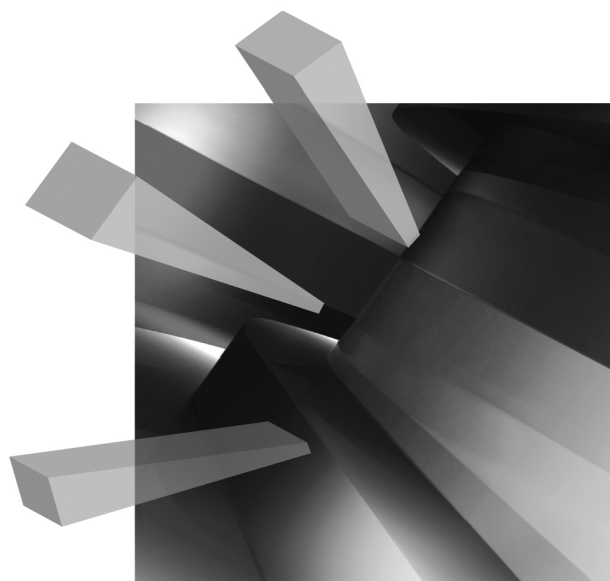


# NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

4(17)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 2080-6000**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Nakład: 200 egz.

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Krzysztof Ćwik</b> , Wzrost przedsiębiorstwa przez tworzenie ugrupowania kapitałowego.....	9
<b>Wojciech Fliegner</b> , Analiza relacji między regułami i procesami biznesowymi.....	18
<b>Michał Jankowski</b> , Toksyczne opcje walutowe – negatywne aspekty ograniczania ryzyka walutowego dla przedsiębiorstw na przykładzie wydarzeń z roku 2008.....	29
<b>Elżbieta Karaś, Agnieszka Piasecka-Gluszak</b> , Zarządzanie wiedzą – dlaczego tak ważne?.....	45
<b>Patrycja Klimas</b> , Współzależność wymiarów innowacyjności organizacyjnej.....	61
<b>Tomasz Kopczyński</b> , Zarządzanie projektami na tle wzrastającej złożoności i dynamiki otoczenia.....	73
<b>Kamila Malewska</b> , Doskonalenie potencjału intuicyjnego współczesnego menedżera.....	83
<b>Grażyna Osbert-Pociecha</b> , Zmiany upraszczające w organizacji – wyniki badań sondażowych.....	95
<b>Ireneusz P. Rutkowski</b> , Zmodyfikowane metody analizy portfelowej i ich zastosowanie do oceny projektów innowacji produktowych.....	109
<b>Anna Sankowska, Krzysztof Santarek</b> , Zaufanie w sieci badawczo-rozwojowej jednostek naukowych. Studia przypadków.....	123
<b>Krzysztof Stepaniuk</b> , Facebook jako płaszczyzna kreowania więzi społecznych między wybranymi podmiotami turystycznymi a użytkownikami serwisu. Studium przypadku.....	142
<b>Michał Terlecki</b> , Wykorzystanie sponsoringu imiennego w sporcie na przykładzie koszykarskiego Śląska Wrocław.....	154
<b>Katarzyna Tracz-Krupa</b> , Efektywność wydatkowania środków Europejskiego Funduszu Społecznego na rozwój kadr.....	172
<b>Paweł Waniowski</b> , Uczciwość cen. Etyczne aspekty procesu kształtowania cen w przedsiębiorstwach.....	184
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Czas jako zmienna w procesach planowania i pomiaru efektów komunikacji marketingowej.....	198
<b>Anna Zięba</b> , Zastosowanie funkcji informacyjnej pytania w doskonaleniu analizy ankiet wykorzystywanych w przedsiębiorstwach.....	219

## Summaries

<b>Krzysztof Ćwik</b> , Growth of the company through the creation of a business group.....	17
<b>Wojciech Fliegner</b> , Analysis of relationship between rules and business processes.....	28
<b>Michał Jankowski</b> , Toxic currency options – negative aspects of the exchange rate risk limitation for companies in relation to events from the year 2008.....	44
<b>Elżbieta Karaś, Agnieszka Piasecka-Głuszak</b> , Knowledge management – why is it so important?.....	60
<b>Patrycja Klimas</b> , The interdependencies within dimensions of organizational innovativeness.....	71
<b>Tomasz Kopczyński</b> , Management of projects compared to the increasing complexity and the dynamics of the environment.....	82
<b>Kamila Malewska</b> , Improving intuitive potential of contemporary manager.....	94
<b>Grażyna Osbert-Pociecha</b> , Changes that lead to simplification – results of studies.....	108
<b>Ireneusz P. Rutkowski</b> , Modified methods of portfolio analysis and their application to the evaluation of product innovation projects.....	122
<b>Anna Sankowska, Krzysztof Santarek</b> , Trust in R & D network of scientific units. Case studies.....	141
<b>Krzysztof Stepaniuk</b> , Facebook as a creation plain of secondary social bonds between selected tourist companies and users. Case study.....	153
<b>Michał Terlecki</b> , Use of title sponsorship in sport. The case of Śląsk Wrocław basketball team.....	171
<b>Katarzyna Tracz-Krupa</b> , Efficiency of the European Social Fund expenditure on the human resources development.....	183
<b>Paweł Waniowski</b> , Price integrity. Ethical aspects of the price formation process in companies.....	197
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Time as a variable in processes of marketing communication planning and performance measurement.....	218
<b>Anna Zięba</b> , Application of the Item Information Function to improve the analysis of questionnaires used in companies.....	229

**Paweł Waniowski**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## UCZCIWOŚĆ CEN. ETYCZNE ASPEKTY PROCESU KSZTAŁTOWANIA CEN W PRZEDSIĘBIORSTWACH

---

**Streszczenie:** Celem tego artykułu było przedstawienie i krytyczna ocena cen w kontekście ich postrzegania przez nabywców, ze szczególnym uwzględnieniem tych obszarów, w których problemy te ujawniają się w największym stopniu i mają decydujące znaczenie dla funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw. Przedstawiono możliwości oceny przez nabywców uczciwości cen i czynniki wpływające na tę ocenę. Następnie omówiono i proces kształtowania uczciwych cen na rynku żywnościowym, na którym problem ten ujawnia się z największą wyrazistością, i dokonano jego analizy. Zwrócono również uwagę na znaczenie nowych trendów w konsumpcji i nowoczesnych technik komunikacyjnych w procesie oceny uczciwości cenowej i skokowego wzrostu możliwości wymiany informacji między nabywcami. Przyczynia się to do coraz skuteczniejszej możliwości ochrony swoich interesów w relacjach z nieuczciwymi firmami.

**Słowa kluczowe:** cena, aspekty etyczne, percepcja cen.

DOI: 10.15611/noz.2013.4.14

### 1. Wstęp

Ceny na współczesnych rynkach kształtowane są na podstawie suwerennych decyzji przedsiębiorstw. Coraz częściej jednak przypomina się również o konieczności zapewnienia ich uczciwości, nawiązując w pewien sposób do koncepcji ceny sprawiedliwej św. Tomasza z Akwinu. Współcześnie chodzi nie o szczegółowe zasady kształtowania cen, które przedstawił św. Tomasz, dostosowując je do średniowiecznych relacji społecznych, lecz raczej o odczucia nabywców płacących określone, ich zdaniem zawyżone, ceny za niektóre produkty.

Współczesna koncepcja sprawiedliwości cenowej zakłada przede wszystkim, że [Xia, Monroe, Cox 2004, s. 1-15]:

- orzeczenia o sprawiedliwości ceny obejmują porównanie jej z odpowiednim standardem, odniesieniem czy normą, a więc wszystkie oceny poziomu ceny, zawierające szacowanie jej sprawiedliwości, mają charakter porównawczy,
- orzeczenie o sprawiedliwości ceny jest subiektywne i musi być analizowane z perspektywy nabywcy,
- uczciwość lub nieuczciwość ceny to nie tylko aspekty kognitywne, ale również afektywne.

Celem tego artykułu będzie przedstawienie i krytyczna ocena uczciwości cen w kontekście ich postrzegania przez nabywców ze szczególnym uwzględnieniem tych obszarów, w których problemy te ujawniają się w największym stopniu i mają decydujące znaczenie dla funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.

## 2. Percepcja uczciwości cen przez nabywców

Każde porównanie cen dowolnych produktów, będących w świadomości nabywców substytutami, może doprowadzić do stwierdzenia o ich równości, o niekorzystnej dla danego nabywcy nierówności, lecz także o nierówności przynoszącej korzyści [Xia, Monroe, Cox 2004, s. 1-15]. Orzeczenie to zależy od sytuacji ekonomiczno-społecznej danego nabywcy, ale bez względu na poziom zamożności cena przynosząca korzyści jest odbierana zupełnie inaczej niż ta, która przynosi straty.

Percepcja cen, w tym szczególnie ocena ich uczciwości, jest subiektywnym przekonaniem danego nabywcy, że cena jest sprawiedliwa, a więc że zawiera tylko uzasadnione koszty oraz dopuszczalną marżę zysku, lub odwrotnie – że jest zbyt wysoka i niesprawiedliwa. Nabywcy w ocenach słuszności danej ceny posługują się pewnymi schematami, za pomocą których oceniają, czy dana cena jest sprawiedliwa czy też nie. Schemat ten zwykle zawiera trzy elementy (zob. [Bolton, Alba 2006, s. 258-265]):

- szacunkową wysokość kosztów wytworzenia i sprzedaży danego produktu,
- znajomość cen konkurentów,
- świadomość strategii marketingowej dostawcy.

Szacunki dokonywane przez nabywców obarczone są dużym subiektywizmem, gdyż praktycznie niemożliwe jest, aby pojedynczy nabywca miał pełną świadomość kosztów poniesionych przez producenta lub/i sprzedawcę. Oceny są więc nieprecyzyjne, odnoszące się do cen z wcześniejszych okresów. Jest to też kluczowy powód, dlaczego tak trudno jest wielu firmom podnosić ceny w ślad za rosnącymi kosztami, jeśli te koszty są nieuświadomiane przez nabywców. Można nawet powiedzieć, że akceptację nabywców najłatwiej uzyskać, jeśli postrzegana cena będzie się sytuowała na poziomie co najwyżej nieznacznie tylko przekraczającym poziom subiektywnie postrzeganych kosztów. Jednak na współczesnych rynkach świadomość potencjalnych nabywców jest na tyle wysoka, że pewien poziom zysków jest akceptowalny [Bolton, Warlop, Alba 2003, s. 475].

Dowody badawcze wskazują, że oceny wielu sytuacji mają podłoże afektywne, a subiektywny poziom emocji może zwiększyć poziom krytycyzmu w stosunku do rozmaitych bodźców (zob.: [Loewenstein i in. 2001, s. 267-86]). Dużo większe natężenie emocji uzyskuje się w kontaktach interpersonalnych niż w bezosobowych przekazach komunikacyjnych. Stąd też postrzeganie uczciwości danej ceny, zależne od źródła informacji, może być wynikiem procesów zarówno kognitywnych, jak i afektywnych. Przenikanie się emocji i racjonalnych argumentów powoduje, że przewidywanie ocen uczciwości zmian cen wyrażanych przez potencjalnych nabyw-

ców jest bardzo trudne, choć na rynku konsumpcyjnym często zachodzi ogólna prawidłowość mówiąca o przeważającym znaczeniu emocji w tych ocenach.

Nabywcy cenią sobie jasne reguły, które stoją u podstaw procesu stanowienia cen. Jeśli jednak z jakichś względów tych reguł nie rozumieją, uważają, że ceny powinny być jasno komunikowane w dostępny sposób przed skorzystaniem z danej oferty. Stąd też lepiej oceniane są oferty o jednoznacznie sformułowanych warunkach korzystania bez ryzyka zmian warunków cenowych. Porównując sposób komunikowania cen w portalach umożliwiających zakup usług w Internecie, należy stwierdzić, że bardziej wiarygodne są te oferty, w których są gwarancje stałej ceny, niż oparte na zasadzie: „kto pierwszy, ten lepszy”.

Informacje o kosztach są łatwiejsze do przekazania i do zaakceptowania przez nabywców niż informacje o zmianach w popycie czy też cenach konkurencyjnych, których znajomość jest zdecydowanie zróżnicowana, uzależniona od poziomu zaangażowania w procesy rynkowe. Do świadomości nabywców ciężko przebijają się również informacje o niuansach strategii marketingowych firm, których precyzyjny odbiór i ocena wymagają ponadto specjalistycznej wiedzy. Tak więc najprostszym i najskuteczniejszym sposobem dotarcia do nabywców z przekazem dotyczącym podwyżki ceny jest skoncentrowanie się na kosztach, które powinny zostać odniesione do przyjętych na danym rynku norm, standardów, a nawet zwyczajów.

Oprócz tego na ocenę sprawiedliwości cenowej wpływają też inne czynniki, do których można zaliczyć przede wszystkim nowatorski charakter produktu oraz czas, który upłynął od poprzedniego zakupu produktu danego rodzaju. Wykazano to na przykładzie zakupu nowych samochodów, gdzie wraz z wydłużaniem się czasu, jaki upłynął od zakupu poprzedniego auta, oraz ze wzrostem nowatorskich cech danego modelu rósł również poziom akceptacji danej ceny [Rondan-Cataluña, Martín-Ruiz 2011, s. 346]. Cena nowego samochodu stanowi zwykle liczącą się pozycję w budżetach gospodarstw domowych, a empirycznie udowodniono, że zainteresowanie procesem ustalania ceny, w tym jej sprawiedliwością, rośnie wraz z wysokością ceny [Mazumdar, Papatia 2000]. Można również wykazać różnice w percepcji sprawiedliwości cenowej w stosunku do produktów materialnych i usług. Mimo że szacunki kosztów, jak wspomniano, zawsze są istotne, to większą rolę odgrywają w stosunku do produktów materialnych, podczas gdy przy zakupie usług, gdy analiza kosztów może sprawiać poważniejsze trudności, większą rolę odgrywać może bliskość w czasie w stosunku do poprzedniego zakupu [Rondan-Cataluña, Martín-Ruiz 2011, s. 346].

W niektórych sytuacjach przy ocenie wrażliwości na poziom i strukturę cen, w tym przede wszystkim na poczucie ich sprawiedliwości, może mieć wpływ płeć nabywców. Zależy to jednak od kontekstu kulturowego, gdyż badania wskazują na znaczne różnice w tym zakresie. Wykazano mianowicie, że o ile w USA kobiety są dużo bardziej niż mężczyźni wrażliwe na wszelkie przejawy nieuczciwości cenowej, o tyle w wielu innych krajach (m.in. w Niemczech i Korei Południowej) różnice te są znikome lub prawie żadne [Maxwell i in. 2009, s. 508].

Negatywne reakcje nabywców na nieuczciwe wzrosty cen mogą prowadzić do ich sztywności. Równocześnie jednak reakcje nabywców na wzrosty cen są mocno uzależnione od dwóch czynników: rozmiaru wzrostu cen oraz tego, na ile uczciwe są postrzegane przyczyny tego wzrostu [Homburg, Hoyer, Koschate 2005 s. 36]. Jeśli nabywcy uznają, że wzrost cen wynikał z przyczyn obiektywnych, niezależnych od danej firmy, ich reakcje mogą być dużo słabsze niż w sytuacji, gdy wzrost cen wynikał z przyczyn przez nich niezrozumiałych lub nieakceptowanych. Nabywcy mogą też zmieniać dostawców z powodu niskiego poziomu satysfakcji z płaconej ceny lub niekorzystnej relacji tej ceny do postrzeganej wartości. To niezadowolenie powstaje, gdy nabywcy oceniają cenę jako nieuczciwą lub też nadmiernie wysoką w stosunku do alternatywnych opcji [Antón, Camarero, Carrero 2007, s. 137].

### 3. Kształtowanie uczciwych cen produktów żywnościowych

Problemy uczciwych cen z największą wyrazistością ujawniają się na rynku produktów żywnościowych, na którym dysproporcje cenowe są największe. Dzieje się tak dlatego, że produkty te w krajach Unii Europejskiej pochodzą z dwóch głównych źródeł. Pierwszym z nich jest protekcyjnie traktowane rolnictwo własne ze ściśle określonymi kontyngentami, rodzajami upraw i hodowli oraz dopłatami bezpośrednimi, w którym wszelkie parametry ekonomiczne, w tym również ceny, są objęte ścisłą regulacją ze strony organów poszczególnych państw i instytucji europejskich. Drugim źródłem są biedne kraje trzeciego świata, dostarczające na rynek Wspólnoty większość owoców, bawełnę, kawę, kakao, ryż, przyprawy i zioła. Ten kierunek dostaw żywności jest opanowany przez wielkie, ponadnarodowe koncerny, dominujące w procesie przetwórstwa i dystrybucji. Bezpośredni producenci są pozostawieni sami sobie, na ogół są rozdrobnieni i nie mają żadnych organizacji broniących ich praw. W cenie przeciętnej filiżanki kawy, spożywanej kilka razy dziennie przez większość Europejczyków, zaledwie 1 lub najwyżej kilka procent stanowi wynagrodzenie dla bezpośrednich producentów. Reszta stanowi dochód pośredników.

Ceny rolne w krajach trzeciego świata nie są w żaden sposób regulowane. Jest to sytuacja radykalnie odmienna od tej, która istnieje w obrębie Unii Europejskiej, gdzie wyróżnia się wiele regulowanych cen i dopłat. Wśród nich dla producentów rolnych największe znaczenie mają<sup>1</sup>:

- ceny docelowe (wskaźnikowe) – taki poziom cen, który gwarantuje odpowiednio wysokie dochody rolników w stosunku do innych rynków branżowych,
- ceny interwencyjne, uruchamiane wówczas, gdy ceny rynkowe spadają do poziomu niższego od ustalonych cen minimalnych. Jest to więc faktycznie gwarantowana cena minimalna,
- system premii i dopłat, będący rekompensatą za utracone, z różnych powodów, dochody (klęski żywiołowe, nieurodzaj, spadek popytu na daną grupę artykułów) albo za rezygnację z prowadzenia lub ograniczenie powierzchni upraw,

<sup>1</sup> Dane UKIE.



- dopłaty eksportowe, będące różnicą między przeciętną ceną wewnątrz Unii a ceną, po której dany produkt jest sprzedawany poza Wspólnotę. Ma to na celu ochronę własnego rynku rolnego,
- ceny progu, czyli opłaty importowe, ponoszone przez importera. W związku z tym, że ceny światowe są z reguły niższe niż ceny w obrębie UE, importer jest zobowiązany wnieść opłatę wyrównawczą, stanowiącą różnicę między ceną wewnątrz Unii a ceną światową.

Najbardziej charakterystyczne dla UE są bezpośrednie dopłaty do produkcji rolnej. Są one kształtowane różnie w różnych krajach. Polska wybrała najprostszy, ale zarazem spełniający rolę najmniej motywującą, system, mianowicie dopłatę do hektara użytkowanej powierzchni rolnej w takiej samej wysokości, niezależnie od rodzaju upraw i bez względu na inne warunki. W innych krajach udzielanie dopłat do rolnictwa obwarowane jest szeregiem ograniczeń. Nie bez znaczenia dla producentów rolnych jest również polityka strukturalna prowadzona wewnątrz Wspólnoty. Od dłuższego czasu koncentruje się ona na trzech celach, takich jak [Pancer-Cybulska 2005, s. 46-47]:

- rozwój i dostosowania strukturalne regionów opóźnionych w rozwoju,
- gospodarcze i społeczne przekształcenia regionów doświadczających trudności strukturalnych,
- adaptacja i modernizacja polityki i systemów oświaty, kształcenia i zatrudnienia.

Wszystkie wymienione cele mogą dotyczyć również sfery rolnictwa, w tym szczególnie wyrównywania szans ludności wiejskiej na obszarach najuboższych i jej aktywizacji.

O ile ludność rolnicza w krajach trzeciego świata jest często przywiązana do jednego rodzaju działalności i trudno jest tam, bez istotnego wsparcia materialnego, uzyskać jakąkolwiek mobilność, o tyle w UE jest miejsce dla każdego rodzaju produkcji rolnej, jeśli chodzi zarówno o asortyment, jak i sposób organizacji czy też wielkość gospodarstw. W związku z coraz większą popularnością żywności ekologicznej, pełnowartościowej, wytwarzanej w sposób naturalny, bez udziału nadmiernej ilości środków chemicznych można nawet przewidywać dalszy wzrost znaczenia małych, rodzinnych gospodarstw. Dla uzyskania wyższej efektywności ekonomicznej takich gospodarstw wiele państw Wspólnoty prowadzi aktywną politykę wspierania produkcji szczególnie poszukiwanych na rynku asortymentów.

W zakresie cen produktów rolnych uczciwe ceny od wielu już lat próbuje się uzyskać w sferze *fair trade*. Jest to koncepcja zupełnie odmienna od typowego zarządzania marketingowego, które kładzie główny nacisk na suwerenność konsumenta i jego zadowolenie, a nie na potrzeby producentów, mających na ogół problemy z uzyskaniem godziwego wynagrodzenia ze sprzedaży swoich produktów [Witkowski 2005, s. 27].

Historia *fair trade* w Stanach Zjednoczonych rozpoczęła się w roku 1946, a w Europie w zasadzie dopiero w latach 70. XX wieku. Mimo pozornie dynamicznego rozwoju sprzedaży w ramach *fair trade*, obejmuje on zaledwie około 0,1%

handlu światowego (zob. [Nicholls, Opal 2005]) i wzrasta tylko w ograniczonych obszarach, które jednak mogą stać się przyczółkami do dalszych dynamicznych wzrostów. W Wielkiej Brytanii na przykład, drugim po amerykańskim rynku produktów *fair trade*, sprzedaż produktów sygnowanych przez organizacje *fair trade* wzrósł ponad 10-krotnie w latach 2001-2008 (np. jeden na cztery banany jest sprzedawany zgodnie z zasadami *fair trade*) [Lass 2009, s. 5]. Z kolei wartość globalnego przemysłu kawowego, zdominowanego przez molochy, takie jak Nestle czy Kraft, ocenia się na 70 mld dol. (z których w krajach producentów pozostaje zaledwie około 5 mld dol.), wśród których tylko 1,75 mld dol. wyniosła wartość sprzedaży kawy w ramach *fair trade* [Fieser 2009, s. 61].

*Fair trade* nie stanowi w zasadzie jednolitej koncepcji, jest raczej pewną ideą, która powstała na bazie wielu rozproszonych ruchów, mających na celu bardziej sprawiedliwy podział dochodów na różnych szczeblach wytwarzania produktów. W wielu przypadkach jest bowiem tak, że największy zysk staje się udziałem wielkich koncernów konfekcjonujących i dystrybuujących produkty, podczas gdy bezpośredni ich wytwórcy są wynagradzani poniżej kosztów czy też powszechnie przyjętych w Europie czy Ameryce Północnej zasad.

Analizując rolę ceny w różnych koncepcjach sprawiedliwego handlu, za punkt wyjścia należy przyjąć założenie, iż problem ceny koncentruje się tu nie tyle na jej poziomie, ile na strukturze, i musi uwzględniać m.in. jasne komunikowanie jej składników otoczeniu.

Zwolennicy uczciwej konkurencji twierdzą, że ceny, głównie towarów rolnych, tkanin i rękodzieła, muszą być wystarczająco wysokie, by zapewnić producentom w krajach rozwijających się dochody umożliwiające utrzymanie, bezpieczne warunki pracy i egzystencję godną człowieka [Witkowski 2005, s. 22]. Minimalna cena *fair trade* może bezpośrednio przyczynić się do rozwoju gospodarstw rolnych w biedniejszych krajach i zredukować obawy co do rynkowych wahań cen w krajach, w których nie ma żadnych zabezpieczeń przed podwyższoną inflacją czy też gwałtownymi zmianami cen mającymi charakter spekulacyjny. Z drugiej jednak strony trudno pominąć krytykę *fair trade*, która opiera się na kwestionowaniu wszelkich regulacji pozarynkowych, uznając je za tworzenie sztucznych barier stojących w opozycji do naturalnych regulacji rynkowych. Ponadto, skoro podstawowym celem *fair trade* ma być pomoc regionom ubogim i wyrównywanie różnic, to powstaje pytanie o różnicę między kształtowaniem sprawiedliwych cen a bezpośrednimi transferami pomocowymi do danego kraju. Łączny dochód kraju rozwijającego byłby taki sam. Jednak w tym drugim przypadku byłaby to pomoc całej gospodarce, a nie skierowana do konkretnych wytwórców [Yanchus, Vanssay 2003, s. 235]. Mogłoby się zatem zdarzyć, że taki sposób jeszcze by pogłębił rozwarstwienie między dochodami bezpośrednich wytwórców i wielkich korporacji międzynarodowych. Pomoc mogłaby bowiem stać się właśnie ich udziałem, gdyż wiele krajów ubogich próbuje przyciągnąć inwestorów, oferując im zwolnienia podatkowe, a nawet różne dopłaty bezpośrednie (na które mogłaby zostać przeznaczona ta bezpośrednia pomoc).

Współczesne i będące równocześnie wyzwaniem przyszłości dla *fair trade* jest zagadnienie współpracy z wielkimi międzynarodowymi koncernami. One to najostrzej krytykują koncepcje sprawiedliwego handlu, argumentując to tym, że wyznacznikiem ceny powinien być rynek. Zapominają przy tym, że o prawa rolników w krajach ubogich nikt się nie upomina, natomiast w krajach bogatych są liczne instytucje dbające o godne wynagradzanie pracowników i zapobiegające nadmieremu windowaniu cen. Producenci kawy, kakao czy owoców nie mają żadnej liczącej się instytucji, która w ich imieniu mogłaby stanowić przeciwwagę dla wielkich koncernów. Nawet jeśli uznamy, że bezpośrednim producentom płaci się cenę rynkową, to równocześnie musimy się zgodzić z tym, że poziom cen produktów finalnych jest w istotnej mierze regulowany przez akcyzę, VAT, ustawodawstwo antymonopolowe, ustawowe zabezpieczenie praw pracowniczych czy też bieżące działania związków zawodowych i organizacji konsumenckich. Trzeba tu również wspomnieć o rozdźwięku między sytuacją ekonomiczną producentów rolnych w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Cała Europa subsydiuje swoje rolnictwo, aby chronić bezpośrednie dochody producentów żywności, podczas gdy w krajach typowo rolniczych o dopłatach bezpośrednich nie ma mowy. Jednak nawet jeśli państwa rozwinięte będą starały się trzymać w ryzach ceny żywności, to może to przynieść efekt przeciwny do zamierzonego. Wzrastające ceny żywności i paliw są jedną z głównych przyczyn niezadowolenia społecznego, co ma swoje konsekwencje w decyzjach wyborczych. Z drugiej strony zbyt niskie ceny są niekorzystne dla producentów nawet w tych krajach.

Rozważania dotyczące cen w *fair trade* odnoszącym się do sfery żywności są więc w gruncie rzeczy pytaniem o celowość stanowienia cen minimalnych w rolnictwie. Zagwarantowanie pewnego minimum, które trzeba będzie zapłacić, wydaje się najprostszym i najmniej kontrowersyjnym rozwiązaniem dostępnym dla państw najuboższych. Argumentem na rzecz cen minimalnych są ogromne skutki społeczne wolnej konkurencji w tym obszarze. Bezpośredni producenci stają się coraz bardziej zubożali, co pociąga za sobą konieczność bezpośredniej pomocy międzynarodowej, co z kolei, jak już wspomniano, może jeszcze zwiększać dysproporcje społeczne w tych krajach. Ceny *fair trade* mają tym większą rację bytu, gdyż są coraz powszechniej akceptowane przez konsumentów [Cooper 2008, s. 19]. Nie jest jednak oczywiste, czy konsumenci chcą partycypować w kosztach społecznej odpowiedzialności w globalnej gospodarce, czy będą godzić się z opcją płacenia wyższych cen tylko dlatego, żeby producenci z odległych krajów rozwijających się mogli osiągnąć wyższy poziom życia. Wyniki badań przeprowadzonych w odniesieniu do produktów zdrowotnych i kosmetyków pokazują, iż konsumenci oczekują, że ceny produktów wytworzonych zgodnie z regułami sprawiedliwego handlu będą znacznie wyższe, ale zgadzają się na płacenie cen tylko nieznacznie wyższych [Stanforth, Hauck 2010, s. 615]. Jeśli zatem bycie odpowiedzialnym społecznie ma być celem samym w sobie, konsumenci nie zgadzają się na podnoszenie cen w celu pokrycia wzrastających kosztów produkcji [Stanforth, Hauck 2010, s. 615]. Ze względu na opór wielkich

międzynarodowych korporacji do dzisiaj jedynie niewielki odsetek produktów to produkty sprawiedliwego handlu. Jednym z nielicznych, które mają szansę w całości być objęte zasadami *fair trade*, jest wanilia. Jest to dość charakterystyczny produkt wytwarzany prawie wyłącznie w małych, rodzinnych gospodarstwach, przede wszystkim na Madagaskarze i w Meksyku. Proces produkcji wanilii jest niezwykle pracochłonny. Jest to roślina 3-4-letnia, wymagająca stałej pielęgnacji. Strąkokształtne torebki muszą być zbierane ręcznie, a następnie poddane fermentacji i suszeniu, w wyniku czego powstają laski wanilii, które są finalnym produktem handlowym. Bezpośredni producenci wanilii mają szansę w krótkim czasie na uzyskanie godziwych cen na swój produkt z kilku względów. W przeciwieństwie do innych produktów rolnych, uprawianych niemal wyłącznie w krajach ubogich, jak kawa czy ryż, jest to dodatek do innych produktów finalnych, i to występujący w nich w znikomej ilości, co powoduje, że nawet znaczny wzrost ceny płaconej bezpośrednim wytwórcom śladowo tylko wpłynie na ceny finalnych produktów. Dodatkowym argumentem jest to, że światowy rynek wanilii jest mały i nie funkcjonuje żaden rynek transakcji terminowych [Brownell 2007, s. 46]. Ze względu na wyjątkowo dużą pracochłonność i długi cykl produkcyjny nawet skokowy wzrost opłacalności produkcji wanilii nie powinien spowodować istotnego przyrostu ilości tego produktu na rynkach światowych.

W związku ze znaczną i rosnącą popularnością produktów *fair trade* organizacje certyfikujące cyklicznie publikują szczegółowy wykaz cen i premii *fair trade* dla każdego produktu, jego typu i poziomu jakościowego oraz regionu pochodzenia (zob. np. [Fair... 2011]). Co najmniej takie ceny muszą płacić bezpośrednim wytwórcom wszyscy pośrednicy, jeśli chcą, aby ich produkty mogły być oznaczone logo *fair trade*. Aby uzyskać prawo do posługiwania się tym logo, konieczne jest spełnienie określonych kryteriów, z których najważniejsze są następujące zasady<sup>2</sup>.

- cena płacona wytwórcom musi gwarantować godziwe wynagrodzenie. Musi być ona ustalana na podstawie rzeczywistych kosztów produkcji, biorąc pod uwagę nakłady pracy i zysk producenta,
- oprócz bezpośredniej ceny producenci mają otrzymywać od 5 do 30% ceny wyjściowej w formie dopłaty, która musi być wykorzystana na poprawę warunków życia i pracy,
- umowy muszą być długoterminowe, przez co umożliwią rolnikom stabilizację, optymalne planowanie cykli produkcyjnych i stabilny rozwój,
- zapewnienie bezpiecznych i godnych warunków pracy, w tym prawa do edukacji i wypoczynku, oraz absolutny zakaz zatrudniania osób poniżej 15. roku życia,
- wszystkie produkty muszą być wytwarzane w sposób naturalny, bez nadmiernego udziału środków chemicznych i eksperymentów genetycznych.

Ceny *fair trade* nie muszą wcale rażąco odbiegać od cen rynkowych, często są tylko nieznacznie wyższe. Podczas gdy średnia światowa cena rynkowa kakao wy-

<sup>2</sup> Zob.: [www.fairtrade.org.pl/materialy/publ\\_111\\_trendy\\_15022009.pdf](http://www.fairtrade.org.pl/materialy/publ_111_trendy_15022009.pdf).

nosi średnio 1,5 dol. za kilogram, rynki *fair trade* udzielają gwarancji na 1,74 dol. [Hernandez 2006]. Podobnie jest z cenami kawy. Cena minimalna *fair trade* jest tylko minimalnie wyższa od cen rynkowych i w przypadku Arabiki w 2007 r. wynosiła 1,21 dol. za kawę z Afryki i Ameryki Środkowej i 1,19 dol. w przypadku Azji i Ameryki Południowej<sup>3</sup>. Mimo to, problemu producentów kawy do dzisiaj nie udało się rozwiązać, choć przy jej produkcji zaangażowanych jest aż 25 mln osób, a ceny kawy, po okresach względnej stabilności, potrafią w krótkim czasie zmieniać się nawet o 150%, co jest zawsze tłumaczone warunkami pogodowymi i słabymi zbiorami, chociaż w ostatecznej cenie koszt jej nabycia od bezpośrednich producentów to zaledwie kilka procent.

#### **4. Wpływ nowych trendów w konsumpcji i nowoczesnych technik komunikacyjnych na uczciwość cen**

Współcześnie można wyróżnić wiele zjawisk, które już zaistniały w sferze konsumpcji bądź też pojawią się w najbliższym czasie, a będą wymagały nowego spojrzenia na problem cen albo też stosowania bardziej zróżnicowanego niż dotąd zestawu instrumentów cenowych precyzyjniej dostosowanych do zmieniających się wymagań grup nabywców. Wywołuje to również znacznie poważniejsze zainteresowanie współczesnych przedsiębiorstw, dotychczas w zasadzie pomijanym, problemem uczciwości cenowej. Niespotykana nigdy wcześniej intensywność wymiany informacji między ludźmi powoduje, że prawie niemożliwe jest ukrycie nieuczciwych elementów ceny, takich jak np. zawyżonych marż czy też specjalnie zagniatwanej wewnętrznej struktury ceny. Można nawet stwierdzić, że nabywcy wręcz czują się odpowiedzialni za karanie nieetycznych firm przez rezygnację z kupowania ich produktów [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2009, s. 474].

Do nowych trendów w sferze konsumpcji można zaliczyć [Bywalec 2001, s. 282-287]:

- dematerializację konsumpcji,
- domocentryzm konsumpcyjny,
- globalizację i etnocentryzm konsumencki,
- unifikację i różnicowanie konsumpcji,
- dekonsumpcję i prosumpcję,
- wirtualizację konsumpcji.

Coraz większą rolę odgrywają trudniejsze do wyceny niematerialne elementy konsumpcji, a wiele artykułów konsumpcyjnych, które dawniej tylko zaspokajały konkretną potrzebę, obecnie ma również znaczenie symboliczne. Stwarza to trudności w precyzyjnym określeniu ceny i powoduje, że jedyną metodą, na której można się oprzeć, jest metoda popytowa skoncentrowana na stałych analizach stopnia popularności produktu w obrębie docelowej grupy nabywców. Można jednak spotkać opinie o tym, że, aby zapewnić nabywcom poczucie sprawiedliwości, również ceny

<sup>3</sup> [www.fairtrade.org.pl](http://www.fairtrade.org.pl).

produktów niematerialnych powinny opierać się na kosztach. Taką propozycję przedstawiono np. w odniesieniu do wyceniania praw autorskich (zob.: [Depoorter, Parisi 2002, s. 453]). Wydaje się jednak, że koszty mogą jedynie stanowić parametr kontrolny dla decydentów, a w realiach rynkowych kluczowym wyznacznikiem będzie skłonność nabywców do zapłacenia danej ceny, tym bardziej że potencjalni klienci nie będą mieli możliwości oszacowania kosztów, jakie ponoszą sprzedawcy, tak jak ma to miejsce, przynajmniej częściowo, w przypadku dóbr materialnych.

Domocentryzm jest zjawiskiem polegającym na przenoszeniu różnych obszarów życia do warunków domowych. Z jednej strony jest to wynik bardzo szybkiego rozwoju handlu internetowego, wskutek czego prawie wszystkie zakupy mogą być dzisiaj zrealizowane bez wychodzenia z domu, i to na ogół po niższych cenach. Zakupy przez Internet są na ogół poprzedzone szczegółową analizą cen proponowanych przez wielu dostawców, a nabywcy zwykle uzyskują więcej praw do rezygnacji z zakupionych produktów niż kupujący w tradycyjnych sklepach.

Domocentryzm to jednak również przenoszenie różnych obszarów konsumpcji w warunki domowe przy równoczesnej rezygnacji z zaspokajania określonych potrzeb w środowisku społecznym. W związku z tym konsumenci mogą oczekiwać niższych wydatków, gdyż nie będą korzystać z usług zewnętrznych. Oglądanie filmu we własnym kinie domowym jest tańsze niż wyjście do kina, a przygotowanie grilla kosztuje mniej niż posiłek w restauracji. Dodatkowo konsumpcja domowa jest tańsza, gdyż trudno konsumentom stworzyć okoliczności, w których będą oni chcieli nabyć coś dodatkowego, tak jak np. popcorn przed wejściem na salę kinową czy też deser po głównym daniu w restauracji. Jednak niektóre firmy uznały domocentryzm za szansę dla siebie, gdyż często nabywcy są skłonni do nabywania urządzeń umożliwiających przeniesienie konsumpcji do domu, a więc np. zestawów kina domowego, ekspresów do kawy, urządzeń do grillowania lub też urządzeń umożliwiających utrzymanie kondycji w warunkach domowych (rowery stacjonarne, sztuczne bieżnie itp.). Od dłuższego już czasu życie towarzyskie odbywa się przy użyciu komunikatorów internetowych, a konsumpcja usług edukacyjnych za pośrednictwem Internetu. Problem kształtowania cen w tych przypadkach sprowadza się bardzo często do ukazania potencjalnym nabywcom korzyści z zakupu danego produktu w stosunku do poniesionych nakładów nie tylko w aspekcie bieżącej konsumpcji, ale też w odniesieniu do okresów przyszłych.

Globalizacja to m.in. unifikacja produktów i zwyczajów konsumpcyjnych w skali globalnej, co może wywołać dylemat decyzyjny, czy stosować ceny jednolite w skali wielu krajów czy też je różnicować. Oba te rozwiązania mogą budzić wątpliwości co do ich sprawiedliwości, więc globalne sieci podchodzą do tego problemu bardzo różnie, chociaż w przypadku międzynarodowych sieci hipermarketów lub dyskontów jednolite ceny nie byłyby raczej możliwe do zaakceptowania ze względu na różnice w zakresie siły nabywczej w różnych krajach. Nie ma to jednak takiego znaczenia dla sieci marketów budowlanych oraz sportowych. Tu dość często spotyka się takie same ceny w różnych krajach. Przykładem może być Decathlon, francuska sieć sklepów ze sprzętem i odzieżą sportową i turystyczną, który stosuje w zasa-

dzie jednolite ceny we Francji i w Polsce, a różnice wynikają jedynie ze zmienności kursów walutowych.

Gdy firmy skoncentrowane dotąd na rynku lokalnym, oferujące ograniczoną liczbę dóbr lub usług, zaczynają swoją działalność poszerzać, potrzebują rewizji swoich procesów cenowych w aspekcie docelowych grup nabywców, a wybór nowych rozwiązań w zakresie cen w dużym stopniu zależy od zjawisk wcześniej niespotykanych lub niemających większego znaczenia. Szczególnie duży wpływ miało tu wspomniane już pojawienie się i bardzo szybki rozwój globalnej sieci wymiany informacji i związana z tym możliwość przeciwstawiania się niepopularnym lub niesprawiedliwym decyzjom firm, również w zakresie cen. Coraz częściej walka z zaskakującymi i nieakceptowanymi wzrostami cen przenosi się do sieci, w tym głównie do mediów społecznościowych. Klienci nie wahają się zrezygnować z usług firm, których negatywne rekomendacje otrzymali z sieci. Można przytoczyć tu kilka reprezentatywnych przykładów [Bertini, Gourville 2012]:

- gdy Bank of America ogłosił we wrześniu 2011 r., że będzie pobierał 5 dol. miesięcznej opłaty za kartę debetową, oburzenie opinii publicznej było tak wielkie, że szybko decyzja ta została unieważniona. Konsekwencje jednak pozostały, bo w ostatnich miesiącach tego roku zamknięto o 20% kont więcej niż rok wcześniej;
- gdy w lipcu 2011 r. Netflix wprowadził w życie 60-procentową podwyżkę cen dla klientów korzystających z usług transmisji plików wideo, 800 tysięcy użytkowników zrezygnowało z oferty firmy, co spowodowało spadek udziału firmy w rynku o ponad 70%;
- gdy w 2008 r. Marks&Spencer został zaatakowany przez klientów za podwyżkę ceny największych biustonoszy o 2 funty, to, mimo przytaczania argumentów o wyższych kosztach materiałów, skargi w socialmediach wymusiły rezygnację z tego pomysłu, a dodatkowo skłoniły firmę do czasowego udzielenia na wszystkie biustonosze rabatu w wysokości 25%.

Wszystkie te sytuacje zakończyły się źle dla firm, które pochopnie zdecydowały się na nieoczekiwaną i nieakceptowaną przez nabywców podwyżkę cen, nie przewidując konsekwencji tego kroku, a przede wszystkim konsekwencji wyjątkowo szybkiego rozpowszechniania się negatywnych informacji w sieci.

Przykładów skutecznych protestów przeciwko zawyżonym cenom można szukać również w polskich mediach i portalach społecznościowych. Szereg kampanii zostało przeprowadzonych w związku z organizowanymi w naszym kraju Mistrzostwami Europy w piłce nożnej. Rozpowszechnianie negatywnych informacji o nadmiernie wygórowanych cenach miało znaczący wpływ na bardzo słabe wykorzystanie miejsc w hotelach i na campingach. Ceny były faktycznie mocno zawyżone, czego wycinkowy obraz zawarto w tab. 1<sup>4</sup>, jednak już w czasie mistrzostw można

---

<sup>4</sup> Nieco wcześniej, gdyż już w lutym 2012 r., przeprowadzono sondaż, z którego wynikało, że wrocławscy hotelarze zamierzają na czas mistrzostw podnieść ceny aż o 970% (w Poznaniu miał to być wzrost o 919%, w Gdańsku o 822%, a w Warszawie o 389%. Zob.: [Woźniak 2012, s. B1].

**Tabela 1.** Ceny w hotelach wrocławskich w połowie maja i w dniu meczu Polska – Czechy, odbywającego się we Wrocławiu, podczas Euro 2012

Kategoria hotelu	Nazwa	Adres	Cena w dzień powszedni w połowie maja 2012 r.	Cena w dniu meczu Polska – Czechy
5*	La Suite The Granary	Ul. Mennicza	390	10 000
	Monopol	Ul. Modrzejewskiej	474	4 500
4*	Diamant	Ul. Muchoborska	215	1 000
	ART Hotel	Ul. Kielbaśnicza	210	9 400
3*	Puro	Ul. Włodkowica	270	4 100
	Dicul	Ul. Cieszyńskiego	270	899
2*	Wieniawa	Ul. Gajowiska	140	2 000
	Campanile	Ul. Jagiełły	160	520
1*	Piast	Ul. Piłsudskiego	100	450
Hostele i pensjonaty	ABC	Ul. Kazimierza Wielkiego	40	2 000
	Choperhostel	Ul. Kotlarska	120	300
	Piramida	Ul. Mulicka	100	400

Źródło: informacje uzyskane na podstawie rozmów telefonicznych z recepcjami hoteli w dniach 14-15 maja 2012 r.

było bez większych problemów zdobyć, często po znacznie niższej cenie, miejsce w hotelach praktycznie każdej kategorii, oprócz cztero- i pięciogwiazdkowych zarezerwowanych niemal w całości przez UEFA. Przed mistrzostwami jednak, po intensywnej kampanii telewizyjnej, prasowych, a przede wszystkim po informacjach wymienianych w mediach społecznościowych, wielu kibiców zrezygnowało z przyjazdu do Polski albo też wykorzystało doświadczenia uczestników innych imprez tego typu<sup>5</sup> i wybrało przyjazd tylko na mecze, bez noclegów, lub skorzystało ze znacznie tańszych ofert z innych miast i dojeżdżania na mecze. Branża hotelowa w wielu przypadkach nie zanotowała takich zysków, jakie oczekiwała. Brak akceptacji dla zawyżonych bez uzasadnienia cen był też przyczyną małej popularności punktów gastronomicznych w strefach kibica podczas EURO 2012. Zapowiedziane wcześniej ceny (co najmniej 8 zł za półlitrowe piwo lub colę i co najmniej kilkana-

<sup>5</sup> 28 maja 2011 r. w Londynie odbył się finał Ligi Mistrzów. Kibice z innych krajów, zbulwersowani cenami hoteli londyńskich (do 1000 funtów za noc), podjęli skuteczną akcję na portalach społecznościowych, na mocy której zmusili biura turystyczne organizujące wyjazdy na mecze do wynajęcia samolotów czarterowych w kilka godzin po zakończeniu meczu, aby nie nocować w hotelu. Trzy lata wcześniej, podczas igrzysk olimpijskich, w Pekinie zarezerwowano o ¼ mniej miejsc niż w tym samym okresie rok wcześniej, gdy żadna masowa impreza się nie odbywała. Było to wynikiem zbyt zawyżonych cen.



ście zł za najprostszą przekąskę) nie spodobały się potencjalnym klientom, którzy ideę bojkotu rozprzestrzerali przez fora dyskusyjne i portale społecznościowe.

Przytoczone przykłady pokazują, że w związku z globalizacją i powszechnym dostępem do różnego rodzaju mediów coraz trudniejsze staje się osiągnięcie nadzwyczajnych zysków w sytuacji, gdy popyt teoretycznie powinien być sztywny cenowo. Możliwości, jakie dają współczesne komunikatory i wymiana za ich pośrednictwem informacji, stwarza zupełnie inną jakość na wielu rynkach i powoduje, że nabywcy uzyskują coraz większe możliwości skutecznej obrony swoich interesów. Taka sytuacja daje im niespotykane wcześniej możliwości oceny etycznych aspektów cen.

## Literatura

- Antón C., Camarero C., Carrero M., *Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions. The effect of moderating factors*, „European Journal of Marketing”, Bradford 2007, vol. 41, Iss. ½.
- Bertini M, Gourville J.T., *Pricing to create shared value*, „Harvard Business Review”, July 2012.
- Bolton L.E., Alba J.W., *Price fairness: good and service differences and the role of vendor costs*, „Journal of Consumer Research” 2006, no. 33(2).
- Bolton L.E. Warlop L., Alba J.W., *Consumer perceptions of price (un)fairness*, „Journal of Consumer Research” 2003, no. 29(4).
- Brownell R., *Fair Trade – the future of vanilla*, „Dairy Field”, Northbrook, Jan 2007, vol. 190, Iss. 1.
- Bywalec C., *Konsumpcja epoki postmodernizmu*, [w:] *Marketing u progu XXI wieku*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2001.
- Cooper B., *The future of Fairtrade – opportunities and challenges: Management briefing: Responding to critics, perceptions of value and retail pricing*, “Just - Food”, Bromsgrove, May 2008.
- Depoorter B., Parisi F., *Fair use and copyright protection: A price theory explanation*, „International Review of Law and Economics”, New York 2002, vol. 21, Iss. 4.
- Fair Trade Minimum Price and Fair trade Premium Table*, Fair trade Labelling Organizations International, Bonn 2011.
- Fieser E., *What price for good coffee?* „Time”, New York 2009, Oct 5, vol. 174, Iss. 13.
- Hernandez N., *Trade fair will benefit workers in poor nations*, „Knight Ridder Tribune Business News”, Washington 2006, Nov 17.
- Homburg C., Hoyer W.D., Koschate N., *Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?*, „Academy of Marketing Science. Journal”, Greenvale, Winter 2005, vol. 33, Iss. 1.
- Lass G., *The right price; Fair trade fortnight*, „Financial Times”, London (UK) 2009, Feb 28.
- Loewenstein G.F., Weber E.U., Hsee C.K., Welch N., *Risk as feelings*, „Psychological Bulletin” 2001, no. 127 (2).
- Maxwell S. i in., *Gender differences in the response to unfair prices: a cross-country analysis*, „The Journal of Consumer Marketing”, Santa Barbara 2009, vol. 26, Iss. 7.
- Mazumdar T., Papatia P., *An investigation of reference price segments*, „Journal of Marketing Research” 2000, no. 37 (May).
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Uwarunkowania rozwoju i funkcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, Szczecin 2009.

- Nicholls A., Opal C., *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, SAGE Publications, London 2005.
- Pancer-Cybulska E., *Uwarunkowania procesów integracji Polski z Unią Europejską na poziomie regionalnym i lokalnym*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2005.
- Rondan-Cataluña F.J., Martin-Ruiz D., *Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness*, „Journal of Consumer Behaviour” 2011, no. 10.
- Stanforth N., Hauck W., *The effects of ethical framing on consumer price*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Bradford 2010, vol. 14, Iss. 4.
- Witkowski T.H., *Fair trade marketing: an alternative system for globalization and development*, „Journal of marketing theory and practice”, Armonk, Fall 2005, vol. 13, Iss. 4.
- Woźniak A., *Mistrzostwa podbiją zyski branży hotelarskiej*, „Rzeczpospolita” z dnia 25-26.02.2012.
- Xia L., Monroe K., Cox L.J., *The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*, „Journal of Marketing” 2004, vol. 68, Iss. 4.
- Yanchus D., de Vanssay X., *The myth of fair prices: A graphical analysis*, „Journal of Economic Education”, Washington, Summer 2003, vol. 34, Iss. 3.

### Źródło internetowe

[www.fairtrade.org.pl](http://www.fairtrade.org.pl)

## PRICE INTEGRITY. ETHICAL ASPECTS OF THE PRICE FORMATION PROCESS IN COMPANIES

**Summary:** The purpose of this article is the introduction and critical assessment of the integrity of prices in terms of their perception by buyers with particular emphasis on those areas in which these problems manifest themselves to the greatest extent and are critical to the functioning of modern companies. It presents the possibilities of assessing the integrity of prices by buyers and factors affecting the assessment. Next the process of a fair price for the food market is discussed and analyzed where the problem is revealed with utmost clarity. It also draws attention to the importance of the new trends in consumption and modern communication techniques in the assessment of fair pricing and rapid growth potential for exchanging information between buyers. This contributes to a more effective opportunity to defend interests in relations with rogue companies.

**Keywords:** price, ethical aspects, price perception.