

Jarosław Plichta
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Problem kosztów transakcyjnych w budowaniu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw handlowych w obszarze merchandisingu

(źródło: Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011 [wyd. 2011, str 283- 301]

Streszczenie

Problem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw handlowych związany jest z obiektywnymi i subiektywnymi czynnikami kształtującymi procesy wymiany i relacje pomiędzy interesariuszami, a w szczególności nabywcami towarów. Przedsiębiorstwa handlowe pełnią istotną rolę w procesach wymiany, jej kosztów, w tym kosztów transakcyjnych. Przestrzeń sprzedażowa jest miejscem dokonywania transakcji wymiennych, gdzie mamy wiele przykładów funkcjonowania mechanizmów tworzących sytuację asymetrii informacji i możliwość oraz chęć realizacji renty informacyjnej przez strony transakcji. W tym celu przedsiębiorstwa handlowe wykorzystują szereg narzędzi z zakresu merchandisingu powodujących pozytywne oraz negatywne efekty zewnętrzne.

Słowa kluczowe: koszty transakcyjne, społeczna odpowiedzialność biznesu, handel detaliczny, merchandising

Instytucjonalne uwarunkowania rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Rozwój współczesnego handlu prowadzący do wzrostu jego roli w procesach wymiany powoduje, że przedsiębiorstwa handlowe stały się w wielu obszarach dominującym ogniwem w procesie tworzenia wartości dla nabywcy. Oprócz ewidentnych korzyści z posiadania takiej pozycji oznacza to jednocześnie wejście w nowe role i nowe obszary wymagające zarówno zaangażowania, jak i odpowiedzialności. Przedsiębiorstwa handlowe koordynujące procesy wymiany na dużą skalę stają się jednocześnie ważnym uczestnikiem nie tylko wymiany ekonomicznej, ale również szeroko pojętej wymiany społecznej. Rodzi to wiele konsekwencji natury społecznej, które powinny być brane pod uwagę przez przedsiębiorstwa handlowe. Takim obszarem wymagającym uwzględnienia w strategiach rozwojowych jest problem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (ang. CSR). W Polsce jest on poruszany często w kontekście działania przedsiębiorstw handlowych. Ma to swoje uzasadnienie

wynikające zarówno z funkcji jaką odgrywa handel w procesie tworzenia wartości, jak i przykładów negatywnych praktyk stosowanych przez te podmioty¹. Pomimo wyraźnego akcentu społecznego przyczyn takiego zainteresowania tą koncepcją można poszukiwać również w warstwie ekonomicznej, a szczególnie instytucjonalnej. Istotą koncepcji CSR jest realizacja przez przedsiębiorstwa celów ekonomicznych przy uwzględnieniu celów społecznych, politycznych, etycznych itd. Innymi słowy jest to poszukiwanie nowych rozwiązań instytucjonalnych, zarówno w sferze formalnej, jak i nieformalnej zmierzających do bardziej efektywnej, nie tylko w punktu widzenia ekonomicznego alokacji zasobów.

CSR i inne jej zbliżone treścią koncepcje jest jednym z bardziej dominujących w dyskusjach na temat sposobów zwiększania zarówno efektywności działania przedsiębiorstw, jaki i ich harmonijnego rozwoju w otoczeniu społeczno-ekonomicznym. W dość obszernej literaturze na temat CSR na świecie i w Polsce źródeł tej koncepcji poszukuje się w obszarze filozofii (etyka biznesu), socjologii (teoria wymiany społecznej) czy politycznej (koncepcja społecznej gospodarki rynkowej). W ten nurt wpisują się w również dokonania J.Rawlsa czy A.Sena z obszaru filozofii politycznej². Organizowane przez środowiska naukowe i społeczne konferencje oraz inicjatywy starają się połączyć wiedzę teoretyczną z równych dziedzin nauki z praktycznymi aspektami możliwości implementacji tej koncepcji do działalności przedsiębiorstw³. Efektem zaangażowania równych środowisk w propagowanie koncepcji CSR jest powołanie do życia wielu organizacji i przedsięwzięć mających na celu upowszechnianie wiedzy na ten temat oraz stymulowanie zachowań przedsiębiorstw w kierunku prezentowania najlepszych praktyk z wdrożeń CSR⁴.

Fakt, że zarówno Unia Europejska, jak i ustawodawcy krajowi tworzą rozwiązania instytucjonalne natury ogólnej wskazuje na skalę problemu wynikającą z konieczności ochrony słabszych podmiotów rynkowych. Przykładem takich rozwiązań instytucjonalnych mających ogólny charakter jest Dyrektywa o nieuczciwych

¹Wykaz wielu tego typu praktyk publikuje systematycznie

<http://www.egospodarka.pl/tematy/nieuczciwe-praktyki-handlowe>

² Kwarciański T., [2006] *Możliwości czy dobra pierwotne*, Roczniki Filozoficzne 2006, t. LIV, nr 1, s. 81-106. oraz Porębski Cz., John Rawls – filozof sprawiedliwości i pokojowego współdziałania, nr 722, Zeszyty naukowe AE w Krakowie, Kraków

³ Seminarium pt. Społeczna odpowiedzialność w handlu zorganizowane przez Katedrę Handlu i Instytucji Rynkowych UEK w Krakowie w dniu 18.05.2011 r. w Krakowie

⁴ Gasparski W., Lewicka-Strzelecka A., Rok B., Szulczewski G., [2004] *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym, Wstępny raport z badań*, Zespół Badawczy Etyki Życia Gospodarczego Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk we współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu: www.odpowiedzialnybiznes.pl, rok publikacji 2004

praktykach handlowych z 2005⁵. Jej konsekwencją była wprowadzona w Polsce w roku 2007 ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Tabela 1. Podział nieuczciwych praktyk wg ustawy z 2007 r.

Klauzula generalna		
Nieuczciwe praktyki rynkowe wprowadzające w błąd		
Działania wprowadzające w błąd	Zaniechanie wprowadzające w błąd	Agresywne praktyki handlowe
Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych		

Źródło: *Nieuczciwe praktyki rynkowe – przewodnik*, UOKiK, Warszawa 2008, s. 6

Zgodnie z art. 4 ust. 1 tej ustawy praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu⁶. Rozwiązania ustawowe wprowadzają szereg kategorii niedozwolonych działań oraz formułują tzw. czarną listę bezwzględnie niezgodnych z prawem praktyk. Warto zwrócić uwagę, że już w zapisie powyższego artykułu znajduje się odwołanie do instytucji nieformalnych czyli dobrego obyczaju. Podobnych zapisów w Dyrektywie unijnej i ustawie krajowej jest więcej. Jeżeli prześledzi się nazwy klauzul słusnościowych – w tej grupie mieszczą się powołane w regulacjach krajowych takie kategorie, jak: „zasady współzycia społecznego”, „dobre obyczaje”, „uczciwe zwyczaje”, „dobra wiara”⁷. W wielu krajach takie instytucje nieformalne mają różną interpretację i umocowanie w prawie, a w innych jeszcze się nie wykształciły. Na podstawie badań jakościowych prowadzonych przez autora metodą wywiadu pogłębionego w roku 2009 wśród menedżerów wybranych średnich i dużych przedsiębiorstw handlowych w Małopolsce stwierdzono, że w zasadzie nie wykształciły

⁵ Dyrektywa 2005/29/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/EC, 98/27/EC i 2002/65/EC Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), OJ L 149, 11.6.2005, p. 22. Tekst dostępny na: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/oj/2005/l_149/l_14920050611pl00220039.pdf

⁶ *Nieuczciwe praktyki rynkowe- przewodnik*, UOKiK, Warszawa 2008, s. 6.

⁷ R.Stefanicki, *Nieuczciwe praktyki handlowe w świetle prawodawstwa Uni Europejskiej – dyrektywa 2005/29/WE*, Difin, Warszawa 2007, s.127

się jeszcze w Polsce instytucje nieformalne np. w postaci powszechnie znanych i respektowanych kodeksów branżowych, jak kodeks kupiecki czy „dobry obyczaj”⁸.

Wspomniane wyżej regulacje rynkowe wprowadzają jednak wykaz i interpretację wielu nieuczciwych praktyk tzw. szara i czarna lista praktyk, które stanowią w praktyce ważne narzędzie w rękach konsumentów.

Tabela 2. Wykaz szarych i czarnych praktyk rynkowych

Szara lista praktyk		Czarna lista praktyk	
Praktyki wprowadzające w błąd		Praktyki agresywne	Tylko praktyki nazwane i wymienione w art. 7 i 9 ustawy
Działania wprowadzające w błąd:	Zaniechanie wprowadzające w błąd:	- tylko praktyki nienazwane (art.8 ust. 1 ustawy)	
Praktyki nienazwane (art.5 ust.1 ustawy)	- praktyki nienazwane (art. 6 ust, 1 ustawy)		
- praktyki nazwane (art.5 ust.2 ustawy)	- praktyki nazwane (art. 6 ust. 3 ustawy)		

Źródło: *Nieuczciwe praktyki rynkowe – przewodnik*, UOKiK, Warszawa 2008, s. 8

W przypadku czarnych praktyk - które zawsze pozostają zakazane – mamy do czynienia z ich zamkniętym katalogiem. Oznacza to, że za czarne praktyki możemy uznać tylko te, które są wprost wymienione w ustawie. Żadna inna praktyka, nawet zbliżona do tej określonej przepisami prawa, nie może zostać uznana za czarną – na zasadzie podobieństwa, występowania pewnych cech wspólnych, itp. - jeśli dokładnie nie spełnia okoliczności wskazanych w art. 7 czy 9 ustawy. Inaczej jest w przypadku katalogu szarych praktyk. Praktyki, o których mowa w art. 5 ust. 2, art. 6 ust. 3 oraz w art. 8 ust. 1 ustawy stanowią przykłady szarych praktyk. Oznacza to, że także inne zachowanie przedsiębiorcy - nienazwane oraz nie wymienione wprost w ustawie - można uznać za nieuczciwą praktykę rynkową. Przedsiębiorca, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej nie może bronić się faktem braku wyraźnego wskazania stosowanej przez niego szarej praktyki w przepisach ustawy, jeśli można ją wyprowadzić z ogólnej definicji praktyk wprowadzających w błąd czy też praktyk uznawanych za agresywne.

⁸ J.Plichta, *Przebieg procesu percepcji i organizacji instytucji sektora handlu detalicznego w opinii menedżerów firm handlowych*, w: badania statutowe pod redakcją A.Szromnika pt. *Rozwój form instytucjonalnych handlu – etap II (Strukturalne uwarunkowania działalności handlowej w sektorze rozproszonym*, Temat nr 20/KHiIR/1/09/S/484, s. 100-118

Na przykład praktyka handlowa wprowadza w błąd, jeśli:

- Zawiera fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub
- W jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te są zgodne z rzeczywistością oraz
- Powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął⁹.

Fakt wprowadzania tego typu instytucji o ogólnym charakterze jest przejawem zachodzącego procesu wykształcania się instytucji formalnych o charakterze uniwersalnym, co jest w dużej mierze uwarunkowane internacjonalizacją procesów wymiany. Często w ślad za rozwiązaniami ogólnymi z dojrzałych rynków idą rozwiązania instytucjonalne o charakterze branżowym czy wykształcanie się zachowań nieformalnych mających na celu eliminowanie negatywnych zachowań w transakcjach pomiędzy kontrahentami w naszym kraju. Dotyczy to m.in. różnego rodzaju kodeksów dobrych praktyk, których cechą charakterystyczną jest to, że nie są to normy narzucane w drodze ustawowej lub innych przepisów obowiązujących powszechnie, lecz ustanawiane są przez samych przedsiębiorców lub ich zrzeszenia (tzw. *self-regulatory system* – system samoregulacji). Kodeksy dobrych praktyk mogą być ustanowione przez członków danej branży (np. Radę Reklamy lub Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych) i obowiązują tylko tych członków danej społeczności, którzy do niej przystąpili. Na wagę problemu wskazuje dyskusja tocząca się od ponad roku nad kodeksem dobrych praktyk handlowych, którego stworzenie zaproponowało w 2010 r. Ministerstwo Gospodarki. Weryfikowanie właściwego przestrzegania norm, określonych w takim kodeksie, należy do organów wewnętrznych organizacji, która takie normy ustanowiła¹⁰. W większych korporacjach są tworzone własne wewnętrzne systemy norm stanowiące nie tylko narzędzie optymalizacji procesów transakcyjnych wewnątrz organizacji, ale przede wszystkich określających relacje w stosunku do otoczenia zewnętrznego, wpisujące się w szeroki zakres działań związanych z odpowiedzialnością społeczną. Rozwiązaniem idącym jeszcze dalej jest również zakaz stanowienia niezgodnego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Art. 4 ust. 2. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową

⁹ Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych, Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, Luxemburg 2006, s. 11.

¹⁰ Nieuczciwe praktyki ..., s. 17

wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1. Takie regulacje spowodowane są instrumentalnym traktowaniem i wręcz manipulowaniem informacją wskazująca na realizację przez dane przedsiębiorstwo koncepcji CSR.

Jak podkreśla wielu autorów zajmujących się tą problematyką wdrożenie tej koncepcji powoduje powstanie szeregu tzw. efektów zewnętrznych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Wiele z tych efektów nie zostało jeszcze do tej pory opisanych teoretycznie. Podkreśla się przy tym, że ze względu na stosunkowo młody wiek tej koncepcji oraz szeroki i złożony obszar analizy nie doczekała się ona jeszcze zbyt wielu miarodajnych prac empirycznych¹¹. Szczególne braki w tym zakresie są na rynku polskim, gdzie tematyka CSR jest mało znana przede wszystkim w przedsiębiorstwach¹². Obecnie w Polsce najczęściej działalność w tym zakresie jest kojarzona z działaniami PR i sponsoringiem. Nie bez przyczyny również działalność przedsiębiorstw w sferze marketingu oraz relacji wewnętrznych w przedsiębiorstwie jest najczęściej oceniana negatywnie z punktu widzenia etyki biznesu¹³. Należy również dodać, że część małych i średnich firm prowadzi różnego rodzaju działania pro społeczne nie nazywając tego i łącząc tego z realizacją ukrytych celów biznesowych.

Czynnikiem wymuszającym zachowania społeczne części przedsiębiorstw jest konieczność zachowania stabilności w prowadzonej działalności, co może odbywać się jedynie przy akceptacji i pozytywnych relacjach z otoczeniem. Złożony i dynamiczny charakter współczesnych procesów ekonomicznych skłania wiele podmiotów gospodarczych do internalizacji niektórych funkcji i zasobów uznając to za bardziej efektywne niż koordynacja rynkowa. Przykładem takich działań jest przechodzenie przedsiębiorstw w działalności marketingowej z podejścia transakcyjnego na podejście relacyjne. O ile w marketingu transakcyjnym wysiłek sprzedającego jest skierowany na doskonalenie systemu sprzedaży w celu sprawnego i skutecznego finalizowania transakcji, o tyle w marketingu relacyjnym punkt ciężkości położony jest na budowanie

¹¹ Koscher E., *Corporate Social Responsibility und Unternehmenserfolg*, [2007] GRIN Verlag, Augsburg

¹² „Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza”, UNDP, Warszawa 2007, dostępne na stronie internetowej Forum Odpowiedzialnego Biznesu: www.odpowiedzialnybiznes.pl oraz badanie: „Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie”, dostępne na stronie Centrum Etyki Biznesu IFiS PAN & WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa

¹³ Makowska M. *Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego*, CedeWu, Warszawa 2010

i kształtowanie długoterminowych więzi sprzedającego nie tyle z nabywcą, ile z personalnie zidentyfikowanym konsumentem oraz utrzymanie z nim dialogu¹⁴.

Jest to odpowiedź na spadającą efektywność marketingu transakcyjnego opierającego się na:

- tworzeniu narzędzi i instrumentów tworzących system oddziaływania na wybrany segment rynku,
- komunikacji jednokierunkowej skierowanej do anonimowych nabywców,
- wrażliwości nabywców na informację,
- racjonalności metodologicznej nabywców.

W praktyce natłok ofert, szum informacyjny, wysokie koszty pozyskania informacji i zwiększające się ryzyko nietrafionego wyboru, a zatem koszty *ex ante* i *ex post* powodują większość skłonność stron do wchodzenia w bardziej trwałe relacje.

W koncepcji marketingu strategicznego mamy do czynienia z długookresowym sposobem programowania działalności marketingowej przedsiębiorstwa uwzględniający elementy otoczenia mające istotny wpływ na jego funkcjonowanie oraz jego dynamikę w czasie. Jeżeli, zatem interesariusze mają wpływ na wyniki osiągnięte przez przedsiębiorstwo, to powinno ono uwzględnić ich oczekiwania w swojej strategii, w tym w strategii marketingowej. W relacjach z podmiotami otoczenia bliskiego przedsiębiorstwa mamy do czynienia z instytucjami formalnymi (kontraktami) o tyle w relacjach z podmiotami otoczenia dalszego relacje mają często charakter nieformalny i niesystematyczny. Te ostatnie relacje są zazwyczaj oparte o narzędzia komunikacji, jak: sponsoring, lobbying czy PR.

Działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych, a w szczególności merchandisingowe są skierowane w dużej mierze na jedną z kluczowych dla przedsiębiorstwa grup interesariuszy, a mianowicie konsumentów i nabywców. Kształtują one poza tym relacje, które mają podstawowe znaczenie dla osiągnięcia przez przedsiębiorstwo celów ekonomicznych stanowiących podstawę jego działania. Nie bez znaczenia jest zatem sposób kształtowania tych relacji i realizacji transakcji wymiennych wykorzystujących narzędzia merchandisingu.

Merchandising w procesie transakcyjnym przedsiębiorstw handlowych

¹⁴ Szumilak J., *Relacje klient-handel w świetle asymetrii informacji*, "Marketing i rynek", nr 6/2009, s.11

Jak wspomniano na wstępie rozwój przedsiębiorstwa we współczesnym świecie nie może odbywać się bez spojrzenia na proces wymiany w szerszym kontekście. Inspirujący punkt widzenia na tak postawiony problem prezentują przedstawiciele wielu nurtów ekonomii instytucjonalnej, do których możemy zaliczyć np. teorię kosztów transakcyjnych, teorię agencji czy teorię praw własności. Czerpiąc z dotychczasowego dorobku ekonomii i zarządzania proponuje się w nich rozważanie działań przedsiębiorstw w szerokim kontekście społecznym (teoria wymiany społecznej), politycznym i prawnym (teoria praw własności), psychologicznym, socjologicznym i ekonomicznym (teoria agencji czy teoria kosztów transakcyjnych). Podstawą analizy w większości nurtów Nowej Ekonomii Instytucjonalnej NEI jest transakcja, proces wymiany i relacje pomiędzy podmiotami oraz procesy transakcyjne wewnątrz klasycznie rozumianych organizacji. Z tego punktu widzenia dwa skrajne sposoby koordynacji procesów wymiany, a mianowicie hierarchia przedsiębiorstwa i rynek wypełnione są przez całe spektrum rozwiązań mieszanych.

Rozwój różnych instytucji rynkowych, w tym przedsiębiorstw jest konsekwencją istnienia kosztów transakcyjnych, które w założeniu mają być przez nie redukowane. Istnienie zatem przedsiębiorstwa handlowego wynika z bardziej efektywnego niż rynek sposobu koordynacji procesów produkcyjnych i procesów transakcyjnych. Wg D.Northa przedmiotem analizy jest szeroko pojęty proces wymiany mających swoich uczestników i przedmioty wymiany oraz instytucjonalny kontekst i środowisko. Dotyczy to zatem m.in. relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a interesariuszami.

Transakcje wymienne są analizowane z punktu widzenia kilku wymiarów i założeń. Dotyczy to problemu specyficzności inwestycji, częstotliwości transakcji i oportunistycznego zachowania stron transakcji, który wynika z istnienia po stronie uczestników procesu wymiany sytuacji niepewności mającej źródła behawioralne oraz problemu asymetrii informacji. Powyższe elementy są ze sobą powiązane i tworzą układ czynników, które pozwalają na dokonywanie opisu i wyjaśniania wielu zjawisk i problemów. Obszar wymiany dokonujący się przy użyciu narzędzi merchandisingu ma szczególne znaczenie ze względu na duże możliwości wpływu na nabywcę, co stanowi zarówno szansę, jak i zagrożenie dla efektywności procesu wymiany i zgodności z jego społecznym kontekstem.

Przedsiębiorstwa handlowe komunikują się i wchodzą w relacje z nabywcami swoich usług za pomocą narzędzi komunikacji zewnętrznej (reklama, PR) i komunikacji wewnętrznej (merchandising). Określenie „komunikacja wewnętrzna” odnosi się do

wszelkich działań w przestrzeni sprzedażowej, która dotyczy zarówno handlu stacjonarnego (*offline*), jak i handlu internetowego (*online*). Coraz częściej można spotkać się z określeniem e-merchandising, które definiuje się np. jako "marketingową koncepcję stosowaną w detalicznym handlu elektronicznym, głównie w e-sklepach, w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej, obejmującej zestaw instrumentów i działań, których celem jest wywieranie wpływu na zachowanie nabywcze e-klientów, skutkując zwiększoną sprzedażą zarówno w krótkim, jak i w długim okresie"¹⁵. Merchandising w szerszym słowa tego rozumieniu dotyczy wszelkich działań w przestrzeni sprzedażowej skierowanych na nabywcę, mających na celu spowodowanie określonych reakcji zgodnych z zamierzeniami nadawcy. Można często spotkać się z określeniem bardziej zawężonym do pojęcia *visual merchandising*, które dotyczy jedynie wizualnej strony działań w ramach powierzchni sprzedażowej. W wielu przedsiębiorstwach handlowych na świecie oraz literaturze zagranicznej, szczególnie amerykańskiej można spotkać się z szerszym zastosowaniem merchandisingu, jako głównej funkcji integrującej działania związane z tworzeniem wartości w przedsiębiorstwie, których osią jest towar i asortyment handlowy¹⁶. Oprócz klasycznych narzędzi związanych z działaniami w ramach przestrzeni sprzedażowej w jego obszarze koordynacji znajdują się również funkcje zaopatrzenia, zarządzania zapasami czy kształtowania relacji z dostawcami. Tworzą one w konsekwencji układ korzyści oferowanych nabywcy oraz kosztów ponoszonych przez niego w związku z wyborem określonej usługi handlowej.

Proces zakupu jest w dużej mierze procesem informacyjnym odwołującym się do zmysłów nabywcy, sposobu percepcji przez niego informacji, gromadzenia i wykorzystania informacji. Kluczową rolę pełnią zatem działania zwiększające z jednej strony postrzegane korzyści np. ilość i jakość asortymentu, jakość obsługi, parking itd.) i zmniejszając z drugiej strony koszty np. czas dokonywania zakupów, lokalizacja, łatwa orientacja w sklepie, dobre oznaczenia towarów itd.

Proces wymiany ma na celu stworzenie przez przedsiębiorstwo handlowe sytuacji powtarzalnych transakcji zapewniających obu stronom korzyści (równowaga w sensie Pareto). Wydaje się, że zainteresowanie koncepcją CRM idzie w kierunku potrzeby i konieczności kształtowania tego typu relacji wymiennych opartych o

¹⁵ <http://emerchandising.blox.pl>, 26-10-2011

¹⁶ Szerzej na ten temat w: *Handel detaliczny funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, pod red. J. Szumilaka, Oficyna wydawnicza, Kraków 2004

długookresowe przepływy korzyści po stronie firmy handlowej w postaci zwrotu inwestycji w specyficzne aktywa i uniknięcie lub zmniejszenie groźba tzw. *sunk costs* oraz osiągnięcia korzyści po stronie nabywcy w postaci nadwyżki konsumenta.

W praktyce jednak wspomniane na wstępie zastrzeżenia wobec przedsiębiorstw handlowych zgłaszane przez różne grupy interesariuszy, w tym dostawców i nabywców wskazują na istnienie problemu harmonijnego i „równowagowego” działania ze strony przedsiębiorstw handlowych, które wpisywałoby się filozofię odpowiedzialnego działania biznesowego. Efektem wszelkich odchyłeń od stanu równowagi jest nieoptymalna alokacja i straty efektywności.

Przyczyny nieefektywności w obszarze merchandisingu

Przejawem społecznej odpowiedzialności biznesu byłoby zatem dążenie do tworzenia pewnego rodzaju suboptymalnych stanów w sferze swojego oddziaływania na otoczenie, w tym w relacjach z podmiotami bezpośrednio zaangażowanymi w ekonomiczny proces wymiany. To modelowe założenie równowagowe odbiega jednak od rzeczywistości. Jak wskazuje J.Szumilak stanem, który przeważa w procesach wymiany jest dążenie systemów do entropii, a wszelkie działania zarządcze i koordynacyjne mają na celu większe uporządkowanie i osiągnięcie czasowych suboptymalnych rozwiązań¹⁷. Przejawem takiej sytuacji jest zjawisko asymetrii informacji. Brak asymetrii informacji oznaczałby stan idealnej równowagi i doskonałą efektywność wymiany. W takim przypadku koszty transakcyjne wynosiłyby zero.

Wskazane powyżej czynniki dotyczą również działań na poziomie relacji z nabywcami w procesie sprzedaży na powierzchni sprzedażowej. Mamy tutaj do czynienia z szeregiem zachowań po obu stronach transakcji, które pokazują, jak trudno jest budować relacje oparte na zaufaniu i wzajemnej odpowiedzialności za ich efekty. Zachowania podmiotów w procesie wymiany mają przyczyny obiektywne oraz subiektywne, wynikające ze świadomego, racjonalnego działania i jak, to określa Williamson „pogoni za własnym interesem”. Ten aspekt określany oportunistycznym dotyczy również konsumentów. Kradzieże i celowe uszkodzenia towarów oraz próby zwrotu używanych towarów są obiektywnym problemem większości przedsiębiorstw handlowych. Stanowią one nawet 3-4% wartości sprzedaży.

¹⁷ Szumilak J., *Relacje klient – handel w świetle asymetrii informacji*, „Marketing i Rynek”, 6/2009, s.6

Problem powstawania kosztów transakcyjnych wynika zarówno z właściwości podmiotów wymiany, jak i samych przedmiotów transakcji. Jeżeli mamy na myśli cechy usługi handlowej to możemy wskazać na kilkadziesiąt elementów składających się na postrzeganą wartość dla nabywcy. Oprócz cech asortymentu i miejsca dokonywania zakupów mamy szereg innych elementów otoczenia fizycznego i społecznego wpływających na decyzje zakupowe i będące pod wpływem przedsiębiorstwa handlowego¹⁸. Ta złożoność informacji powoduje problem po stronie nabywcy, który musi analizować kilkadziesiąt cech i jednocześnie je wartościować¹⁹. Powoduje to powstanie sytuacji asymetrii informacji na korzyść przedsiębiorstwa handlowego i pokusę wykorzystania tego na swoją korzyść. Przejawia się to szeregiem zachowań, a nawet postaw oportunistycznych. Polegają one na ukrywaniu, zniekształcaniu czy podawaniu nieprawdziwych informacji, która bywa celowo i sztucznie tworzona przez sprzedawcę, np. w celu sprawienia wrażenia różnorodności i skłonienia nabywcy do korzystania z fachowego wsparcia np. w sklepach ze sprzętem RTV i AGD.

Powstające potencjalne wysokie koszty transakcyjne po stronie nabywcy związane z pozyskaniem i przetworzeniem dużej ilości informacji powodują często jego rezygnację i redukcję informacji oraz tworzenie modeli mentalnych, czyli wyobrażeń o wartości usługi, a nie jej obiektywnych cechach i wartości.

Przykładem takich zachowań oportunistycznych po stronie przedsiębiorstw handlowych mogą być:

- niezgodne z prawdą oznaczenia cenowe lub ich brak,
- opatrywanie napisami promocyjnymi towarów, których ceny nie zostały obniżone
- wprowadzanie do handlu towarów o zmienionej dacie przydatności do spożycia itp..

Takie zachowania są, jak na początku omówiono ograniczane przez rozwiązania instytucjonalne, formalne i nieformalne. Należy jednak podkreślić, że taka sytuacja jest po części winą nabywców. Część z nich często świadomie nie przygotowuje się do zakupów, pomimo wiedzy, że są narażeni na różnego rodzaju działania persfazyjne.

¹⁸ Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B., *Zachowanie konsumenta – Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa 2001

¹⁹ J.Plichta, *Identyfikacja cech i poziomów usługi handlowej w kontekście mierzenia użyteczności przy zastosowaniu metody conjoint*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu pt. *Badania marketingowe. Metody - tendencje, zastosowania*, pod red. K. Mazurek Łopacińskiej, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 324-330

Szereg badań wskazuje, że jedynie ok. 20% nabywców towarów konsumpcyjnych szczegółowo planuje przed wyjściem do sklepu swoje zakupy²⁰. Głównymi przyczynami takiego zachowania są: rutynizm zakupowy, przyjemność czerpana z dokonywania zakupów i samego przebywania na powierzchni sprzedażowej, przebywanie w otoczeniu innych ludzi oraz potrzeba pozytywnego zaskoczenia i niespodzianki, czego w dużej części pozbawia ściśle sporządzona lista zakupów.

Możliwość i chęć gromadzenia informacji przez nabywców jest jedną z przyczyn asymetrii informacji. Większość nabywców artykułów częstego zakupu z reguły:

- nie robi listy zakupów lub planuje jedynie ogólny cel zakupów,
- nie zapamiętuje listy z poprzednich zakupów i ich cen,
- ze względu na próg postrzegalności bodźca nie jest w stanie zidentyfikować zmiany wagi, wielkości czy kształtu wielu towarów wyeksponowanych na powierzchni sprzedażowej oraz zmian szerokości uliczek, głębokości i wysokości regałów,
- nie czyta etykiet na opakowaniach,
- reaguje impulsywnie na towary odpowiednio wyeksponowane i niskiej cenie jednostkowej.

Powyższe niedoskonałości po stronie nabywców są w wielu przypadkach stymulatorem zachowań oportunistycznych po stronie sprzedawców. G.A. Akerof zwrócił uwagę problem jakości dóbr i usług, która jest czynnikiem wyborów dokonywanych na rynku. Najważniejszym czynnikiem w powstawaniu asymetrii informacji jest istnienie cech dóbr i usług nie znanych głównie przez nabywców, co nie zapewnia tzw. optimum Pareto. Powstaje wtedy zjawisko selekcji negatywnej (*adverse selection*) oraz zjawisko moralnego hazardu. W konsekwencji sformułował pojęcie tzw. „*market for lemons*”, czyli rynku bubli. W obliczu istnienia asymetrii informacji ze względu na jakość dóbr i usług, te o najwyższej jakości są eliminowane z rynku²¹.

Problem oportunistycznego i asymetrii informacji w relacjach handlowych można wyjaśniać również w kontekście teorii agencji. Z punktu widzenia ekonomiki informacji istotne jest to, jakie uwarunkowania i konsekwencje wynikają z kontraktu pomiędzy kupującym i sprzedającym w warunkach asymetrii informacji i niepewności stron. Niepewność po stronie sprzedającego pojawia się w sytuacji niepełnej informacji o potrzebach i oczekiwaniach konsumentów, a ci z kolei dysponują ograniczoną

²⁰ Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2003, s. 203

²¹ Akerlof, G. A., *The Market for "Lemons", Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism*, w *Quarterly Journal of Economics*, 1970, nr 84, s. 488-500.

informacją o ofercie, jakości i cenach oferowanych usług. Obie strony ponoszą koszty transakcyjne związane z pozyskiwaniem informacji (*screening*) i dostarczaniem informacji (*signaling*)²².

Tab. 1 Typologia informacji rynkowej z punktu widzenia TKT

		Strona wymiany	
		Nabywca	Sprzedawca
Rodzaj działań informacyjnych	<i>Screening</i>	Porównanie cen, cech jakościowych, testowanie, wizyty w sklepach	Badania rynku, segmentacja nabywców
	<i>Signaling</i>	Zdolności płatnicze, wiarygodność, skłonność do integracji, do lojalności	Jakość produktu, cena, reklama, gwarancja, reputacja

Źródło: opracowanie własne na podstawie Weiber R., Adler J., *Der Einsatz von*

Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozess: Eine Informationsökonomische Analyse, „Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung“, Dusseldorf 1995, s. 61-71

Sygnaling stosowany przez sprzedawcę w kierunku nabywcy może sprawić, że będzie on postrzegał oferowane usługi lepiej niż ofertę konkurencji. Oprócz bezpośredniej informacji mamy do czynienia z pośrednimi formami sygnalizacji – komunikowania wartości. Pod pojęciem sygnału rozumie się wiarygodną informację, która pozwala potencjalnemu klientowi na zwrócenie uwagi na sygnalizowaną cechę produktu. Sygnały stanowią przetworzoną i syntetyczną informację (*information chunks*), która odciąża nabywcę do konieczności przetwarzania informacji. Chodzi tutaj o informację, które nie mogą zostać manipulowane przez nadawcę np. informacja o udziale w rynku, siebie firmy itd., na podstawie których nabywca może wyciągać wnioski o wiarygodności sprzedawcy i jakości jego usług.²³

Jeżeli założymy, że wymiana ma charakter relacyjny (bilateralny) możemy mówić o zależnościach typu pryncypał-agent. Nabywca/pryncypał zleca agentowi/sprzedawcy zadanie, za które otrzymuje wynagrodzenie. Nie może on jednak polegać na wynikach uzyskanych przez pryncypała/sprzedawcę ze względu na niepewność związaną z jakością, zakresem i terminem realizacji usługi. Niepewność

²² Weiber R., Adler J., *Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozess: Eine Informationsökonomische Analyse*, „Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung“, Dusseldorf 1995, s. 61-71

²³ Schade Ch., Schot E., *Kontaktgüter im Marketing*, „Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis“, Heft 1/1993, s.20

może mieć źródła zewnętrzne, które mogą wywołać niepewności wewnętrzną i poczucie nierównego dostępu do informacji obu stron. To z kolei prowadzi do podejrzeń o wykorzystanie tej asymetrii informacji do realizacji własnych celów i zachowań oportunistycznych. Z formalnego punktu widzenia teoria agencji wychodzi z założenia, że problemy koordynacji *ex ante* mogą zostać rozwiązane za pomocą kontraktów. Nie jest jednak często możliwe, aby przewidzieć wszystkie konsekwencje i kontrakt ma wtedy luki. Są one często niwelowane przez klauzule i regulacje zewnętrzne.²⁴ Umowy kształtujące relacje czy niepełne kontrakty uwzględniają w przeciwieństwie do klasycznych kontraktów ukryty aspekt relacji społecznych np. odwołujących się do społecznej odpowiedzialności sprzedawcy.

Zjawisko selekcji negatywnej (*adversen selektion*) może występować w przypadku zawodności rynku. Niska przejrzystość rynku może powodować przeszacowanie wartości dóbr i usług i w konsekwencji wspomnianą wyżej eliminację z rynku towarów wyższej jakości (Akerlof).

Tab. 2 Typy transakcji i rodzaje oportunistyzmu

Rodzaje oportunistyzmu	Potencjalne konsekwencje	Dobra wymienne	Dobra kontaktowe	Relacje biznesowe
<i>Hidden characteristics</i>	<i>Adverse selection</i>	Tak	Tak	Możliwe
<i>Hidden intention</i>	<i>Hold up</i>	Nie	Tak	Możliwe
<i>Hidden action</i>	<i>Moral hazard</i>	Nie	Tak	Możliwe

Źródło: Kaas P.K., *Marktinformationen: Screening und Signaling und Partnern und Rivalen*, „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“, Heft 4/1990, s.542

W przypadku usług, tam gdzie nie mamy do czynienia ze standardowymi i prostymi do indentyfikacji cechami usług możemy założyć występowanie wszystkich form niepewności. W przypadku „*hidden characteristic*” istnieje niepewność co do ukrytych cech agenta (kwalifikacje, umiejętności). Są one weryfikowane przez pryncypała *ex post* w wyniku doświadczenia. Może on ponosząc pewne koszty zdobyć informacje *ex ante*. Ochrony konsumentom w tym zakresie dostarcza szereg regulacji prawnych włącznie z kodeksem cywilnym, zniechęcających sprzedawców do ukrywania niepożądanych dla siebie cech oferty handlowej.

²⁴ Gumbel R., Woratschek H., *Institutionenökonomik*, w: Tietz B., Kohler R., Zentes J., *Handwörterbuch des Marketing*, 2 wydanie, Stuttgart 1995, s. 1008-1019

Kolejną przyczyną skłonności do zachowań oportunistycznych po stronie sprzedawców są inwestycje w specyficzne aktywa np. lokalizacyjne, zasoby ludzkie, marketingowe, asortyment lub inne specjalnie dedykowane do prowadzenia działalności biznesowej w określonych warunkach. Inwestycje specyficzne to takie inwestycje, które nie mają lub mają bardzo niewielkie zastosowanie w alternatywnych zastosowaniach. Na przykład nakłady na kampanie promocyjną realizowaną w konkretnym miejscu i czasie skierowaną do określonej grupy nabywców ma często charakter inwestycji specyficznych nie mających gdzie indziej zastosowania. Świadomość specyficzności inwestycji przy określonej skali nakładów powoduje skłonność do zachowań oportunistycznych z obawy przed powstaniem tzw. *sunk costs* i trudności w odzyskaniu poniesionych nakładów. Na przykład błędne decyzje związane z zakupem określonego towarów mogą skutkować trudnościami w jego sprzedaży, co skłania część handlowców do stosowania działań nieetycznych lub wręcz niezgodnych z prawem np. fałszowanie dat przydatności do spożycia. Innym przykładem są nakłady na wybór określonej struktury asortymentowej i związane z tym umowy z dostawcami ograniczają często możliwość elastycznej zmiany zaangażowania kapitału obrotowego. W handlu stacjonarnym szczególne znaczenie mają inwestycje o charakterze strategicznym, jak wybór lokalizacji czy wielkość obiektu handlowego, które determinują działania tych przedsiębiorstw na wiele lat. W sytuacji zagrożenia zwrotu nakładów mogą nasilić się ze strony tych podmiotów zachowania oportunistyczne zmierzające do przyspieszenia okresu zwrotu nakładów i minimalizowania ewentualnych strat. Im bardziej specyficzne inwestycje tym skłonność do zachowań oportunistycznych większa.

Wnioski końcowe

Problem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw handlowych związany jest z obiektywnymi i subiektywnymi czynnikami kształtującymi procesy wymiany i relacje pomiędzy interesariuszami, a w szczególności nabywcami towarów. Dorobek przedstawicieli nurtu instytucjonalnego wskazuje na szereg przyczyn powodujących trudności w realizacji tej koncepcji, będącej jednym z działań zmierzających do osiągnięcia w gospodarce równowagi ogólnej w sensie Pareto. Przedsiębiorstwa handlowe pełnią istotną rolę w procesach wymiany, jej kosztów, w tym kosztów transakcyjnych. Koszty mają wymiar głównie informacyjny i są związane z procesami pozyskiwania, gromadzenia, przetwarzania i wykorzystywania informacji przez strony

w procesie wymiany. Można zaryzykować stwierdzenie, że z powodu niedoskonałości przedmiotów i podmiotów wymiany powodujący ograniczoną racjonalność ich decyzji oraz pogoń za korzyściami indywidualnymi są istotnym elementem utrudniającym nie tylko efektywną wymianę ale również zrównoważony rozwój w harmonii z otoczeniem, do czego zmierza realizacja koncepcja CSR. Przestrzeń sprzedażowa jest miejscem dokonywania transakcji wymiennych, gdzie mamy wiele przykładów funkcjonowania mechanizmów tworzących sytuację asymetrii informacji i możliwość oraz chęć realizacji renty informacyjnej przez strony transakcji. Wysokie koszty transakcyjne pojawiające się w tej sferze w skali globalnej powodują powstanie instytucji natury ogólnej, zarówno na szczeblu krajowym jak i zagranicznym. Mają one na celu ograniczenie niepewności, redukcję asymetrii informacji i zmniejszenie zachowań oportunistycznych, co ma przynieść konkretne oszczędności na kosztach transakcyjnych, nie tylko po stronie konsumentów ale również po stronie przedsiębiorstw handlowych. Rozszerzanie zakresu zakazanych praktyk handlowych zwiększy świadomość nabywców oraz będzie miało normatywny wpływ na zachowania przedsiębiorstw handlowych. Nie rozwiąże to jednak problemu społecznej odpowiedzialności, która powinna być dodatkowo wspierana przez instytucje nieformalne i działania informacyjne prowadzone przez instytucje edukacyjne, naukowe, organizacje samorządowe i społeczne.

The problem of transaction costs in building the social responsibility of businesses in the area of merchandising

Summary

The problem of social responsibility of businesses is associated with objective and subjective factors influencing the processes of exchange and relationships between stakeholders, especially buyers of goods. Commercial enterprises play an important role in the processes of exchange, its costs, including transaction costs. Space is the place of sales transactions interchangeable, where we have many examples of the functioning of mechanisms creating a situation of information asymmetry and the ability and willingness to implement pension information by the parties to the transaction. To do this, traders use a number of tools in the field of merchandising that cause positive and negative externalities.

Keywords: transaction costs, corporate social responsibility, retail, merchandising