

## **Литература**

1. Гурвич И.Б., Захарченко В.Г., Почтман Ю.М. Рандомизированный алгоритм для решения задач нелинейного программирования, Известия АН СССР, Техническая кибернетика, №5, 1979.
2. Цай Т.Н., Грабовый П.Н. Конкуренция и управление рисками на предприятиях в условиях рынка, Издательство «Аланс», 1997.

## **GWARANCJA ELEMENTEM WALKI KONKURENCYJNEJ I MARKETINGU. MIĘDZYNARODOWYCH FIRM SAMOCHODOWYCH NA RYNKU W POLSCE**

*Szymon Salamon, Paweł Onysyk  
Politechnika Częstochowska, Polska*

### **Streszczenie**

Gwarancja jest instrumentem prawnym, mającym na celu zrównoważenie ryzyka nabycia rzeczy wadliwej przez użytkownika z jednej strony i zbycia rzeczy wadliwej użytkownikowi przez producenta z drugiej strony. Zarówno użytkownik jak i producent wyrobu ponoszą z tego tytułu straty. Gwarancja w gospodarce wolnorynkowej stała się trwałym elementem walki konkurencyjnej i marketingu firm. Praca niniejsza prezentuje sytuację w tym zakresie, na rynku samochodowym w Polsce.

### **1. Gwarancja [1]**

Gwarancja istnieje tylko wtedy, gdy jej wyraźnie udzielono. Jest to zobowiązanie akcesoryjne sprzedawcy lub producenta. Jest to dodatkowe zastrzeżenie w umowie sprzedaży dotyczące odpowiedzialności sprzedawcy za ukryte wady fizyczne rzeczy. Sprzedawca jest zobowiązany do usunięcia wad lub do dostarczenia rzeczy wolnej od wad, w terminie określonym w dokumencie gwarancyjnym. Kupujący nie może jednak odstąpić od umowy lub żądać obniżenia ceny. Nowy termin gwarancji w odniesieniu do całej rzeczy biegnie od chwili dostarczenia rzeczy wolnej od wad lub zwrócenia rzeczy, w której dokonano istotnych napraw. Jeżeli sprzedawca wymienił tylko część rzeczy, termin gwarancji biegnie na nowo tylko w odniesieniu do tej części.

Kupujący może wykonać uprawnienia z tytułu rękojmi, dopiero wówczas, gdy sprzedawca we właściwym czasie nie wykona obowiązków z tytułu gwarancji, lub w okresie trzech miesięcy po upływie terminu gwarancji.

W wypadku udzielania gwarancji przez wytwórcę, który nie jest sprzedawcą, kupujący może wykonać swe uprawnienia z tytułu gwarancji tylko względem wytwórcy, a z tytułu rękojmi tylko względem sprzedawcy po upływie okresu gwarancji. Do udzielania gwarancji zobowiązani są szczególnymi przepisami wytwórcy będący jednostkami gospodarki społecznej. Występująca w teorii prawa cywilnego umowa gwarancyjna, jest rodzajem poręczenia, różni się od niego tym, że jest umową losową niezawisłą od długu głównego, może posiadać również charakter odpłatny. Instytucja gwarancji jest jednym ze środków prawnych służących kształtowaniu i ochronie należytej jakości towarów wprowadzanych do

obrotu. Ma ona względem umowy sprzedaży charakter akcesoryjny, co oznacza, że jej występowanie uzależnione jest od istnienia umowy sprzedaży. Źródłem gwarancji jest dwustronna czynność prawna zwana umową gwarancyjną. Udzielającego gwarancji nazywa się gwarantem. Umowa gwarancji ma więc postać dodatkowego zastrzeżenia do umowy sprzedaży.

Gwarancja powstaje jedynie drogą zawarcia stosowanej umowy, a nigdy z mocy prawa, co miało miejsce dawniej, w okresie obowiązywania gwarancji obowiązkowej. Do udzielenia gwarancji dochodzi w drodze zawarcia dobrowolnej umowy. Wyrazami zawarcia tej umowy jest wręczenie kupującemu dokumentu zwanego kartą, bądź książeczką gwarancyjną. Forma pisemna gwarancji jest powszechnie stosowana, jest ona wymagana do celów dowodowych. Dokument gwarancyjny uznaje się za znak legitymacyjny stwierdzający obowiązek świadczenia. Stosuje się do niego przepisy o papierach wartościowych na okaziciela. Na tej podstawie można przenosić prawa wynikające z gwarancji na inne osoby. Podstawowym celem instytucji gwarancji jest ochrona interesów kupujących przed szkodami wynikającymi z nabycia towarów wadliwych.

## **2. Okres gwarancji**

W tabeli 1 wg [3], przedstawiono okresy gwarancji, wyrażone w latach, dla różnych marek samochodów, w rozbiciu na: powłokę lakierniczą, perforację blachy i silnik + podzespoły.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że niemalże wszystkie firmy samochodowe na silnik i pozostałe podzespoły udzielają generalnie jednorocznej gwarancji. Z tej prawidłowości wyłamują się firmy: Daewoo Matiz, Daewoo Lanos i Mercedes. Firmy: Mercedes i Volvo na powłokę lakierniczą i perforację blachy udzielają również jednorocznej gwarancji. Można ten ostatni fakt zinterpretować, jako brak potrzeby włączenia się tych firm w walkę konkurencyjną i działania marketingowe, z powodu bardzo dobrej, ugruntowanej pozycji wśród producentów samochodów. Pozostałe firmy, zrezygnując z instrumentu gwarancji, zaciekle walczą o klienta.

## **3. Przyczyny utraty praw gwarancyjnych**

Z punktu widzenia walki konkurencyjnej i działań marketingowych, bardzo interesująco przedstawiają się przyczyny utraty praw gwarancyjnych (Tabela 2, wg [3]). Literatura przedmiotowa wymienia aż dziewięć możliwych przyczyn utraty praw gwarancyjnych. Z tego punktu widzenia najbardziej obwarowane są różnymi warunkami gwarancje dla następujących marek samochodów: AUDI, DAEWOO MATIZ, DAEWOO LANOS, SKODA FELICJA, SKODA OKTAWIA I VOLVO. Prawie dla wszystkich wymienionych marek samochodów, prawa gwarancyjne można utracić w wyniku: niewykonania przeglądu gwarancyjnego na czas, niewłaściwej eksploatacji, dokonywania modyfikacji pojazdu, i nieprzestrzegania zaleceń zawartych w instrukcji obsługi.

**Tabela 1. Okresy gwarancji różnych marek samochodów**

LP.	MARKA SAMOCHODU	OKRES GWARANCJI		
		POWŁOKA LAKIERNICZA	PERFORACJA BLACHY	SILNIK + PODZESPOŁY
1.	AUDI	1 – 3 LAT	6 – 12 LAT	1 ROK
2.	CITROEN	3 LATA	12 LAT	1 ROK
3.	DAEWOO MATIZ	3 LATA	6 LAT	2 LATA
4.	DAEWOO	3 LATA	6 LAT	2 LATA
5.	FORD	3 LATA	6 LAT	1 ROK
6.	MERCEDES	1 ROK	1 ROK	2 LATA
7.	OPEL	1 ROK	6 – 12 LAT	1 ROK
8.	PEUGEOT	6 LAT	6 LAT	1 ROK
9.	RENAULT	5 LAT	5 LAT	1 ROK
10.	SEAT	1 – 3 LAT	6 – 12 LAT	1 ROK
11.	SKODA FELICJA	1 ROK	6 LAT	1 ROK
12.	SKODA OKTAWIA	3 LATA	10 LAT	1 ROK
13.	VOLVO	1 ROK	1 ROK	1 ROK
14.	VOLKSWAGEN	1 – 3 LAT	6 – 12 LAT	1 ROK
15.	FIAT	3 LATA	8 LAT	1 ROK

**Tabela 2. Przyczyny utraty praw gwarancyjnych.**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
AUDI	+	+	+	+	+	+	+	+	+
CITROEN	+	+	+	+	+	-	-	-	-
DAEWOO MATIZ	+	+	+	+	+	+	-	+	+
DAEWOO LANOS	+	+	+	+	+	+	-	+	+
FORD	+	+	-	+	+	+	+	-	-
MERCEDES	+	+	-	-	+	+	-	+	+
OPEL	+	+	-	-	+	+	-	+	-
PEUGEOT	+	+	+	+	+	-	-	-	-
RENAULT	+	+	+	-	+	+	+	-	-
SEAT	+	+	+	+	+	+	+	+	-
SKODA FELICJA	+	+	+	+	+	+	+	-	+
SKODA OKTAWIA	+	+	+	+	+	+	+	-	+
VOVLVO	+	+	+	+	+	-	-	-	-
VW	+	+	+	+	+	+	+	+	-
FIAT	+	+	+	+	+	-	-	-	-

- A – Niewykonanie przeglądu na czas
- B – Niewłaściwa eksploatacja
- C – Dokonywanie modyfikacji pojazdu
- D – Nieprzestrzeganie zaleceń zawartych w instrukcji obsługi
- E – Wykonywanie przeglądów w nieautoryzowanych stacjach
- F – Gdy pojazd używany jest do celów sportowych
- G – Przeciążenia samochodu
- H – Jeżeli pojazd uległ uszkodzeniu z przyczyn niezwiązanych z wadą produkcyjną
- I – Inne

#### 4. Podsumowanie

Znany z podstaw zarządzania organizacjami, model zmienności i niejednorodności otoczenia organizacji nazywany [2] pięć sił konkurencji, a wyrażający się następującymi elementami: zagrożenie ze strony nowych konkurentów, próby wymanewrowania rywali (właśnie przez różnorodność warunków gwarancji i obsługi gwarancyjnej), zagrożenie substytutami, siła nabywców i siła dostawców, ma swoją realizację na przykładzie rynku samochodowego, zwłaszcza odnośnie elementu tego modelu – próby wymanewrowania rywali.

Warto zauważyć, że firmy o uznanej i utrwalonej pozycji rynkowej tj.: Mercedes i Volvo, nie angażują się w „bitwy” marketingowe (można odnieść wrażenie, że nie traktują warunków gwarancji jako elementu marketingu rynkowego), natomiast na pewno angażują się w „wojny” marketingowe (nieustannie podejmując kosztowne próby zaskoczenia konkurencji wyrafinowanymi rozwiązaniami technologiczno-konstrukcyjnymi swoich wyrobów).

#### Literatura

1. Zdziennicka-Kaczocha G.: Odpowiedzialność podmiotu gospodarczego za wady rzeczy sprzedanej. Wydawnictwo Sigma. Skierniewice 1998.
2. Griffin W. R.: Podstawy zarządzania organizacjami. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1997.
3. Majchrzak K.: Warunki gwarancji samochodów osobowych jako element walki konkurencyjnej firm motoryzacyjnych. Praca dyplomowa inżynierska. Promotor: Szymon Salamon. Politechnika Częstochowska. Częstochowa 1999.

## DZIAŁANIA MARKETINGOWE W ENERGETYCE

*Marcin Zawada*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

#### Streszczenie

W prezentowanym opracowaniu autor omówił sytuację sektora energetyki, a w szczególności jej podsektora związanej z dystrybucją energii elektrycznej w Polsce.