

PRACE NAUKOWE

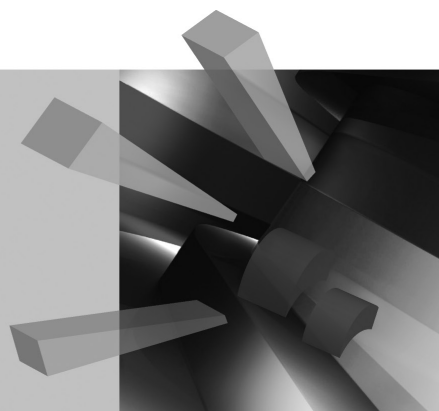
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

300

Innowacje w zarządzaniu



Redaktorzy naukowi

Jan Skalik

Anna Zabłocka-Kluczka



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Świrski-Korłub
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
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 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-346-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	7
Agnieszka Bieńkowska: Wstępne rozważania nad istotą i pomiarem jakości rozwiązań controllingu	9
Marlena Ciechan-Kujawa, Marta Karska: Evaluation of risk management practices in companies listed on the WSE	19
Kazimierz Krzakiewicz, Szymon Cyfert: Role przywódców w procesie zarządzania innowacjami	28
Jolanta Drabik, Rozalia Sitkowska: Analiza potencjalnego zapotrzebowania na nietoksyczne smary plastyczne z wykorzystaniem procedury badania tendencji rozwoju produktów	39
Piotr Grajewski: Dynamiczne zarządzanie procesami w organizacji.....	47
Magdalena Hopej-Kamińska, Marian Hopej, Robert Kamiński: Kształtowanie struktury organizacyjnej – lekcje futbolu.....	55
Andrzej H. Jasiński: Model procesowy innowacji: ramy teoretyczne.....	67
Wioletta Kozłowska-Pęciak: Stopień wirtualności przedsiębiorstw a ich efektywność	78
Milleniusz W. Nowak, Mieczysław Ciurla: Innowacje w CRM jako droga do zwiększania wartości relacji	86
Józef Puchalski: Innowacyjność w procesie kształcenia w oparciu o doświadczenia Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu.....	94
Katarzyna Rostek: Model oceny potencjału komercyjnego projektów innowacyjnych.....	103
Rozalia Sitkowska: Zastosowanie metody badania tendencji rozwojowych produktów zaawansowanej techniki.....	111
Janina Stankiewicz, Marta Moczulska: Poprzez walkę i współzawodnicstwo pracowników do innowacyjnej organizacji (w świetle wyników badań empirycznych)	119
Katarzyna Walecka-Jankowska: Zaufanie a innowacyjność organizacji	131
Krzysztof Zymonik: Innowacyjne rozwiązania w gwarancji jakości.....	141

Summaries

Agnieszka Bieńkowska: Preliminary discussions on the essence and measurement of controlling solutions quality	18
Marlena Ciechan-Kujawa, Marta Karska: Ocena praktyk zarządzania ryzykiem w spółkach notowanych na GPW	27

Kazimierz Krzakiewicz, Szymon Cyfert: The roles of leaders in the process of innovation management	38
Jolanta Drabik, Rozalia Sitkowska: Analysis of the potential demand of non-toxic greases with the use of research of the products development tendencies	46
Piotr Grajewski: Dynamic business process management	54
Magdalena Hopej-Kamińska, Marian Hopej, Robert Kamiński: Shaping of organizational structure – football lessons	66
Andrzej H. Jasiński: The process model of innovation: a theoretical framework	77
Wioletta Kozłowska-Pęciak: Connection between virtuality level and effectiveness of the company.....	85
Milleniusz W. Nowak, Mieczysław Ciurla: Innovations in CRM as a way to increase the value of relationships.....	93
Józef Puchalski: Innovation in the process of education based on the experience of University of Business in Wrocław.....	102
Katarzyna Rostek: Model of the commercial potential evaluation of innovative projects.....	110
Rozalia Sitkowska: The application of investigation method of the development tendencies of high-tech products	118
Janina Stankiewicz, Marta Moczulska: Through the fight and rivalry of employees to innovative organization (in the light of the results of empirical research).....	130
Katarzyna Walecka-Jankowska: Trust vs. innovative character of an organization	140
Krzysztof Zymonik: Innovative solutions in the quality guarantee.....	149

Krzysztof Zymonik

Politechnika Wroclawska

INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA W GWARANCJI JAKOŚCI

Streszczenie: Rosnąca konkurencja wymusza na przedsiębiorstwach poszukiwanie takich rozwiązań, które stworzą im szansę na sukces rynkowy. Jednym z nich jest instytucja gwarancji dotycząca jakości produktu. Poprzestanie przedsiębiorców na standardowych rozwiązaniach gwarancyjnych jest działaniem mało skutecznym. Oferta gwarancyjna przedsiębiorcy musi być postrzegana przez klienta/konsumenta jako coś nowego, odmiennego, korzystniejszego w porównaniu z konkurentami. Propozycje przedstawiane przez gwaranta muszą wychodzić poza ogólnie przyjęte standardy.

Słowa kluczowe: gwarancja, innowacje, przedsiębiorstwo, konsument.

1. Wstęp

Nieodzownym elementem współczesnego rynku jest wciąż rosnąca konkurencyjność przedsiębiorstw. Według Kasprzaka i Pelca [2012, s. 27-29] poziom jakości życia społeczeństwa będzie się pogarszał. Nie sprawdziły się bowiem prognozy dotyczące godziwego standardu życia społeczeństwa. Z tego powodu, jak podkreślają badacze, trzeba będzie się liczyć, i to w erze gospodarki opartej na wiedzy (*knowledge economy*), z dużymi trudnościami gospodarczymi, także w Polsce. Wymagane są spore inwestycje w sferach edukacyjnej oraz innowacyjnej. Tidd i Bessant [2011, s. 89-90] twierdzą, że przedsięwzięcia innowacyjne nie są łatwe i niejednokrotnie nietrafne, gdyż cechą współczesnej działalności gospodarczej jest coraz większa niepewność zdarzeń gospodarczych. Według Druckera [2009, s. 88] rozwiązania innowacyjne przedsiębiorstw są jednak konieczne dla ich przetrwania i rozwoju, gdyż ożywiają gospodarkę. Myśl ta jest kontynuowana m.in. przez Prahalađa i Krishnana [2012]. Przedsiębiorstwa, chcąc zdobyć przewagę konkurencyjną na rynku, muszą się na nim wyróżnić w sposób bardzo wyrazisty. Według wymienionych badaczy wartość dodaną mogą współtworzyć klienci przedsiębiorstw.

Jedną z czołowych ról innowacyjnych należy przypisać instytucji gwarancji jakości. Niezbędne jest zastosowanie w gwarancji takich rozwiązań, które będą dostrzegalne przez konsumentów na tle innych propozycji. W związku z powyższym

celem niniejszego opracowania jest przedstawienie związku między innowacjami a gwarancją. W pracy zanalizowane zostaną wybrane, najczęściej stosowane innowacyjne rozwiązania gwarancyjne.

2. Istota i pojęcie innowacji

Termin „innowacja” wywodzi się z języka łacińskiego od słowa *innovatio* i oznacza odnowienie, generowanie nowych wartości. Innowacja kojarzona jest nie tylko z czymś nowym, odbiegającym od dotychczasowego stanu. Nowość ta powinna oznaczać coś lepszego od innych rozwiązań. To „lepsze” wymaga jednak zmiany i z tego powodu częstym synonimem jest słowo „zmiana” [Janasz, Koziół 2007, s. 11; Czarnota 2009, s. 81-82]. Według B. Fiedora [1979, s. 18-21] do lat 40. i 50. nauka nie interesowała się zbytnio problematyką innowacji. W dziedzinie ekonomii nie było wypracowanych metod analizy, które umożliwiłyby badanie procesów innowacyjnych. Dynamiczny postęp techniczny i wzrost konkurencyjności sprawiły, że już latach 50. zaczęto interesować się dużą rolą przedsiębiorstw w rozwoju gospodarczym. Punktem wyjścia dla aktualnych definicji innowacji stosowanych w literaturze jest jej klasyczne ujęcie. Za prekursora takiego podejścia jest uważany Schumpeter [1960], który pojęcie innowacji wprowadził do literatury ekonomicznej już w roku 1911. Wyraźnie wyznaczył on granice analizowanego pojęcia, wskazując na jego przedmiotowy zakres. Innowacja oznacza działania polegające na wprowadzeniu nowego produktu, nowej metody wytwarzania, zdobyciu nowych rynków czy nowej struktury organizacyjnej [Schumpeter 1960, s. 104]. Otoczenie gospodarcze, w którym działał Schumpeter, różniło się od jego współczesnego odpowiednika. Najważniejszą rolę odgrywały wówczas takie czynniki, jak: kapitał, produkcja i ziemia. Szybki postęp naukowo-techniczny, który można zaobserwować od lat 80. XX wieku, wymusił przewartościowanie tych elementów. Znacznie większą funkcję w gospodarce zaczęły mieć czynniki do tej pory drugorzędne. Tapscott [1998, s. 52-85] zaliczył do nich m.in. wiedzę, technologie cyfrowe, pracę w sieci informatycznej, molekularną strukturę organizacyjną opartą na procesach, organizacje wirtualne, a także innowacyjność. Wraz ze zmniejszeniem znaczenia przemysłu na rzecz usług zakres przedmiotowy innowacji znacznie się rozszerzył i wyszedł daleko poza sferę techniki. Takie podejście do innowacji reprezentują także, według Janasza i Koziola [2007, s. 13], J. Herman, E. Hagen, J. Parker i P.R. Whitfield.

Współczesny dorobek literaturowy poświęcony problematyce innowacji podlegać jednak musi ciągłej modyfikacji i aktualizacji w związku z szybko zmieniającymi się procesami społeczno-gospodarczymi. Według Druckera [1995, s. 65-66] innowacja jest odcinaniem się od przeszłości i oznacza systematyczne poszukiwania szans nowych rozwiązań „w słabościach technologii, procesu, rynku”. Oznacza ona także gotowość do kreowania nowych biznesów nie tylko w odniesieniu do produktów, ale także metod rachunkowych, zasad wynagradzania itp. Drucker [1992, s. 40-45] ponadto wskazuje, że działania innowacyjne mają społeczny charakter. Kotler [1994,

s. 15-28] twierdzi, że o innowacji można także mówić w sytuacji, kiedy dana osoba postrzega pomysł, produkt czy usługę jako nowe, mimo że mogły one istnieć już wcześniej. Tidd i Bessant [2012, s. 89-91] pojmują innowację jako proces kreowania czegoś nowego. Można powiedzieć, że są w tym rozumowaniu innowacji elementy wejścia i wyjścia oraz transformacji. Najpierw poszukuje się okazji do innowacji. Znalezienie tej okazji pociąga za sobą potrzebę wytworzenia nowej wartości i jej wdrożenia do praktyki gospodarczej. Badacze podkreślają, że wdrożenie innowacyjnego rozwiązania powinno być korzystne. MacKeown [2008] zwraca uwagę, że procesowi gospodarowania towarzyszą zmiany. Pozytywny charakter tych zmian nosi miano innowacji. Innowacja może mieć znamiona rewolucyjne bądź ewolucyjne. Byrd [2003] podkreśla, że innowacja wiąże się zawsze z kreatywnością, ale także z ryzykiem. Pojęcie innowacji ujęte w podręczniku Oslo Manual [Oslo Manual 2005] oznacza wprowadzenie na rynek nowego lub ulepszanego produktu lub zastosowanie ulepszanego procesu w produkcji, zaopatrzenia i dystrybucji. Może dotyczyć także zmian w metodach zarządzania przedsiębiorstwem, organizacji pracy, warunkach pracy, a nawet kwalifikacjach kadr.

Podsumowując powyższy przegląd wybranych definicji innowacji, należy wyraźnie podkreślić, że najczęściej jest to pojęcie kojarzone z pozytywną zmianą odnoszącą się do produktu, usługi, procesu, a także do metod wytwarzania, organizacji pracy oraz zarządzania. Innowacja może być reakcją na potrzeby społeczne, ciągiem celowych działań mogących „ożywić” przedsiębiorstwo, a także może być postrzegana przez konsumenta jako nowość. Wymaga ona wiedzy i praktycznego zastosowania. Jej celem jest osiągnięcie korzyści społeczno-gospodarczych. Mając powyższe na względzie, można stwierdzić, że innowacje mogą mieć m.in. miejsce w sytuacjach gwarancyjnych odnoszących się do jakości produktu.

3. Pojęcie oraz zakres przedmiotowy gwarancji

Dążenie do osiągnięcia celu niniejszego opracowania wymaga próby zdefiniowania gwarancji oraz określenia jej przedmiotowego zakresu. Niestety do tej pory nie wypracowano jednej, wiodącej definicji gwarancji, która oddawałaby istotę tego – jakże złożonego – problemu. Punktu wyjścia należy więc poszukać we właściwych regulacjach prawnych. Aktem prawnym, normującym problematykę gwarancji, jest dyrektywa 99/44/WE [Dyrektywa... 1999]. W Polsce jej postanowienia zostały implementowane w ustawie z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego [Ustawa... 2002]. Nie należy jednak przy tym zapominać o Kodeksie cywilnym, w którym także zawarte zostały rozwiązania dotyczące gwarancji [Ustawa... 1964]. Można powiedzieć, że mamy tu czynienia z pewnym dualizmem regulacyjnym. Rozwiązania kodeksowe są kierowane jednak do mniejszej liczby adresatów. Zastosowanie mają bowiem w transakcjach zawieranych między samymi organizacjami oraz w kontraktach, w których stroną sprzedającą i kupującą są konsumenci. W umowach pomiędzy

przedsiębiorcami i konsumentami zastosowanie mają z kolei przepisy wspomnianej wyżej ustawy. Gwarancja jest w niej unormowana mniej precyzyjnie niż w Kodeksie cywilnym. Jest tutaj, co prawda, mowa o tym, iż jej udzielenie jest bezpłatne i że musi ona określać obowiązki gwaranta i uprawnienia kupującego. Brakuje jednak jednoznacznych zapisów m.in. o braku odpłatności za naprawy gwarancyjne oraz o kosztach demontażu i transportu przedmiotu kupna-sprzedaży. Ustawodawca więc pozostawia przedsiębiorcy (gwarantowi) zdecydowanie większą swobodę działania. Na podstawie zapisów wspomnianej dyrektywy można jednak sformułować w miarę precyzyjną definicję gwarancji. Zgodnie z przyjętymi tutaj rozwiązaniami gwarancją stanowi każde zobowiązanie ze strony gwaranta (najczęściej producenta, rzadziej importera lub 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 się do nich reklamie. 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. Przeglądając literaturę tematyczną, najczęściej można zaobserwować brak bardziej twórczego podejścia do omawianej tematyki. Tylko nieliczni autorzy podejmują próby autorskiej wykładni pojęcia gwarancji. Przykładowo Pecyna [2007, s. 223-224] i Wieczorek [2005, s. 178] wskazują, że gwarancja oznacza jednostronne oświadczenie gwaranta, zobowiązujące go do usunięcia określonej niezgodności zakupionego towaru z umową. Przeciwnie stanowisko zajmuje Stefanicki [2006, s. 92]. Według niego gwarancja postrzegana jest jako umowa między gwarantem a konsumentem.

Mając na względzie powyższe podejścia, oparte na regulacjach prawnych oraz literaturze przedmiotu, autor niniejszego artykułu podjął próbę zdefiniowania instytucji gwarancji. Uważa on, że gwarancja producencka to dodatkowe, niezależne od rozwiązań ustawowych uprawnienie dane przez gwaranta konsumentowi, które może być postrzegane jako specjalna korzyść w razie konieczności reklamowania zakupionego towaru. Należy więc przyjąć tezę, że gwarancja daje kupującemu pewne poczucie bezpieczeństwa co do zakupionego, a następnie użytkowanego produktu. Otrzymuje on tym samym wyraźny sygnał o tym, że nie zostanie pozostawiony samemu sobie w przypadku niezgodności towaru z umową.

Udzielenie gwarancji uwarunkowane jest koniecznością wystawienia dokumentu gwarancyjnego. Może nim być karta gwarancyjna lub książeczka gwarancyjna. Dokument gwarancyjny musi zawierać elementy obligatoryjne, które decydują o jego istocie. Poza nimi gwarant może w gwarancji umieszczać różnorakie fakultatywne składniki, które przyciągają uwagę kupujących. Zestawienie tych elementów zawarto w tab. 1.

W związku z tym, że elementy fakultatywne gwarancji są dość zbliżone do siebie, organizacje powinny poszukiwać bardziej innowacyjnych rozwiązań, które stwarzały-

Tabela 1. Obligatoryjne i fakultatywne elementy gwarancji

Lp.	Elementy obligatoryjne gwarancji	Elementy fakultatywne gwarancji
1	Nazwa i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Rzeczypospolitej	Termin na powiadomienie gwaranta o zaistniałej wadzie produktu
2	Obowiązki gwaranta	Kolejność realizacji uprawnień przez konsumenta
3	Uprawnienia kupującego	Specjalne wymagania dotyczące eksploatacji produktu
4	Czas trwania gwarancji	Rozwiązania innowacyjne wyróżniające gwaranta na tle konkurencji
5	Terytorialny zasięg ochrony gwarancyjnej	
6	Zapis o funkcjonowaniu uprawnień gwarancyjnych niezależnie od praw z tytułu niezgodności towaru z umową	

Źródło: opracowanie własne.

by niepowtarzalną szansę zaprezentowania konsumentom bardziej atrakcyjnej i konkurencyjnej oferty.

4. Wybrane innowacje w gwarancji

Działania innowacyjne dotyczące gwarancji nie odnoszą się tylko do nowych produktów. Często związane są one również z produktami, które już są znane na rynku. Co więcej, jak słusznie podkreślił Kotler [2010, s. 228-229], organizacje, których produkty są lepsze od ofert konkurencyjnych, powinny wyraźnie akcentować ten fakt w postaci nadzwyczajnych gwarancji. Jako jeden z przykładów podaje on Saturn – organizację działającą na rynku motoryzacji, która została założona przez General Motors. Daje ona konsumentom dość rewolucyjne rozwiązania, niespotykane dotychczas w tej branży. Niezadowolony klient może w ciągu 30 dni zwrócić samochód i otrzymać z powrotem pieniądze. Mimo tego, na pozór dość dyskusyjnego rozwiązania, Saturn rozwija się znacznie szybciej niż inni producenci samochodów. Za jedną z zasadniczych przyczyn tego zjawiska uznano zaufanie konsumentów zbudowane właśnie na gwarancjach.

Na rysunku 1 wymieniono pięć najczęściej stosowanych rozwiązań innowacyjnych w gwarancji. Ze względu na wymogi objętościowe opracowania zostaną zanalizowane tylko dwa z nich. Pierwsze to przedłużenie czasu obowiązywania gwarancji. Należy przy tym zaznaczyć, że czym innym jest udzielenie gwarancji podstawowej na dłuższy okres (np. na 3 lata), a czym innym – stworzenie możliwości wydłużenia jej wyjściowego terminu (np. ze standardowych dwóch lat do lat pięciu).



Rys. 1. Innowacyjne rozwiązania stosowane w gwarancjach

Źródło: opracowanie własne.

Przedłużenie gwarancji staje się aktualnie coraz popularniejszym narzędziem, za pomocą którego konsument może sobie zapewnić ochronę analogiczną do gwarancji producenta, która działa po wygaśnięciu standardowej¹. Powyższe rozwiązanie występuje m.in. w przypadku sprzętu RTV i AGD. W omawianej innowacji wszelkie zmiany sprowadzane są do możliwości dłuższego korzystania z ochrony. Sam zakres ochrony pozostaje bez zmian. Za ten dodatkowy przywilej konsumenci muszą jednak zapłacić. Czasami tylko gwarant, stosując specjalną promocję, stwarza możliwość bezpłatnego przedłużenia gwarancji. Przykładowo Toshiba wprowadza możliwość przedłużenia gwarancji do czterech lat na niektóre modele laptopów. Konsument nie ponosi z tego tytułu żadnych dodatkowych kosztów. Wystarczy, że zarejestruje swój zakup na stronie producenta². Taka darmowa oferta jest jednak wyjątkiem od reguły. Niejednokrotnie koszty przedłużonej gwarancji są dość wysokie. W przypadku telewizorów sięgają nawet kilkuset złotych. Z kolei Bosch wprowadził opcję związaną z bezpłatnym przedłużeniem gwarancji do trzech lat na wszystkie elektronarzędzia i przyrządy pomiarowe tzw. linii niebieskiej. Przedłużona gwarancja nie obejmuje jednak wielu elementów: narzędzi wysokiej częstotliwości, przemysłowych wkrętarek akumulatorowych i narzędzi pneumatycznych, standardowego osprzętu oraz

¹ <http://www.portfel.pl/pdf/art4667> (26.10.2012).

² <http://ce.computers.toshiba-europe.com/innovation/pl/services/warranty-extension/> (26.10.2012).

akumulatorów i ładowarek. Skorzystanie z oferty Boscha wymaga ponadto zarejestrowania zakupionego produktu na stronie internetowej producenta³.

Kolejną opcję rozwiązań innowacyjnych jest tzw. **rozszerzenie gwarancji**. Na tego typu rozwiązanie innowacyjne składa się specjalny pakiet ochronny, którego przedmiotowy zakres przekracza ten, jakim objęta jest standardowa gwarancja. Rozwiązania, które są tutaj zastosowane, nie polegają więc tylko i wyłącznie na dłuższym okresie jej obowiązywania. Dość często opcja rozszerzenia gwarancji ma charakter dodatkowego ubezpieczenia. Konsument, wybierając tę opcję, uzyskuje zapewnienie, że ubezpieczyciel pokryje wszystkie koszty naprawy ubezpieczonego dobra (tak samo jak producent w czasie trwania zwykłej gwarancji). Ochrona ta nie sprowadza się jednak tylko do pokrywania kosztów napraw produktu. Gdy na usunięcie usterki nie pozwalają przyczyny techniczne albo koszt naprawy przewyższa wartość sprzętu, konsument może otrzymać odszkodowanie pozwalające na zakup nowego produktu. Taka gwarancja może swoim zasięgiem obejmować różne zdarzenia, np. uszkodzenia mechaniczne, kradzież, włamanie, pożar, zalanie itp. Przykładowo z przedłużeniem gwarancji jako dodatkowym ubezpieczeniem można się spotkać w sieci Electro World. Ofertą gwarancyjną są objęte różnego rodzaju typu ryzyka: od uszkodzeń wewnętrznych, aż po przypadkowe uszkodzenia mechaniczne oraz wywołane przepięciem prądu, i to już od momentu zakupu sprzętu⁴. Przedłużenie gwarancji wraz z jej rozszerzeniem oferuje konsumentom również EURO RTV/AGD. Kupujący mają kilka opcji do wyboru. Z jednej strony proponowane są im bezpłatne naprawy lub wymiana sprzętu na nowy w tzw. wariantcie podstawowym, z drugiej zaś w wariantcie rozszerzonym konsument zyskuje możliwość bezpłatnej naprawy lub wymiany nawet w sytuacji przypadkowego uszkodzenia sprzętu wskutek nieszczęśliwego wypadku lub przepięcia prądu⁵. Kupujący muszą jednak być świadomi pewnych ograniczeń w korzystaniu z przedłużonej gwarancji. Użytkowanie produktu niezgodnie z instrukcją obsługi i innymi wskazaniem i zaleceniami producenta z całą pewnością poważnie ograniczy (a nawet wyłączy) możliwość skutecznej realizacji jej ochronnych postanowień. Tego typu oferta niejednokrotnie staje się coraz bardziej opłacalna finansowo. Korzystają z niej zarówno producenci danego dobra, jak i sprzedawcy oraz ubezpieczyciele. Korzyści mogą być w tym przypadku wyższe od wartości sprzedaży samego produktu. Nie zawsze jednak pożytki te są obopólne. Zauważalna jest bowiem dość duża asymetria informacji. Producenci bowiem znają statystyki zawodności swoich produktów. Niestety konsumenci nie posiadają takich informacji i tym samym nie zawsze mają możliwość podejmowania racjonalnych decyzji zakupowych. Skorzystanie z rozszerzonej gwarancji stanowi bowiem niemałe obciążenie dla budżetu domowego konsumenta. Na przykład w USA takie rozwiązanie kosztuje od 20 do 30% ceny produktów elektronicznych. Tymczasem, zgodnie z wynikami przeprowadzonych badań, odsetek zawodności w okresie 3-4

³ <http://www.bosch-professional.com/pl/pl/serwis/gwarancja/gwarancja.html> (5.10.2012).

⁴ http://www.electroworld.pl/strona/przedluzona_gwarancja (26.10.2012).

⁵ <http://www.euro.com.pl/pomoc.xml> (26.10.2012).

lat wynosi około 3% dla 10 najpopularniejszych marek telewizorów i 10% dla aparatów fotograficznych. Jedną z możliwości przeciwdziałania takiemu zjawisku, zapewniającą tym samym większą efektywność rynku gwarancji, a co za tym idzie – jego symetryczność, może być nałożenie na producentów obowiązku publikowania danych statystycznych o wadliwości produktów wprowadzanych przez nich do obrotu⁶. Wskazane działania będą miały wówczas sens.

5. Wnioski

Przedstawiona pokrótce analiza tematu wskazuje na swoisty związek między gwarancją a innowacjami. Już samo wystawienie gwarancji stwarza gwarantowi duże szanse na sukces rynkowy. Wzmacnia bowiem zainteresowanie jego ofertą. Ważne jest przy tym nie tylko zdobycie zaufania konsumenta, ale także jego utrzymanie. Poprzestanie na standardowych rozwiązaniach gwarancyjnych jest jednak działaniem krótkowzrocznym. Gwarant powinien na bieżąco poszukiwać rozwiązań innowacyjnych, które wzmocnią ofertę gwarancyjną i zapewnią przewagę nad konkurencją. Propozycje przedstawiane konsumentom muszą bowiem wychodzić poza ogólne przyjęte ramy, bo tylko wtedy istnieje szansa, że kupujący zwrócą na nie uwagę i będą mogli ocenić korzyści związane z zakupem. Gwarant jednak nie może „zonglować” informacją o zawodności swoich produktów. Asymetria informacji może bowiem doprowadzić do utraty wiarygodności względem kupujących. Jak widać z zaprezentowanych w tym opracowaniu przykładów dotyczących innowacyjnych rozwiązań w praktyce gospodarczej, gwarant stara się wykorzystać posiadaną wiedzę oraz doświadczenie i przekształcić je w dobro dla konsumenta, nie może być jednak altruistą. Powinien mieć na względzie obopólne korzyści. Z pewnością innowacyjnym rozwiązaniem byłoby publikowanie danych statystycznych dotyczących wadliwości produktów. Jednakże takie przedsięwzięcie wymagałoby od konsumenta odpowiedniej wiedzy. Autor uważa, że – jak na razie – z innowacyjnych rozwiązań gwarancyjnych korzysta przede wszystkim gwarant. Teza ta jednak wymaga odrębnej, pogłębionej analizy. W związku z tym dalsze prace badawcze autora będą zmierzać w tym właśnie kierunku. Będą one stanowić podstawę do szerszego spojrzenia na tematykę innowacji w gwarancjach, a w rezultacie – do zaproponowania nowatorskich rozwiązań.

Literatura

- Byrd J., *The Innovation Equation – Bulding Creativity and Risk Taking in Your Organization*, Jossey-Bass Publishing, San Francisco 2003.
- Czarnota A., *Wpływ innowacji na konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Politechniki Koszalińskiej nr 3 (2009/13).

⁶ <http://blogi.ifin24.pl/trystero/2009/11/09/rozszerzona-gwarancja-asymetria-informacji-i-psycho-logia-awersji-do-ryzyka/> (26.10.2012).

- Drucker C.E., *Zarządzanie w czasach burzliwych*, Warszawa 1995.
- Drucker C.F., *Innowacja i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1992.
- Drucker C.F., *Zarządzanie XXI wieku – wyzwania*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2009.
- 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).
- Fiedor B., *Teoria innowacji*, PWN, Warszawa 1979.
- <http://www.portfel.pl/pdf/art4667> (26.10.2012).
- <http://ce.computers.toshiba-europe.com/innovation/pl/services/warranty-extension/> (26.10.2012).
- <http://www.bosch-professional.com/pl/pl/serwis/gwarancja/gwarancja.html> (5.10.2012).
- http://www.electroworld.pl/strona/przedluzona_gwarancja (26.10.2012).
- <http://www.euro.com.pl/pomoc.xml> (26.10.2012).
- <http://blogi.ifin24.pl/trystero/2009/11/09/rozszerzona-gwarancja-asymetria-informacji-i-psychologia-awersji-do-ryzyka/> (26.10.2012).
- Janasz W., Kozioł K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007.
- Kasprzak A., Pelc K.I., *Innowacje. Strategie techniczne i rozwojowe*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2012.
- Kotler Ph., *Kotler o marketingu – Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Wydawnictwo New Media, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- McKeown M., *The Truth About Innovation*, Pearson/Financial Times, New York 2008.
- Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd edition, OECD and Eurostat, 2005.
- Pecyna M., *Ustawa o sprzedaży konsumenckiej – komentarz*, wyd. 2, ABC a WoltersKluwer business, Warszawa 2007.
- Prahalad C.K., Krishnan M.S., *Nowa era innowacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Stefanicki R., *Ochrona konsumenta w świetle ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej*, Zakamycze 2006.
- Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- Tapscott D., *Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje Ery Świadomości Systemowej*, Business Press, Warszawa 1998.
- Tidd J., Bessant J., *Zarządzanie innowacjami. Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych*, Oficyna WoltersKluwer business, Warszawa 2011.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku *Kodeks cywilny* (DzU nr 16, poz. 93 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 27 czerwca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (DzU nr 141, poz. 1176 z późn. zm.).
- Wieczorek E., *Sprzedaż konsumencka*, [w:] *Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie*, red. E. Nowińska, P. Cybula, Zakamycze 2005.

INNOVATIVE SOLUTIONS IN THE QUALITY GUARANTEE

Summary: Increasing competition requires from the organisations to look for solutions which give them a chance for market success. Product guarantee is one of such possibilities. Common guarantee solutions are neither sufficient nor long-term. Guarantee offer of an entrepreneur must be seen by the customer/consumer as something new, different, more favorable in comparison with competitors. Proposals presented by a guarantor have to go beyond familiar frames.

Keywords: guarantee, innovation, business organization, consumer.