

Magdalena Muzyka

<https://orcid.org/0000-0003-0603-0545>

Uniwersytet Morski w Gdyni, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

Maria Śmiechowska

<https://orcid.org/0000-0001-6933-594X>

Uniwersytet Morski w Gdyni, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

Autorka do korespondencji: Magdalena Muzyka, e-mail: magdalena.muzyka@hotmail.com

POSTĘPOWANIE REKLAMACYJNE W ZAKRESIE RĘKOJMI I GWARANCJI

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest porównanie stanu prawnego w zakresie ochrony konsumenta przed i po 25 grudnia 2014 roku, kiedy nastąpiła istotna zmiana przepisów w tym zakresie, a także wskazanie istotnych różnic między ochroną gwarancyjną a ochroną z tytułu rękojmi. Świadomość konsumentów na temat swoich praw wciąż wzrasta. Jednak rozróżnienie reklamacji składanej na podstawie gwarancji do producenta i reklamacji z tytułu rękojmi kierowanej do sprzedawcy oraz przysługujących z poszczególnych tytułów praw wciąż przynosi wiele trudności. W pracy dokonano szczegółowej analizy różnic między rękojnią, która wynika z przepisów prawa, i gwarancją, która jest dobrowolnym oświadczeniem producenta odnośnie do jakości jego wyrobów. Obecnie, przy zmieniającym się modelu rynkowym, w którym można zaobserwować przejście przedsiębiorstw z orientacji skierowanej na produkt, jego cechy, jakość i cenę, na orientację, która w centrum stawia klienta i jego potrzeby, aspekty związane z obsługą posprzedażową zyskują na znaczeniu. Artykuł ma charakter przeglądowy.

Słowa kluczowe: reklamacje, rękojnia, gwarancja, ochrona konsumenta, relacje posprzedażowe.

Klasyfikacja JEL: D19, K15.

COMPLAINT PROCEEDINGS IN WARRANTY AND GUARANTEE

Abstract: The purpose of this paper is to compare the legal status of consumer protection before and after 25th December 2014, when a significant change in regulations occurred in this area, as well as an indication of significant differences between the manufacturer's warranty protection and law regulated bailment. The awareness of consumer rights is still growing. However, the distinction between the complaint submitted on the basis of the warranty to the manufacturer, and the complaint under the warranty addressed to the seller due of individual rights titles still brings many difficulties. The work presents a detailed analysis of the differences between the warranty, which results from the provisions of law and a guarantee which is a voluntary declaration by the manufacturer regarding the quality of his/her products. Currently, with the changing market model, in which one can observe the transition of enterprises from the orientation directed to the product, its characteristics, quality and price, to the one, which puts the customer's needs at the center of interest. Therefore, aspects related to after-sales service are gaining importance. This is an overview paper.

Keywords: claims, customer protection, aftersales relationships.

Wstęp

Obecnie można zaobserwować wzrost świadomości konsumentów, a także wciąż rosnące wymagania dotyczące jakości nabywanych produktów. Dla klientów stosunek jakości do ceny jest zwykle główną determinantą podejmowania decyzji zakupowych. Aspekt oferowanej obsługi posprzedażowej zyskuje na ważności w zależności od rodzaju nabywanego produktu. Ochrona gwarancyjna oraz usługi, przykładowo serwisowe, a także dostępność części zamiennych mają znaczenie w przypadku produktów, które klienci planują użytkować przez dłuższy czas. Niestety, reklamacje cały czas kojarzą się z niechcianym problemem, zarówno dla przedsiębiorców, jak i konsumentów. Celem niniejszego artykułu jest analiza obecnego stanu prawnego w zakresie ochrony konsumenta oraz reklamacji, a także wykazanie ważności obsługi posprzedażowej.

1. Pojęcia konsumenta i przedsiębiorcy

Pojęcie konsumenta nie zostało do tej pory jednoznacznie określone. W regulacjach prawnych można znaleźć różne jego definicje. Przyczyną takiego stanu

rzeczy może być fakt, że konsument jest intuicyjnie identyfikowany z ostatnim w łańcuchu dostaw odbiorcą towaru. Większość umów sprzedaży na rynku jest zawierana w relacji przedsiębiorca–konsument. Legislator zauważył, że w tym układzie występują dysproporcje sił, dlatego zwrócił większą uwagę na konieczność dostosowania przepisów do wzmocnienia ochrony konsumentów (Zymonik, 2009, s. 29). Zgodnie z polskim prawodawstwem za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Z kolei definicja przedsiębiorcy nie jest tak jednoznacznie określona jak w przypadku definicji konsumenta. Kodeks cywilny podaje bardzo zwięźle, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r.). Natomiast w Ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów można znaleźć szerszą wersję mówiącą, że za przedsiębiorcę uważa się:

- a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej;
- b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu;
- c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji;
- d) związek przedsiębiorców, z wyłączeniem przepisów dotyczących koncentracji.

2. Konsument w prawie międzynarodowym

W każdym kraju poza prawem krajowym w zakresie sprzedaży towarów obowiązują również międzynarodowe akty prawne. Przykładem takiego dokumentu jest Konwencja Narodów Zjednoczonych o umowach międzynarodowej sprzedaży towarów sporządzona w Wiedniu dnia 11 kwietnia 1980 r. (ang. CISG, Convention on Contracts for the International Sale of Goods), zwana potocznie „Wiedeńską”. Podpisanie konwencji jest dobrowolne. Konwencja została ratyfikowana przez łącznie 80 krajów. W Unii Europejskiej

konwencji nie podpisały Wielka Brytania, Irlandia i Portugalia. Konwencja jest dokumentem pomocnym przy sporządzaniu międzynarodowych umów kupna i sprzedaży towarów. Reguluje między innymi obowiązki sprzedającego, obowiązki kupującego, środki ochrony prawnej w przypadku naruszenia umowy przez jedną ze stron, aspekty związane z dostawą towaru, moment przejścia ryzyka, a także możliwość odstąpienia od umowy (Komisja, 2018).

Dla krajów członkowskich Unii Europejskiej zastosowanie znajduje również Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów. Dyrektywa ma na celu zachowanie wysokiego poziomu ochrony konsumenta we wszystkich krajach wspólnoty. Zapisy dokumentu odnoszą się do umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, w szczególności w przypadku transakcji transgranicznych. Zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) Nr 593/2008 z dnia 17 czerwca 2008 r. w sprawie prawa właściwego dla zobowiązań umownych (Rzym I) dla umów międzynarodowych istnieje możliwość wyboru państwa właściwego prawa, nawet jeżeli żadna ze stron nie jest bezpośrednio z nim związana. Jeżeli w umowach prawa właściwego nie określono, stosuje się prawo właściwe dla miejsca stałego pobytu sprzedawcy. Wyjątek stanowią umowy zawierane z konsumentem, ponieważ konsumenci powinni podlegać ochronie prawnej zgodnie z przepisami prawa ich zwykłego pobytu.

3. Ochrona polskiego konsumenta w zakresie rękojmi i gwarancji

25 grudnia 2014 r. w prawodawstwie polskim nastąpiła istotna zmiana w zakresie przepisów dotyczących ochrony konsumenta. Uchylone zostały: Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny oraz Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. W życie weszła zaś Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. Ponadto zostały zmienione zapisy Kodeksu cywilnego w zakresie ochrony z tytułu rękojmi.

Obecnie do podstawowych aktów prawnych dotyczących ochrony konsumenta w Polsce należą:

1. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (art. 76),
2. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny,

3. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta,
4. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zmiana przepisów dotyczących ochrony konsumenta była podyktowana koniecznością dostosowania prawa polskiego do prawa europejskiego. Zestawienie najważniejszych zagadnień dla umów kupna sprzedaży zawieranych przed i po 25 grudnia 2014 r. przedstawione w tabeli 1 świadczy również o tym, że nowelizacja ustaw miała na celu zwiększenie ochrony prawnej konsumentów.

Tabela 1. Różnice między stanem prawnym przed i po 25.12.2014 roku w zakresie ochrony konsumenta

Kryterium	Reklamacje na towary zakupione:	
	przed 25 grudnia 2014 roku	po 25 grudnia 2014 roku
Podstawa reklamacji	Niezgodność towaru z umową	Rękojmia
Ważne terminy		
Okres ochrony	24 miesiące	24 miesiące
Czas na ustosunkowanie się sprzedawcy do zgłoszenia	14 dni	14 dni
Domniemanie istnienia wady w produkcie w przypadku jej ujawnienia	W ciągu 6 miesięcy od wydania rzeczy	W ciągu 1 roku od wydania rzeczy
Czas na zgłoszenie wady od momentu jej wykrycia	2 miesiące	1 rok
Czas na odstąpienie od umowy bez podawania przyczyny w przypadku umów zawieranych na odległość	10 dni	14 dni
Odpowiedzialność i zobowiązania sprzedawcy		
Zakres odpowiedzialności	Sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową	Sprzedawca jest odpowiedzialny względem kupującego, jeżeli rzecz sprzedana ma wadę fizyczną lub prawną
Zwolnienie z odpowiedzialności	Sprzedawca nie odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową, gdy kupujący w chwili zawarcia umowy o tej niezgodności wiedział lub, oceniając rozsądnie, powinien był wiedzieć	Sprzedawca jest zwolniony z odpowiedzialności z tytułu rękojmi, jeżeli kupujący wiedział o wadzie w chwili zawarcia umowy

Uprawnienia kupującego		
Zgłoszenie pierwszej reklamacji	Kupujący ma prawo żądać naprawy lub wymiany towaru, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów	Kupujący ma prawo żądać: – wymiany towaru, – naprawy, – obniżenia ceny, – odstąpienia od umowy (w przypadku wady istotnej). Jednak sprzedawca ma prawo odmówić obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy i zaproponować wymianę lub naprawę towaru
Zgłoszenie drugiej lub kolejnej reklamacji	W przypadku stwierdzenia niemożności naprawy lub wymiany klient ma prawo się domagać stosownego obniżenia ceny lub odstąpić od umowy (tylko w przypadku wady istotnej)	Klient może przedstawić takie same oczekiwania, jednak w tym przypadku sprzedawca nie może już odmówić obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy
Koszty obsługi reklamacji		
Dostarczenie towaru	Sprzedawca jest zobowiązany pokryć koszty dostarczenia wyrobu przez kupującego. Jeżeli ze względu na rodzaj rzeczy dostarczenie jej przez kupującego byłoby nadmiernie utrudnione, kupujący udostępnia rzecz w miejscu, w którym się znajduje	Sprzedawca jest zobowiązany pokryć koszty dostarczenia wyrobu przez kupującego. Jeżeli ze względu na rodzaj rzeczy dostarczenie jej przez kupującego byłoby nadmiernie utrudnione, kupujący udostępnia rzecz w miejscu, w którym się znajduje
Demontaż i ponowny montaż wyrobu	Sprzedawca ma obowiązek zwrotu kosztów poniesionych przez kupującego, w szczególności kosztów demontażu, dostarczenia, robocizny, materiałów oraz ponownego zamontowania i uruchomienia	Jeżeli rzecz wadliwa została zamontowana, kupujący może żądać od sprzedawcy demontażu i ponownego zamontowania po dokonaniu wymiany na wolną od wad lub po usunięciu wady. W razie niewykonania tego obowiązku przez sprzedawcę kupujący jest upoważniony do dokonania tych czynności na koszt i niebezpieczeństwo sprzedawcy. Sprzedawca może odmówić demontażu i ponownego zamontowania, jeżeli koszt tych czynności przewyższa cenę rzeczy sprzedanej

Źródło: Na podstawie: (Ustawa z dnia 30 maja 2014 r.; 23 kwietnia 1964 r.; 27 lipca 2002 r.).

Konsument ma możliwość zgłoszenia reklamacji z dwóch tytułów – gwarancji lub rękojmi. Tak jak wspomniano wyżej, rękojmia jest uregulowana prawnie, natomiast gwarancja jest dobrowolnym oświadczeniem producenta co do jakości jego wyrobów. Gwarant w oświadczeniu gwarancyjnym może ustalić zasady ochrony według własnego uznania, dlatego dla konsumenta z reguły lepsze jest korzystanie ze swoich uprawnień w ramach rękojmi w okresie jej obowiązywania, czyli w ciągu 24 miesięcy od momentu wydania rzeczy.

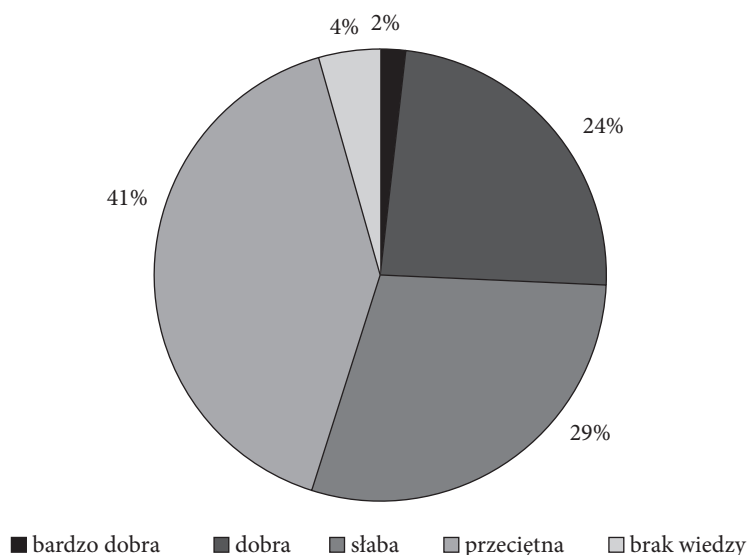
Tabela 2. Podstawowe różnice między rękojmią a gwarancją

Kryterium	Rękojmia	Gwarancja
Podstawa	obowiązkowa – wynika z prawa	dowolne oświadczenie producenta
Podmiot odpowiedzialny	sprzedawca	producent lub rzadziej importer
Czas ochrony	24 miesiące od momentu wydania rzeczy kupującemu	termin wyznaczony przez gwaranta lub, jeżeli nie określono, przyjmuje się 24 miesiące od momentu wydania rzeczy kupującemu
Zasięg terytorialny	obowiązuje niezależnie od miejsca użytkowania wyrobu	gwarant ustala zasięg terytorialny ochrony gwarancyjnej
Czas na rozpatrzenie zgłoszenia	14 dni	termin określony przez gwaranta w oświadczeniu gwarancyjnym lub, jeżeli nie określono, niezwłocznie, ale nie później niż w okresie 14 dni
Sposób załatwienia reklamacji	konsument może wnieść o obniżenie ceny, wymianę na towar wolny od wad lub usunięcie usterki bądź odstąpić od umowy, jeżeli wada jest istotna	gwarant decyduje o sposobie rozwiązania – może oświadczyć, że rzecz wadliwa w pierwszej kolejności będzie podlegała naprawie bądź – w wypadku niemożności naprawy – wymianie
Koszty dostarczenia wyrobu	ponosi sprzedawca	ponosi gwarant
Koszty demontażu i ponownego montażu	ponosi sprzedawca pod warunkiem, że koszty te nie przewyższają wartości wadliwego wyrobu – w takim przypadku koszt różnicy ponosi konsument	gwarant ma prawo zastrzec, że koszty demontażu i ponownego montażu pozostają po stronie kupującego
Informacja o ochronie	konsument nie jest informowany o uprawnieniach przysługujących mu z tytułu rękojmi	sprzedawca jest zobowiązany wydać kupującemu oświadczenie gwarancyjne utrwalone na trwałym nośniku

Źródło: Na podstawie: (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r.).

Niestety, konsumenci bardzo często mylą te dwie możliwości lub nie mają świadomości, z jakiego tytułu składają reklamację. Dla sklepu, w którym klient zgłasza reklamację, korzystniej jest, jeśli zostanie ona zgłoszona na podstawie gwarancji, ponieważ w takim przypadku sklep działa tylko na zasadzie pośrednika w wykonywaniu obowiązków gwarancyjnych. W przypadku rękojmi to sprzedawca jest zobowiązany do weryfikacji reklamacji, a w przypadku uznania zasadności – do naprawy, wymiany towaru lub obniżenia ceny. Po wykonaniu obowiązków z tytułu rękojmi względem konsumenta sklep ma możliwość przeniesienia kosztów związanych z reklamacją tytułem regresu na producenta lub innego, poprzedniego sprzedawcę. W tabeli 2 przedstawiono podstawowe różnice między rękojnią a gwarancją.

Na rynku można się spotkać z praktykami punktów sprzedaży, które w przypadku braku wskazania przez konsumenta podstawy zgłoszenia reklamacji automatycznie przyjmują ją jako gwarancję. W takich przypadkach nieświadomy klient może się poczuć oszukany. Przykładowo, w przypadku oświadczenia gwarancyjnego nie zawsze obowiązuje termin czternastu dni na ustosunkowanie się do zgłoszenia reklamacyjnego, tak jak w przypadku rękojmi, ponieważ gwarant ma prawo określić inny termin. Potwierdzają to badania pilotażowe prowadzone w formie sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem

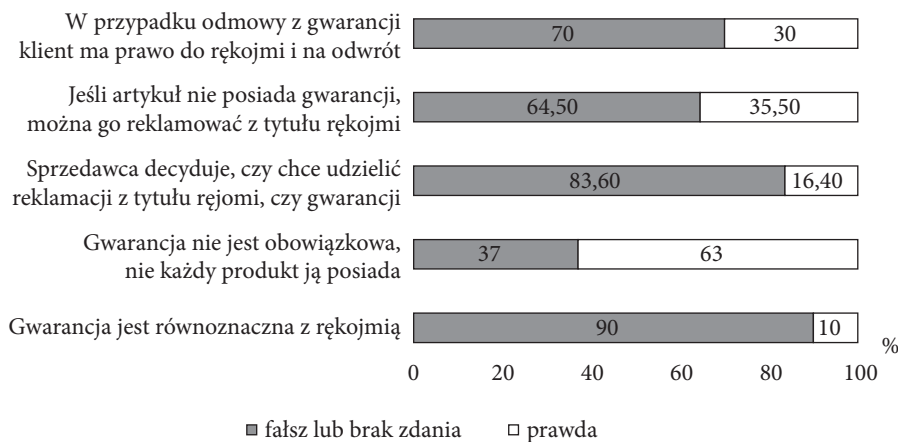


Rysunek 1. Opinia respondentów dotycząca wiedzy na temat praw, jakie przysługują konsumentom

Źródło: (Wierzowiecka i Specht, 2017, s. 393).

kwestionariusza ankietowego w 2017 roku na grupie mieszkańców Trójmiasta (Wierzowiecka i Specht, 2017, s. 393). Badania wykazały, że większość konsumentów wykazuje przeciętną bądź słabą znajomość przysługujących im praw.

Badania potwierdziły również, że konsumenci nie znają podstawowych praw przysługujących im z tytułu gwarancji i rękojmi. 10% respondentów uważa, że rękojmia i gwarancja to pojęcia tożsame. Ponad 2/3 konsumentów wie, że udzielenie przez producenta gwarancji na produkt nie jest obowiązkowe, natomiast tylko 35,5% ankietowanych ma świadomość, że w przypadku gdy produkt nie posiada gwarancji, może zareklamować go u sprzedawcy z tytułu rękojmi. Aż 16,4% osób odpowiedziało, że sprzedawca ma prawo wybrać, czy udzieli reklamacji z tytułu rękojmi, czy gwarancji. Tylko 1/3 respondentów posiada wiedzę, że jeżeli otrzyma odmowę z tytułu gwarancji, ma prawo do dochodzenia swoich praw z tytułu rękojmi i odwrotnie (Wierzowiecka i Specht, 2017, s. 397–398).



Rysunek 2. Odróżnianie pojęcia gwarancji od rękojmi w opinii respondentów

Źródło: (Wierzowiecka i Specht, 2017, s. 397).

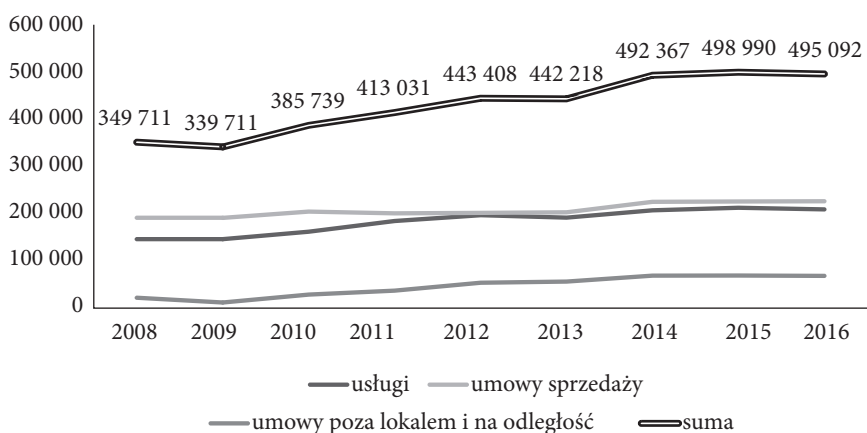
Przedstawione powyżej wyniki badań potwierdzają, że wymagane jest przeprowadzenie akcji informacyjnych, które poszerzą wiedzę konsumentów. Między innymi funkcję informacyjną pełni Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Najłatwiejszym sposobem zasięgnięcia informacji przez konsumenta jest znalezienie jej w internecie. UOKiK prowadzi dwie platformy internetowe pod adresami:

- <https://uokik.gov.pl>,
- <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl>.

Na powyższych portalach konsument ma możliwość uzyskania kompleksowych informacji w zakresie ochrony jego interesów. Język portalu jest dostosowany do przeciętnego odbiorcy. Znajdują się tam między innymi pytania i odpowiedzi, wzory pism, poradniki czy graficzne instrukcje, jak postępować krok po krok. W przypadku sytuacji spornych konsumenci mają prawo do bezpłatnej pomocy pod numerem infolinii konsumenckiej bądź osobiście u jednego z miejskich lub powiatowych rzeczników konsumentów. Do zadań rzecznika konsumentów należy:

- zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów;
- składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów;
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów;
- współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami urzędu, organami Inspekcji Handlowej oraz organizacjami konsumenckimi;
- wykonywanie innych zadań określonych w ustawie lub w przepisach odrębnych (Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r.).

UOKiK wydaje co roku sprawozdanie z działalności miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów. Z raportu wynika, że rzecznicy udzielają rocznie około pół miliona bezpłatnych porad konsumenckich i informacji prawnej w zakresie ochrony konsumentów. Porady dotyczące usług i umów sprzedaży kształtują się na podobnym poziomie powyżej 200 tysięcy, nato-

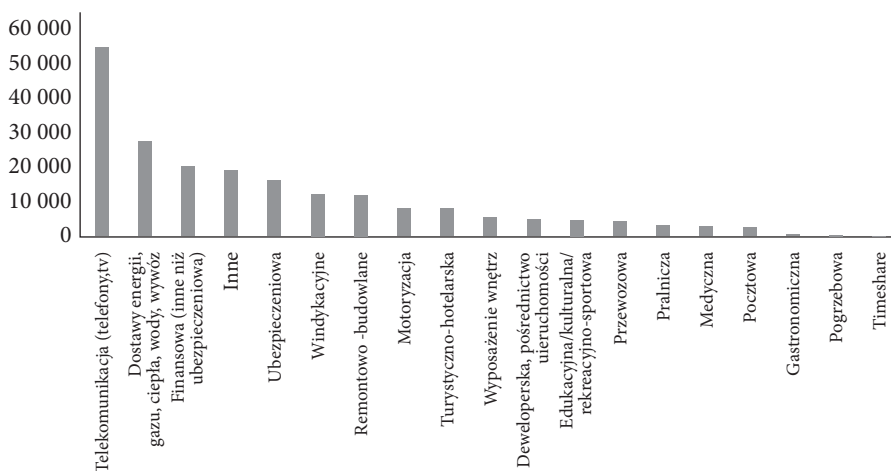


Rysunek 3. Liczba porad udzielonych przez rzeczników w latach 2008–2016

Źródło: Na podstawie danych UOKiK.

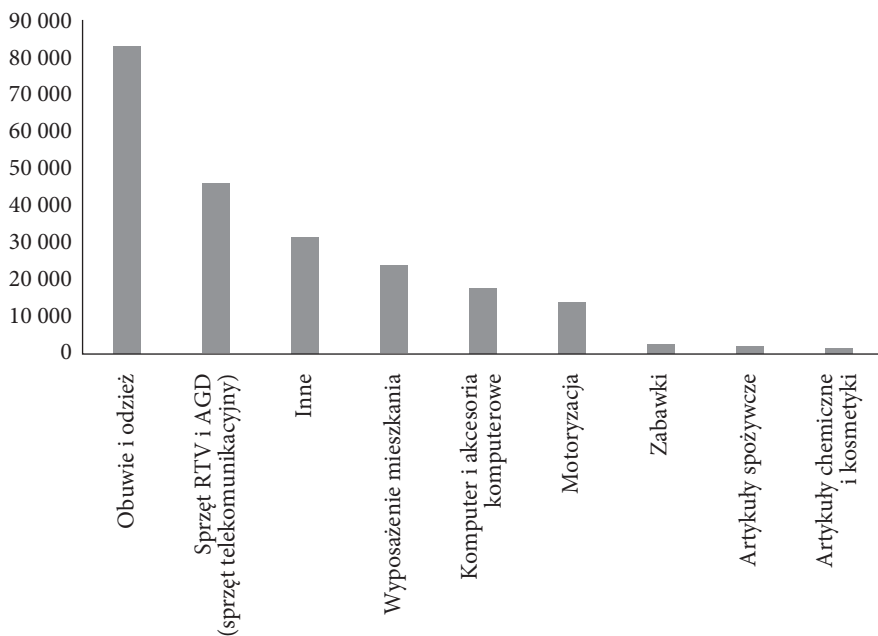
miast liczba porad dotyczące umów zawieranych na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa wynosi około 65 tysięcy. Można zaobserwować, że w przypadku ostatniej kategorii liczba co roku wzrasta. Przyczyną takiego trendu jest wzrost popularności zakupów robionych przez internet.

W 2016 roku spośród usług najwięcej skarg, bo prawie 55 tysięcy, dotyczyło usług telekomunikacyjnych. W tym obszarze rzecznicy wskazali na problem z coraz bardziej agresywnymi formami pozyskiwania nowych klientów, najczęściej z wykorzystaniem kontaktu telefonicznego i umów zawieranych na odległość. Przez taką formę kontaktu klienci byli niejednokrotnie wprowadzani w błąd bądź nie otrzymywali kompletnych informacji dotyczących szczegółów oferty. Druga co do liczebności grupą skarg dotyczyła usług związanych z dostawą energii, gazu, ciepła, wody oraz wywóz nieczystości (27 472). Najczęstszym problemem było zawieranie umów z firmami podszywającymi się pod aktualnego dostawcę oraz naliczanie dodatkowych opłat za dostawę usługi. Kolejnymi grupami były usługi finansowe (20 177) oraz usługi ubezpieczeniowe (16 077). Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku 4. Kolejną grupą były skargi dotyczące umów sprzedaży. W tym obszarze najczęściej pojawiającymi się produktami były odzież i obuwie (83 401), sprzęt RTV i AGD oraz urządzenia telekomunikacyjne (46 093), a także wyposażenie mieszkania (23 807). Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku 5. Rzecznicy wskazywali, że najczęstszymi powodami skarg były między innymi: odmowa przyjęcia



Rysunek 4. Liczba skrag zgłoszonych do rzecznika praw konsumenta dotycząca usług w 2016 roku

Źródło: Na podstawie danych UOKiK.



Rysunek 5. Liczba skrag zgłoszonych do rzecznika praw konsumenta dotycząca umów sprzedaży w 2016 roku

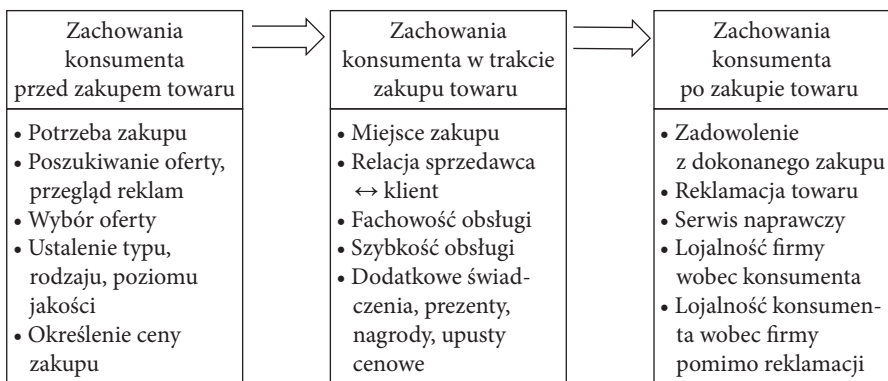
Źródło: Na podstawie danych UOKiK.

zgłoszenia reklamacyjnego, nieustosunkowanie się do roszczeń konsumentów w 14-dniowym terminie, narzucanie konsumentom własnego sposobu rozpatrzenia reklamacji, nieuzasadnione wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy w przypadku wad towaru, brak uzasadnienia w przypadku odmowy uwzględnienia roszczeń konsumenta (UOKiK, 2008–2016).

Konsumenci coraz częściej uczestniczą w zawieraniu umów sprzedaży z zagranicznymi przedsiębiorcami. Dochodzenie swoich praw w takiej relacji może być znacznie trudniejsze niż w przypadku umów z krajowymi firmami. Dlatego też, na mocy porozumienia Komisji Europejskiej z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, powstało Europejskie Centrum Konsumentckie w Polsce. Celem Sieci Europejskich Centrów Konsumentckich w Europie jest zapewnianie konsumentom informacji o ich prawach związanych z dokonywanymi przez nich zakupami transgranicznymi towarów i usług, doradzanie im w przypadku problemów, wspomaganie ich w rozpatrywaniu reklamacji tak, aby w pełni umożliwić im korzystanie z rynku wewnętrznego. Konsumenti mogą znaleźć wszystkie potrzebne informacje na stronie internetowej <https://konsument.gov.pl/>.

4. Znaczenie reklamacji w budowaniu relacji między klientem a przedsiębiorstwem

Firmy zaczęły zmieniać postrzeganie własnej działalności. Drucker (1994, s. 52) już w latach 50. zwracał uwagę, że tego, czym jest biznes, nie określa producent czy jego pracownicy, ale klienci oraz potrzeby, jakie zaspokajają, kupując jego produkt. Zdanie i opinia klienta są ważniejsze niż dane technologiczne czy raporty finansowe. Przed, w trakcie oraz po zawarciu umowy kupna-sprzedaży zachodzą relacje między kupującym a sprzedającym, a pośrednio również między kupującym a producentem. Na rysunku 6 przedstawiono etapy zawierania umowy.



Rysunek 6. Zachowania konsumenta związane z zakupem towaru

Źródło: (Śmiechowska i Dmowski, 2012, s. 136).

Uzyskanie od klienta informacji zwrotnej na temat oferowanego wyrobu jest bardzo trudne. Jednak zdarza się, że klient sam przedstawia opinię i swoje wątpliwości lub niezadowolenie z produktu. Jest to moment zgłoszenia reklamacji. Nierzadko firmy nie doceniają możliwości zdobycia i przeanalizowania opinii użytkownika swojego wyrobu, a zgłoszenia reklamacyjne traktują jako problem. Patrząc na to z innego punktu widzenia, można uznać, że klient, który jest niezadowolony, nie stracił całkowicie zaufania do marki, ale daje jej szansę na poprawę jakości i dostarczenie produktu, który będzie spełniał jego oczekiwania. Reklamacje mogą być podstawą do wprowadzenia działań korygujących i wyeliminowanie podobnych zgłoszeń w przyszłości (Barlow i Moller, 2011, s. 25). Kiedy przedsiębiorstwo rzetelnie podchodzi do informacji zawartych w reklamacjach, klient staje się jego krytycznym partnerem

w biznesie, częścią załogi. Przedsiębiorstwa już nie tylko starają się pozyskać nowych klientów, ale również skupiają swoją uwagę na utrzymaniu dotychczasowych (Wanagos, 2010, s. 5–14). W budowaniu relacji z klientami ważne są komunikacja i szybkość reakcji. Klienci, którzy zgłosili reklamację i otrzymali na nią szybką i pozytywną odpowiedź, najczęściej pozostają lojalni marce i wykazują intencje ponownego zakupu (Sudolska, 2011, s. 275–281).

Na przełomie 2012/2013 roku w wybranych województwach Polski południowej i południowo-wschodniej w grupie ponad 500 respondentów zostały przeprowadzone badania ankietowe, których celem było uzyskanie informacji na temat zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji. Badania potwierdziły, że reklamacje wywołują wyłącznie negatywne skojarzenia. Samo pojawienie się reklamacji powoduje frustrację i zdenerwowanie u nabywcy. W ankiecie zapytano klientów o powody, dla których nie lubią składać reklamacji. Najwięcej osób odpowiedziało, że proces reklamacyjny zajmuje dużo czasu oraz jest bardzo kłopotliwy. Klienci spotykają się również z negatywnym nastawieniem sprzedawcy, który robi problemy podczas składania roszczenia, oraz nie wierzą, że ich zgłoszenie zostanie pozytywnie rozpatrzone (Balon, 2015, s. 23–25).



Rysunek 7. Odpowiedzi respondentów ankiety dotyczące powodów, dla których nie lubią (lubią) składać reklamacji

Źródło: (Balon, 2015, s. 25).

Z przeprowadzonych badań wynika również, że większość konsumentów, mimo że tego nie lubi, składa reklamacje. Prawie 30% osób odpowiedziało, że w przypadku zakupu wadliwego towaru zawsze stara się złożyć reklamację, natomiast 42% robi to tylko w przypadku niektórych produktów. Szczególną grupę stanowią ankietowani, którzy odpowiedzieli, że nigdy nie składają reklamacji (8,3%) lub składają je bardzo rzadko (16,3%) (Balon, 2015, s. 24–25). Konsumenci, którzy mimo wadliwości produktu i swojego niezadowolenia nie zgłaszają reklamacji, należą do najmniej lojalnej grupy nabywców. Z badań rynkowych wynika, że tylko ok. 4% klientów stanowią lojalni użytkownicy, którzy mają świadomość, że ich opinia ma wpływ na wprowadzenie zmian, wyeliminowanie wad oraz wzrost jakości produktów i usług. Pozostałe 96% to niezadowoleni klienci, którzy opowiadają o swoich negatywnych doświadczeniach innym potencjalnym nabywcom (Balon, 2011, s. 13–14).



Rysunek 8. Zachowanie respondentów po zakupie wadliwego produktu

Źródło: (Balon, 2015, s. 25).

Przedsiębiorstwa, które w centrum zainteresowania stawiają klienta, powinny mieć świadomość obecności na rynku różnych grup nabywców, do których należy mieć inne podejście. Jednym z ważniejszych aspektów jest fakt, że zastrzeżenia, które wskazują konsumenci w zgłoszeniach reklamacyjnych, w rzeczywistości są tylko niewielkim procentem rzeczywistego problemu jakościowego. Biorąc pod uwagę wyniki powyższych badań dla firm, których celem jest utrzymanie klientów i zbudowanie ich lojalności, ważne powinno

być jak największe ułatwienie i skrócenie procesu reklamacyjnego. Warunki gwarancji powinny być przejrzyste oraz napisane prostym, zrozumiałym językiem. Ponadto szczególną uwagę należy zwrócić na szkolenie sprzedawców przyjmujących zgłoszenia reklamacyjne w zakresie jakości obsługi świadczonej w okresie posprzedażowym.

Producenci starający się zdobywać przewagę konkurencyjną na rynku wykorzystują już element okresu posprzedażowego w budowaniu swojej strategii marketingowej. Jednym ze sposobów utrzymania dłuższej relacji z klientem jest trend do zwiększania okresu gwarancji powyżej ochrony prawnej z tytułu rękojmi. Producenci oferują ochronę przez pięć, siedem lat od zakupu, a nawet można się spotkać z tak zwaną gwarancją wieczystą. Wydłużona gwarancja ma zapewnić konsumenta o wysokiej jakości nabywanego towaru oraz wpłynąć na zdobycie przewagi konkurencyjnej na rynku. Coraz częściej można się spotkać również z praktyką, szczególnie w przypadku producentów sprzętu RTV i AGD, polegającą na proponowaniu klientom odpłatnego przedłużenia ochrony gwarancyjnej ze standardowych 24 miesięcy do 36, 48, 72 miesięcy lub na inny indywidualnie określony okres. Takie pakiety zwykle kosztują – w zależności od produktu, długości ochrony i jej zakresu – od kilkudziesięciu do nawet kilkuset złotych. Jest to sposób na zwiększenie zysków ze sprzedaży. Zwrócenie uwagi przed producentów na sferę poprodukcyjną świadczy o wzroście ich świadomości na temat odpowiedzialności za produkt nie tylko do momentu zawarcia umowy kupna i sprzedaży, ale również w trakcie użytkowania go przez konsumenta.

Zakończenie

Prawodawca, ze względu na dysproporcję sił, w większym zakresie chroni interesy konsumenta niż przedsiębiorcy. Problemem pozostaje fakt, że klienci nie są w pełni świadomi przysługującej im ochrony prawnej i nierzadko nie znają różnicy między zgłoszeniem reklamacyjnym z tytułu rękojmi i gwarancji. Jednak wszelkie informacje dotyczące ochrony konsumenta, składania reklamacji, prawie do informacji czy prawie do odstąpienia od umowy są umieszczone i przedstawione w przystępny sposób na stronach internetowych Urzędu Ochrony Konsumentów i Konkurencji. Dodatkowo konsumenci w problematycznych sytuacjach mają możliwość skorzystania z pomocy rzecznika konsumentów, który świadczy bezpłatne usługi w każdym powiecie lub mieście. Dostęp do informacji i pomocy jest bardzo szeroki i łatwy dla osób chcących rozwijać swoją świadomość w tym zakresie.

Dla konsumenta najczęściej korzystniejsze jest korzystanie ze swoich uprawnień na podstawie rękojmi, która jest prawnie uregulowana. Z punktu widzenia przedsiębiorstw udzielenie klientom ochrony gwarancyjnej jest podyktowane wymaganiami rynku, ale także stanowi element budowania przewagi konkurencyjnej. Długość i zakres gwarancji są determinantami jakości danego wyrobu. Reklamacje są jednym z elementów obsługi posprzedażowej, w związku z czym stanowią bardzo istotny element budowania trwałych relacji z klientami i utrzymywania ich lojalności. Klienci, którzy mimo zaistnienia reklamacji otrzymają na swoje zgłoszenie szybką i pozytywną odpowiedź, najczęściej pozostają lojalni marce.

Bibliografia

- Balon, U. (2011). Skuteczność reklamacji w ocenie konsumentckiej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, 22, 11–19.
- Balon, U. (2015). Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji. *Handel Wewnętrzny*, 2(355), 19–32.
- Barlow, J. i Moller, C. (2011). *Klient ma zawsze rację, reklamacja to prezent*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kulwer Business.
- Drucker, P. (1994). *Praktyka zarządzania*. Warszawa: Czytelnik.
- Komisja Narodów Zjednoczonych ds. Międzynarodowego Prawa Handlowego. (2018). Pobrano z <http://www.uncitral.org/>
- Sudolska, A. (2011). Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 660, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 72, 275–284.
- Śmiechowska, M. i Dmowski, P. (2012). Postrzeganie przez konsumentów postępowania reklamacyjnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, 25, 133–146.
- UOKiK (2008–2016). *Sprawozdanie z działalności powiatowych rzeczników konsumentów*. Pobrane z <https://uokik.gov.pl/rzecznicy.php>
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej (Dz. U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2017 r. poz. 683).

- Wanagos, M. (2010). Skargi i reklamacje – jak utrzymać klienta. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 65, 5–15.
- Wierzowiecka, J. i Specht, A. (2017). Ocena wiedzy mieszkańców Trójmiasta na temat prawa do reklamacji – badania pilotażowe. *Handel Wewnętrzny*, 1(366), 387–400.
- Zymonik, K. (2009). Pojęcie konsumenta w regulacjach organizacyjno-prawnych unijnych i krajowych. *Problemy Jakości*, 9, 29–33.