

# Wstęp

Zasadniczą cechą współczesnego rynku jest rosnąca konkurencyjność organizacji gospodarczych oraz zwiększające się wymagania społeczeństwa dotyczące odpowiedzialności biznesu. Konsumenty często nie znają mechanizmów i prawideł rządzących obrotem gospodarczym, co może ich stawiać w niekorzystnej sytuacji. Na taki stan rzeczy ma wpływ wiele czynników. Jednym z nich jest bardzo szybki postęp naukowo-techniczny. Jego wynikiem są produkty coraz bardziej złożone i skomplikowane w użytkowaniu. Przeciętni konsumenci nie są w stanie nadążyć za intensywnością zachodzących zmian.

Wskazane zjawisko jest odczuwalne przez konsumentów w szczególny sposób. Problem jest o tyle ważny, że mają oni prawo oczekiwać, iż nabyte przez nich dobra okażą się bezpieczne i nie będą posiadały wad stwarzających zagrożenie dla życia, zdrowia i środowiska naturalnego.

Zasadnicza w tym kontekście jest rola, jaką odgrywa prawodawca w zapewnieniu równowagi pomiędzy uczestnikami transakcji. Jednym z przejawów tego typu działań są regulacje nakładające na każdy podmiot gospodarczy, wprowadzający produkt do sprzedaży, obowiązek zapewnienia odpowiedniej informacji o produkcie. Obowiązkowi temu towarzyszy mniejsza lub większa odpowiedzialność profesjonalistów zaangażowanych w procesy wytwarzania produktu i jego dystrybucji. Stopień tej odpowiedzialności uzależniony jest od wielu czynników. Przykładowo, inaczej wygląda zakres obowiązków producenta – wytwórcy produktów i jego części składowych, a inaczej – podmiotu sprzedającego produkt.

**Termin „odpowiedzialność za produkt” oznacza zobowiązanie nałożone przez legislatora na producenta, zgodnie z którym ten ostatni zobligowany jest nadzorować działania związane z realizacją produktu, od pomysłu aż po jego likwidację po zużyciu.**

W języku angielskim terminu *product liability*<sup>1</sup> (odpowiedzialność za produkt) po raz pierwszy użył A.V. Feigenbaum – ekspert amerykański. Oznaczało

---

<sup>1</sup> A.V. Feigenbaum, *Total Quality Control*, McGraw Hill Inc., New York 1991, s. 34–35.

to według niego obowiązek wyrównania szkód poniesionych przez konsumenta na skutek wystąpienia wad produktu. Bezpieczeństwo jako właściwość produktu została przez Feigenbauma odniesiona m.in. do<sup>2</sup>: bezpiecznej technologii, którą powinien znać wytwórca produktu, i do odpowiedniego zabezpieczenia produktu, aby nie szkodził użytkownikom i ich otoczeniu. Projektant produktu musi przy tym przewidzieć jego ewentualne uszkodzenia mogące zagrażać ludziom i środowisku. Ponadto wytwórca produktu musi wykazać, że dołożył starań, aby jego produkt był nie tylko funkcjonalny, ale przede wszystkim bezpieczny. Koncepcja *product liability* znalazła odzwierciedlenie w odpowiednich rozwiązaniach organizacyjno-prawnych.

Zasadniczym uzasadnieniem przekazania szerokich obowiązków informacyjnych organizacjom gospodarczym jest fakt, że produkt przeznaczony jest dla konsumentów, którzy są słabszą stroną rynku.

Nie należy jednak zapominać, że ważne są wielostronne korzyści z produktu – zarówno dla producenta, konsumenta, jak również dla społeczeństwa. Z jednej strony producent chce sprzedać swój produkt, aby przetrwać i rozwijać się, z drugiej zaś o powodzeniu producenta decyduje konsument, który chce ten produkt kupić celem zaspokojenia swoich potrzeb.

Jak już wcześniej wspomniano, ze wskazanym zagadnieniem powiązana jest ściśle problematyka rosnącej konkurencyjności organizacji gospodarczych i potrzeby wprowadzenia innowacji, co jest odzwierciedleniem coraz szerszej globalizacji<sup>3</sup>. Już Alwin Toffler<sup>4</sup> w latach 80. XX wieku zapowiedział w dziele zatytułowanym *Trzecia fala* zmiany organizacyjne gospodarki związane z postępem naukowym i technicznym. Podobnie Don Tapscott<sup>5</sup> w książce *Gospodarka cyfrowa* u progu XXI wieku określił dwanaście reguł gospodarowania. Wśród nich wymienił innowacyjność oraz umiejętność dialogu wytwórcy produktów i ich konsumentów. Także Japończycy, kierując się swoimi doświadczeniami, uznali w latach 80. innowacyjność za czynnik konkurencyjności „jutra”<sup>6, 7</sup>, a na spotkaniu naukowców i ludzi biznesu w 1989 roku, podczas Europejskiej

<sup>2</sup> *Ibid.*, s. 35.

<sup>3</sup> Z. Malara, *Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006; R. Boutellier, O. Gassman, M. Zedtwitz, *Managing global innovation*, Springer, Berlin – Heidelberg 2008.

<sup>4</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1997.

<sup>5</sup> D. Tapscott, *Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje Ery Świadomości Systemowej*, Business Press, Warszawa 1998, s. 52–85.

<sup>6</sup> D. Hambrich, *Reinventing the CEO: 21st Century Rapport*, Columbia University, 1989.

<sup>7</sup> T. Pfeifer, *Qualitäts Management. Strategien – Methoden – Techniken*, Hanser, Munchen – Wien 1993, s. 48.

Konwencji Jakości w Paryżu, uznano innowacyjność za podstawowy czynnik konkurencyjności<sup>8</sup>.

Kaplan i Norton<sup>9</sup>, odnosząc się do innowacyjności, stwierdzili, że konkurencyjność wymusza na wytwórcach produktów możliwie szybkie wprowadzenie ich produktów na rynek, co niejednokrotnie jest dużym ryzykiem, ale właśnie ryzyko jest wyzwaniem dla interdyscyplinarnej wiedzy. Zapotrzebowanie na innowacyjne produkty sprawia, że zmienia się rola konsumenta w procesie wytwórczym. Obecnie przez swoje aktywnie wyrażane opinie uczestniczy w tym procesie.

Wielu autorów podkreśla<sup>10, 11, 12</sup>, że przedsięwzięcia innowacyjne wcale nie są łatwe. Dość często okazują się one nietrafione, ponieważ podstawową cechą każdej współczesnej działalności gospodarczej jest niepewność.

Nastawienie się przedsiębiorstwa tylko na innowacje może okazać się jednak niewystarczające. Poza otwarciem się na nowe tendencje, podmioty gospodarcze muszą być bowiem przekonane do konieczności wprowadzenia zmian. Zachowanie innowacyjne może być także nakierowane na ulepszenie procesów towarzyszących produktowi. Odzwierciedleniem tego mogą być wewnętrzne regulacje przedsiębiorstwa, niezależne od tych stworzonych przez legislatora.

Jednym z istotnych aspektów jest gwarancja jakości. Staje się ona coraz bardziej wiodącym elementem konkurencyjności, niejednokrotnie przesądzającym o pozytywnej końcowej decyzji konsumenta. Jednak i ten mechanizm rynkowy może stracić na znaczeniu w sytuacji, gdy w swojej treści zbliżony będzie do oferty innych producentów. Niezbędne jest więc zastosowanie w gwarancji takich rozwiązań, które będą wyraźnie wyróżniać ją na tle propozycji konkurencji. Mogą nimi być przykładowo: przedmiotowe rozszerzenie ochrony gwarancji oraz wydłużenie czasu jej obowiązywania.

Autor tej pracy od wielu lat zajmuje się aspektami odpowiedzialności za produkt. Przygotowanie naukowe – prawne i ekonomiczne – oraz doświadczenie praktyczne pozwoliło mu dostrzec wzajemne związki i zależności pomiędzy wytwórcą produktu a jego konsumentem. Relacjom tym towarzyszy odpowiedzialność za bezpieczeństwo ludzi i środowiska.

<sup>8</sup> *The roots of quality, European Quality Convention*, Plenary Session, Paris, październik 1998.

<sup>9</sup> R.S. Kaplan, D.P. Norton, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 96 i nast.

<sup>10</sup> Na przykład: J. Tidd, J. Bessant, *Zarządzanie innowacjami. Integracja z mian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 89–90.

<sup>11</sup> S. Tkaczyk, *Innowacyjność a zarządzanie w oparciu o kryterium jakości*, „Problemy Jakości” 2005, nr 5, s. 8–10.

<sup>12</sup> *Wpływ zarządzania procesowego na jakość i innowacyjność przedsiębiorstwa*, pod red. E. Skrzypek, t. I i II, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.

Tematyką odpowiedzialności za produkt (*product liability*) zajmują się oddzielnie: nauki prawne i nauki o zarządzaniu. Intencją autora jest połączenie zagadnienia tego rodzaju odpowiedzialności. Dotychczas bowiem brak jest wszechstronnej i usystematyzowanej monografii na temat odpowiedzialności za produkt, której treść nawiązywałaby do zagadnień prawnych i zagadnień z dziedziny nauk o zarządzaniu.

Przesłankami podjęcia tematu były: wzrost wymagań dotyczący jakości i bezpieczeństwa wytworzonego i konsumowanego produktu, konieczność współpracy wytwórcy produktu z jego użytkownikiem, poszukiwanie przez przedsiębiorstwo innowacyjnych rozwiązań nakierowanych nie tylko na wyniki ekonomiczne, ale także na odpowiedzialność biznesu wobec swoich interesariuszy<sup>13</sup>.

Myślą przewodnią opracowania jest twierdzenie, że w procesie zarządzania przedsiębiorstwem konieczne jest uwzględnienie zasad odpowiedzialności za produkt w kontekście innowacyjnych rozwiązań zapewniających nie tylko funkcjonalność produktu przeznaczonego dla konsumenta, ale także bezpieczeństwo ludzi i środowiska, przy uwzględnieniu preferencji konsumenta i otoczenia, co zwiększa skuteczność gospodarowania organizacją.

Głównym celem opracowania jest przedstawienie innowacyjnych rozwiązań, które z jednej strony mogą przyczynić się do zapewnienia większego bezpieczeństwa użytkownikom produktów, z drugiej zaś zasadniczo wpłynąć na zmniejszenie ryzyka odpowiedzialności producenta za ewentualne szkody, jakie może wyrządzić produkt konsumentowi i środowisku naturalnemu.

Do zrealizowania celu głównego konieczne jest uwzględnienie następujących celów szczegółowych:

1. Przedstawienie istoty odpowiedzialności za produkt na tle uwarunkowań społeczno-gospodarczych w kontekście produktu i producenta-przedsiębiorcy.
2. Zidentyfikowanie różnorodnych aspektów obszarów regulowanych i nieregulowanych związanych z prawami konsumenta.
3. Wspecyfikowanie działań dotyczących bezpieczeństwa produktu w odniesieniu do ludzi i środowiska.
4. Określenie możliwości oraz utrudnień związanych z innowacyjnymi rozwiązaniami dotyczącymi odpowiedzialności za produkt.
5. Ocena unormowań dotyczących sprzedaży internetowej, rękojmi i działań związanych z niezgodnością towaru z umową.
6. Wskazanie na standardy jakości i bezpieczeństwa produktu w rozwiązaniach systemowych.

---

<sup>13</sup> R.E. Freeman, *Strategic Management: a Stakeholder Perspective*, Prentice Hall, 1984; PN-EN ISO 26000, *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, Copyright by PKN, Warszawa 2012.

7. Przedstawienie nowej roli gwarancji producenta w konkurencyjnym otoczeniu przedsiębiorstwa.
8. Określenie kierunków innowacyjnych rozwiązań w zakresie odpowiedzialności za produkt.

Praca składa się z dwóch głównych części dotyczących odpowiedzialności za produkt i innowacji, które podzielone zostały na sześć rozdziałów.

W **pierwszym rozdziale** przedstawiono zasadnicze pojęcia, których istotę rozpatrzono w dalszych częściach tej monografii. Poddano analizie samo pojęcie produktu w szerszym i węższym ujęciu. Wskazano na różnice pojęciowe produktu bezpiecznego i niebezpiecznego, a co za tym idzie – omówiono pojęcie szkody i odszkodowania. Zaprezentowano dwie strony relacji rynkowych – przedsiębiorcę i klienta/konsumenta. Uwzględniono przesłanki nałożenia na podmioty gospodarcze odpowiedzialności za produkty wprowadzone na rynek. Podjęto także próbę określenia roli przedsiębiorców we współczesnej gospodarce nacechowanej wiedzą, informacją i innowacjami.

W **rozdziale drugim** zostały omówione działania towarzyszące wytwórcom, które mają na celu zapewnienie bezpieczeństwa konsumentom. Szczególnie zwrócono uwagę na te rozwiązania, których spełnienie zapewni zgodność produktu z wymaganiami dyrektyw europejskich normujących jakość oraz bezpieczeństwo ludzi i środowiska. Wskazano na organizacje nadzorujące przedsięwzięcia dotyczące bezpieczeństwa produktu w fazach projektowania i produkcji, a także w procesach kontroli jakości. Omówiono dwa obszary unijne: regulowany i nieregulowany pod kątem innowacyjnych działań przedsiębiorców na rzecz konsumentów.

W **rozdziale trzecim** skoncentrowano się na aspektach związanych z ochroną konsumenta – jego prawach i regulacjach chroniących te prawa, które powinien wziąć pod uwagę wytwórca produktu. Został tu przedstawiony katalog najważniejszych praw konsumenta: do informacji, bezpieczeństwa i życia w zdrowym środowisku, reklamacji, wyboru, edukacji i zaspokojenia podstawowych potrzeb. Zwrócono szczególną uwagę na regulacje dotyczące bezpieczeństwa, jakiego powinien się spodziewać konsument po zakupionym produkcie. Ponadto analizie poddano rozwiązania reklamacyjne dające konsumentowi możliwość otrzymania m.in. zadośćuczynienia za straty materialne i niematerialne, jakie poniósł, zakupując wadliwy produkt w myśl nowych regulacji o prawach konsumenta.

W **rozdziale czwartym** wskazano na wielopłaszczyznowe pojęcie innowacji, źródła i rodzaje innowacji, a także główne przeszkody związane z ich wdrażaniem. Analizie poddano również rozwiązania innowacyjne w obszarze zakupów, które dotyczą niezgodności towarów z umową i rękojmi oraz zakupów internetowych. Ten fragment pracy stanowi jednocześnie punkt wyjścia do wskazania

ewentualnych możliwych kierunków nowatorskich działań w zakresie odpowiedzialności za produkt zarówno ze strony prawodawcy, jak i samej organizacji gospodarczej. Szczególna uwaga została poświęcona rozpowszechnionej uniwersalnej normie ISO 9001 i ujęciu w jej kolejnych wymaganiach kwestii odpowiedzialności za produkt.

W **rozdziale piątym** zaprezentowano i oceniono jedno z zasadniczych narzędzi odpowiedzialności za produkt – gwarancję producenta. Wybrano w tym przypadku innowacje: przedłużoną, rozszerzoną, *door-to-door*, dożywotnią i nadzwyczajną. Zaznaczono, że jest to szczególna ochrona dla kupujących. Podkreślono rolę gwarancji.

W **rozdziale szóstym** autor podsumował wyniki opracowania i starał się zasygnalizować kierunki rozwoju odpowiedzialności za produkt w przedsiębiorstwie uwzględniającym innowacje. Szczególna uwaga została zwrócona na nową ustawę o prawach konsumenta, która weszła w życie w grudniu 2014 roku. Rozważone zostały także nowe rozwiązania organizacyjne dotyczące jakości i bezpieczeństwa, ujęte w międzynarodowych standardach. Wskazane zostały także kierunki dalszych działań w zakresie problematyki odpowiedzialności za produkt w przedsiębiorstwach nastawionych na innowacje. Autor zasygnalizował problemy, jakie wymagają nie tylko dokładniejszego przyjrzenia się i związanej z tym dyskusji, ale również pilnych zmian.

W **zakończeniu** odniesiono się do przyjętych celów pracy, zaznaczając, że rezultaty jej pozwolą wzbogacić wiedzę przedsiębiorców i konsumentów dotyczącą odpowiedzialności za produkt, a tym samym przyczynić się do rozwoju teorii nauk o zarządzaniu.

**Opracowaniu należy przypisać następujące cechy:**

1. Uporządkowanie pojęć i zasad odpowiedzialności za produkt.
2. Zidentyfikowanie przeszkód dla innowacji w przedsiębiorstwie ze względu na dotychczasowy cywilnoprawny charakter odpowiedzialności za produkt.
3. Wskazanie kierunków innowacyjnych przedsięwzięć organizacyjnych z zakresu odpowiedzialności za produkt.

Dążąc do osiągnięcia postawionego celu, autor skorzystał z literatury z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, zarządzania marketingowego, zarządzania jakością, prawa wspólnotowego i krajowego. Jednocześnie monografia wzbogacona została o własne przemyślenia i propozycje nowych kierunków działań nakierowanych na innowacje.

Monografia jest adresowana do szerokiego grona odbiorców, zarówno ze świata nauki, jak i praktyki gospodarczej, zainteresowanych problematyką odpowiedzialności za produkt i innowacji.