

PAWEŁ NOWAK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska • Pedagogical University of Cracow, Poland

## Gwarancje komercyjne jako narzędzie ochrony konsumenta

### The Commercial Warranties as a Tool of Consumer Protection

**Streszczenie:** Efektywna alokacja zasobów wymaga racjonalnych decyzji konsumenckich. Konsumenti w sposób pośredni i bezpośredni decydują o tym, co i ile w gospodarce jest wytwarzane. Racjonalność wyborów konsumenckich jest często niska, ponieważ decyzje podejmowane są w warunkach nierównowagi pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą. Prowadzi to do utraty, przynajmniej części, korzyści przez konsumentów i obniżenia społecznego dobrobytu. Interesy konsumentów w krajach UE są chronione w sposób obligatoryjny i fakultatywny. Obligatoryjnym narzędziem ochrony konsumenta w sprzedaży konsumenckiej jest ustawowa odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu rękojmi za wady towaru. Niektórzy przedsiębiorcy oferują konsumentom dodatkowo komercyjne gwarancje. W artykule porównano ochronę konsumenta z tytułu ustawowej odpowiedzialności sprzedawcy z ochroną z tytułu komercyjnych gwarancji w Polsce na tle innych krajów UE. W ocenie wykorzystano głównie przepisy ustawy o prawach konsumenta, informacje pochodzące z dokumentów gwarancyjnych wybranych urzędów gospodarstwa domowego oraz wyniki badań przeprowadzonych przez sieć Europejskich Centrów Konsumenckich. Z badania wynika, że ustawowa ochrona konsumenta przewyższa ochronę z tytułu komercyjnych gwarancji, dlatego konsumenci powinni przede wszystkim realizować swoje uprawnienia, korzystając z rękojmi.

**Abstract:** The effectiveness of resource allocation requires rational decisions. The consumers decide in direct and indirect way on what and how many goods are produced in the market economy. Rationality of decisions is often low because of unbalance of market force between producers and consumers. The unbalance leads to the lost of consumer profits and social welfare decrease. The UE consumer interests are protected in the mandatory and voluntary ways. The mandatory tool of consumer protection are legal warranties. However some entrepreneurs stand forth and offer voluntary commercial warranties as well. The main aim of the research is to compare the level of consumer protection from legal guarantees to commercial warranties in Poland against the background of the UE Members. In his research, the author used the information coming from the law on consumer rights, results of his examination of household products warranties, and the results of the checks conducted by the ECC-Net. The research shows that the legal warranties offer higher protection than commercial warranties therefore the consumers should use them first of all.

**Słowa kluczowe:** gwarancje; jakość produktu; ochrona konsumenta; rękojmia

**Keywords:** consumer protection; legal guarantee; product quality; warranty

**Otrzymano:** 10 stycznia 2016

**Received:** 10 January 2016

**Zaakceptowano:** 18 lipca 2016

**Accepted:** 18 July 2016

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Nowak, P. (2016). Gwarancje komercyjne jako narzędzie ochrony konsumenta. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(4), 198–210.

## WSTĘP

Zmiany w przepisach regulujących prawa konsumenta w poszczególnych krajach europejskich wynikają głównie z konieczności dostosowania ustawodawstwa krajowego do regulacji unijnych. Ochrona konsumenta w krajach europejskich wynika w zasadniczym stopniu z wdrożenia dyrektywy 1999/44/WE w sprawach niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji oraz dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów. Aktualny stan prawny jest ukształtowany pod wpływem implementacji dyrektywy 2011/83/UE.

Zgodnie z obecnie obowiązującymi przepisami konsument posiada prawa wynikające z ustawowej odpowiedzialności sprzedawcy, a także z tytułu gwarancji, o ile taka została udzielona. Gwarancje mogą zostać udzielone konsumentowi przez każdego z uczestników obrotu gospodarczego. Najczęściej udzielane są przez producentów, rzadko przez sprzedawców końcowych, chyba że są oni równocześnie producentami.

Celem badania jest ocena poziomu ochrony konsumenta wynikającego z ustawowej odpowiedzialności sprzedawcy oraz komercyjnych gwarancji w Polsce na tle innych krajów europejskich. Do jego realizacji wykorzystano przepisy ustawy o prawach konsumenta z 30 maja 2014 roku, informacje zawarte w dokumentach gwarancyjnych wybranych urzędów gospodarstwa domowego w okresie 2010–2014 oraz wyniki badań przeprowadzonych przez sieć Europejskich Centrów Konsumentckich w 2014 roku.

## OCHRONA KONSUMENTA Z TYTUŁU ODPOWIEDZIALNOŚCI SPRZEDAWCY

Aktualnie ustawowa odpowiedzialność sprzedawcy regulowana jest ustawą z 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta oraz przepisami Kodeksu cywilnego (Ustawa..., 2014; Ustawa..., 1964). Zakres ochrony konsumenta jest określony przez przedmiotowy i podmiotowy zakres teże ustawy. Konsument to osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (Ustawa..., 1964). Uznanie kupującego za konsumenta ma istotne znaczenie prawne, ponieważ od tego statusu zależy, jakie przepisy mają zastosowane do oceny transakcji. W wielu przypadkach sytuacja prawna konsumenta jest z góry wzmacniana z mocy prawa (Łętowska, 2002).

Zbyt wąskie pojęcie konsumenta prowadzi do niedopasowania zakresu ochrony do rzeczywistych stosunków łączących konsumenta z przedsiębiorcą. Stąd też potrzeba nowelizacji prawa gospodarczego i konieczność definiowania stosunków konsumentckich w sposób funkcjonalny, zgodnie z intencją źródłowego prawa unijnego (Gneta, 2012).

Konsument ma prawo do złożenia reklamacji na podstawie rękojmi, jeżeli towar konsumpcyjny jest wadliwy. Towar konsumpcyjny to rzecz ruchoma, która podlega sprzedaży. Jeżeli konsument składa reklamację na podstawie rękojmi, podmiotem odpowiedzialnym za powstałe wady jest sprzedawca. Rękojmia jest ustawowo uregulowanym sposobem dochodzenia roszczeń. Przedsiębiorca nie może w żaden sposób odmówić przyjęcia reklamacji, jeżeli nie wynika to wprost z przepisów.

W poprzednim stanie prawnym, sprzed 25 grudnia 2014 roku, odpowiedzialność za wady fizyczne w przypadku sprzedaży konsumenckiej regulowała ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Ustawa..., 2002). Obecnie, na mocy ustawy z 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta, przepisy o rękojmi zostały ujednoczone dla obrotu jednostronnie i obustronnie handlowego i wprowadzone ponownie do Kodeksu cywilnego poprzez jego nowelizację.

Odpowiedzialność z tytułu rękojmi opiera się na pojęciu wady. Rozróżnia się dwa rodzaje wad: fizyczną i prawną. Wada fizyczna to niezgodność produktu z umową. Dochodzi do niej zwłaszcza wtedy, gdy rzecz (Ustawa..., 1964):

- nie ma właściwości, które produkt tego rodzaju powinien mieć,
- nie ma właściwości, o których konsument został zapewniony przez sprzedawcę lub reklamę,
- nie nadaje się do celu, o którym kupujący poinformował sprzedawcę przy okazji zawierania umowy, jeśli przedsiębiorca nie zgłosił zastrzeżenia co do takiego jej przeznaczenia,
- została wydana kupującemu w stanie niezupełnym.

Przepis ten należy stosować nie tylko do wad sprzedanej rzeczy, ale także do sprzedaży energii, praw oraz wody.

Wada prawna może polegać na tym, że kupiony przez konsumenta towar (Ustawa..., 1964):

- jest własnością osoby trzeciej,
- jest obciążony prawem osoby trzeciej,
- cechuje się ograniczeniami w korzystaniu lub rozporządzaniu nim w wyniku decyzji lub orzeczenia właściwego organu.

Składając reklamację na podstawie rękojmi, konsument ma prawo żądać od razu od sprzedawcy (Ustawa..., 1964):

- naprawienia wady,
- wymiany towaru na nowy,
- obniżenia ceny,
- odstąpienia od umowy z wzajemnym zwrotem świadczeń – pod warunkiem, że wada jest istotna.

Uprawnienia te powstają niezależnie od tego, czy przedmiotem umowy są rzeczy oznaczone co do tożsamości, czy co do gatunku (Namysłowska, Lubasz, 2015). Wybór żądania należy do konsumenta. Jednak sprzedawca może w granicach prawa nie uznać jego wyboru i zaproponować inny sposób rozpatrzenia reklamacji. Gdy kupiona rzecz ma wadę, kupujący może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy. Kupujący nie może z tych uprawnień skorzystać, gdy sprzedawca rzecz niezwłocznie i bez nadmiernych niedogodności dla kupującego wymieni albo wadę usunie. Sekwencja zdarzeń zależy od indywidualnych okoliczności faktycznych – m.in. od tego, czy towar był wcześniej reklamowany, od charakteru wady czy łatwości i szybkości naprawy lub wymiany towaru.

W przypadku gdy towar z wadą był już wcześniej naprawiany, konsument ma prawo odstąpić od umowy (jeśli wada jest istotna) lub domagać się obniżenia ceny.

Sprzedawca nie może odmówić spełnienia tych żądań. Wada istotna musi zatem ograniczać lub uniemożliwiać normalne korzystanie z rzeczy. Istotność wady należy analizować z uwzględnieniem jej znaczenia dla przeznaczenia rzeczy i celu, dla którego konsument nabył towar. Charakter istotności należy badać w każdym przypadku indywidualnie.

Zatem zgodnie z obecnymi przepisami rękojmia obejmuje odpowiedzialność za wady fizyczne i prawne, w odróżnieniu z kolei od gwarancji, która dotyczy tylko wad fizycznych.

Na obszarze Unii Europejskiej ochrona konsumenta w ramach odpowiedzialności sprzedawcy ma charakter imperatywny lub semiimperatywny. Prawa konsumenta wynikające z tej odpowiedzialności nie mogą być ograniczane, zawieszane lub wyłączane, mogą natomiast być kształtowane przez sprzedawcę w sposób bardziej korzystny, aniżeli to wynika z regulacji.

Zróżnicowanie między krajami w zakresie ustawowej odpowiedzialności sprzedawcy obejmuje wiele kwestii ważnych dla bezpieczeństwa konsumenta. Do najważniejszych można zaliczyć: długość okresu ochrony, długość okresu obowiązywania domniemania wady, dostępność części zamiennych. W większości krajów UE obowiązuje dwuletnia ustawowa odpowiedzialność sprzedawcy. Wyjątkami są:

- Szwecja – trzy lata,
- Norwegia i Islandia – pięć lat dla dóbr o dłuższym „okresie życia”,
- Irlandia – sześć lat,
- Wielka Brytania – sześć lat w Anglii, Walii i Północnej Irlandii; pięć lat w Szkocji,
- Holandia i Finlandia – długość okresu odpowiedzialności sprzedawcy jest związana z oczekiwaną „długością życia” produktu.

W Polsce sprzedawca odpowiada za wadę produktu, jeżeli pojawi się w okresie dwóch lat od momentu zakupu.

## CHARAKTER I FUNKCJE GWARANCJI

Gwarancja to dobrowolne oświadczenie dotyczące jakości towaru złożone przez gwaranta. Gwarancja określa obowiązki gwaranta i uprawnienia konsumenta, w przypadku gdy sprzedany towar nie ma właściwości określonych w oświadczeniu gwarancyjnym.

Gwarancje należą do najczęściej stosowanych umów w obrocie gospodarczym. Jak wynika z raportu Europejskich Centrów Konsumentckich, ponad połowa klientów wykupuje komercyjne gwarancje. Najwięcej, czyli około 40% w przypadku sprzętu gospodarstwa domowego, około 37% w przypadku sprzętu elektronicznego i około 12% w przypadku zakupu samochodów (*Commercial...*, 2015). Porównanie stopnia zainteresowania komercyjnymi gwarancjami w poszczególnych krajach jest trudne ze względu na niejednolity sposób definiowania gwarancji. Do komercyjnych gwarancji włączone są często odpłatne polisy ubezpieczeniowe. Przepisy najczęściej nie regulują, czy gwarancje mają być odpłatne, czy nie. Tylko w Finlandii, Słowenii i na Łotwie gwarancje komercyjne muszą być bezpłatne (*Commercial...*, 2015).

Trzy rodzaje gwarancji, obejmujące: naprawę, wymianę i rekompensatę pieniężną, proporcjonalną do długości czasu pozostającego do momentu wygaśnięcia ważności gwarancji w momencie wystąpienia wady, stanowią 80% wszystkich gwarancji (Menezes, Quelch, 1990). Gwarancja jest dobrowolnym zobowiązaniem ze strony przedsiębiorcy wobec konsumenta, ale konstrukcja i realizacja umów gwarancyjnych są uregulowane prawnie. Na rynku sprzętu artykułów gospodarstwa domowego gwarancje komercyjne są powszechnie udzielane przez producentów.

W celu zwrócenia uwagi klientów i ich zdobycia niektóre przedsiębiorstwa oferują nadzwyczajne gwarancje (Hart, 1993). Nie ma jednego uniwersalnego sposobu na ich kształtowanie. Nadzwyczajne gwarancje opierają swoją wyjątkowość m.in. na bardzo długim okresie ważności, szerokim zakresie ochrony, oferowaniu szczególnie prostej i dogodnej dla klienta procedury składania reklamacji lub prawie do zwrotu bez podania przyczyn (Ostrom, Iacobucci, 1998).

Spośród nadzwyczajnych gwarancji największą ochronę kupującym dają bezwarunkowe gwarancje (Hart, 2005). Posiadając bezwarunkową gwarancję, opartą na prawie do zwrotu bez podania przyczyn, konsumenci są w pełni bezpieczni, ponieważ mogą w przypadku zmiany decyzji oddać produkt i otrzymać zwrot pieniędzy. Stosowanie polityki bezproblemowych zwrotów zapewnia konsumentom maksymalną ochronę. Udzielenie bezwarunkowych gwarancji stanowi dla gwaranta prawdziwe wyzwanie – wymusza na nim prawidłowe rozpoznanie potrzeb i oczekiwań klientów. Przed udzieleniem bezwarunkowych gwarancji gwarant musi doskonale znać czynniki kształtujące zachowanie nabywców. Niektóre cechy, takie jak: funkcjonalność, trwałość lub niezawodność, są łatwo mierzalne i identyfikowalne, natomiast inne, jak: estetyka, jakość, postrzegane są subiektywne i pozostają wyłącznie w gestii oceny klienta.

Do nadzwyczajnych gwarancji należą dożywotnie gwarancje. Rzadko jednak produkt jest tak trwały i niezawodny, aby gwarant mógł udzielić takich gwarancji, dlatego zazwyczaj gwaranci muszą określić okres ich ważności. Zazwyczaj podmioty udzielające gwarancji określają okres ich ważność w jednostkach czasu lub za pomocą wielkości dostarczonych korzyści (np. liczby przejechanych kilometrów). Ustalając okres ważności gwarancji, gwarant winien wziąć pod uwagę, aby nie był to okres zbyt krótki z punktu widzenia oczekiwań klientów. Niestety – jak wskazują wyniki badań – okres gwarancji nie ma na ogół związku z oczekiwaną długością życia produktu, co zasadniczo obniża wartość gwarancji dla klientów (Priest, 1981).

Gwarancje pełnią różne funkcje na poszczególnych etapach relacji łączącej konsumenta z produktem. W fazie przedzakupowej, obejmującej gromadzenie i porównywanie dostępnych ofert, gwarancje mogą zwracać uwagę konsumenta na produkt i służyć jako pośrednie źródło informacji na temat jego jakości (Forlicz, 2001). Długość gwarancji, jako pośrednia wskazówka o jakości produktów, ma duże znaczenie, gdy jakość produktu jest niewidoczna dla konsumentów przed zakupem, produkt jest skomplikowany technicznie i ocena jego jakości przekracza możliwości konsumenta lub jego zakup przedstawia duży wydatek (Nelson, 1970; Nowak, 2003). Gwarancje najczęściej sygnalizują jakość w aspekcie niezawodności i trwałości (Wiener, 1985). Pozostałe elementy jakości nie są zwykle związane z gwarancją.

W modelu sygnalizowania M. Spence'a zróżnicowane warunki gwarancyjne produktów obecnych na rynku pozwalają konsumentom na ocenę ich jakości (Spence, 1977). Produkty wysokiej jakości psują się rzadziej, dlatego mają niższe koszty napraw i wymiany, co umożliwia ich producentom udzielenie wysokich gwarancji. Okres ważności gwarancji wpływa na szacowane przez konsumenta prawdopodobieństwo wystąpienia awarii, a tym samym na ocenę jakości. Im wyższy poziom zabezpieczenia gwarancyjnego, tym mniejsze prawdopodobieństwo wystąpienia awarii i większa użyteczność zakupu. Udzielanie przez producentów artykułów niskiej jakości takich samych warunków gwarancyjnych, jakie mogą zaproponować producenci towarów wysokiej jakości, jest dla tych pierwszych nieopłacalne ze względu na wysokie koszty. Model M. Spence'a dotyczy produktów, dla których nie ma związku między sposobem użytkowania a jakością produktu. M. Spence wyklucza pokusę nadużycia po obu stronach transakcji – producenci nie mogą zmienić jakości produktu po zawarciu umowy, a konsumenci – wpływać na jakość poprzez sposób użytkowania.

Alternatywną teorię wyjaśniającą pełnienie przez gwarancję funkcji sygnału jakości przedstawia S.J. Grossman (1981). Model Grossmana dotyczy zakupów jednorazowych, nowych produktów, co do których nabywca nie ma żadnych doświadczeń z wcześniejszej konsumpcji. Przypadek przedstawiony przez Grossmana jest wyjątkowo niekorzystny dla konsumenta, ponieważ spełnione są wszelkie przesłanki do przekazywania mylących informacji. Autor udowadnia jednak, że przy tak skrajnie niekorzystnych założeniach istnieje mechanizm, który zapewnia opłacalność przekazywania pełnych i prawdziwych informacji, a producenci nie mają motywacji do ukrywania jakości.

Gwarancje informują o jakości produktu dzięki racjonalnej reakcji konsumentów (Tyszka, Zaleśkiewicz, 2001). Konsumenci przyjmują, że jakość ma najniższy poziom, jaki wynika z informacji przekazanej przez producenta. Oznacza to, że konsumenci są gotowi zapłacić za najniższą jakość mieszczącą się w zapewnieniach producenta. Dlatego producenci są zainteresowani przekazaniem szczegółowych i wyczerpujących informacji, zgodnych z prawdą, i uzyskaniem możliwie najwyższej ceny.

Rozwinięciem teorii sygnalizowania z gwarancją są modele równowagi z pokusą nadużycia, które przedstawili N.A. Lutz (1989) oraz R. Cooper i T.W. Ross (1985). W modelu Lutza istnieje pojedyncza pokusa nadużycia po stronie konsumenta, natomiast w modelu Coopera i Rossa pokusa nadużycia występuje po obu stronach wymiany. W pierwszym przypadku jakość jest zmienną egzogeniczną niezależną od producenta, natomiast w drugim traktowana jest jako zmienna zależna. Prawdopodobieństwo wystąpienia wady jest funkcją dostarczonej przez producenta jakości i sposobu użytkowania.

Lutz udowadnia, że w warunkach pokusy nadużycia ze strony konsumentów producenci mogą sygnalizować wysoką jakość produktu niską gwarancją i niską ceną. Przy założeniu, że konsumenci traktują jakość i troskę o produkt jako elementy substytucyjne, zastosowanie wysokiej gwarancji byłoby droższe, aniżeli zastosowanie niskiej gwarancji. Rodzaj interakcji, zachodzącej pomiędzy jakością a wysiłkiem nabywców, określa wybór strategii sygnalizowania i poziom oferowanej jakości.

W fazie zakupowej gwarancje wchodzi w zestaw świadczeń nabywanych przez konsumenta przez zawarcie umowy sprzedaży. Pełnią funkcję ubezpieczenia



otrzymywanego przez konsumenta razem z produktem. Im wyższe gwarancje towarzyszą produktowi, tym oferta jest bardziej atrakcyjna dla kupującego. W teorii alokacji inwestycji G.L. Priesta gwarancja jest polisą ubezpieczeniową, która określa podział odpowiedzialności między gwarantem (najczęściej producentem) a konsumentem z tytułu wystąpienia wady towaru (Priest, 1981). Model Priesta dotyczy produktów, których jakość zależy zarówno od jakości dostarczonej przez producenta, jak i od sposobu eksploatacji konsumenta. Warunki gwarancyjne odzwierciedlają preferencje konsumentów odnośnie do alokacji środków na inwestycje naprawcze i zapobiegawcze oraz na zakup ubezpieczenia i samoubezpieczenie.

Gwarancje są atrakcyjne dla konsumentów, gdy obejmują zdarzenia, wobec których koszty samoubezpieczenia oraz inwestycji prewencyjnych lub naprawczych są dla konsumentów wyższe od ceny gwarancji (Williams, Smith, Young, 2002). Jeżeli nabywcy są w stanie we własnym zakresie ograniczyć wystąpienie wady, to duży popyt będą miały produkty oferowane bez gwarancji, ale za to w niższej cenie. Podobna zależność będzie dotyczyć samoubezpieczenia, którego koszty mogą być niższe od ceny polisy gwarancyjnej. Samoubezpieczenie polega na zgromadzeniu rezerw pieniężnych na okoliczność pojawienia się strat i jest wybierane przez konsumentów z motywów finansowych i pozafinansowych.

Podniesienie obligatoryjnej odpowiedzialności prawnej sprzedawców może powodować zastąpienie tańszych rozwiązań służących zapewnieniu jakości produktów – zależnych od konsumentów – przez droższe rozwiązania realizowane przez przedsiębiorców. Efektem podniesienia obowiązkowej odpowiedzialności prawnej może być wzrost kosztów zapewnienia trwałości i niezawodności produktów. W konsekwencji paradoksalnie wzrost odpowiedzialności prawnej sprzedawcy może skracać długość życia produktu i zwiększać stopień wadliwości (Stigler, 1970).

Konstatacja ta jest zgodna z wnioskami wyprowadzonymi z modelu alokacji ryzyka przez G. Heala, z których wynika, że przedsiębiorcy nie powinni podnosić nadmiernie poziomu własnej odpowiedzialności i pewna wielkość ryzyka powinna pozostawać po stronie konsumenta (Heal, 1977). Wnioski z modelu Heala wskazują, że niektóre firmy mają skłonność do nadmiernego zabezpieczania konsumentów w stosunku do ich udziału w ryzyku. Optymalna gwarancja powinna zapewniać równowagę pomiędzy ubezpieczeniem a motywacją do należytej troski o produkt.

Traktowanie przez konsumentów gwarancji jako istotnego narzędzia ochrony przed ryzykiem kwestionują dostępne wyniki badań (Roselius, 1971; Mazurek-Łopacińska, 2003). W badaniu T. Roseliusa główną rolę w redukowaniu ryzyka odegrała lojalność wobec marki i wybór wiodącej marki na rynku. Nabywcy byli skłonni w największym stopniu zaufać marce lub oprzeć się na własnym doświadczeniu. Gwarancyjną funkcję marki potwierdzają również badania przeprowadzone przez K. Mazurek-Łopacińską. Respondenci wskazali, że marka w największym stopniu pełni funkcję: gwarancji jakości, a następnie: ułatwia rozpoznanie produktu na rynku, ułatwia zakup, podkreśla przynależność od grupy i dostarcza satysfakcji.

W fazie pozakupowej gwarancje pełnią funkcję ochronną i ograniczają wielkość strat ponoszonych przez konsumentów w sytuacjach określonych w oświadczeniu gwarancyjnym. Wartość gwarancji w fazie pozakupowej zależy od sposobu wykonania

uprawnień gwarancyjnych, a ta z kolei zależy od przebiegu postępowania reklamacyjnego. Dopiero na tym etapie weryfikowana jest rzeczywista wartość gwarancji dla nabywców. Trudności w realizacji uprawnień niweczą wartość gwarancji dla konsumentów. Oczekiwania kupujących oparte na obietnicach gwarancyjnych nie powinny w żadnym przypadku rozmiąć się z ich realizacją. Uciążliwa procedura składania reklamacji i dodatkowe wymagania skutecznie zniechęcają do korzystania z gwarancji.

Taka praktyka jest niekorzystna zarówno dla konsumenta, jak i dla przedsiębiorcy. Stwarzając bariery w składaniu reklamacji, firma pozbawia się informacji zwrotnej od klientów, nie zna popełnianych błędów, a reklamacje nie inicjują niezbędnych zmian (Barlow, Møller, 1981). Utrudnienia w składaniu reklamacji wpływają na spadek reklamacji i szkodzą interesowi firmy. Przy utrudnieniach w składaniu reklamacji malejąca liczba reklamacji nie może być interpretowana jako zjawisko pozytywne, ponieważ nie ma nic wspólnego z poprawą jakości i satysfakcji klientów.

## UPRAWNIENIA KONSUMENTA Z TYTUŁU GWARANCJI NA RYNKU ARTYKUŁÓW GOSPODARSTWA DOMOWEGO W POLSCE

W analizie treści umów gwarancyjnych wykorzystano gwarancje istniejące w okresie 2010–2014 na rynku lodówek, pralek i suszarek. Badaniem objęto łącznie gwarancje na urządzenia 23 marek lodówek, 20 marek pralek i 21 marek kuchenek. Umowy gwarancyjne składają się z dwóch zasadniczych części: warunków ogólnych oraz ograniczeń i wyłączeń. Warunki ogólne określają uprawnienia przysługujące kupującym z tytułu uzyskanej gwarancji, natomiast wykluczenia i ograniczenia zawężają odpowiedzialność gwaranta.

Z analizy treści dokumentów gwarancyjnych wynika, że gwarancje na sprzęt gospodarstwa domowego udzielane są głównie na naprawę i wymianę – odpowiednio 65% marek lodówek i pralek oraz 67% marek kuchenek przewidywało ten sposób zaspokojenia roszczeń (zob. tab. 1). We wszystkich gwarancjach producenci zobowiązywali się do pełnego pokrycia kosztów naprawy w podstawowym okresie gwarancyjnym. Tylko w kilku przypadkach gwarancje zawężyły uprawnienia nabywców jedynie do naprawy. Zaledwie trzy marki lodówek, trzy marki kuchenek oraz dwie marki pralek oferowały gwarancję jedynie na naprawę. W przypadku tych marek liczba napraw wykonywanych na koszt producenta w okresie gwarancyjnym nie była limitowana. Gwarancje te nie przewidywały możliwości wystąpienia nieusuwalnej wady i nie zabezpieczały nabywców przed takim zdarzeniem. Ponadto gwarancje na urządzenia tych marek nie przewidywały żadnych konsekwencji z tytułu nieterminowego wykonania naprawy.

Kilka gwarancji przewidywało możliwość rozwiązania umowy i zwrotu pieniędzy. Możliwość wyboru pomiędzy zwrotem pieniędzy a wymianą przewidywały umowy gwarancyjne na urządzenia pięciu marek lodówek, pięciu marek pralek i czterech marek kuchenek. LG przewidywało możliwość zwrotu pieniędzy, ale nie dawało nabywcom prawa wyboru, ponieważ zwrot taki był przewidziany tylko w przypadku, gdy wymiana była niewykonalna. Możliwość wyboru między wymianą a zwrotem gotówki przewidywało tylko: 22% marek lodówek, 25% marek pralek i 19% marek kuchenek.



Tab. 1. Sposoby zaspokajania roszczeń konsumentów przewidziane w umowach gwarancyjnych

	Lodówki		Pralki		Kuchenki	
		%		%		%
Liczba gwarancji	23	100	20	100	21	100
Rodzaj zobowiązań gwaranta (producenta)						
Naprawa	3	13	2	10	3	14
Naprawa i wymiana	15	65	13	65	14	67
Naprawa, wymiana lub zwrot gotówki	5	22	5	25	4	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy dokumentów gwarancyjnych

Umowy gwarancyjne przewidywały możliwość wymiany w trzech przypadkach:

- powstanie nieusuwalnej wady stwierdzone przez punkt serwisowy,
- przekroczenie określonej liczby napraw,
- niewykonanie naprawy w terminie.

Zaoferowanie wszystkich opcji uprawniających do wymiany daje maksymalne zabezpieczenie nabywcom. Najczęściej gwarancje dawały nabywcom prawo do wymiany tylko po przekroczeniu określonej liczby napraw, gdy ponownie wystąpi wada. Najwięcej marek oferowało najgorsze warunki uprawniające do wymiany na podstawie wielokrotności napraw – najczęściej wymiana przewidziana była dopiero po pięciokrotnej naprawie.

Mimo podobieństwa między gwarancjami pod względem liczby napraw uprawniających do wymiany różnie definiowana jest wada dająca takie prawo. Do wymiany upoważniają wady określone jako istotne lub główne, które uniemożliwiają użytkowanie sprzętu zgodnie z przeznaczeniem. W niektórych umowach gwarancyjnych przewidziano, że do wymiany uprawnia wielokrotność wystąpienia wady tego samego rodzaju. Taki zapis zasadniczo ogranicza możliwość skorzystania konsumentów z wymiany, mimo iż takie prawo zostało w gwarancji formalnie zadeklarowane. Jeszcze niekorzystniej dla konsumenta zapis ten sformułowany został w gwarancjach, w których prawo do wymiany przysługuje po wielokrotności naprawy tego samego elementu, ale liczba napraw nie została określona i zależy od uznania gwaranta.

Ponadto tylko niektóre czynności serwisowe uprawniają do wymiany. Do liczby napraw po przekroczeniu, której użytkownikowi przysługuje prawo do wymiany sprzętu lub zwrotu gotówki, nie wlicza się napraw należących do normalnej obsługi eksploatacyjnej oraz czynności instalacyjnych, konserwacyjnych, czyszczenia, poprawy połączeń mechanicznych lub elektrycznych, regulacji, wymiany uszczelek lub bezpieczników.

Umowy gwarancyjne skonstruowane są w ten sposób, że ograniczają nabywcom dostęp do wymiany. Gwarancje dają zasadniczo prawo do bezpłatnej naprawy, natomiast warunki, jakie muszą zaistnieć, aby nabywca mógł skorzystać z prawa do wymiany, są trudne do spełnienia.

Umowy gwarancyjne na produkty objęte badaniem dają nabywcom prawo do składania reklamacji tylko w przypadku wystąpienia wady. Producenci zobowiązują się do usunięcia wad fabrycznych powstałych z przyczyn tkwiących w samej rzeczy. Nie są to

bezwarunkowe gwarancje dające prawo do zwrotu bez podania przyczyny. Nie obejmują wszystkich uprawnień, jakie posiadają konsumenci z mocy ustawy o prawach konsumentów z 30 maja 2014 roku – brak jest możliwości dochodzenia roszczeń o obniżenie ceny.

Przebadane gwarancje dalekie są od pełnej ochrony konsumenta. Warunki oferowane przez marki obecne na polskim rynku są bardziej korzystne na rynkach zachodnich. Na przykład na rynku amerykańskim Whirlpool jako pierwszy zaczął udzielać dwumiesięcznej gwarancji pozwalającej na zwrot urządzenia z powodu braku satysfakcji nabywcy (Kendall, Frederick, 1975). Ponadto w Polsce gwarancje nie obejmują pokrycia strat powstałych w konsekwencji wystąpienia wady (*consequential damages*). Przykładem odpowiedzialności tego typu jest gwarancja na produkty marki Kelvinator na rynku amerykańskim, w której, poza roczną gwarancją na części i robocizną oraz pięcioletnią gwarancją dodatkową na agregat chłodniczy, firma oferowała do 250 dol. rekompensaty za żywność, która uległa zepsuciu w wyniku awarii urządzenia (Menezes, Quelch, 1990).

## OKRES WAŻNOŚCI GWARANCJI

Z analizy umów gwarancyjnych objętych badaniem wynika, że około 90% marek lodówek i pralek oraz ponad 70% marek kuchenek posiada dwuletnią gwarancję podstawową. Wynik ten oznacza, że na rynku dominują gwarancje o 24-miesięcznym podstawowym okresie ważności. Ponadto, wynik uzyskany dla kuchenek korygowany jest przez producentów, którzy wprowadzają tylko rocznej gwarancji na cały produkt, ale biegnie ona równoległe z przedłużoną, najczęściej trzyletnią, gwarancją na armaturę gazową (kurki, palniki, zabezpieczenia przeciwwypływowe, przewody gazowe).

W krajach europejskich okres ważności gwarancji jest podobny i mieści się w przedziale od jednego do pięciu lat. Najczęściej okres gwarancji pokrywa się z ustawową odpowiedzialnością sprzedawcy i wynosi dwa lata (*Commercial...*, 2015).

Ujednoczenie okresu ważności gwarancji nastąpiło po 1 maja 2004 roku, po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Marki, które oferowały krótszy okres gwarancji, najczęściej wydłużyły go do dwóch lat, natomiast marki, które oferowały dodatkowe przedłużone gwarancje, nie zmieniły warunków. Doprowadziło to do zmniejszenia różnicowania warunków gwarancyjnych między markami na rynku.

Niektóre marki oferują dodatkowe, bezpłatne, przedłużone gwarancje na niektóre podzespoły. Powszechne jest, że w przedłużonym okresie gwarancji pokrywają jedynie koszt wymienionych części, natomiast pozostałe koszty (robocizny, transportu) ponoszą klienci. Przedłużone gwarancje przewidują tylko naprawę, natomiast nie dotyczą one wymiany lub zwrotu gotówki. Stopień różnicowania umów gwarancyjnych w zakresie długości gwarancji dodatkowych przedstawia tab. 2. Zawarte w niej dane wskazują na małe wykorzystanie przedłużonych gwarancji na wybrane części – średnio 80% marek nie posiada tego typu gwarancji.

Okres ważności dodatkowych gwarancji biegnie podobnie jak w przypadku gwarancji podstawowych, od daty zakupu sprzętu, a nie od momentu wygaśnięcia ważności gwarancji podstawowej. Rzeczywisty okres ważności przedłużonych gwarancji jest

krótszy od tego, który reklamują producenci – należy pomniejszyć go o okres ważności podstawowej gwarancji.

Tab. 2. Okres ważności dodatkowych gwarancji na wybrane podzespoły

	Lodówki		Pralki		Kuchenki	
		%		%		%
Liczba gwarancji	23	100	20	100	21	100
Okres ważności dodatkowej gwarancji na wybrane podzespoły w miesiącach						
36 miesięcy	–	–	–	–	3	14
60 miesięcy	3	13	1	5	1	5
84 miesiące	2	9	2	10	–	–
120 miesięcy	–	–	1	5	–	–
Brak	18	78	16	80	17	81

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy dokumentów gwarancyjnych

Przedłużone gwarancje obejmują:

- armaturę gazową dla kuchenek gazowo-elektrycznych,
- agregat chłodniczy, sprężarkę dla lodówek,
- perforację bębna, perforację obudowy, silnik główny dla pralek.

Dodatkowe przedłużone gwarancje udzielane są na ważne części, od których uzależnione jest właściwe funkcjonowanie urządzeń. Dodatkowe gwarancje są wartościowe dla nabywców, pod warunkiem że obejmują podzespoły szczególnie istotne dla prawidłowego działania sprzętu, charakteryzujące się stosunkowo wysoką awaryjnością, których koszt naprawy jest wysoki. Części objęte przedłużonymi gwarancjami są głęboko „schowane” w urządzeniach i ich jakość jest w małym stopniu zależna od sposobu użytkowania.

Na rynku artykułów gospodarstwa domowego przedłużone gwarancje oferowały:

- Whirlpool – siedem lat na: perforację obudowy i agregat chłodniczy z całą hermetyczną instalacją (lodówki); perforację obudowy, zbiornik i silnik główny (pralki),
- Amica – siedem lat na perforację obudowy i 10 lat perforację bębna (pralki),
- Vestfrost – pięć lat na agregat chłodniczy z całą hermetyczną instalacją (lodówki),
- Mora – pięć lat gwarancji na armaturę gazową: kurki, palniki, przewody gazowe (kuchenki).

Duże sieci handlowe oferują klientom możliwość uzyskania dodatkowej ochrony, poprzez wykupienie ubezpieczenia. Polisy ubezpieczeniowe na AGD proponowane są na okres do pięciu lat, licząc od daty zakupu sprzętu. Aby skorzystać z tej możliwości zabezpieczenia przed ryzykiem, klient musi zdecydować się na wykupienie ubezpieczenia zwykle w okresie 30 dni od daty zakupu. Podejmuje więc decyzję, nie mając większej wiedzy na temat zakupionego sprzętu. Polisy ubezpieczeniowe miałyby większą wartość dla nabywców, gdyby mogli w ten sposób przedłużyć gwarancję, mając większą wiedzę na temat działania zakupionego sprzętu, pod koniec upływu okresu ważności gwarancji podstawowej. W porównaniu z bezpłatnymi dodatkowymi gwarancjami na wybrane części polisy ubezpieczeniowe obejmują te same podzespoły, co gwarancje podstawowe, oraz w pełni pokrywają koszty robocizny i części zamiennych.

Uprawnienia z tytułu komercyjnych gwarancji są wartościowe dla konsumenta, pod warunkiem że wykraczają poza zakres ustawowej odpowiedzialności sprzedawcy (Rokicka, 2004). Ocena poziomu ochrony konsumenta, na podstawie kryterium długości podstawowych gwarancji, pozwala stwierdzić, że większość producentów nie wykracza ponad poziom przysługującej nabywcom obligatoryjnej ochrony ustawowej. Dwuletni okres ważności gwarancji pokrywa się z dwuletnią odpowiedzialnością sprzedawcy z tytułu rękojmi. Na ogół podstawowe gwarancje dostarczają konsumentom zabezpieczenia na poziomie zbliżonym do tego, który wynika z tytułu rękojmi.

## ZAKOŃCZENIE

Bezpłatne podstawowe gwarancje komercyjne powszechnie oferowane na rynku artykułów gospodarstwa domowego są świadczeniem dającym konsumentom najczęściej mniejszą ochronę, aniżeli ustawowa odpowiedzialność sprzedawcy. Przedłużone bezpłatne dodatkowe gwarancje, mimo że chronią konsumenta dłużej, to zapewniają mniejszy zakres ochrony, a tym samym tracą dla niego wartość. Wydają się być narzędziem marketingowym mającym zwrócić uwagę kupującego na produkt, a nie dostarczyć mu istotnych korzyści w okresie pozakupowym. Wykupienie dodatkowego ubezpieczenia oferowanego przez duże sieci handlowe jest opłacalne, ale tylko dla tych użytkowników, którzy ponoszą nadzwyczajne ryzyko.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że dla konsumenta korzystniejsza od gwarancji jest rękojmia, ponieważ jej warunki są określone w przepisach obowiązującego prawa. Przedsiębiorca nie może ich interpretować swobodnie i zmieniać na niekorzyść kupującego. Dlatego wybór rękojmi daje konsumentowi większą pewność posiadanych praw i w ostateczności zapewnia wyższy poziom ochrony.

## Literatura

### References

- Barlow, J., Møller, C. (2001). *Reklamacja czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Commercial warranties. Are they worth the money? ECC-Net* (2015, 5 grudnia). Pozyskano z: [www.konsument.gov.pl/pl/baza-wiedzy.html](http://www.konsument.gov.pl/pl/baza-wiedzy.html)
- Cooper, R., Ross, T.W. (1985). Product Warranties and Double Moral Hazard. *Rand Journal of Economics*, 16, 103–113.
- Forlicz, S. (2001). *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gnela, B. (red.) (2012). *Prawo handlowe dla ekonomistów*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Grossman, S.J. (1981). The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics*, 24, 461–483.
- Hart, C.W. (1993). *Extraordinary Guarantees*. New York: American Marketing Association.
- Hart, C.W. (2005). Bezwarunkowa gwarancja jakości: potężna broń konkurencyjna dla dostawców usług. *Harvard Business Review Polska*, 34, 15–25.
- Heal, G. (1977). Guarantees and Risk Sharing. *Review of Economic Studies*, 44, 549–560.
- Kendall, C.L., Frederick, A.R. (1975). Warranty and Complaint Policies: An Opportunity for Marketing Management. *Journal of Marketing*, 39, 36–43.

- Lutz, N.A. (1989). Warranties as Signals under Consumer Moral Hazard. *Rand Journal of Economics*, 20, 239–255.
- Łętowska, E. (2002). *Prawo umów konsumenckich*. Warszawa: C.H. Beck.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Menezes, M.A.J., Quelch, J.A. (1990). Leverage Your Warranty Program. *Sloan Management Review*, 31, 72.
- Namysłowska, M., Lubasz, D. (red.) (2015). *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311–329.
- Nowak, P. (2003). Ochrona konsumenta w warunkach asymetrii informacji. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 594, 91–100.
- Ostrom, A.L., Iacobucci, D. (1998). The Effect of Guarantees on Consumers' Evaluation of Service. *The Journal of Service Marketing*, 12, 262–278.
- Priest, G.L. (1981). Theory of the Consumer Product Warranty. *The Yale Law Journal*, 90, 1297–1352.
- Rokicka, G. (2004). *Pozycja konsumentów na polskim rynku artykułów gospodarstwa domowego. Wyniki konsumenckiego badania ankietowego*. Warszawa: Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Method. *Journal of Marketing*, 35, 56–61.
- Spence, M. (1977). Consumer Misperception, Product Failure and Product Liability. *Review of Economic Studies*, 44, 561–572.
- Stigler, G.J. (1970). The Optimum Enforcement of Laws. *Journal of Political Economy*, 78, 526–536.
- Tyszka, T., Zaleskiwicz, T. (2001). *Racjonalność decyzji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ustawa Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U. nr 16, poz. 93 z późn. zm.).
- Ustawa o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r. (Dz.U. z 2014 r., poz. 827 z późn. zm.).
- Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego z dnia 27 lipca 2002 r. (Dz.U. nr 141, poz. 1176 z późn. zm.).
- Wiener, J.L. (1985). Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability? *Journal of Consumer Research*, 12, 245–250.
- Williams, C.A., Smith, M.L., Young, P.C. (2002). *Zarządzanie ryzykiem a ubezpieczenia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

**Paweł Nowak**, doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii (tytuł uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie). Obecnie zatrudniony na stanowisku adiunkta w Katedrze Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Instytucie Politologii na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Zainteresowania naukowe: mikro- i makroekonomia, polityka gospodarcza i społeczna, przedsiębiorczość, integracja i globalizacja, niepewność i prawa konsumenta, innowacyjna gospodarka.

**Paweł Nowak**, Ph.D. in economics, from the Cracow University of Economics. At present he is employed at the Department of Economics and Economic Politics, Institute of Political Science, Pedagogical University of Cracow. His main research interests concern: micro and macroeconomics, economic and social politics, entrepreneurship, integration and globalization, uncertainty and consumer rights, innovative economy.

**Adres/address:**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Politologii  
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: gelb@wp.pl