

Mgr Jakub Kubiczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID: 0000-0003-4599-4814

e-mail: jakub.kubiczek@edu.uekat.pl

Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu na przykładzie linii lotniczych

Ethics and corporate social responsibility of the airlines

Streszczenie

W dobie digitalizacji przepływ informacji, szczególnie negatywnych, wzrósł na przestrzeni lat. Doniesienia o niepożądanych zachowaniach zarówno przedsiębiorców, jak i ich pracowników potrafią rozprzestrzenić się za pomocą mediów społecznościowych w ciągu kilkunastu minut na cały świat. Choć nieetyczne działania można zaobserwować we wszystkich gałęziach biznesu, to w prezentowanym artykule szczególną uwagę zwrócono na rynek usług turystycznych. Zostały w nim przedstawione wybrane praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CRS) linii lotniczych (Easyjet, Ryanair oraz Wizz Air), a następnie dokonano oceny ich etyczności, co stanowiło cel artykułu. Na podstawie analizy raportów niefinansowych i studiów przypadków stwierdzono, że działania linii lotniczych z zakresu CSR skupiają się wokół dbania o środowisko. Aby zminimalizować negatywny wpływ na środowisko, analizowane linie lotnicze modernizują swoją flotę, co przekłada się na zmniejszenie emisji śladu węglowego. Ponadto stosują m.in. lżejsze fotele oraz serwują produkty spożywcze i napoje w ekologicznych opakowaniach, a piloci wykorzystują tablety zamiast papierowych instrukcji. Natomiast w działalności związanej ze świadczeniem przez nie usług należy zwrócić uwagę na opcjonalne jej rozszerzenia, które budzą wątpliwości co do etyczności sposobu ich reklamy. Analiza stron internetowych wykazała, że usługi dodatkowe, jak m.in. płatny wybór miejsc czy dodatkowy bagaż, są ofertą obligatoryjną i tym samym powodują dezorientację klienta.

Słowa kluczowe

etyka biznesu, etyka w turystyce, rynek usług turystycznych, społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR

Abstract

In the era of digitization, the flow of information, especially negative information, has increased over the years. Reports on undesirable behavior of entrepreneurs, as well as their employees, can spread via social media within several minutes all over the world. Although unethical behavior can be observed in all branches of business, special attention should be paid to the tourism services market. The study presents selected practices in the field of corporate social responsibility of airlines (Easyjet, Ryanair and Wizz air), and then their ethicality was assessed, which was the aim of the article. Based on the analysis of non-financial case study reports, it was found that airlines' CSR activities focus on caring for the environment. The analyzed airlines are modernizing their fleet in order to minimize the negative impact on the environment, which is reducing carbon footprint emissions. In addition, they use, inter alia, lighter armchairs and serving food and beverages in ecological packaging, while pilots use tablets instead of paper instructions. On the other hand, in activities related to the provision of services, attention should be paid to its optional extensions, which raise doubts as to the ethicality of the manner of their advertising. The website analysis showed that additional services such as paid seat selection or additional luggage are presented as obligatory and thus confuse the customer.

Keywords

business ethics, ethics in tourism, tourism services market, corporate social responsibility, CSR

JEL: M14, L83, Z30, Z32, Z39

Wprowadzenie

Tradycyjne linie lotnicze optymalizują koszty działalności, aby móc zaoferować niższe ceny biletu w obliczu rozwijającego się rynku linii nisko-

kosztowych (low-cost). Korzystając z usług przewoźników typu low-cost w cenie biletu zazwyczaj otrzymuje się tylko miejsce (losowo przydzielane) na pokładzie samolotu z możliwością zabrania małego bagażu podręcznego. Każda dodatkowa

usługa, jak na przykład wybór miejsca na pokładzie samolotu, wcześniejsza odprawa oraz odprawa na lotnisku, przewóz większego bagażu podręcznego, pierwszeństwo wejścia na pokład czy gorący posiłek podczas podróży, jest dostępna za dodatkową opłatą.

Wykupując część z dodatkowych usług cena biletu może zwiększyć się nawet kilkukrotnie. W oferowaniu wcześniej wymienionych usług nie można doszukać się niczego nieetycznego, lecz sposób „zachęcenia” do ich zakupu czasami budzi wiele wątpliwości natury etycznej. Dodatkowo część z proponowanych przez dyrektorów niskokosztowych linii lotniczych przyszłych rozwiązań może wzbudzać kontrowersje.

Celem artykułu jest ocena etyczności wybranych praktyk stosowanych przez linie lotnicze. Aby go osiągnąć, wykonano studia raportów niefinansowych oraz stron internetowych i przeanalizowano praktyki wybranych europejskich linii niskokosztowych, które są liderami rynku w Polsce (Easyjet, Ryanair oraz Wizz Air). W osiągnięciu założonego celu miały pomóc następujące pytania badawcze: Jakie praktyki można uznać za etyczne, a jakie za nieetyczne? Jakie są główne determinanty ich stosowania? Jakie podobieństwa występują w praktykach stosowanych przez linie lotnicze typu low-cost?

Etyka jako uwarunkowanie działalności biznesowej

Podstawowym celem prowadzenia działalności gospodarczej jest wypracowanie zysku, a także zapewnienie rentowności w długim okresie. Może być to utożsamiane z dążeniem do maksymalizacji wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Prowadzenie działalności gospodarczej wymaga stosowania się do unormowań prawnych. Ponadto interesariusze oczekują, że przedsiębiorcy nie tylko będą przestrzegać prawa, ale również ich działania będą etyczne (Kantor i Kubiczek, 2020).

Odpowiedzialność etyczna przy podejmowaniu decyzji przez przedsiębiorstwa jest elementem modelu społecznej odpowiedzialności biznesu przedstawionego przez A.B. Carrolla (2008; za Kopeć, 2014). Według niego społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility — CSR) obejmuje następujące obszary działalności:

- ekonomiczne (wymagana przez społeczeństwo),
- prawne (wymagana przez społeczeństwo),
- etyczne (oczekiwana przez społeczeństwo),
- filantropijne (fakultatywna).

S. Galata (2007, s. 25) traktuje etykę jako przestrzeń, w której obok prawa państwowego, moral-

ności religijnej, zarówno tej przyjętej przez teologów, jak i samych wyznawców, funkcjonują normy moralne. Są one systemami normatywnymi życia codziennego wyznawanymi przez ogół społeczeństwa.

Chociaż potocznie pojęcia „moralność” oraz „etyka” są utożsamiane i traktowane jako synonimy, to w literaturze naukowej, zwłaszcza w obszarze rozważań filozoficznych, podkreślana jest istota ich rozróżnienia. Pierwsze z nich jest przedmiotem zainteresowania badacza, który interesuje się moralnością w sposób czysto faktyczny, opisowy (Rutkowska-Hajduk, 2020). Natomiast badacz etyki rozpatruje moralność w kategoriach przyjętych przez siebie zasad i reguł.

W związku z tym J. Tomczyk-Tołkacz (1994, s. 10–11) zauważa, że należy posługiwać się dwiema definicjami etyki, które rozgraniczają te obszary zainteresowań. W ten sposób została wyróżniona etyka normatywna i etyka opisowa. Pierwsza z nich określa pojęcia dobra i zła, a także sprawiedliwości, praw i obowiązków (powinności) człowieka oraz słuszności jego działań. Natomiast druga dąży do obiektywnego (na ile jest to możliwe, bowiem każda analiza jest obciążona subiektywizmem badacza) wyjaśnienia za pomocą obserwacji i opisu zjawiska natury moralnej w różnych epokach, społeczeństwach, grupach zawodowych i społecznych, a także w dziejach filozofii, literatury itp.

Rozważania zawarte w niniejszym artykule dotyczą specyficznego działu etyki, jakim jest etyka biznesu. W. Gasparski (2012, s. 79) definiuje etykę biznesu jako dziedzinę wiedzy dotyczącą „moralnego wymiaru działalności gospodarczej, która określa zbiór zasadnych standardów moralnych wskazujących właściwe i niewłaściwe praktyki biznesowe”. Mówiąc najogólniej, etyka biznesu jest dyscypliną „zajmującą się stosowaniem ogólnych zasad etycznych do rozstrzygania dylematów w sytuacjach charakterystycznych dla biznesu” (Gasparski, 2012, s. 79).

Etykę biznesu szerzej pojmują J. Dietl i W. Gasparski (1997, s. 32) stwierdzając, że dotyczy ona systematycznego studium kwestii moralnych występujących w działalności gospodarczej, zwłaszcza w odniesieniu do praktyki zachowań ludzi. Przedmiotem refleksji etycznej są zatem aktualnie obowiązujące normy i wartości, przekonania oraz w odniesieniu do nich sposoby postępowania ludzi.

Etyka biznesu na rynku usług turystycznych

Działalność gospodarcza polega na odpłatnym dostarczaniu konsumentom towarów i usług, któ-

re są dla nich użyteczne, czyli służą zaspokojeniu ich potrzeb. Nie inaczej jest w odniesieniu do rynku usług turystycznych, które są dostarczane przez przedsiębiorstwa turystyczne. Definiuje się je jako celowo zorganizowane zespoły ludzi, wyposażone w środki materialne i finansowe, powołane do wykonywania czynności z zamiarem zaspokojenia potrzeb turystów (Czerwiński, 2015, s. 30). W odniesieniu do rynku przedsiębiorstwo turystyczne jako jego uczestnik stwarza możliwości funkcjonowania i dostarcza produkt turystyczny, umożliwiając zaspokojenie potrzeb turystów (Rapacz, 2007, s. 10). Istotnym aspektem z punktu widzenia zarządzania jest zapewnienie prawidłowego przebiegu procesu obsługi klientów, który jest jednym z elementów postrzegania jakości oferowanych usług.

Jakość może być rozważana w wielu kategoriach, jednakże jest ściśle powiązana ze stopniem zaspokajania potrzeb (Maciąg, 2015). Pojęciem nierozzerwalnie powiązanym z jakością jest satysfakcja, która może być rozumiana jako stopień realizacji zaspokojenia potrzeby względem oczekiwanego stanu (Biesok i Wyród-Wróbel, 2018). Spoglądając szerzej na proces zaspokajania potrzeb istotnym z punktu widzenia społeczeństwa jest sposób, w jakim zostanie on zrealizowany. W związku z rosnącą świadomością konsumentów znaczącą rolę zaczyna odgrywać właśnie etyka biznesu.

Poza dwiema cechami, które według A.B. Carrolla (2008) są niezbędne w działalności każdego przedsiębiorstwa — prawne i ekonomiczne aspekty realizowania celów, pozostają dwa oczekiwane przez społeczeństwo — etyczne i filantropijne. Stosowanie się do zasad etycznych jest niezwykle istotne w codziennym postępowaniu zarówno prywatnym, jak i zawodowym. Współcześnie biznes wychodzi poza tradycyjnie rozumienie działalności gospodarczej — maksymalizowanie zysku. Przedsiębiorcy wiedzą, że dla konsumenta w XXI wieku nie są ważne tylko produkt i cena, którą proponują, ale także szeroko rozumiane wszystkie aspekty działalności ich przedsiębiorstwa (Lund-Durlacher, 2015). Należy zauważyć, że przedsiębiorstwa coraz częściej realizują politykę CSR, ponieważ ich konkurenci również ją wdrażają. Ponadto takiego wdrożenia oczekują od nich interesariusze z grona otoczenia bliższego (lokalna społeczność) oraz dalszego (internauci) (Kantor i Kubiczek, 2020).

Odpowiedzialny i etyczny biznes to podejście strategiczne, długofalowe i oparte na zasadach dialogu społecznego (Klimek, 2014, s. 14). Wdrażanie i prowadzenie etycznej strategii jest procesem, który jest inwestycją, a nie kosztem. J. Klimek (2014, s. 14) widzi w niej źródło szans wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa, a także fundament do uzyskania przewagi konkurencyj-

nej opartej na etycznym postępowaniu w długim okresie. Implementacja polityki społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie łączy ze sobą dwa interesy: ekonomiczny i społeczny (Stawicka, 2016). W ten sposób przedsiębiorstwo może osiągnąć szereg profitów, wśród których wymienia się: wynik finansowy, wzrost wydajności, zaangażowanie pracowników, zwiększenie wartości marki i poprawę reputacji firmy, dostęp do informacji, zmniejszenie czasu reakcji czy redukcję kosztów operacyjnych (Stawicka, 2016).

Społeczną odpowiedzialność biznesu w turystyce można rozumieć jako politykę biznesową, w ramach której przedsiębiorstwa turystyczne uwzględniają kwestie społeczne i środowiskowe w swojej własnej misji biznesowej, strategiach i operacjach oraz w interakcji z interesariuszami (Lund-Durlacher, 2015).

Interesariusze zwracają uwagę na etyczność działania przedsiębiorstw turystycznych, zwłaszcza w odniesieniu do nich samych. Najistotniejszym interesariuszem każdej organizacji jest konsument (Stawicka, 2016). Etykę w turystyce można badać w kilku podobszarach, do których zalicza się m.in. etykę działań marketingowych, etykę konsumenta, ekoetykę, etykę biznesu w odniesieniu do rynku turystyki (Gonzalez, 2018). D.A. Fennell (2017) postuluje, aby dokonywać analizy systemów i rozwiązań biznesowych uwzględniając specyfikę rynku turystyki.

Zarówno pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku, jak i obecnie względy etyczne zarządzających przedsiębiorstwami turystycznymi oraz ich interesariuszy są pomijane podczas podejmowania decyzji (Dawson i inni, 2011). Wzrasta jednak świadomość konsumentów, która przekłada się na uwzględnianie wartości zarówno ekologicznych, jak i etycznych podczas dokonywanych wyborów (Stawicka, 2016). Konsumentci coraz częściej zwracają uwagę na etykę dostawców produktów, a nasilająca się digitalizacja powoduje łatwość i szybkość przepływu informacji, bez względu na kraj, strefę czasową czy klimat, w którym przebywają strony dyskusji (Iordache-Platis, 2019; Saini i Bala, 2020).

Szczególnym narzędziem komunikacji przedsiębiorstwa z interesariuszami z efektów wdrożenia inicjatyw z obszaru CSR są raporty społeczne, które zawierają informacje o niefinansowych obszarach działania przedsiębiorstwa oraz ich wynikach (Bieńkowska i Pochopień, 2018; Konarzewska, 2020). Analiza tych raportów pozwala na ocenę wielu obszarów, w tym działań mających na celu minimalizację negatywnego wpływu na środowisko naturalne (Buczkowski, Dorożyński i Kuna-Marszałek, 2016, s. 357). Należy zauważyć, że dynamiczny proces digitalizacji powoduje, że każde zachowanie budzące wątpliwości co do

jego etyczności bardzo szybko może dotrzeć do szerokiego grona na całym świecie, zwłaszcza za pomocą portali społecznościowych (Spence, Lachlan, Edwards i Edwards, 2016).

S.S.J. Hall (1992) zwraca uwagę przede wszystkim na etykę i jakość produktów turystycznych, usług i marketingu. Trzeba podkreślić, że przedsiębiorcy w swojej działalności zazwyczaj bardziej dbają o zyski finansowe niż o wartości etyczne (Bray, Johns i Kilburn, 2010). W związku z tym naturalnie powstaje obszar do analizy. J. Hultsman (1995) zaznacza, że przy omawianiu kwestii etyki biznesu w turystyce duże znaczenia ma studium poszczególnych przypadków.

Zasady etyczne a praktyka linii lotniczych

Linie lotnicze jako podmiot świadczący swoje usługi na rynku usług turystycznych dbają o swój wizerunek, kształtując postrzeganie siebie jako przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Aby informować swoich interesariuszy o implementacji działań z zakresu CSR, wykorzystują raportowanie niefinansowe. Na podstawie takich raportów przedstawiona zostanie prowadzona działalność gospodarcza w wybranych liniach lotniczych — Easyjet, Ryanair, Wizz Air, zwłaszcza w obszarze uwzględniania zasad etyki. Wybór tych linii został podyktowany faktem, że są one liderami rynku przewoźników lotniczych niskokosztowych w Polsce.

Linie lotnicze zwracają szczególną uwagę na dbanie o środowisko jako jeden z kluczowych elementów swojej polityki społecznej odpowiedzialności biznesu. Ślad węglowy jest zasadniczym efektem negatywnego oddziaływania linii lotniczych na środowisko, a próby jego ograniczania mogą być postrzegane jako dobre praktyki w ramach CSR.

Wizz Air (2020) podkreśla, że corocznie poprawia efektywność paliwową o 20%, oraz deklaruje, że zmniejszy emisję CO₂ na pasażera o 1/3 do 2030 r. Ponadto, aby być przedsiębiorstwem społecznie odpowiedzialnym, Wizz Air w kokpitach używa tabletów, dzięki czemu na pokładzie każdego samolotu oszczędzane jest ponad 25 000 stron wydruków. Inne jego działania na rzecz CSR to ciągle inwestowanie w nowsze, lepsze fotele. Z kolei kołowanie z jednym silnikiem po lądowaniu powoduje oszczędzanie paliwa oraz redukuje natężenie hałasu.

Podobnie do swojej działalności podchodzi Easyjet, który jako najważniejszy cel w obszarze polityki społecznie odpowiedzialnego biznesu wskazuje działania zapobiegające zmianie klima-

tu. Tak jak Wizz Air firma ta skupia się na redukcji śladu węglowego, co skutecznie realizuje — w 2000 r. w stosunku do 2019 zredukowała go o 1/3 na pasażera (Easyjet, 2020). Na swojej stronie internetowej Easyjet zaznacza, że w dłuższej perspektywie linie lotnicze muszą dążyć do osiągnięcia zerowego śladu węglowego w działalności. Aby osiągnąć ten założony cel, linia lotnicza wspiera przemysł hybrydowy i elektryczny poprzez wielostronną współpracę. Wśród innych działań można wymienić praktyki dążące do redukcji hałasu wytwarzanego przez samoloty i mającego negatywny wpływ na osoby mieszkające niedaleko lotniska. Kolejnym obszarem działalności jest implementowana przez Easyjet polityka zmniejszania użycia plastiku, która charakteryzuje się kilkoma regułami (Easyjet, 2020):

- zmniejszanie liczby używanych plastikowych przedmiotów,
- wymiana elementów plastikowych na ich alternatywy,
- zmniejszanie ilości tworzyw sztucznych używanych w przedmiotach.

Początkowe zmiany dotyczyły produktów, które służą do serwowania posiłków i napojów. Easyjet zastąpił mieszkadła do napojów z tworzyw sztucznych na drewniane, a także użytkowany kubek gorących napojów jest wykonany z tektury ekologicznej nadającej się do kompostowania. Ponadto Easyjet oferuje 2 zł zniżki na gorące napoje dla klientów, którzy przynoszą własny kubek wielokrotnego użytku.

Trzecia rozważana linia lotnicza, Ryanair (2020), podaje, że dzięki nowoczesnej flocie jest najbardziej zieloną linią lotniczą w Europie. Jednakże w 2010 roku linia ta pojawiła się w dolnej dziesiątce „etycznego rankingu” 581 firm opartej na efektywności środowiskowej, społecznej odpowiedzialności biznesu i informacjach dostarczanych konsumentom (McDonald, 2010). Ranking został opracowany na podstawie 45 kryteriów, w tym norm pracy, gospodarki odpadami, użyteczności społecznej i polityki w zakresie praw człowieka.

Ryanair (2020) osiąga efektywność środowiskową poprzez wykorzystanie kilku rozwiązań, wśród których należy wyróżnić:

- większą gęstość siedzeń wynoszącą 189 miejsc w konfiguracji całkowicie ekonomicznej, w przeciwieństwie do 162 miejsc i konfiguracji dwóch klas samolotów Boeing 737–800 używanych przez sieciowe linie lotnicze — zmniejsza to zużycie paliwa i emisję na pasażera o 14%,
- zmniejszenie emisji na pasażera o 11% poprzez zwiększenie współczynników wypełnienia samolotów w ciągu ostatnich trzech lat z 83% do 93%,
- zainstalowanie siedzeń Slimline, które poprawiają przestrzeń na nogi dla pasażerów, a po-



nadto są łącznie o ponad 850 kg lżejsze od poprzednich, co zmniejsza zużycie paliwa o ok. 1% na samolot,

- użytkowniów tabletów w kokpicie przez pilotów, co eliminuje 15 kg instrukcji obsługi na kokpit,
- redukcję emisji i hałasu poprzez inwestycje w technologie samolotów i silników „nowej generacji” oraz wdrażanie procesów operacyjnych i komercyjnych.

Przytoczone przykłady proekologicznych rozwiązań rodzą jednak pewne wątpliwości — czy linie lotnicze wprowadzają udoskonalenia, aby ograniczać negatywne efekty zewnętrzne, czy po prostu pragną ograniczyć koszty, by działalność była bardziej zyskowna? Przez ograniczenie kosztów linia lotnicza może zaoferować niższe ceny biletów i uzyskać przywództwo cenowe, co jest istotą działalności na rynku przewoźników niskokosztowych.

Aby zapewnić najniższe ceny biletów, niskokosztowe linie lotnicze stosują również praktyki, których nie można jednoznacznie zakwalifikować jako etyczne. O ile etyczne jest stosowanie wysokich opłat za nieprzestrzeganie rozmiarów i wagi bagażu, co ma się przełożyć na dodatkowy zysk, to duża liczba reklam i zachęt do wykupienia dodatkowych usług, powodująca w efekcie dezorientację klienta, wzbudza wątpliwości.

Jedną z takich praktyk jest udostępniony na stronie internetowej Wizz Air rekomendowany przydział miejsc. Aby go pominąć, dwukrotnie trzeba zaznaczyć, że wyraża się zgodę, by sam system przydzielił nam miejsce. Ponadto w dzień odprawy system ponownie zaproponuje miejsce za opłatą i ostrzeże, że gdy zgodzimy się na losowy przydział miejsc, to możemy nie siedzieć obok bliskich nam współpodróżnych. Opłata za wybór miejsca różni się w zależności od tego, czy miejsce znajduje się przy oknie, w środku czy od strony przejścia. Wyższe ceny mają miejsca przy wyjściach awaryjnych ze względu na więcej przestrzeni na nogi pasażera. Niemniej, gdy bilet jest w cenie promocyjnej, to samo zaakceptowanie miejsca zarekomendowanego przez system może sprawić, że końcowa cena za bilet wzrośnie nawet o 75%. Co więcej, wszystkie analizowane linie „uwidaczniają” przycisk skorzystania z usług dodatkowych (jest on większy i bardziej kolorowy). Aby pominąć wybór miejsc w Wizz Air, należy wybrać opcję „NIE MASZ PEWNOŚCI? ZAREZERWUJ PÓZNIEJ”. Sugeruje ona, że wybór miejsc jest obligatoryjny.

Podobnie wygląda proces zakupu biletu w liniach lotniczych Ryanair. Przy wyborze opcji biletu lotniczego taryfa podstawowa, która zawiera tylko bilet, jest szara i mało wyraźna. Natomiast opcje z dodatkowymi udogodnieniami wyraźnie się odróżniają. Następnie automatycznie otwierana jest strona z wyborem miejsc i aby przejść dalej z losowym wyborem miejsca użytkownik zmu-

szony jest zmienić zakładkę, na której i tak przewoźnik „zachęca” do skorzystania z wyboru miejsc, stosując argumenty: „najprawdopodobniej będziesz siedzieć na środkowym fotelu” czy „raczej nie otrzymasz miejsca z przodu ani z tyłu samolotu”. Na kolejnej stronie można dokonać wyboru bagażu, gdzie użytkownik jest zachęcany do zakupu bagażu dodatkowego. Ostatni etap to wybór różnych dodatkowych usług, jak security fast track, ubezpieczenie podróży, a także rezerwacja parkingu. Następnie użytkownikowi jest przedstawiony planer podróży, dzięki któremu można dokonać rezerwacji samochodu czy hotelu przez agencję pośredniczącą. Należy podkreślić, że ceny na stronie internetowej Ryanair są wyższe niż bezpośrednia rezerwacja poprzez portal agencji pośredniczącej.

Inną praktyką stosowaną w celu poszukiwaniu dodatkowego przychodu jest usługa Wizz priority, czyli pierwszeństwo wejścia na pokład. Wykupienie tej usługi daje możliwość wniesienia dodatkowego bagażu podręcznego na pokład samolotu. Osoby wykupujące tę usługę zdają się korzystać z niej tylko ze względu na ten bagaż, a nie z chęci bycia pierwszym na pokładzie samolotu. Co więcej, usługa traci korzyści z niej płynące tym szybciej, im więcej pasażerów ją wykupi. Obecnie w Wizz Air można zauważyć tendencję, że pasażerów z pierwszeństwem wejścia na pokład jest więcej niż tych bez niego. Jest to niekoherentne z nazwą usługi, a jedyna wartość dodana to możliwość wniesienia większego bagażu podręcznego. Wśród innych wątpliwych praktyk należy również wspomnieć o długim czasie oczekiwania na odpowiedź biura obsługi klienta Ryanair oraz stronę reklamacji w języku obcym u przewoźnika Easyjet.

Ponadto linie lotnicze, aby obniżyć koszty, rezygnują również z posiłków dla pasażerów, nawet na długich trasach. Pasażer chcąc zjeść ciepły posiłek podczas lotu między kontynentami musi za niego zapłacić. Co więcej, na pokładzie nawet butelka wody dostępna jest tylko odpłatnie. Powstaje pytanie, czy właściwe jest oferowanie tak podstawowego dobra jak butelka wody po cenie kilkukrotnie wyższej niż w normlanym sklepie? Analogiczne postępują sklepy w strefie wolnocłowej na lotnisku, gdzie butelka z wodą może kosztować nawet ponad 2 euro. Warto zauważyć, że część lotnisk wychodzi naprzeciw spragnionym pasażerom, ustawiając bezpłatne dystrybutory z wodą.

Podsumowanie i wnioski końcowe

Etyka w biznesie staje się coraz ważniejszą determinantą podejmowanych przez przedsiębior-

stwa działań. Osiągnięcie możliwie szybkiego zarobku niejednokrotnie zmienia schemat postępowania menedżera, który dzięki temu bodźcowi może przestać postępować w zgodzie z etyką biznesu. Efektem jest zatracenie wartości, z którymi się wcześniej identyfikował i kierował, podejmując swoje decyzje. Tego typu myślenie i prowadzenie działalności może przynosić większe zyski w krótkim czasie, aczkolwiek w długim okresie dzięki whistle-blowerom ujawnienie nieetycznych praktyk może doprowadzić do zmniejszenia dochodu, a nawet spowodować kryzys wizerunkowy przedsiębiorstwa.

Ocena etyczności na rynku usług turystycznych jest trudnym zadaniem, ponieważ nie ma jednego wyznacznika, który powoduje, że dane działanie można uznać za etyczne lub nie. Analizowanie postępowania przedsiębiorstwa jest zależne od przyjętej koncepcji. Etyczność postępowania organizacji stanowi podstawę polityki społecznej odpowiedzialności biznesu. Zaś działania z obszaru CSR nie tylko mają wymiar filantropijny, ale także budują pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, co przekłada się na uzyskiwanie lepszych wyników finansowych w długim okresie.

Niskokosztowe linie lotnicze starają się kreować wizerunek przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, wykorzystując w tym celu raportowanie niefinansowe. Na podstawie dokonanej w artykule analizy raportów niefinansowych należy zwrócić uwagę, że kluczowym elementem ich polityki z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest przede wszystkim ograniczanie

negatywnego wpływu na środowisko. Modernizacja floty przez linie lotnicze nie tylko pomaga środowisku, lecz również zwiększa efektywność kosztową przewozów, co przekłada się na ich wyniki finansowe. Natomiast innymi działaniami z zakresu dbania o środowisko w analizowanych liniach lotniczych są: inwestycja w lepsze fotele oraz zmiana opakowań produktów, które służą do serwowania produktów spożywczych i napojów, kołowanie z jednym silnikiem po lądowaniu, co redukuje zużycie paliwa i natężenie hałasu, a także użytkowni tabletek przez pilotów zamiast papierowych instrukcji.

Drugim rozważanym aspektem działalności linii niskokosztowych były wprowadzone usługi dodatkowe, które mają za zadanie poniekąd wyrównywanie zysków, gdy ceny biletów są bardzo niskie. Z punktu widzenia klienta poszerzanie oferty jest pożądane, ponieważ daje większą możliwość personalizacji usługi transportu. Kwestią sporną i budzącą wątpliwości jest sposób ich reklamy. Jeśli klient jest świadomy, że wybór miejsca jest dodatkowo płatny i wie jak go pominąć, oraz że ubezpieczenie podróży nie jest obligatoryjne, to oferowanie w taki sposób dodatkowych usług jest etyczne, ponieważ nie rodzi niepożądanych konsekwencji finansowych. W przeciwnym wypadku, gdy klient z nich skorzysta tylko dlatego, ponieważ sposób informowania o nich spowoduje postrzeganie ich jako obligatoryjne, aby zakupić bilet lotniczy, można je uznać za nieetyczne.

Bibliografia/References

- Bieńkowska, B. i Pochopień, P. (2018). Wykorzystanie instrumentów CSR w wybranych przedsiębiorstwach-próba oceny. *Marketing i Rynek*, (11), 29–39.
- Biesok, G. i Wyród-Wróbel, J. (2018). Koncepcja metamodelu satysfakcji klienta na przykładzie usług turystycznych. *Marketing i Rynek*, 25(09), 55–61.
- Bray, J., Johns, N. i Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Buczowski, B., Dorożyński, T., Kuna-Marszałek, A., Serwach T. i Wieloch, J. (2016). *Společna odpowiedzialność biznesu. Studium przypadków firm międzynarodowych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8088-109-9.01>
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 19–46. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>
- Dawson, J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. T. i Grimwood, B. S. R. (2011). Ethical considerations of last chance tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 250–265. <https://doi.org/10.1080/14724049.2011.617449>
- Dietl, J. i Gasparski, W. (Red.). (1997). *Etyka biznesu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Easyjet (2020). <http://corporate.easyjet.com/corporate-responsibility/environment> (26.10.2020)
- Fennell, D. A. (2017). *Tourism ethics*. Bristol: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845416362>
- Galata, S. (2007). *Biznes w przestrzeni etycznej: motywy, metody, konsekwencje*. Warszawa: Difin.
- Gasparski, W. (2012). *Biznes, etyka, odpowiedzialność*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- González, J. L. L. (2018). Ethics and tourism: in dialogue with Dean MacCannell. *Revista de Pensament y Analisi*, (23), 239–248. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2018.23.11>
- Hall, S. S. J. (Red.). (1992). *Ethics in hospitality management*. East Lansing. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Hultsman, J. (1995). Just tourism: An ethical framework. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 553–567. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00011-T](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00011-T)
- Iordache-Platis, M. (2019). Understanding the market and companies' behavior. W: S. Smyczek (red.), *Consumer Protection Standards in Europe* (75–93). Warszawa: Placet.
- Kantor, A. i Kubiczek, J. (2020). Działalność biznesu na rzecz kultury w kontekście koncepcji CSR. W: B. Reformat i A. Kwiecień (red.), *Biznes w kulturze — kultura w biznesie w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju* (41–52). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Klimek, J. (2014). *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*. Warszawa: Difin.
- Konarzewska, U. (2020). Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu na polskim rynku kapitałowym. *Marketing i Rynek*, (9). DOI 10.33226/1231-7853.2020.9.3

- Kopeć, K. (2014). *Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu*. Kraków: Libron.
- Lund-Durlacher, D. (2015). Corporate social responsibility and tourism. W: *Education for sustainability in tourism* (59–73). Berlin & Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-47470-9_4
- Maciąg, J. (2015). Jakość sieciowego produktu turystycznego — definiowanie, wymiary i cechy jakości. *Studia Ekonomiczne*, (215), 40–56.
- McDonald, F. (2010). *Ryanair near bottom of 'ethical ranking' list*. <https://www.irishtimes.com/news/ryanair-near-bottom-of-ethical-ranking-list-1.615902> (26.10.2020).
- Rutkowska-Hajduk, J. (2020). *Powszechna encyklopedia filozofii*, <http://www.ptta.pl/pef/pdf/e/etyka.pdf> (26.10.2020).
- Ryanair. (2020). <https://investor.ryanair.com/esg/> (26.10.2020).
- Saini, R. i Bala, I. (2020). Consumer awareness toward green marketing. W: S. Smyczek (red.), *Consumer Rights Protection. Threats and opportunities for enhancing consumer awareness* (15–22). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Edwards, A. i Edwards, C. (2016). Tweeting fast matters, but only if I think about it: Information updates on social media. *Communication Quarterly*, 64(1), 55–71. <https://doi.org/10.1080/01463373.2015.1100644>
- Stawicka, E. (2016). Aspekt społecznej odpowiedzialności w turystyce. Współczesne problemy rozwoju turystyki. *Turystyka i Rozwój Regionalny* (6), 99–111.
- Tomczyk-Tolkacz, J. (1994). *Etyka biznesu: wybrane problemy*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Wizzair (2020). <https://wizzair.com/pl-pl/informacje-i-uslugi/o-nas/zrownowazony-rozwoj#numbers> (26.10.2020).

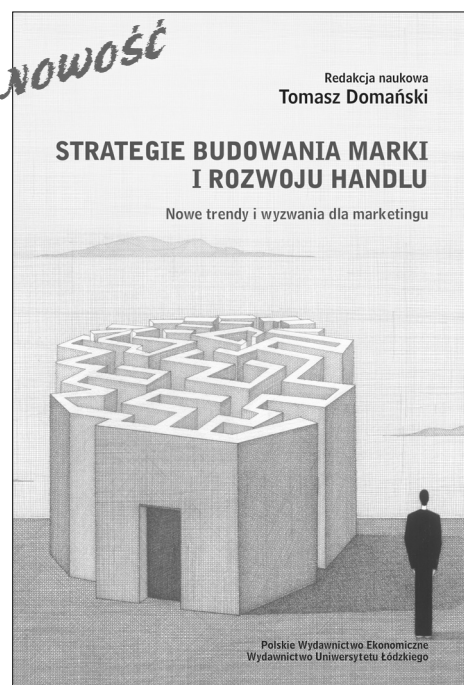
Mgr Jakub Kubiczek

Doktorant w Katedrze Analiz Gospodarczych i Finansowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, specjalizuje się w dyscyplinie ekonomia i finanse. Ukończył studia magisterskie na kierunku Analityka Gospodarcza oraz studia licencjackie na kierunku Finanse i Rachunkowość. Interesuje się wszystkim, co jest powiązane z naukami ekonomicznymi, zwłaszcza zwyczajami płatniczymi konsumentów.

Mgr Jakub Kubiczek

PhD student (specializing in economics and finances) at the Department of Economic and Financial Analysis of the University of Economics in Katowice. He completed MA studies in economic analytics and BA studies in finances and accounting. He is interested in everything that is related to economic sciences, especially money and customer behavior within its spending.

www.pwe.com.pl



Monografię „Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania” dla marketingu oceniam wysoce pozytywnie. Przygotowana ona została przez siedmioosobowy Zespół Autorów Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji — na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego — pod kierunkiem i redakcją naukową prof. Tomasza Domańskiego. Ma dwie części, które są logicznie i merytorycznie ze sobą powiązane. Poszczególne rozdziały są napisane klarownym językiem, narracja jest czytelna i odpowiada kanonom rozważań naukowych. W wymiarze merytorycznym ma istotną wartość poznawczą. Stanowi ważne wzbogacenie wiedzy dotyczącej strategii kreowania marki w różnych obszarach i środowiskach oraz strategii rozwoju handlu. Książka spotka się z uznaniem środowiska naukowego zajmującego się zagadnieniami handlu i marketingu, w tym także doktorantów i studentów. Ma także duże znaczenie aplikacyjne dla menedżerów przedsiębiorstw handlowych i galerii handlowych, kadry kierowniczej jednostek samorządu oraz dla twórców przekazu reklamowego.

z recenzji prof. dr. hab. Jana W. Wiktora

Recenzowana monografia jest wartościową pracą naukową pod względem poznawczym i aplikacyjnym. Jej walorem jest przedstawienie szerokiego spektrum zagadnień wskazujących na nowe obszary badawcze w zakresie kreowania marki i problematyki rozwoju współczesnego handlu. Z tego względu może ona być przydatna dla badaczy zajmujących się problematyką zarządzania marką, dla studentów uczelni ekonomicznych oferujących specjalności marketingu i handlu, dla słuchaczy studiów podyplomowych oraz menedżerów marketingu.

z recenzji prof. dr. hab. Marii Sławińskiej