

Szanowni Państwo,

Polska Izba Turystyki reprezentując interesy gospodarcze zrzeszonych w niej przedsiębiorców, broniąc godności i praw swoich członków, a także realizując zadania kształtowania i upowszechniania zasad etyki w działalności gospodarczej nie może pozostać neutralna wobec działań TUI Poland sp. z o.o.

TUI Poland sp. z o.o. jest od wielu lat obecna na polskim rynku usług turystycznych. W okresie tym nawiązała współpracę z setkami agentów, z niektórymi współpracowała nawet kilkanaście lat. Umowa agencyjna jest umową należącą do grupy umów o świadczenie usług, wymagającą szczególnego zaufania stron. Nosi znamiona trwałości i skierowana jest na stałe pośredniczenie lub stałe dokonywanie czynności prawnych w imieniu dającego zlecenie. Niewątpliwie przez okres kilkunastu lat współpracy pomiędzy agentem a TUI Poland doszło do ukształtowania wzajemnego zaufania oraz poszanowania praw każdej ze Stron. Na uwagę zasługuje okoliczność, iż na zbudowanie w Polsce marki TUI Poland przyczyniły się również wieloletnie działania agentów.

Niestety działania TUI Poland podejmowane od 2012 r. zniweczyły te kilkanaście lat wspólnej pracy. W pierwszej kolejności agentom została narzucona umowa skonstruowana bez należytej i dotychczasowej dbałości o równoprawność praw i obowiązków stron umowy. Następnie dokonano wypowiedzenia umów agencyjnych, bez podania przyczyny na bezprecedensową w Polsce skalę. Dodatkowo, po wypowiedzeniu ww. umów TUI Poland rozpoczęła nieetyczne działania informacyjne wobec nabywców usług turystycznych narażając agentów na utratę dobrego imienia i wiarygodności wśród dotychczasowych klientów obsługiwanych przez biura agencyjne TUI Poland, którym wypowiedziano umowy.

Powyższe działania naruszyły, naszym zdaniem, postanowienia Kodeksu Etyki Koncernu TUI. Do jego przestrzegania zobowiązany jest każdy pracownik koncernu, w tym również, a może przede wszystkim, przedstawiciele kadry zarządzającej. Zgodnie z zapisami Kodeksu, TUI jest „solidnym i uczciwym partnerem biznesowym. Dotyczy to zarówno współpracy krajowej, jak też międzynarodowej. TUI traktuje partnerów biznesowych profesjonalnie, uczciwie, odnosi się do nich z szacunkiem, a działania firmy są transparentne. Kodeks powinien być stosowany przez wszystkie firmy, w których większościowe udziały pośrednio lub bezpośrednio posiada TUI AG. **Kodeks praktyk powinien być stosowany, na ile jest to możliwe, przez inne firmy powiązane, a także w relacjach z dostawcami i przedstawicielami.**” Wszakże czytamy w nim także, że „nieprzestrzeganie i pogwałcenie Kodeksu nie będzie tolerowane. W interesie wszystkich pracowników firmy każde tego typu zachowanie będzie rygorystycznie eliminowane. Wszelkie instrukcje wydane w sprzeczności z zapisami Kodeksu nie mają mocy i powinny być zgłaszane.”

Decyzje TUI Poland sp. z o.o. wobec własnych partnerów, stoją w naszej ocenie w sprzeczności z ww. postanowieniami Kodeksu Etyki Koncernu TUI, a także etyką biznesową. Zgodnie z definicją, „etyka w działaniu przejawia się w nawiązywaniu i utrzymywaniu współpracy z partnerami. Odnosi się do takich spraw, jak poszanowanie kontrahentów, dostawców, inwestorów, klientów, konkurencji, uczciwe wykonywanie zobowiązań, dostarczanie klientom wartościowych towarów i usług, stosowanie zasad uczciwej konkurencji (jest to tzw. szlachetna rywalizacja), ale również eliminowanie wszelkich przejawów nieetycznego zachowania wszystkich współpracowników i partnerów, kierowanie się dobrem nie tylko własnym, ale całego społeczeństwa”. „Etyka w biznesie to także (...) stosowanie jasnych i przejrzystych reguł prowadzenia działań biznesowych, odcinanie się od podejrzanych inwestycji, jak również umiejętność przyznania się do błędów, dostrzeganie skutków własnych decyzji i gotowość ponoszenia za nie odpowiedzialności”.¹

Zastosowana przez TUI Poland strategia biznesowa nie odznaczała się transparentnością ani poszanowaniem własnych kontrahentów. Transparentność oznacza przejrzyste reguły gry w umowie, zatem w odniesieniu do konstrukcji umowy agencyjnej, oznacza chociażby sprecyzowanie warunków, które musi spełnić agent TUI Poland, aby sprzedawać produkt touroperatora. Znając wymogi partnera, jest on w stanie prowadzić swoją politykę sprzedaży. Bez tego narzędzia, zachodzi wysokie prawdopodobieństwo, że

¹ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Warszawa 2009.

M. Rybak, *Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa 2004.

agent, który skoncentrował się przede wszystkim na sprzedaży oferty TUI Poland, a z którym bez podania przyczyny rozwiązano umowę znajdzie się z dnia na dzień w bardzo trudnej sytuacji biznesowej.

Wobec owych działań, Polska Izba Turystyki podjęła próbę mediacji z TUI Poland. Spotkanie z przedstawicielami Izby zaowocowało jasnymi deklaracjami ze strony TUI Poland, iż dołoży wszelkich starań w celu wdrożenia podniesionych przez Izbę zagadnień podczas opracowywania projektu przyszłej umowy agencyjnej tak, aby zagwarantować równowagę praw i obowiązków obu stron umowy. W następstwie Izba otrzymała od TUI Poland propozycję zmian, jednak nie pokrywały się one ze stanowiskiem Izby, ani z wcześniejszym pisemnym zobowiązaniem TUI dotyczącymi równowagi praw i obowiązków stron umowy. W konsekwencji, żadne zmiany w umowie nie zostały wprowadzone, a TUI Poland podjęło kolejne, nieetyczne działania.

Bardzo poważne wątpliwości co do poszanowania przez TUI Poland zasad uczciwej konkurencji budzą działania informacyjne TUI Poland skierowane do klientów biur agencyjnych, z którymi rozwiązano umowę. Zdarza się, iż działania te mogą naruszać, nie tylko budowane niejednokrotnie przez lata wizerunek i dobre imię agenta, ale także mogą pośrednio wpłynąć na działalność innych touroperatorów. Pojawiają się bowiem takie sytuacje, iż klient posiadając zaufanie do danego agenta, oferującego mu usługi kilku touroperatorów otrzymuje informacje od TUI Poland o rozwiązaniu współpracujący z danym agentem. Informacja ta może wywołać u klienta mylne przeświadczenie o niefachowym bądź niestarannym działaniu agenta, powodującym w rezultacie wypowiedzenie umowy. Konsekwencją może być naruszenie pozytywnego wizerunku oraz dobrego imienia agenta i rezygnacja danego klienta z jego usług. Co więcej, działania informacyjne TUI Poland mogą wywołać u klienta błędne wyobrażenie o całkowitym zaprzestaniu świadczenia przez agenta usług agencyjnych, również na rzecz innych touroperatorów. W rezultacie, może powstać sytuacja, w której klient nie otrzyma ofert innych touroperatorów współpracujących z danym agentem, ponieważ będzie przeświadczony, iż agent ów zaprzestał prowadzenia jakiegokolwiek działalności. Działania te mogą zatem dotknąć całą branżę usług turystycznych, w tym także innych organizatorów imprez turystycznych. Oprócz tego w naszej ocenie pozostają w sprzeczności z powołanymi powyżej postanowieniami Kodeksu Dobrych Praktyk TUI.

Decyzje TUI Poland w naszej ocenie powinny być przez touroperatora zweryfikowane, a strategia postępowania zmieniona. Niestety podjęte przez spółkę działania zniweczyły budowane przez lata solidne podstawy wzajemnego szacunku, przejrzystych zasad wzajemnej współpracy partnerów biznesowych, przyczyniły się również do pogorszenia wizerunku polskiej branży turystycznej, w tym wizerunku Polskiej Izby Turystyki. Z tego względu Izba wyraża dezaprobatę dla tego typu działań. Wobec okoliczności, iż droga medacyjna została wyczerpana, a działania nieetyczne są nadal kontynuowane podjęto decyzję o wykluczeniu Tui Poland sp z o.o. z członkostwa w Polskiej Izbie Turystyki.

Z poważaniem

- Paweł Niewiadomski
Prezes, Polska Izba Turystyki