarancja jest tutaj określona jako dodatkowe zastrzeżenie umowne, w którym konsument otrzymuje dodatkowe zapewnienie co do jakości sprzedawanej rzeczy wraz ze wskazaniem zakresu uprawnień z tym związanych.

Z powyższego widać więc, że jeśli już podejmowane są próby zdefiniowania badanego zagadnienia, to są one w swojej istocie do siebie zbliżone. Opierają się w pierwszej kolejności na rozwiązaniach proponowanych przez prawodawcę.

Unormowania dotyczące gwarancji zawarte zostały przez unijnego legislatora w dyrektywie 99/44/WE [Dyrektywa... 1999], a w Polsce implementowane w ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego [Ustawa z dnia 27 lipca 2002...]. Wejście w życie 1 stycznia 2003 r. powyższych przepisów spowodowało istotne zmiany w regulacji dotyczącej gwarancji. Przestały bowiem obowiązywać w obrocie konsumenckim przepisy kodeksu cywilnego mówiące o gwarancji [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964]. Obecnie funkcjonujące rozwiązania kodeksowe w tym zakresie mają zastosowanie do zdecydowanie mniejszego grona podmiotów. Stosuje się je w umowach między przedsiębiorcami lub między samymi konsumentami.

W transakcjach, w których stronami są przedsiębiorcy i konsumenci, zastosowanie mają przepisy ustawy konsumenckiej. Gwarancja jest w niej unormowana mniej precyzyjnie niż w Kodeksie cywilnym, który zawiera m.in. rozwiązania dotyczące rozliczeń między gwarantem i kupującym. Jest tutaj także mowa o braku odpłatności za naprawy gwarancyjne oraz o kosztach demontażu i transportu przedmiotu kupna-sprzedaży. We wskazanej regulacji ustawowej takich zapisów nie ma. Ustawodawca pozostawia przedsiębiorcy (gwarantowi) zdecydowanie większą swobodę działania.

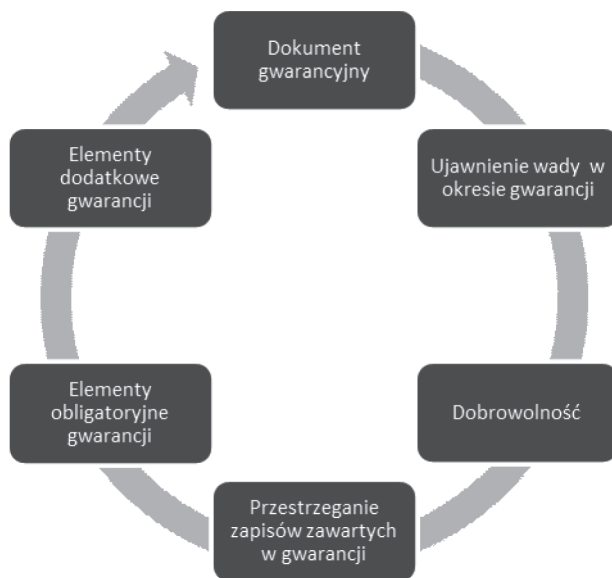
Kluczową definicję gwarancji zawiera wspomniana wyżej dyrektywa. Zgodnie z przyjętymi w niej rozwiązaniami, gwarancję stanowi każde zobowiązanie ze strony producenta (ewentualnie sprzedawcy) podjęte wobec konsumenta bez dodatkowej opłaty w celu zwrotu zapłaconej ceny lub wymiany towaru na nowy, jego naprawy lub innego potraktowania. Zobowiązanie to dotyczy sytuacji, w których zakupiony towar nie spełnia specyfikacji określonych w oświadczeniu gwarancyjnym lub odnoszącej do nich reklamej. Taka interpretacja została wdrożona również przez polskiego ustawodawcę. Krajowa ustawa, w odróżnieniu od dyrektywy, nie zawiera jednak katalogu możliwych zobowiązań gwaranta w przypadku braku zgodności produktu z treścią gwarancji.

Wprowadzenie powyższego pojęcia było uwarunkowane koniecznością odróżnienia dobrowolnego zobowiązania producenta od ustawowej odpowiedzialności sprzedawcy (tzw. odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową). W praktyce stosowane są zamienne nazwy typu: gwarancja komercyjna, gwarancja handlowa

lub gwarancja europejska. Nazewnictwo w stylu gwarancja komercyjna bardziej intensywnie oddaje jej stymulacyjne znaczenie dla przepływu towarów na jednolitym rynku.

Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat pojęcia gwarancji producenckiej, można przyjąć, że polega ona na zapewnieniu nabywcy dodatkowych, niezależnych od ustawy, uprawnień w przypadku konieczności reklamowania zakupionego towaru.

Powyższe uprawnienia mogą dotyczyć całego produktu albo jego części składowych. Celem zapewnienia konsumentom szczególnej ochrony na tym polu legislator wyraźnie zastrzegł, że gwarancja, która dotyczy tylko niektórych części produktu powinna jasno wskazywać na takie ograniczenie. Co więcej, konsumenci, w związku z zakupem danego produktu, mogą otrzymać jednocześnie kilka gwarancji – osobno gwarancję na cały produkt i dodatkowo gwarancje na jego części składowe. Takie działania można dość często zaobserwować na rynku motoryzacyjnym, gdzie kupujący otrzymują gwarancję na cały samochód i odrębne uprawnienia na jego części składowe (np. na perforację blachy).



Rys. 1. Czynniki kształtujące ważność gwarancji producenckiej

Źródło: opracowanie własne.

Można więc przyjąć tezę, że gwarancja daje kupującemu pewne poczucie bezpieczeństwa co do zakupionego, a następnie użytkowanego produktu. Otrzymuje on tym samym wyraźny sygnał, że nie zostanie pozostawiony sam sobie w przypadku wadliwego działania produktu. Warto przy tym również podkreślić fakt braku ści-

słego związku między prawami przysługującymi z gwarancji jakości a osobą konsumenta – nabywcy. Są one bowiem przypisane do konkretnego produktu i nie ma tutaj znaczenia fakt możliwej zmiany jego właściciela w przyszłości.

O istocie gwarancji decyduje kilka zasadniczych elementów. To one ostatecznie rozstrzygają, czy rzeczywiście dane uprawnienie nosi znamiona gwarancyjne. Tworzą one jedną całość. Składniki te pokazano na rysunku 1.

Udzielenie gwarancji uwarunkowane jest koniecznością wystawienia dokumentu gwarancyjnego. Na przykład może nim być karta gwarancyjna lub też książeczka gwarancyjna (szczególnie przy zakupie samochodu). Podkreślić tutaj należy związek omawianej gwarancji z dokumentem gwarancyjnym. Oznacza to, że kolejny nabywca danego produktu, objętego tą gwarancją, będzie mógł z niej skorzystać (oczywiście jeśli nie upłynie czas jej obowiązywania) [Ziarnicka-Koper 2003].

Kluczową cechą gwarancji, decydującą o jej istocie, jest dobrowolność. Są nią objęte wszystkie podmioty związane z transakcją sprzedaży. Z jednej strony producent może, ale nie musi, wystawić gwarancję na swój produkt, z drugiej zaś osoba będąca właścicielem danego dobra wcale nie musi skorzystać z tej gwarancji podczas składania reklamacji. Zawsze może reklamację składać w trybie ustawowym. W pewnych branżach przemysłowych trudno sobie jednak wyobrazić, aby producenci nie przyznawali kupującym uprawnień gwarancyjnych. Istnieją sektory, w których znaczenie tych praw jest nieporównywalnie większe niż gdzie indziej. W pewnym sensie stały się one nieodzownym elementem wprowadzanych na rynek towarów.

Istotę gwarancji producenckiej stanowi również fakt, iż korzystanie z jej rozwiązań jest uzależnione od konieczności przestrzegania przez konsumenta zawartych w niej zastrzeżeń. Można do nich przykładowo zaliczyć: konieczność dbania przez konsumenta o należyty stan zakupionego produktu poprzez użytkowanie go zgodnie ze wskazaniem producenta, poddawanie go okresowym konserwacjom czy też przeglądami gwarancyjnym. Takie uwarunkowanie dość często spotykane jest przy eksploatacji różnego rodzaju urządzeń (samochodów, maszyn itp.). Dodać należy, że dość często przyjęcie reklamacji wnoszonej na podstawie warunków gwarancyjnych uzależnione jest od dostarczenia reklamowanego produktu wraz z oryginalnym opakowaniem [Zymonik 2008].

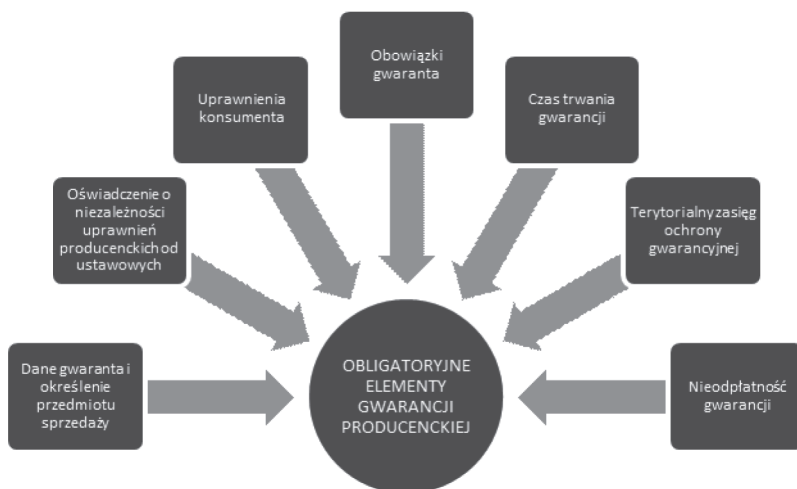
Inną niezbędną przesłankę odpowiedzialności gwarancyjnej jest ujawnienie się wady przed upływem okresu gwarancyjnego. Długość takiego okresu jest podawana w dokumencie gwarancyjnym (karcie gwarancyjnej). W praktyce zasadniczo bywa ona określana albo kalendarzowo (np. rok gwarancji), albo przez wskazanie zakresu używania (np. przebieg samochodu w km), albo też jako kombinacja obu tych regulacji. Okres gwarancyjny rozpoczyna swój bieg z dniem wydania rzeczy kupującemu przez sprzedawcę.

Należy zaznaczyć, że gwarant może kształtować treść takiej gwarancji praktycznie w dowolny sposób. To on kreśli granice jej obowiązywania. W całej tej procedurze musi jednak kierować się podstawowymi wymaganiami, określonymi we wspomnianych wcześniej aktach prawnych dotyczących sprzedaży konsumenc-

kiej. Mowa tutaj m.in. o konieczności umieszczenia w treści gwarancji: danych gwaranta, określenia jego obowiązków i uprawnień konsumenta, terminu obowiązywania gwarancji. Ponadto powinno być w nim zawarte stwierdzenie, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową. Składniki te są więc obligatoryjną częścią dokumentu gwarancyjnego. O tym, czy i jakie dodatkowe elementy zostaną umieszczone w gwarancji decyduje już sam producent.

3. Kluczowe elementy gwarancji producenckiej

Każda gwarancja musi zawierać elementy, które przesądzają o tym, że kupujący ma do czynienia z oświadczeniem gwarancyjnym, a nie dokumentem innego rodzaju. Jak już wspomniano, europejskie i krajowe akty prawne zawierają tylko kilka zasadniczych wymagań w tym zakresie. Zapisy gwarancyjne stworzone przez gwaranta mogą stanowić więc pewien sprawdzian dla przedsiębiorcy odnośnie do oceny jego podejścia do kupujących.



Rys. 2. Elementy gwarancji producenckiej

Źródło: opracowanie własne.

Istotne w tym wszystkim jest to, aby zapisy oświadczenia gwarancyjnego były przejrzyste i jasne dla kupującego. Producent powinien przekazać wszystkie informacje konsumentowi w języku urzędowym tego państwa członkowskiego Unii Europejskiej, w którym dokonany został zakup. W rezultacie każdy konsument, kupując produkty wprowadzone na rynek polski, może liczyć na to, że otrzyma gwarancję w języku polskim. Co ciekawe, niespełnienie tych wymagań przez produ-

centa (np. dołączenie do produktu sprzedawanego na rynku polskim gwarancji tylko w języku angielskim) nie powoduje nieważności gwarancji i nie zamyka kupującemu drogi do dochodzenia roszczeń na jej podstawie, mimo że ich egzekwowanie w tym przypadku będzie nieco utrudnione.

Elementy gwarancji producenckiej zostały przedstawione na rysunku 2.

Pierwszorzędną rolę wśród obligatoryjnych elementów gwarancji komercyjnej stanowi **identyfikacja wystawcy gwarancji oraz dokładne określenie przedmiotu objętego gwarancją**. Jest to niezbędne do pełnego korzystania z zakupionego produktu. Wystawcą dokumentu gwarancyjnego jest gwarant. Poza producentem, gwarantem mogą być również dystrybutorzy (hurtownicy i detaliści). Konsumenci przy podejmowaniu decyzji o zakupie, kierując się w dużej mierze postanowieniami gwarancji, muszą mieć możliwość dotarcia do wystawcy dokumentu gwarancyjnego lub ewentualnie innego podmiotu wskazanego przez producenta. Identyfikacja ta może odbywać poprzez wskazanie nazwy przedsiębiorcy, jego siedziby, ewentualnie telefonów kontaktowych, e-maili itp. Kupujący nie zawsze mogą nawiązać bezpośredni kontakt z gwarantem. Przeszkodą mogą być czynniki logistyczne. Jest to szczególnie widoczne wtedy, kiedy producent ma siedzibę w innej części kraju albo poza jego granicami. W tym momencie rośnie znaczenie przedsiębiorcy, który będzie pełnił rolę swoistego łącznika pomiędzy stronami umowy. Również i on musi być w gwarancji wyraźnie wskazany. Rolę takiego podmiotu dość często sprawują serwisy posiadające autoryzację producenta, importerzy, a nawet sami detaliści. Tylko organizacje gospodarcze, które wymienione są w gwarancji, mają prawo świadczyć nabywcy wszelkiego rodzaju korzyści gwarancyjne. Pewien wyjątek od reguły może stanowić tutaj branża motoryzacyjna.

Od 1 czerwca 2010 r. obowiązuje bowiem rozporządzenie Komisji Europejskiej 461/2010, popularnie zwane w Polsce „GVO” [Rozporządzenie Komisji Europejskiej... 2010]. Na podstawie przyjętych w nim rozwiązań konsument po zakupie nowego samochodu może zlecać jego okresowe przeglądy warsztatom niezależnym, bez utraty gwarancji. Legislator unijny idzie w swoich unormowaniach jeszcze dalej. Do samochodu pozostającego na gwarancji producenckiej mogą być zastosowane także części eksploatacyjne, na których nie jest umieszczone logo producenta samochodu. Dość często są to części tańsze, jednakże nieodbiegające poziomem jakości od oryginału [<http://motoryzacja.interia.pl/>].

Biorąc pod uwagę dotychczasowe wyniki analizy tematu, można przyjąć, że odpowiedzialność gwaranta sprowadza się tylko do tych wad, które istniały w produkcie podczas jego sprzedaży (np. niedziałająca grzałka w czajniku elektrycznym). Wszelkie inne niedogodności związane z użytkowaniem produktu podlegają wyłączeniu spod przedmiotowego zasięgu ochrony gwarancyjnej (np. problemy będące następstwem naturalnego zużycia materiału, przyczynienie się samego konsumenta do powstania wady lub szkoda spowodowana działaniem siły wyższej).

Nieodłączną częścią każdego dokumentu gwarancyjnego, związaną z dokładną identyfikacją podmiotów odpowiedzialnych z tytułu gwarancji, jest **dokładne okre-**

ślenie sprzedawanej rzeczy. Konieczne jest podanie przez gwaranta kilku zasadniczych danych, takich jak: numer serii, typ i rodzaj sprzedawanego produktu oraz innych informacji, które umożliwią identyfikację produktu (kolor sprzedawanego produktu, materiał, z którego produkt wykonano, itp.).

Precyzyjna identyfikacja podmiotu udzielającego gwarancji oraz przedmiotu zakupu objętego gwarancją związana jest z realizacją konsumenckiego prawa do pełnej informacji o produkcie [Cieśliński, Zymonik 2007].

Udzielenie konsumentowi dodatkowych uprawnień nie miałoby racji bytu, gdyby producenci nie byli zobligowani do dokładnego określenia z jednej strony zakresu uprawnień przysługujących kupującemu, z drugiej zaś obowiązków obciążających gwaranta. Muszą tu być wskazane konkretne działania, które podjęte zostaną przez gwaranta w przypadku zaistnienia okoliczności objętej gwarancją (najczęściej chodzi o naprawę lub wymianę produktu). Taka operacja pozwala tym samym na skonkretyzowanie uprawnień konsumenckich, które stanowią odpowiednik tych obowiązków [Pecyna 2007]. Podkreślić należy fakt, iż treść gwarancji kształtuje jej wystawca, to do niego należy więc ustalenie kolejności tych uprawnień. Bardzo często w pierwszej kolejności nabywcy reklamowanej rzeczy przyznawane jest prawo kilku bezpłatnych napraw. Dopiero w dalszej kolejności może on liczyć na wymianę towaru.

Producent może w gwarancji ograniczyć swoje obowiązki tylko do naprawy rzeczy i wykluczyć możliwość żądania wymiany reklamowanego wadliwego produktu na taki, który wad nie posiada. Z drugiej strony działania gwaranta mogą zmierzać do rozszerzenia gwarancji (np. o prawo odstąpienia od umowy). Takie działanie jest prawnie dopuszczalne. Z jednej strony jest ono zgodne ze swobodą kształtowania treści dokumentu gwarancyjnego, z drugiej zaś wskazane działanie nie pozostaje w sprzeczności z ustawą, zasadami współżycia społecznego i naturą prawną gwarancji. Takie stanowisko jest zgodne z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 16 kwietnia 2004 r. (sygn. akt I CK 599/2903) [Dereń 2008]. Przy kształtowaniu treści gwarancji dopuszczalne jest również takie rozwiązanie, w którym to kupujący przejmuje na siebie ciężar usuwania wad, a następnie dopiero rozlicza się z gwarantem na podstawie dostarczonych rachunków.

Granice powyższej odpowiedzialności muszą być więc dość wyraźnie określone. Nie każdy bowiem problem związany z użytkowaniem produktu stanowi podstawę do wystąpienia z reklamacją w trybie producenckim. Dość często konsument otrzymuje węższy zasięg praw, niż te, które przysługują mu z regulacji prawnych. Przykładowo może on na podstawie wspomnianej ustawy reklamować cały zegarek bez żadnych ograniczeń. Gdyby zdecydował się podczas reklamacji powołać na gwarancję komercyjną, prawem do reklamacji mógłby być objęty tylko mechanizm zegarka. Spod zasięgu gwarancji wyłączone byłoby zapięcie od bransolety. Dodać należy, że o wyborze tych praw decyduje gwarant, a nie konsument [Filipowicz 2006].

Niektóre ograniczenia w zakresie korzystania z gwarancji są dość uniwersalne. Są one stosowane są przez wielu producentów. Dość często można spotkać się z zapisem, który uzależnia uznanie reklamacji konsumenta od dostarczenia przez niego produktu z oryginalnym opakowaniem.

Innymi ważnymi powtarzalnymi wymaganiami stawianymi kupującym w zakresie korzystania przez nich z gwarancji producenckiej jest konieczność dokonywania okresowych przeglądów. Spełnienie tego obowiązku warunkuje uznanie reklamacji. Zjawisko to ma miejsce szczególnie w motoryzacji, gdzie producenci zalecają dokonywanie przeglądów po roku lub po przejechaniu określonej liczby kilometrów.

Wśród głównych części składowych gwarancji swoistą rolę należy przypisać okresowi, na jaki kupującemu udzielana jest ochrona. Obowiązujące regulacje prawne nie określają ani minimalnego, ani też maksymalnego okresu ochrony gwarancyjnej, a to oznacza, że gwarant może udzielać gwarancji na taki okres, który będzie dla niego dogodny. Termin gwarancji może wynosić więc 3 miesiące, 1 rok, 2 lata, a nawet 20 lat. Biorąc pod uwagę, iż reklamujący konsument może korzystać przez 2 lata z opcji ustawowej, każda gwarancja ze strony producenta niższa niż ten okres może być uznana za niepoważne traktowanie konsumenta, ignorujące jego interesy ekonomiczne. Oczywiście przy tym jest to, że im dłuższy czas jej obowiązywania, tym bardziej jest ona obciążona warunkami niezbędnymi do jej spełnienia.

Coraz częściej organizacje gospodarcze, dążąc do zwiększenia atrakcyjności swojej oferty, udzielają gwarancji na okres dłuższy niż wspomniane 2 lata. Konsument otrzymuje tym samym wyraźny sygnał, że objęty będzie bardzo mocnym i szerokim parasolem ochronnym. Z jednej strony przez pierwsze 2 lata od zakupu chroniony będzie przez ustawodawcę i jednocześnie samego producenta, z drugiej zaś, po upływie tego czasu, będzie mógł liczyć jeszcze na ochronę producencką. Zjawisko takie można zaobserwować zwłaszcza w przemyśle motoryzacyjnym i branży meblarskiej. Przykładowo Toyota udziela konsumentom gwarancji mechanicznej na 3 lata lub 100 tys. km przebiegu, 3-letnią gwarancję na wady powłoki lakierowej i 12-letnią gwarancję na perforację korozyjności nadwozia. Również 3-letnią gwarancję na swoje produkty oferuje Suzuki w postaci ubezpieczenia kosztów napraw. Dość ciekawe rozwiązanie stosuje Ikea. Na wszystkie produkty zakupione przez Internet udziela pełnej 3-, 5-, 10-, 15- lub 25-letniej gwarancji. Przykładowo na baterie kuchenne gwarancja wynosi 10 lat, a na obudowy szafek kuchennych 25 lat [<http://www.ikea.com/pl>].

W związku z tym, że gwarancja zaczyna obowiązywać od dnia zakupu towaru, niezbędne jest także zaznaczenie tej daty w dokumencie gwarancyjnym. Obowiązek oznaczenia terminu zakupu spoczywa jednak bardziej na bezpośrednim sprzedawcy dobra konsumpcyjnego niż na gwarancie. Niestety, nie zawsze jest on w praktyce realizowany. Za przykład mogą tutaj posłużyć częste przypadki „niepodbijania” gwarancji przez sprzedawców.

Niewątpliwie składnikiem wyróżniającym prawa gwarancyjne jest ich nieodpłatność. Uprawnienia przysługujące kupującemu, a następnie korzystającemu z do-

kumentu gwarancyjnego nie mogą być uzależnione od ponoszenia przez nich jakichkolwiek ciężarów finansowych. Czym innym jest pobieranie od konsumentów opłat za tzw. rozszerzenie gwarancji. Jest to jednak opcja dostępna tylko dla chętnych.

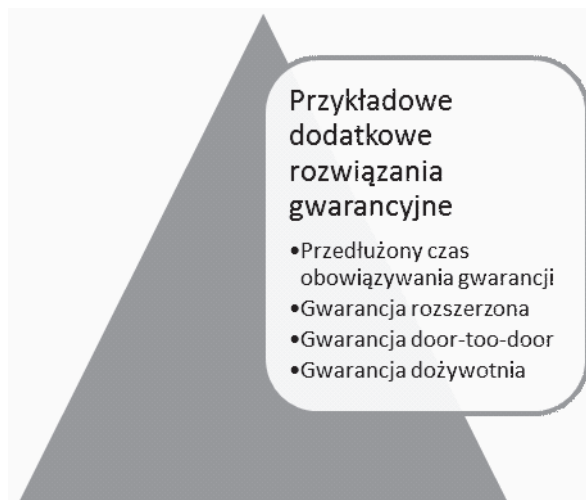
Warto również zwrócić uwagę na obligatoryjny zapis każdej gwarancji, potwierdzający swoistą dwutorowość procesu reklamacyjnego. Mowa tutaj o niezależności uprawnień reklamacyjnych otrzymanych od producenta od tych z ustawy. Oznacza to tyle, że gwarancja producencka na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień przysługujących z ustawy. Reklamujący nie może jednak w tym samym dniu powołać się na te dwa tryby jednocześnie (np. najpierw w autoryzowanym serwisie, a potem u sprzedawcy). Musi dokonać wyboru. W przyszłości jednak może zmienić swoją decyzję i przykładowo z trybu producenckiego przejść na tryb ustawowy.

Swoiste dopełnienie identyfikacji kluczowych elementów gwarancji jakości stanowi określenie terytorialnych granic jej działania. Producent ma do dyspozycji pewne warianty działania. Przykładowo, może ograniczyć jej zasięg obowiązywania tylko do terytorium Polski. Może też wskazać, że będzie ona obowiązywać na terytorium kilku państw, a nawet całej Unii Europejskiej. W przypadku braku jakiegokolwiek informacji na ten temat przyjmuje się, że gwarancja obowiązuje na terenie tego państwa, w którym dokonano zakupu, i tam, gdzie mieści się siedziba gwaranta.

Przedstawione powyżej elementy składowe odgrywają główną rolę w zakresie objęcia kupujących parasolem ochronnym. Niektóre z nich obligatoryjnie muszą pojawić się w każdej gwarancji producenckiej (nazwa przedsiębiorcy, czas trwania gwarancji, terytorialny zasięg ochrony gwarancyjnej). Inne zaś mogą, ale nie muszą, być w niej umieszczone (np. dodatkowe wymagania pozwalające na korzystanie z gwarancji). Organizacje gospodarcze powinny jednak w udzielanych przez siebie gwarancjach szukać takich rozwiązań, które dość wyraźnie będą wyróżniać je na tle konkurencji. To właśnie one mogą przesądzić o ostatecznym wyborze przez konsumenta danej oferty.

4. Rozwiązania dodatkowe stosowane w gwarancji producenckiej

Działania producentów wystawiających gwarancję na wyprodukowany przez siebie produkt nakierowane są nie tyle na ochronę konsumenta, ile na zwiększenie jego zainteresowania oferowanym mu produktem. Same podstawowe rozwiązania gwarancyjne mogą więc nie wystarczyć. Dodatkowo należy w tym miejscu podkreślić fakt istnienia asymetrii informacyjnej w tym zakresie. O ile producenci mają bieżący dostęp do informacji na temat wadliwości produktów, o tyle wiedza konsumentów pod tym względem jest dość często niewystarczająca. Konieczne jest więc stworzenie takich propozycji, które będą ciekawsze dla konsumenta niż te przedstawiane przez konkurencję. Wzbudzając jego zainteresowanie, przesądzą o decyzji zakupowej. Działania, o których mowa, mogą przybierać wielokierunkowe formy. Na rysunku 3 przedstawione zostały najczęstsze z nich.



Rys. 3. Przykładowe dodatkowe rozwiązania gwarancyjne

Źródło: opracowanie własne.

4.1. Przedłużony czas obowiązywania gwarancji

Pierwsze dwa rozwiązania dotyczą przedłużenia okresu obowiązywania gwarancji i jej rozszerzenia. Trzeba zaznaczyć, że czym innym jest możliwość zwiększenia czasu obowiązywania ogólnej gwarancji, a czym innym możliwość przedłużenia jej wyjściowego terminu.

Jak już wspomniano, szczególnie producenci samochodów udzielają gwarancji na okres dłuższy niż dwa lata, wychodząc tym samym naprzeciw rosnącym wymaganiom konsumentów. Inne działania ze strony producentów polegają na udzieleniu standardowej gwarancji (np. rocznej, 2-letniej) z możliwością jej przedłużenia o określony czas. Takie zjawisko można zaobserwować zwłaszcza w przypadku sprzętu elektronicznego i AGD. W tej sytuacji konsumenci po uiszczeniu odpowiedniej opłaty mogą dłużej korzystać z gwarancji. Najczęściej okres ten zamyka się w przedziale od 2 do 5 lat. Zakres ochrony pozostaje ten sam.

Czasami producenci i sprzedawcy stosują specjalne promocje sprowadzające się między innymi do możliwości bezpłatnego przedłużenia podstawowej gwarancji. Przykładowo Hewlett-Packard na swojej stronie internetowej prezentuje dokładne warunki bezpłatnego przedłużenia na 3 lata gwarancji na drukarki HP OfficeJet Pro [<http://h41112.www4.hp.com>]. Również Bosch wprowadził opcję związaną z bezpłatnym przedłużeniem gwarancji do 3 lat na wszystkie elektronarzędzia i przyrządy pomiarowe linii niebieskiej. Przedłużona gwarancja nie obejmuje narzędzi wysokiej częstotliwości, przemysłowych wkrętarek akumulatorowych i narzędzi pneumatycznych, standardowego osprzętu oraz akumulatorów i ładowarek. Aby z niej sko-

rzystać, należy w ciągu 4 tygodniu od dnia zakupu zarejestrować produkt na stronie internetowej producenta [<http://www.bosch-professional.com>]. Takie darmowe przedłużenie gwarancji jest jednak działaniem wyjątkowym. Najczęściej za ten przywilej konsumenci muszą zapłacić. Z jednej strony ochrona udzielana konsumentom wydłużana jest nawet do 5 lat, z drugiej zaś muszą oni liczyć się z wydatkiem rzędu nawet kilkuset złotych.

4.2. Rozszerzona gwarancja

Kolejną opcją, znacznie bardziej rozbudowaną od poprzedniej, jest tzw. rozszerzona gwarancja. Składa się na nią specjalny pakiet ochronny, którego przedmiotowy zakres przekracza ten, którym objęta jest standardowa gwarancja. Nie sprowadza się on tylko i wyłącznie do dłuższego okresu jej obowiązywania. Taka gwarancja może swoim zasięgiem obejmować różne zdarzenia, np. uszkodzenia mechaniczne, kradzież, włamanie, pożar, zalanie itp. Tak naprawdę rozszerzona gwarancja jest umową ubezpieczenia, którą konsumenci podpisują z towarzystwem ubezpieczeniowym. Koszty ewentualnej naprawy pokrywa ubezpieczyciel, a nie producent. Sam sprzedawca występuje tutaj jako pośrednik, który otrzymuje odpowiednią prowizję od każdej wydanej konsumentowi przedłużonej gwarancji.

Tego typu oferta niejednokrotnie staje się coraz bardziej opłacalna finansowo. Korzystają na niej wszyscy: zarówno producenci danego dobra, sprzedawcy, jak i ubezpieczyciele. W tym wypadku zyski mogą być wyższe niż te, które przynosi sprzedaż samego produktu. Nie zawsze jednak pożytki te są obopólne. Te dodatkowe przywileje są bowiem dla konsumentów dość kosztowne, a rzeczywiste korzyści z nich wypływające dość wątpliwe. W USA konsumenci za rozszerzone gwarancje muszą zapłacić nawet od 20 do 30% ceny końcowej produktów elektronicznych. Wyniki badań prowadzonych w tym kraju, wskazują jednak, że produkty producentów znanych marek nie legitymują się dużym stopniem zawodności. Przyjmuje się, że zamyka się on w przedziale od 3 do 10% zakupionych telewizorów i 10% w przypadku aparatów fotograficznych [Darlin 2009]. Jedną z możliwości przeciwdziałania takiemu zjawisku, zapewnijającą tym samym większą efektywność rynku gwarancji, a co za tym idzie – jego symetryczność, może być nałożenie na producentów obowiązku publikowania danych statystycznych o zawodności produktów wprowadzanych przez nich do obrotu. Takie rozwiązania mogłoby doprowadzić do zmniejszenia asymetrii informacji, a w dalszej perspektywie do zwiększenia konkurencyjności rynku [<http://blogi.ifin24.pl/>]. Wskazane działania będą miały jednak większy sens wtedy, kiedy konsumenci zdadzą sobie sprawę, jaki jest tak naprawdę zakres przedmiotowy oferowanych rozszerzonych gwarancji. Gwarancje takie obejmują uszkodzenia wewnętrzne (producenckie) oraz zdarzenia losowe mechaniczne, czyli tzw. niezamierzone uszkodzenia. Zainteresowany konsument musi jednak taką losowość udowodnić. Co więcej, sens jej może być różnie interpretowany i zależeć od samego wystawcy gwarancji. Dość często znaczenie zdarzeń losowych sprowadza się do przypadkowego uszkodzenia sprzętu spowodowanego na przykład

przepięciem prądu lub nieszczęśliwym wypadkiem. To na konsumencie ciąży jednak obowiązek udowodnienia związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy takim zdarzeniem a zaistniałą szkodą.

4.3. Gwarancja *door-to-door*

Inne propozycje skierowane do konsumenta, które wykraczają poza ogólnie przyjęte ramy gwarancyjne, to tzw. gwarancja *door-to-door* oraz gwarancja dożywotnia. Szczególnie pierwsza z nich stanowi istotne ułatwienie dla konsumenta zamierzającego reklamować wadliwy towar. Jej zakres przedmiotowy może być identyczny jak w przypadku zwykłej gwarancji albo może być *stricte* powiązany z przedłużeniem bądź rozszerzeniem gwarancji. Przykładowo Asus, HP i MSI udzielają 2-letniej gwarancji na laptopy w trybie *door-to-door*. W przypadku produktów HP istnieje dodatkowo możliwość przedłużenia tego typu gwarancji do 3 lat. W odróżnieniu od rozwiązań zastosowanych w zwykłej gwarancji, gwarancja *door-to-door* jest realizowana w domu konsumenta. Autoryzowany serwis producenta wysyła bowiem do konsumenta kuriera, który odbiera od niego produkt, a po naprawie dostarcza go z powrotem zainteresowanemu. Wszelkie koszty związane z transportem urządzenia obciążają gwaranta.

4.4. Gwarancja dożywotnia (wieczysta)

Kolejne rozszerzenie podstawowej gwarancji stanowi tzw. gwarancja dożywotnia. Dla wielu konsumentów, mimo że ich wiedza na ten temat jest dość ograniczona, stanowi ona kluczowy wyznacznik podjęcia decyzji o zakupie produktu.

Prezentowaną problematykę potęguje jednak fakt, iż każdy producent może nadać inny sens gwarancji dożywotniej, zwanej także gwarancją wieczystą. Niektórzy za taką gwarancję uznają możliwość bezpłatnej naprawy kupionego produktu do określonego momentu. Przykładowo, może ona trwać dopóty, dopóki produkcja określonej serii wyrobów nie zostanie zakończona. Inni umożliwiają naprawę zakupionego dobra do momentu wyczerpania jego zapasów magazynowych. Takie rozwiązanie może być poniekąd kłopotliwe dla konsumenta korzystającego z gwarancji. Trudno mu bowiem będzie uchwycić moment, w którym przestanie ona obowiązywać [<http://e-firma.wieszjak.pl/>]. Problem dość umiejętnie przewyciężany jest przez koncerny motoryzacyjne. Przykładowo Opel wprowadził gwarancję wieczystą na samochody osobowe (w Niemczech i Wielkiej Brytanii). Producent nie podaje w niej terminu ważności, ale limit kilometrów. Wynosi on 160 tysięcy. Przekroczenie tej granicy oznacza koniec obowiązywania gwarancji. Co ważne, przywilejami wynikającymi z jej korzystania objęty jest tylko pierwszy właściciel, kolejni muszą za nią zapłacić.

Obecnie wzrasta więc znaczenie właściwego przepływu informacji pomiędzy stronami umowy sprzedaży. Szczególnie istotne jest to, aby producent (ewentualnie dystrybutor) stworzył kupującemu warunki pozwalające na zapoznanie się nie tylko

ze swoją interpretacją wieczystości gwarancji oraz warunkami korzystania z niej, ale także z dokładnym terminem, w którym przestaje działać osłona gwarancyjna.

4.5. Wnioski

Gwarancja producencka (zwana także komercyjną lub gwarancją jakości) z całą pewnością może mieć wpływ na wyniki działalności przedsiębiorstwa związane ze sprzedażą produktów. Oczywiście znalezienie odpowiedzi na to, jak duża jest zależność pomiędzy oferowaną gwarancją a decyzjami konsumenckimi o zakupie danego dobra, wymaga przeprowadzenia odrębnych, pogłębionych badań.

Producenci, chcąc zwrócić uwagę kupujących na oferowane im dobra, starają się wychodzić ze swoją ofertą gwarancyjną poza ogólnie przyjęte standardy. Tym samym podejmują próby zarządzania zaufaniem konsumentów, pozwalając im oceniać korzyści związane z ewentualnym zakupem. Szczególnie jest to widoczne w dziedzinach motoryzacji i sprzętu AGD. Producenci, kształtując treść gwarancji, a zwłaszcza jej rozszerzenia, muszą jednak uważać na pułapki z tym związane. Bardzo łatwo można bowiem naruszyć cienką granicę związaną z zaufaniem klienta. Przytoczone w tym opracowaniu wyniki badań wskazują, że mimo wszystko z instytucji gwarancji chce korzystać producent. Brak wiarygodności w dłuższej perspektywie czasu może skutkować z jednej strony utratą klientów, z drugiej zaś utratą jakże trudno wypracowanej przewagi konkurencyjnej. Takich strat organizacja gospodarcza może szybko nie nadrobić.

Literatura

- Cieśliński A., Zymonik K., *Prawo ochrony konsumenta*, [w:] A. Cieśliński (red.), *Wspólnotowe prawo gospodarcze*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
- Darlin D., *Don't worry, be happy: The warranty psychology*, „The New York Times”, 8.11.2009, p. BU7.
- Dereń A.M., *Zarys prawa cywilnego*, Oficyna Wydawnicza PWSZ w Nysie, Nysa 2008.
- Dutkiewicz J., Łysoń U., Niepokulczycka M., Sieliwanowicz E., *Prawa konsumenta*, Difin, Warszawa 2000.
- Filipowicz A., *Podstawy prawa dla ekonomistów*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006.
- Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Pecyna M., *Ustawa o sprzedaży konsumenckiej*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007.
- Powałowski A., Koroluk S., *Prawo ochrony konsumentów*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2002.
- Stefanicki R., *Ochrona konsumenta w świetle ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej*, Zakamycze 2006.
- Wieczorek E., *Sprzedaż konsumencka*, [w:] E. Nowińska, P. Cybula (red.), *Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie*, Zakamycze 2005.
- Ziarnicka-Koper M., *Prawa producenta, sprzedawcy i konsumenta*, „Poradnik Gazety Prawnej” 2003, nr 12.
- Zymonik K., *Gwarancja producencka (komercyjna)*, „Problemy Jakości” 2008, nr 2.

Źródła internetowe

- <http://motoryzacja.interia.pl/wydarzenie/uzywane/news/auto-na-gwarancji-nie-musisz-robic-przegladu-w-aso,1668571,5906> (6.04.2012).
- <http://www.ikea.com/pl/pl/store/katowice/gwarancje> (6.04.2012).
- <http://h41112.www4.hp.com/promo/officejet/pl/pl/3-year-warranty.html> (18.04.2012).
- <http://www.bosch-professional.com/pl/pl/serwis/gwarancja/gwarancja.html> (19.04.2012).
- [http://blogi.ifin24.pl/trystero/2009/11/09/rozszerzona-gwarancja-asymetria-informacji-i-psychologia-awersji-do-ryzyka/\(2.05.2012\)](http://blogi.ifin24.pl/trystero/2009/11/09/rozszerzona-gwarancja-asymetria-informacji-i-psychologia-awersji-do-ryzyka/(2.05.2012)).
- <http://e-firma.wieszjak.pl/sprzet-biurowy-i-sieci/269225,Gwarancja-dozywotnia-jak-to-wyglada-w-rzeczywistosci.html#ixzz1ueCHjOZ9> (12.05.2012).

Akty prawne

- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, DzU nr 16, poz. 93 z późn. zm.
- Dyrektywa 99/44/WE z dnia 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji, Dz.Urz. WE L 171 z 7.07.1999.
- Ustawa z 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, DzU nr 141, poz. 1176 z późn. zm.
- Rozporządzenie Komisji Europejskiej Nr 461/2010 z 25 maja 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych w sektorze pojazdów silnikowych, Dz.Urz. UE L 129/52.

PRODUCER'S GUARANTEE IN THE CONTEXT OF PRODUCT LIABILITY

Summary: Contemporary market requires continuous actions from business organizations leading to increasing effectiveness of their undertakings. Producer's guarantee is one of key ways enabling execution of planned targets. It is a special marketing tool directed to gaining client's trust and in the long term to organization's development. The study presents the analysis of possibilities and the scope of using producer's guarantee by entrepreneurs. Special attention is paid to solutions going beyond general guarantee framework.

Keywords: guarantee, business organizations, consumers.