



**No. 1**  
VOLUME 1/2015

# Acta Economica Et Turistica

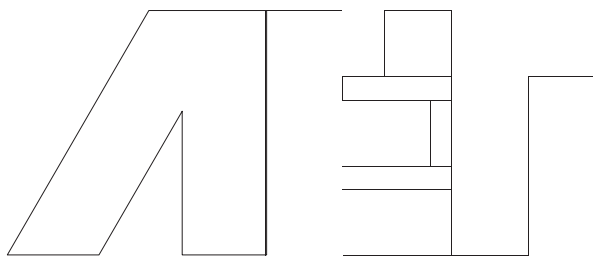
ACTA ECONOMICA ET TURISTICA (1) – No. 1 – pp. 1-112, Zagreb, October 2015

DE GRUYTER  
OPEN

ISSN 1849-8469

## SADRŽAJ / CONTENT

<b>Uvodnik / Editorial</b>		3
<b>Janice McCormick Tamara Omrčen</b>	Može li turizam oživjeti Hrvatsku ekonomiju? Can Tourism Revive the Croatian Economy?	5
<b>Ivor Altaras Penda</b>	Turistički sektor na Zagrebačkoj burzi (ZSE): koliko vrijedi hrvatski turizam? Tourism sector on the Zagreb Stock Exchange (ZSE): What is the Value of Croatian Tourism?	15
<b>Stipe Buzar</b>	Analiza globalnog etičkog kodeksa za turizam u kontekstu društveno odgovornog poslovanja An Analysis of the Global Code of Ethic for Tourism in the Context of Corporate Social Responsibility	41
<b>Mladen Knežević</b>	Socijalni turizam kao socijalna i ekonomska kategorija – nekoliko elemenata razvoja Social Tourism as a Social and Economic Category – Some Elements of Development	59
<b>Victoria Knight David Simpson Walter Block</b>	Socijalna država: Negativni učinci na društvo Welfare: The Negative Societal Effects	77
<b>Bojan Morić Milovanović Tomislav Krišto Stjepan Srhoj</b>	Metodološki prijedlog istraživanja za povećanje brzog povjerenja unutar virtualnih timova u početnoj fazi životnog ciklusa projekta: perspektiva projektnog menadžera Methodology Proposal for Increasing Swift Trust within Virtual Teams in the Inception Phase of a Project Life-cycle: Project Manager's Perspective	95
<b>Uputstvo za autore / Guide for Authors</b>		111



PREGLEDNI RAD REVIEW ARTICLE

dr. sc.

**Stipe Buzar**

**ANALIZA GLOBALNOG ETIČKOG  
KODEKSA ZA TURIZAM U  
KONTEKSTU DRUŠTVENO  
ODGOVORNOG POSLOVANJA**

**AN ANALYSIS OF THE GLOBAL  
CODE OF ETHICS FOR  
TOURISM IN THE CONTEXT  
OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY**

**SAŽETAK:** U tekstu autor analizira Globalni etički kodeks za turizam u kontekstu društveno odgovornog poslovanja i pojačane potrebe za razmatranjem istog u kodeksima ponašanja u poslovnom i turističkom sektoru. U tekstu su prvo kratko predstavljeni osnovni etički pojmovi u poslovnoj etici i društveno odgovornom poslovanju te je kratko tematizirana spona između ova dva područja. Na kraju, autor analizira sadržaj Globalnog etičkog kodeksa za turizam, posvećujući napose pozornost onim elementima koji se odnose na društveno odgovorno poslovanje te daje kritičko mišljenje o doprinosu istog kodeksa.

**KLJUČNE RIJEČI:** etika, poslovna etika, društveno odgovorno poslovanje, turizam, Globalni etički kodeks za turizam

**ABSTRACT:** The author analyzes the Global Code of Ethics for Tourism in the context of corporate social responsibility and the need for discussing this topic in ethical codes within the business and tourism sector. The text first offers an overview of the fundamental ethical concepts in business ethics and corporate social responsibility and briefly conceptualizes the relationship between these two fields. At the end, the author analyzes the content of the Global Code of Ethics for Tourism with emphasis on the elements pertaining to corporate social responsibility, after which he offers a critical opinion about the contribution of the aforementioned code.

**KEY WORDS:** ethics, business ethics, corporate social responsibility, tourism, Global code of ethics for tourism

## UVOD

Moralno ispravno i moralno poželjno djelovanje u različitim je područjima poslovanja često regulirano korporacijskim, lokalnim, državnim ili međunarodnim kodeksima etike u poslovanju (ili etičkim kodeksima). Istima se određuje i regulira konceptualno-normativna shema koju etičari nazivaju deontologijom struke (*grč.* deon=pravilo). Takva regulacija ne izostaje u polju turizma. Turizam je globalna pojava, i kao takav je djelomično reguliran od strane državnih ministarstava, regionalnih i međunarodnih organizacija, a kojima je krovna organizacija Svjetska turistička organizacija (*World Tourism Organization* – WTO). Na razini WTO, a time i na razini svjetskog turizma, moralno djelovanje i poslovanje regulirani su Globalnim etičkim kodeksom za turizam (u daljnjem tekstu Kodeks). Cilj je ovog teksta tematizirati sadržaj Kodeksa u kontekstu društveno odgovornog poslovanja. U svrhu ostvarenja tog cilja potrebno je (1) ukratko objasniti nekolicinu temeljnih pojmova u etici, poslovnoj etici i društveno odgovornom poslovanju; (2) ukazati na važnost društveno odgovornog poslovanja općenito, a time i u turističkim djelatnostima; (3) predstaviti osnovna načela i sadržaj Kodeksa i, konačno, ponuditi kratku analizu i predstaviti moguće probleme vezane uz načela Kodeksa u kontekstu društveno odgovornog poslovanja.

## OSNOVNI ETIČKI POJMOVI I PREDMET POSLOVNE ETIKE

Kako bi se ponudila dosljedna analiza Globalnog etičkog kodeksa za turizam u kontekstu društveno odgovornog poslovanja, potrebno je prvo tematizirati kontekst poslovne etike i funkcije etičkih kodeksa uopće. Stoga je bitno objasniti predmet etike kao filozofske discipline koja govori o ljudskom djelovanju te shodno tome objasniti i posebno predmetno područje kojim se bavi poslovna etika. Nakon toga će biti moguće

## INTRODUCTION

Morally correct and morally praiseworthy behavior is regulated in various fields of business through corporate, local, state or international ethical codes. These codes define and regulate the conceptual and normative blueprint that ethicists sometimes call a professional deontology (*Greek* deon=rule). Such regulative documents also exist in the field of tourism. As a global phenomenon, tourism is partly regulated by state ministries, regional and international organizations, at the top of which is the *World Tourism Organization* – WTO. At the WTO level, and thus at the level of global tourism, moral behavior and business are regulated by the Global Code of Ethics for Tourism (further referred to as the Code). The goal of this paper is to contextualize the Code within the field of Corporate Social Responsibility (further referred to as CSR). In order to do this it is necessary to (1) explain several of the fundamental concept in ethics, business ethics and corporate social responsibility; (2) indicate the importance of corporate social responsibility in general, and in terms of the tourism industry; (3) explain the fundamental principles and content of the Code, and finally offer a short analysis and introduce the possible fundamental and applicative problems of the Code in the context of CSR.

## BASIC ETHICAL CONCEPTS AND THE OBJECT OF BUSINESS ETHICS

In order to offer a consistent analysis of the Global Code of Ethics for Tourism in the context of CSR, it is necessary to give a short introduction into the field of business ethics and explain the function of ethical codes in general. Therefore, it is important to explain the object of ethics as a philosophical discipline about human behavior and accordingly explain the interests and problems within the field of business ethics. After this it would be possible to explain the role of ethical codes in business, and thus in the tourism industry in the context of CSR, and analyze the WTO's Code.

objasniti ulogu etičkih kodeksa u poslovanju, a time i u turističkim djelatnostima, i to u kontekstu društveno odgovornog poslovanja te se posvetiti analizi Kodeksa koji je objavila WTO.

“Etika je, najopćenitije govoreći, ljudska potraga za razlikom između dobra i zla.” (Mladić, 2009, str. 217). Svi se ljudi bave etikom, jer je svima na ovaj ili onaj način bitno razlikovati dobro od zla. Svima je bitno prosuđivati o dobru i zlu te upravljati vlastito ponašanje s obzirom na to razlikovanje. Kada govorimo o etici kao akademskoj disciplini, možemo je definirati kao granu filozofije koja se bavi ljudskim djelovanjem ukoliko je ono *moralno relevantno*. Bitan naglasak stavljen je na izraz “moralno relevantno”, jer postoje ljudski čini koji to nisu. Primjerice, nije teško ustanoviti kako je čin poput ubojstva s predumišljajem moralno relevantan, dok je čin poput hrkanja, koliko god ono nekom smetalo, moralno irelevantan. Kako bi bilo koji čin zaista bio moralno relevantan, moralni subjekt koji djeluje mora zadovoljiti dva uvjeta:

1. biti svjestan svojih čina (uvjet znanja) i
2. biti slobodan učiniti drukčije (uvjet slobode).

U skladu s tim uvjetima, ljudske čine dodatno možemo podijeliti na sljedeći način:

1. moralni čini (moralno ispravni),
2. nemoralni čini (moralno neispravni) i
3. amoralni čini (moralno neutralni).

Moralni i nemoralni čini, tj. moralno ispravni i moralno neispravni čini, oni su čini koje možemo tretirati i o kojima možemo raspravljati u kontekstu etike kao filozofske discipline (*stricta dictae*), ali i etike kao opće ljudske potrage za razlikom između dobra i zla (*late dictae*). To su čini koje možemo nazvati moralno relevantnima. S druge strane, amoralni čini, tj. moralno neutralni čini, nisu moralno relevantni te utoliko nisu predmet etike u užem ili širem smislu. Takvi čini mogu biti predmet drugih disciplina.

“Ethics are, generally speaking, the human quest for the difference between good and evil.” (Mladić, 2009, p. 217). In this sense, all people are ethicists because it is important for all of them to discriminate between good and evil. Such discrimination is important because it enables people to conduct themselves accordingly. When we speak of ethics as an academic discipline, we can define it as a sub discipline of philosophy that discusses human behavior inasmuch as it is *morally relevant*. It is important to emphasize “morally relevant”, because there are such human actions that exist outside of this delineation. For instance, it is not hard to acknowledge that an act such as a murder with previous intent is morally relevant, while an act such as shoring, as much as it may annoy anyone in the same room, is morally irrelevant. In order for any act to be truly morally relevant, the moral subject, that is, the actor, must satisfy two requirements:

1. Be aware of her actions (knowledge requirement),
2. Be free to act differently (freedom requirement).

In accordance with these requirements human actions can be distinguished in the following manner:

1. Moral acts (morally correct),
2. Immoral acts (morally incorrect),
3. Amoral acts (morally neutral).

Moral and immoral acts, or morally correct and incorrect acts are those acts that we can treat and discuss within the context of ethics as a philosophical discipline (*stricta dictae*), but also as the human quest for the difference between good and evil (*late dictae*). These are acts that we can call morally relevant. On the other hand, amoral acts, or morally neutral acts, are not morally relevant and are thus not a part of ethics in the strict or wider sense. Such acts can be the object of other disciplines. For instance, a person who could run 100 meters in 6 seconds would be a fascinating object of research for physicians, other

Primjerice, osoba koja bi mogla pretrčati 100 metara u 6 sekundi bila bi fascinantna pojava za liječnike, ostale sportaše, i općenito sve stručnjake koji se bave ljudskom motorikom. No brzina nije sama po sebi moralno relevantna. Kada bi ista osoba upotrijebila te sposobnosti da, recimo, postane lovac na ljudske glave, takav bi čin bio moralno relevantan i samim time spadao u predmetno područje etike.

Etika je, dakle, svojevrsno promišljanje morala. S druge strane, moral je “[...] konkretni oblik ljudske slobode, normiran određenim (pisanim ili nepisanim) kodeksom ponašanja i djelovanja.” (Talanga, 1999, str. 12). Pored toga postoji još jedan relevantan termin, a to je “moralnost”. Iako se “moral” i “moralnost” u svakodnevnom govoru koriste kao sinonimi, u filozofskoj etici moralnost predstavlja “[...] načelo ili skup načela koji moralu daju obrazloženje i opravdanje.” (Talanga, 1999, str. 12). Ovo razlikovanje je važno, jer tek kada se pitamo o moralnosti nekog morala, tj. tek kada pitamo za obrazloženje neke moralne norme, možemo reći da se bavimo etikom. Etika se u najvišem smislu bavi međudnosom morala i moralnosti, tj. odnosom između konkretnog oblika ljudske slobode normiranog nekim kodeksom ponašanja, i obrazloženjem i opravdanjem istog.

U skladu s rečenim, poslovna se etika bavi poslovnim moralom, tj. međudnosom poslovnog morala i moralnosti. Drugim riječima, bavi se djelovanjem u području poslovanja ukoliko je to djelovanje moralno relevantno. Da bismo to bolje razumjeli, potrebno je jasnije definirati poslovni moral.

*Poslovni moral je manifestni moralni aspekt svakog i samo onog ljudskog čina čiji je cilj isključivo ostvarivanje zarade ili profita [...]. Kao prvo, ovdje se isključuju // čini koji nemaju za cilj ostvarivanje profita ili neprofitni čini, iako i oni imaju jasnu “ekonomiju”. Ti čini mogu biti i društveni u smislu tvrtke kao “društva”, ali ne i društveni u smislu cjeline društva kao “društva”. Nadalje, oni mogu biti individualni ne ukoliko se tiču pojedinog čovjeka kao*

*athletes, and anyone researching human physical capabilities. However, speed on its own is not morally relevant. If the same person were to use her ability to become a bounty hunter, such an act would have moral relevance and be a viable topic of discussion in ethics.*

Ethics are, thus, a kind of discussion about morals. On the other hand, morals are “[...] a concrete form of human freedom, standardized by a particular (written or oral) code of behavior.” (Talanga, 1999, p. 12). Another important concept is that of “morality”. Although “morals” and “morality” are often used as synonyms, morality is actually “[...] a principle or set of principles that give morals their explanation and justification.” (Talanga, 1999, p. 12). This distinction is important because only when we ask about the morality of a certain system of morals, that is, when we ask for an explanation of a certain moral norm, are we truly engaged in ethics. Therefore, what ethics are really about is the relationship between morals and morality, that is, the relationship between the concrete forms of human freedom standardized by a code of behavior, and their explanation and justification.

In view of what has been said, business ethics is an examination of business morals, that is, the relationship between business morals and morality. In other words, it examines business activities inasmuch as these activities are morally relevant. In order to understand this definition we need to offer a clear definition of business morals.

*Business morals are a manifest moral aspect of all and only those human activities whose goal is exclusively the creation of profit [...] First, we exclude // acts that have nothing to do with making profit, or non-profit acts, even though their own “economics” are clear. These acts can be social in the sense of the company as a “society”, but not social in the sense of the “whole of society”. Furthermore, they can be individual acts, not inasmuch as they concern the human as an individual, but inasmuch as they concern the individual person as*

*pojedince, nego samo ukoliko se tiču pojedinog čovjeka kao odgovorne osobe unutar poslovnog subjekta. Na sličan način, ti čini mogu biti oni pravnih osoba u privatnom, javnom, ili miješanom vlasništvu, ali mogu biti oni fizičkih osoba koje obavljaju posao kao profesionalci i/ili vlasnici u tvrtkama koje ponovno mogu biti bilo privatne ili drugačije pravne osobe. (Buzar & Krkač, 2013, str. 14-15)*

Ova definicija odnosi se i na turističke djelatnosti, a govori nam da se poslovni moral odnosi samo na one čine koji se tiču poslovanja i osoba koje u tom poslovanju na neki način sudjeluju. Međutim, takva definicija vrlo je restriktivna, jer ne promatra “društvo kao društvo” i “čovjeka kao čovjeka”, a time moguće polje moralnog suđenja ograničava na vrlo uzak, iako važan, skup problema. Predmet poslovne etike prema gore navedenoj definiciji su moralne dvojbe koje se javljaju na radnom mjestu, tj. problemi koji se javljaju zbog kršenja poslovnog morala. Najčešći problemi mogu se svrstati u nekoliko kategorija (Debeljak & Krkač, 2009, str. 265):

☞ sukobi interesa: povisivanje vlastite plaće nauštrb profita vlasnika, prisvajanje dobara tvrtke za vlastite interese, podmićivanje i primanje mita;

☞ poštenje i iskrenost: namjerno nanošenje štete kupcima, klijentima, zaposlenicima, konkurentnim tvrtkama pomoću obmanjivanja, pogrešnog informiranja, iznude, prisile, diskriminacije, stvaranje i očuvanje monopola na tržištu, lažno informiranje o naravi proizvoda i usluge;

☞ komunikacija: lažno ili nepotpuno reklamiranje, lažna osobna prodaja proizvoda, nepotpuno obavješćivanje o štetnim učincima proizvoda, nepotpuno informiranje o razlici među proizvodima, označavanje štetnih proizvoda, razna upozorenja itd.;

☞ poslovni odnosi: zlouporaba autoriteta, plagiranje tuđeg rada, odavanje poslovnih tajni, onemogućavanje provedbe plana poslovanja, nesudjelovanje na sastancima tvrtke, prisiljavanje drugih na nemoralne radnje.

*a responsible actor within a business structure. In a similar way, these acts can be the acts of a legal person that is owned privately, publicly, or in a mixture of both, and they can be acts performed by professionals and/or owners in companies that can themselves be private or other kinds of persons. (Buzar & Krkač, 2013, pp.14-15)*

This definition also bears upon the tourism sector, and tells us that business morals pertain only to actions that concern business and those persons that take part in that business in some way. However, such a definition is very restrictive, as it does not concern itself with “society as society”, or with a “person as a person”, thus restricting the field of possible moral judgment to a very narrow set of problems. According to the above definition, the subject matter of business ethics are the moral dilemmas that occur in the workplace, that is, problems that occur due to breaches of business morals. The most common of these problems can be subsumed into several categories (Debeljak & Krkač, 2009, p. 265):

☞ Conflicts of interest: giving oneself a pay raise that conflicts with the owners profit, using company resources for personal gain, bribing and taking bribes;

☞ Fairness and honesty: doing intentional harm to customers, clients, employees, competing companies by deceiving, misinforming, extortion, coercion, discrimination, creating and maintaining a market monopoly, giving false information about the nature of a product;

☞ Communication: false or incomplete advertising, giving incomplete information about the harmful effects of a product, giving incomplete information about the difference between products etc.;

☞ Business relationships: abuse of authority, plagiarism, disclosing business secrets (whistleblowing), disabling the fulfillment of a business plan, absence from important company meetings, forcing others to commit immoral acts.

## SPONA POSLOVNE ETIKE I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Svi primjeri moralnih dvojbi u ovom popisu pokrivaju isključivo područje poslovnog morala te su predmet poslovne etike u užem smislu, ali se izravno ne bave širim područjem morala, tj. mjestom doticanja poslovnog morala s društvenim i individualnim moralom. Zato je gore navedena lista nepotpuna. Iako društveni i individualni moral pokrivaju različita područja ljudskog djelovanja (kao što je vidljivo na Slici 1), potrebni su kako bi se u poslovnom području ustanovila pravila moralnog ponašanja. Etika u poslovanju, dakle, pokriva šire područje od poslovnog morala.

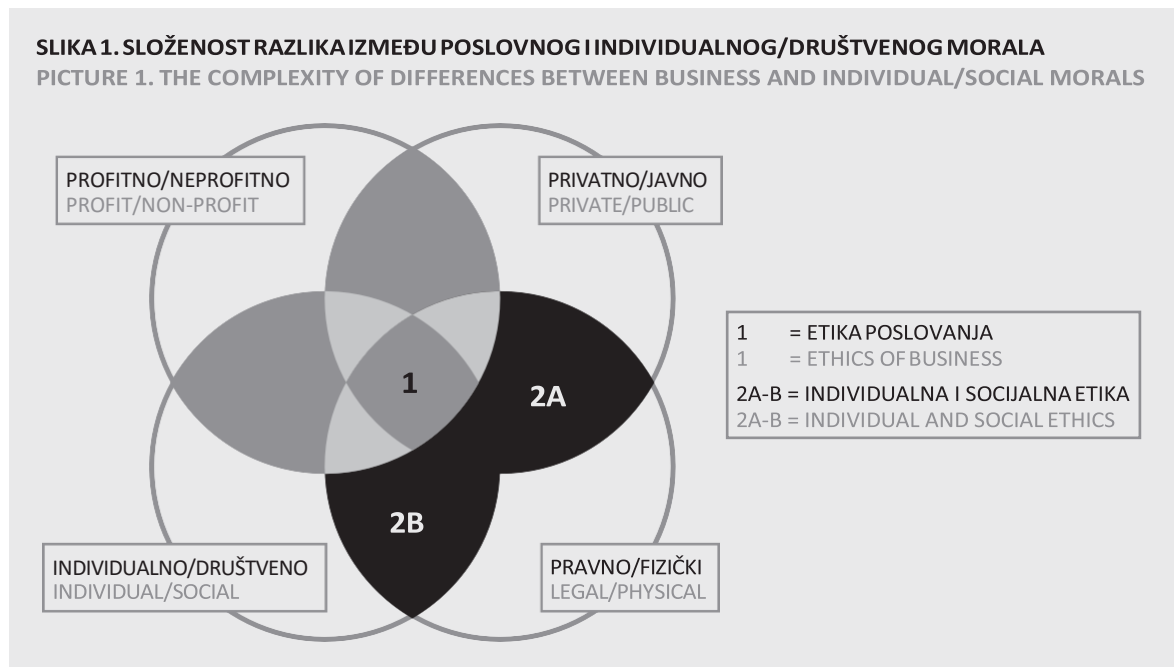
Etika u poslovanju tiče se poslovne etike, ali i društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje možemo definirati kao

## THE CONNECTION BETWEEN BUSINESS ETHICS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

All the examples of possible moral dilemmas in the above list cover the exclusive field of business ethics, and are the subject matter of business ethics in the strict sense, but they do not directly address the wider field of morals, that is, the place where business morals overlap with individual and social morals. That is why the list is incomplete. Even though social and individual morals cover distinct fields of human action (as can be seen in Picture 1), they are necessary in order to establish rules of moral conduct within the field of business. Ethics in business, thus, cover a wider range than simple business morals.

The ethics of business relate to business ethics, but also relate to corporate social responsibility.

**SLIKA 1. SLOŽENOST RAZLIKA IZMEĐU POSLOVNOG I INDIVIDUALNOG/DRUŠTVENOG MORALA**  
**PICTURE 1. THE COMPLEXITY OF DIFFERENCES BETWEEN BUSINESS AND INDIVIDUAL/SOCIAL MORALS**



Izvor / Source: Buzar, S. & Krkač, K. (2013), "Privatni i poslovni moral. Razlikovanje koje generira ekonomske krize". U: Koprak, I. [ur.] *Kako preživjeti krizu? Uloga i mjesto poslovne etike u vrijeme krize*, Zagreb: FTI, str. 14



poslovanje koje društvu nudi usluge koje su za društvo korisne, a moguće su štete minimizirane tako da dugoročne posljedice tih šteta nisu neprihvatljive. Matešić, Pavlović i Bartoluci definiraju društveno odgovorno poslovanje kao oblik

*[...] ponašanja koji je gospodarstvo prihvatilo kao način prakticiranja i komuniciranja svoje odgovornosti prema resursno osiromašenom svijetu, ali i sve većim očekivanjima koja pred poslovni sektor postavlja društvo predvođeno organizacijama civilnog društva. Te organizacije potpomognute globalizacijom komunikacije mogu postavljati svoja očekivanja sukladno primjerima najbolje prakse. DOP je metodologija kojom poslovni subjekt mjeri svoje aktivnosti većim brojem kriterija u odnosu na njihov utjecaj na društvene aktere i okoliš. (2015, str. 10)*

Uobičajene definicije društveno odgovornog poslovanja obično se fokusiraju na održivi razvoj, a bitna komponenta im je u tome što tematiziraju odnos poslovanja prema društvu. Prema jednoj od dvije dominantne teorije o društveno odgovornom poslovanju, *stakeholder* teoriji, tvrtke nisu odgovorne samo vlastitim dioničarima, već svim interesnim dionicima na koje njihovo poslovanje na neki način utječe. Interesni je dionik bilo koji pojedinac ili zajednica na koju tvrtka utječe pri ostvarivanju svojih ciljeva (Freeman, 1984).<sup>1</sup> Kompleksna mreža mogućih odnosa među različitim interesnim dionicima prikazana je na Slici 2.

Zato se danas često ne govori samo o poslovnoj etici već o sprezi poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja. Govoriti o poslovnoj etici bez dodavanja komponente društveno odgovornog poslovanja izlišno je, jer su poslovne moralne vrijednosti u stalnoj interakciji s vrijednostima društva ili zajednice u sklopu koje se poslovanje odvija. Poslovanje ne postoji bez društva u kojem se odvija.

Društveno odgovorno poslovanje i njegova spona s poslovnom etikom važni su i u području turizma. "U današnjem brzo mijenjajućem tržištu turizma, jedina mogućnost za tržišno natjecanje za turističku destinaciju je kroz ponudu odjelitog // održivog

The latter can be defined as business that offers society services that are useful for that society, and possible harms are minimized so that the their long term effects are not unacceptable. Matešić, Pavlović and Bartoluci define corporate social responsibility as a form of

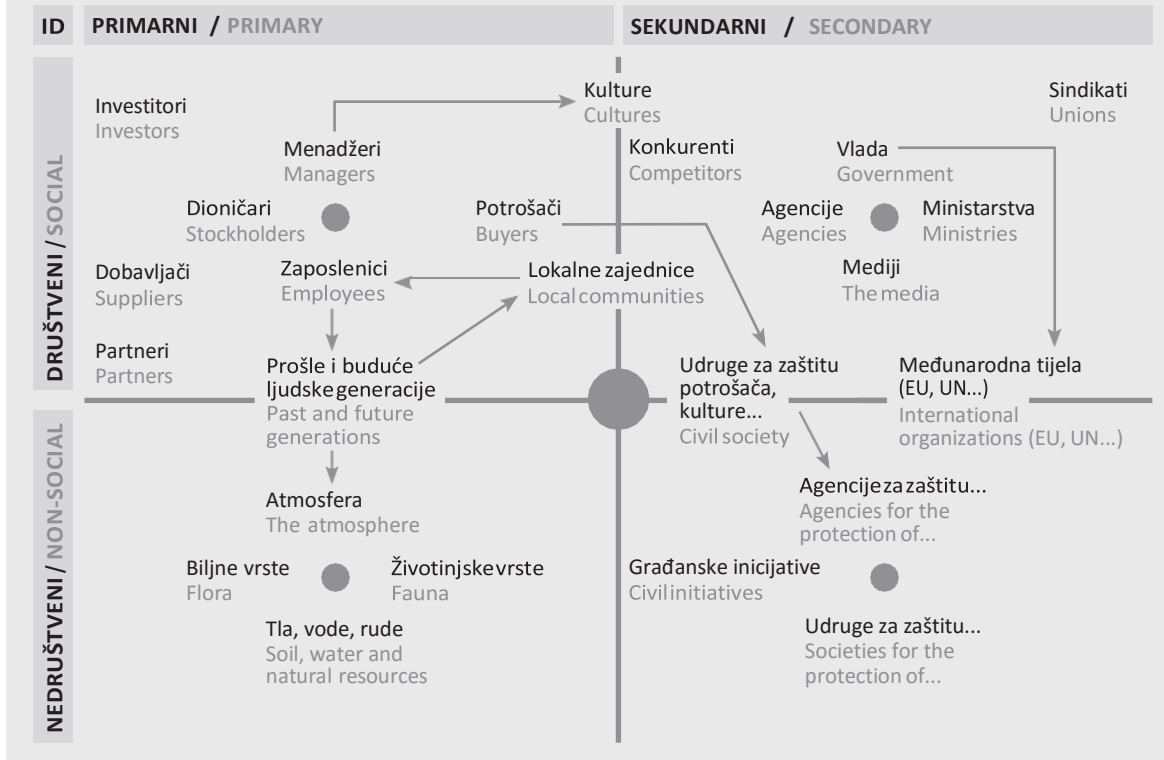
*[...] behavior that the economy has accepted as a way of practicing and communicating its responsibilities towards a resource scarce world, but also towards the rising demands that civil society puts before the business sector. With the help of the globalization of communication, these organizations can regulate their expectations in accordance with best-practice examples. CSR is a method by which a business subject measures his/her activities with a larger set of criteria that include their own influence on social actors and the environment. (2015, p. 10)*

Common definitions of corporate social responsibility usually focus on sustainable development, and one of their central components is the relationship of business to society. According to one of the two dominant theories of corporate social responsibility, the *stakeholder* theory, companies are not merely responsible towards their stockholders, but to all the stakeholders influenced by their business in some way. A stakeholder is any individual or community influenced by a company pursuing its goals. (Freeman, 1984). The complex web of possible relationships between stakeholders is illustrated in Picture 2.

This is why contemporary discussions do not only cover the field of business ethics, but rather the connection between business ethics and corporate social responsibility. Indeed, it seems that discussing business ethics without any reference to corporate social responsibility is a futile enterprise, since business moral values are in constant interaction with the values of a the societies and communities within which business takes place.

Corporate social responsibility and its connection to business ethics are of great importance in the tourism field as well. "In today's rapidly changing tourism market, the only possibility for a tourism

SLIKA 2. ODNOSI INTERESNIH DIONIKA  
PICTURE 2. RELATIONSHIPS BETWEEN STAKEHOLDERS



Izvor / Source: Krkač, K. & Jalšenjak, J. (2013), *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb: MATE, str. 37

turističkog proizvoda. [...] Ruku pod ruku s pojmom održivog razvoja ide i pojam društveno odgovornog poslovanja.” (Golja & Kristinić Nižić, 2010, str. 107-108).<sup>2</sup> Golja i Nižić daju i doprinos definiranju pojma društveno odgovornog poslovanja, tvrdeći kako on nadilazi obične i svakodnevne djelatnosti tvrtke te nadilazi i minimum pravne ispravnosti, uključujući veći broj interesnih dionika (2010, str. 108).

Ovo mišljenje ne dijele svi autori, a među poslovnim ljudima često nailazimo na stav da poslovna praksa treba zanemariti ciljeve društva i vrijednosti koje društvo propagira. Takav stav temelji se na tezi da su pravila koja upravljaju

destination to compete on the market is through offering a distinguished sustainable tourism product. [...] Hand in hand with the notion of sustainable development goes the concept of corporate social responsibility.” (Golja & Kristinić Nižić, 2010, pp. 107-108). Golja and Nižić also contribute to the definition of the concept of corporate social responsibility, by claiming that it surpasses ordinary and everyday company activities and surpasses the legal minimum of proper behavior, which would not by itself include a larger number of stakeholders (2010, p. 108).

prihvatljive prakse u poslovanju različita i protivna pravilima koja upravljaju našim osobnim moralom i moralom naše zajednice. Davne 1968. godine, Albert Carr pokušao je argumentirati tu tezu svojom znamenitom *pokerskom analogijom*.<sup>3</sup> Analogija nam govori da su pri igranju pokera igrači vezani drugačijim moralnim kodeksom nego inače. Važnija od toga je činjenica da je ta različitost općeprihvaćena pojava u čiju valjanost (moralnu ili bilo koju drugu) nitko ne sumnja. Tako je igračima, primjerice, ne samo dozvoljeno lagati (blefiranje) već se laganje preporuča, a sposobnost boljeg laganja (*pokerface*) smatra se vrlinom kada jeriječ o toj igri. S druge strane, podešavanje ili označavanje karata i drugi slični čini moralno su neprihvatljivi, a dobici stečeni takvim djelovanjem oduzimaju se ukoliko se oni otkriju.

Poslovanje, poput pokera, ima vlastita pravila ponašanja koja se razlikuju od ostatka društva, te se stoga čini očitim kako je sasvim u redu ignorirati društvene i osobne moralne vrijednosti i vrline. To ne znači da se svaka društvena vrijednost mora nužno protiviti svakoj poslovnoj, ali ipak znači da se društvene vrijednosti kao takve zanemaruju. Jeli poker zaista toliko odvojen od moralnih društvenih normi i karakteristika koje društvo smatra vrlinama, pitanje je koje bi se moglo istraživati samo za sebe. No, ovom prilikom želimo samo pokazati kako analogija između partije pokera i poslovnog svijeta nije toliko jaka koliko bi njeni zastupnici to željeli. Pokažimo to s nekoliko jednostavnih karakteristika koje poker čine različitim od poslovnog života.

Prvo, poker je zaista igra, i *samo igra*. Mnogi igrači pristupaju joj kao razbibrizi i obliku zabave. S druge strane poslovanje, koliko god jest igra i ima karakteristike igre, većini ljudi predstavlja “nešto više” od igre, a vjerojatno možemo reći da mu nitko ne pristupa kao razbibrizi. Laganje (*blef*) u pokeru vjerojatno je tamo kako bi povećalo zanimljivost i zabavnost same igre, a ne samo mogući profit.

Drugo, igrač pokera koji gubi, uvijek je u mogućnosti odustati od igre i spriječiti daljnje gubitke. U poslovanju to često nije slučaj.

Not all authors share this opinion, and we often find business people maintaining that business practices should disregard the goals and values propagated by society. Their stance is based on the thesis that the rules that manage acceptable practices in business are different and contrary to the rules that govern our individual and social morals. Back in 1968, Albert Carr tried to argue this thesis with his famous *poker analogy*. The analogy tells us that while playing poker, the players themselves are governed by a different moral code than they are in everyday life. Even more important is the fact that the difference between the moral codes is a generally well accepted phenomenon that none of the players or spectators would find unfounded. The players are thus, not merely allowed to lie (bluff); lying is encouraged, and the ability to lie with more dexterity (*poker face*) is considered a virtue within the confines of the game. On the other side, fixing or marking the cards, and other such actions, are viewed as morally unacceptable, and the winnings earned with such actions are confiscated, if such acts are disclosed.

Business, like poker, has its own rules of behavior that differ from the rest of society, and it thus seems clear that ignoring individual and social moral norms in business is completely acceptable. This does not mean that every societal value will automatically counter every business value, but it does mean that societal values can be neglected. Whether poker is really so distinct from the moral norms of society is an important question, but it will not be examined here. All that needs to be shown is that the analogy between poker and business is not as strong as its proponents would argue. This can be shown with by recounting a few simple characteristics that make these two “games” different.

First, poker is a game, and it is *just a game*. Many players merely engage in it as a form of entertainment and a fun experience. Business, on the other hand, while it does have certain characteristics of a game, is usually considered as “something more than a game”, and is not approached by players as a form of entertainment. Lying (*bluffing*) is a part of poker, not only because it can increase the profit

Treće, i možda najvažnije, igrač pokera *ne mora* sudjelovati u igri. Međutim, za pojedinca je poslovanje (ili bilo kakvo sudjelovanje u tržištu rada) nužnost. Mora poslovati (igrati) ukoliko želi preživjeti. Može birati na kojem će tržištu poslovati, a na kojem neće, ali teško da može odabrati ne poslovati uopće. Poslovnu praksu stoga treba mijenjati, a mijenjati je treba tako da korespondira društvenim moralnim normama te da potiče krepokoš ponašanje poslovnih ljudi.

Za razliku od igrača pokera, tvrtke (igrači) bi trebale biti odgovorne prema drugim tvrtkama, ali i prema društvu u kojem posluju. Čak i igrači pokera moraju slijediti određena "pravila kuće". Da bi bili u stanju slijediti ta pravila, moraju ih poznavati. Na isti način tvrtke i osobe koje u tim tvrtkama rade moraju poznavati postojeći moral društva unutar kojeg posluju. U stvari, ni pravila poslovne etike, poslovne moralne norme, nije moguće opravdati bez šireg konteksta društvenog morala.

Kada je riječ o turizmu, argument ide i dalje. Naime, kao što su nam Golja i Nižić sugerirali (2010), bez održivog proizvoda, tj. održivih i društveno odgovornih turističkih destinacija koje su za dugoročni opstanak primorane uvažavati širi spektar interesnih dionika, ukoliko ne žele degradirati vrijednost vlastitog proizvoda,<sup>4</sup> nije moguće ozbiljno poslovanje u turizmu. Navedeni pojmovi definirani su u Globalnom etičkom kodeksu za turizam, a sljedeće poglavlje nudi analizu istog.

## GLOBALNI ETIČKI KODEKS ZA TURIZAM

Kodeks je 1. listopada 1999. godine u Santiagu, Čile, usvojila Svjetska turistička organizacija. Isti je 2014. godine kratko *in medias res* stavio Republiku Hrvatsku kada su na Drugom svjetskom kongresu predsjednika udruga turističkih agencija u Zagrebu kodeks potpisali predstavnici sedam zemalja (MINT, 2014).

of dexterous players, but also because it adds to the entertaining qualities of the game itself.

Second, a poker player who is suffering loses, can always safely withdraw from the game. This is often not the case in business.

Third, and perhaps most important, a poker player *does not have to* participate at all. However, individuals are compelled to participate in business in one way or another. The individual has to do business (play the game) in order to survive. He or she may choose their market, but it is unlikely for them to withdraw from business entirely. Thus, business practices should be changed in order to correspond to the moral norms of society and in order to foster virtuous conduct in business people.

What makes companies different from poker players is their responsibility to other companies, but also towards the society within which they do business. Even poker players have to follow "the rules of the house". In order to follow them, they must first be acquainted with them. In the same way, companies and their employees should be acquainted with the morals of the society within which they conduct their business. If fact, business morals and the rules of business ethics can be neither justified nor explained without the wider context of societal morals.

When we speak of tourism, the argument goes even further. As Golja and Nižić suggest (2010), without a sustainable product, that is, without sustainable and socially responsible tourism destinations, which are forced to respect a wider array of stakeholders in order to ensure their long term survival, and not degrade the value of their own product, it is not possible to do serious business in tourism. These particular issues are addressed in the Global Code of Ethics for Tourism, which we will briefly analyze in the following section.

## GLOBAL CODE OF ETHICS FOR TOURISM

The Code was adopted by World Tourism Organization on October 1<sup>st</sup> 1999 in Santiago,

Kodeks je podijeljen na jedanaest dijelova, tj. preambulu i deset članaka (UNWTO, 1999):<sup>5</sup>

1. Preambula
2. Doprinos turizma uzajamnom razumijevanju i poštovanju među narodima i društvima
3. Turizam kao sredstvo osobnog i kolektivnog ispunjenja
4. Turizam, čimbenik održivog razvoja
5. Turizam, korisnik kulturne baštine čovječanstva i čimbenik njezinog unapređivanja
6. Turizam, djelatnost koja koristi zemljama i zajednicama domaćinima
7. Obveze sudionika u turističkom razvoju
8. Pravo na turizam
9. Sloboda kretanja turista
10. Prava radnika i poduzetnika u turističkoj industriji
11. Provedba načela Globalnog etičkog kodeksa za turizam

Pored preambule i deset članaka, na kraju kodeksa nalaze se dva kratka poglavlja pod naslovima (UNWTO, 1999):

- a. Postupci savjetovanja i mirenja u rješavanju sporova vezanih za primjenu Etičkog kodeksa za turizam,
- b. Smjernice za razmatranje sporova.

U Ministarstvu turizma Republike Hrvatske Kodeks je definiran i opisan sljedećim riječima (MINT, 7. studeni 2014):

*UNWTO Globalni etički kodeks za turizam cjelovit je skup načela namijenjenih vodećim dionicima u razvoju turizma. Upućen je vladama, privatnom sektoru, zajednicama i turistima, cilj mu je pomoći povećati korist od turizma, a umanjiti njegov potencijalno negativan utjecaj na okoliš, kulturnu baštinu i društva širom svijeta. [...] Iako nije pravno obvezujuć, Kodeks ima dobrovoljni mehanizam provedbe kroz njegovu prepoznavanje od svjetskog Odbora za etiku turizma (WCTE), neovisnog i nepristranog tijela, na koji zainteresirane strane mogu uputiti pitanja u vezi s primjenom i tumačenjem dokumenta. Deset načela*

Chile. The same code put the Republic of Croatia *in medias res* for a brief moment in 2014 when it was signed by representatives from seven countries at the Second Worldwide Summit of Presidents of Travel Agencies held in Zagreb (MINT, 2014).

The Code is divided into eleven parts, consisting of a preamble and ten articles (UNWTO, 1999):

1. Preamble
2. Tourism's contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies
3. Tourism as a vehicle for individual and collective fulfilment
4. Tourism, a factor of sustainable development
5. Tourism, a user of the cultural heritage of mankind and a contributor to its enhancement
6. Tourism, a beneficial activity for host countries and communities
7. Obligations of stakeholders in tourism development
8. Right to tourism
9. Liberty of tourist movements
10. Rights of the workers and entrepreneurs in the tourism industry
11. Implementation of the principles of the Global Code of Ethics for Tourism

Along with the Preamble and the ten articles, newer versions and various translations of the Code add two short sections under the titles (translated from Croatian version):

- a. Acts of advising and conciliating in solving disputes connected to the application of the Ethical Code for Tourism,
- b. Guidelines for considering disputes.

The Ministry of Tourism of the Republic of Croatia has defined and described the Code in the following words (MINT, November 7<sup>th</sup> 2014):

*The UNWTO's Global Code of Ethics is a complete set of principles intended for the leading stakeholders in the development of tourism. It is addressed to governments,*

*kodeksa pokrivaju ekonomske, socijalne, kulturne i ekološke komponente turizma.*

Nedostatak je mnogih etičkih kodeksa izostanak pravnog obvezivanja potpisnika, a u gornjem citatu vidimo da je isti slučaj i s ovim Kodeksom. No, ovdje se trebamo više osvrnuti na elemente kodeksa koji se odnose na društveno odgovorno poslovanje, i vidjeti na koji način navedeno neobvezivanje potencijalno negativno utječe na njih. Već u preambuli navodi se da UNWTO nastoji promicati odgovoran i održiv turizam te kako smatraju da odgovoran i održiv turizam te zaštita društvenih i kulturnih identiteta i prirodnog okoliša ne stoje u protuslovnom odnosu s otvorenosti k međunarodnoj trgovini, gospodarstvu i liberalizaciji uvjeta koji reguliraju trgovinu. Kodeks se u preambuli također poziva na ranije konvencije i rezolucije donesene u okvirima Ujedinjenih naroda, a među njima se u odnosu na moralno i društveno odgovorno poslovanje u turizmu posebno ističu (UNWTO, 1999):

- ☞ Opća deklaracija o ljudskim pravima
- ☞ Konvencija za zaštitu svjetske kulturne baštine (1972)
- ☞ Rezolucija Jedanaeste opće skupštine WTO-a o sprečavanju organiziranog seksualnog turizma (1995)
- ☞ Štokholmska deklaracija protiv komercijalne seksualne eksploatacije djece (1996)
- ☞ Manilska deklaracija o učinku turizma na društvo (1997)

Izravno se pitanja društveno odgovornog poslovanja dotiči članci 3., 4. i 5. Utoliko ćemo ih posebno dotaknuti ovdje.

*Turizam, čimbenik održivog razvoja*

Članak 3. Kodeksa ističe kako sudionici turističkog razvoja trebaju štiti prirodni okoliš radi održivog razvoja i razumijevanja prema budućim generacijama. U skladu s istim, javna tijela na svim razinama trebala bi dati prednost oblicima turističkog razvoja koji umanjuju potrošnju vrijednih prirodnih resursa i

*the private sector, communities and tourists, and its goal is to help enlarge the benefits of tourism, while diminishing its potentially negative effects on the environment, cultural heritage and societies around the world. [...] Although it is not legally binding, the Code has a voluntary implementation mechanism through its recognition on the part of the World Committee on Tourism Ethics (WCTE), an independent and unbiased body that entertains questions about the implementation and interpretation of the document. The ten principles of the Code cover economic, social, cultural and environmental components of tourism.*

A failing in many ethical codes lies in our inability to make them legally binding and the above passage shows us this is the case with the Global Code of Ethics for Tourism. However, our focus here is on those elements of the Code that refer to corporate social responsibility, and how they are potentially affected by a lack of legal enforcement. It is stated in the Code's Preamble, that the UNWTO aims at promoting responsible and sustainable tourism and that such tourism and the protection of various social and cultural identities, and the environment, do not contradict an open stance towards international trade, the economy and the liberalization of trade regulations. The Code's Preamble also invokes earlier conventions and resolutions made within the United Nations, and those worth mentioning in terms of moral and socially responsible business in tourism are the (UNWTO, 1999):

- ☞ Universal Declaration of Human Rights (1948)
- ☞ Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (1972)
- ☞ Resolution of the Eleventh General Assembly of WTO on the prevention of organized sex tourism of (1995)
- ☞ Stockholm Declaration of 28 August 1996 against the Commercial Sexual Exploitation of Children (1996)
- ☞ Manila Declaration on the Social Impact of Tourism (1997)

umanjuju proizvodnju otpada. Nadalje, turističke posjete bi trebalo prostorno i vremenski razmaknuti radi regulacije pritiska na prirodni okoliš turističkih destinacija. Samu turističku infrastrukturu potrebno je izraditi kako bi se njome štitila prirodna i kulturna baština turističkih destinacija.

*Turizam, korisnik kulturne baštine čovječanstva i čimbenik njezinog unapređivanja*

Članak 4. ističe kako su turistički resursi zajednička baština čovječanstva, ali zajednice na čijem se teritoriju isti resursi nalaze imaju prema njima posebna prava i obveze. Jedna od važnijih potreba spada u ingerenciju javnih uprava koje bi dio financijskih sredstava dobivenih turističkim djelatnostima trebali namijeniti održavanju, čuvanju, razvoju i uljepšavanju baštine na zadanom teritoriju. Konačno, ističe se kako djelatnost treba planirati tako da se omogući preživljavanje i procvat tradicijskih proizvoda, zanata i sl.

*Turizam, djelatnost koja koristi zemljama i zajednicama domaćinima*

Članak 5. ističe kako lokalna stanovništva trebaju ravnopravno sudjelovati u dobrobitima turističke djelatnosti, a turistička politika treba biti provođena tako da služi podizanju životnog standarda istih stanovništva. Utoliko turističko poslovanje treba biti integrirano u „lokalno gospodarsko i društveno tkivo“. U zadnjoj točki navodi se kako turistički stručnjaci trebaju provoditi studije o učinku turističkih razvojnih projekata na okoliš i prirodu, a informacije o za buduće razvojne programe trebaju biti predviđene posljedice za stanovništvo kojeg se te posljedice tiču. Ukratko, svi razvojni projekti trebali bi uzeti u obzir sve relevantne interesne dionike.

## KRATKI OSVRT

Zahtjevi koji su stavljeni pred turističke djelatnike i javna-upravna tijela s ova tri članka kodeksa, svakako su razumni. Postoji, međutim, među

As for the articles of the Code, the ones that touch upon the subject of corporate social responsibility are articles 3, 4, 5, which is why they will be given special attention here.

*Tourism, a factor of sustainable development*

Article 3 of the Code states that the participants of tourism development should protect the natural environment because of a destination's sustainable development and because of a sense of solidarity towards future generations. In view of this, public bodies should give an advantage to those forms of tourism development that spend less natural resources and create less waste. Furthermore, tourist visits should be regulated in order to provide less stress on the natural environment of tourism destinations. The tourism infrastructure itself should be built in a manner that protects the natural and cultural heritage of tourist destinations.

*Tourism, a user of the cultural heritage of mankind and a contributor to its enhancement*

Article 4 emphasizes that tourism resources are the collective heritage of all humanity, but that the communities on whose territory these resources are found have special rights and obligations towards them. One of the more important needs for socially responsible tourism falls within the jurisdiction of local governing bodies, which should use part of the financial gains made by tourism for maintaining, keeping, developing and enhancing the natural and cultural heritage of their particular territory. Finally, it emphasizes that business should be planned in accordance with the survival and enrichment of traditional crafts and products.

*Tourism, a beneficial activity for host countries and communities*

Article 5 emphasizes that local populations should be equal participants in the benefits of the tourism industry, and that tourism policies should be made so that they raise the living standards and conditions of local populations. This means that tourism has

njima jedan ozbiljniji nedostatak. Kao što je već navedeno u komentaru izjave Ministarstva turizma RH, problem se javlja u neobvezatnosti sadržaja kodeksa. U navedenim člancima nailazimo na niz jezičnih formulacija s izrazima „treba“, „trebalo bi“ i sl. Iako je riječ o jednom od temeljnih izraza u filozofskoj etici, jednom kada se moralna pravila vezana uz neku posebnu granu ljudske djelatnosti kodificiraju, u njima očekujemo obvezujuće formulacije obogaćene izrazima „morati“, „obvezujemo se“, „hoćemo“ i „nećemo“. Pravi etički kodeks piše se i izgovara u obliku zakletve, poput Hipokratove zakletve koju polažu liječnici. Na prvi pogled, ova su dva dokumenta neusporediva, no riječ je o ljudskim životima u jednom i drugom slučaju, a djelatnici koji odaberu turizam kao svoju profesiju morali bi biti svjesni štete koju društveno neodgovorno ponašanje čini lokalnim zajednicama i budućim generacijama. Sličan problem nalazimo kod brojnih etičkih kodeksa, od kojih je na našim prostorima najpoznatiji primjer Kodeks etike u poslovanju Hrvatske gospodarske komore (Buzar, 2013).

Nadalje, čest problem koji navode gospodarski stručnjaci na području RH, jest u zapostavljanju drugih gospodarskih grana nauštrb turizma. Globalni etički kodeks za turizam trebao bi se upravo u člancima koji se odnose na društveno odgovorno poslovanje osvrnuti na ovaj problem, zagovarajući snažno širenje turizma u one regije koje nemaju ozbiljne razvojne potencijale za druge vrste djelatnosti, ali ne i one koje takve potencijale imaju. Problematično je, naime, upravo to što cijela društva gube stručnost u drugim, važnim područjima djelatnosti, nauštrb turizmu koji, kada je riječ o zemljama poput Hrvatske, prečesto ovisi o hirovima sudbine i bogova vjetra, sunca i kiše.

Konačno, u dokumentu nailazimo na pogrešku filozofskog karaktera, koju je Kodeks teško i mogao izbjeći. Riječ je o neuspjelom pokušaju pomirenja univerzalnih stavova i normi izraženih u tekstu, i partikularnih potreba, posebnosti i moralnih sustava lokalnih zajednica na koje se

to be integrated into the local economic and social fabric of a particular territory and society. In its last paragraph the article states that tourism experts should conduct studies on the effects of tourism development programs on the natural environment, and information about future development programs should be available to the populations which they will affect. In short, a development project should take into account all of the relevant stakeholders.

### A SHORT REVIEW

The demands put in front of tourism workers and public officials in the three described articles of the Code are, indeed, sensible. They have, however, one serious failing. As it was stated in the comment about the statement made by Croatia's Ministry of Tourism, the Code itself is not legally binding. Articles 3, 4, 5 contain many phrases that include the word "should", and even though it is one of the central words in normative ethics, one would expect that the codification of moral rules in a particular branch of human activity would yield a plethora of legally binding expressions containing words such as "must", "commitment", "can", and "cannot". A true ethical code is supposed to be written and spoken in the form of an oath, such as the Hippocratic Oath made by physicians. At first glance, these two documents cannot be compared, but ultimately they both speak of the quality of human life, and people who choose tourism as their profession should be aware of the damage that socially irresponsible behavior does to local communities and future generations. We find a similar problem in many ethical codes, in Croatia most notably the Code of Ethics for Business of the Croatian Chamber of Economy (Buzar, 2013).

Furthermore, one of the problems that Croatian economic experts emphasize is the neglect of other branches of the economy because of the extreme emphasis put on tourism. The Global Code of Ethics for Tourism should address this problem, particularly when mentioning socially



sadržaj teksta odnosi. Ovaj problem može se ilustrirati usporedbom dvije točke Kodeksa:

a. U preambuli se Kodeks poziva i oslanja na već navedenu Rezoluciju o sprečavanju organiziranog seksualnog turizma;

b. Članak 1.2. Turistička djelatnost treba biti u skladu s atributima i tradicijama regija i zemalja domaćina i treba poštovati njihove zakone i običaje.

Navedeni atributi i tradicije regija i zemalja domaćina lako bi mogle biti takve da ustvari poslovno potiču, a što je važnije, pravno i moralno odobravaju razvoj seksualnog turizma. *A fortiori*, za neku regiju održavanje takve prakse može biti uvjet održivosti gospodarske grane turizma. Bit je ovog prigovora u sljedećem – kulturni relativizam, i njemu često pridruženi moralni relativizam, onemogućuju konzistentnu formulaciju jednog etičkog kodeksa na globalnoj razini. S obzirom da je realno postojanje ili nepostojanje jednog svjetskog ethosa ozbiljna točka prijepora u deskriptivnoj etici, možemo reći kako je pisanje etičkog kodeksa za bilo koju gospodarsku granu, koji bi vrijedio globalno, u najmanju ruku problematično.

## ZAKLJUČAK

Na temelju argumenata o sponi poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja, možemo zaključiti kako je integracija elemenata potonjeg neizostavna u formulaciji i kodifikaciji moralnog poslovanja u etičkim kodeksima. U tom smislu Globalni etički kodeks za turizam izvrstan je primjer pokušaja uklapanja društvene odgovornosti u djelatnosti turističkog gospodarskog sektora. Također, Kodeks sadrži ozbiljne nedostatke, kako u pogledu činjenice da svoje potpisnike ne obvezuje zakonski, tako i u pogledu sadržajnih i konceptualnih nedostataka teorijske i praktične naravi. Unatoč tome, svojom ozbiljnošću i posvećenosti društvenoj odgovornosti služi kao vodilja u pisanju kodeksa regionalnog i lokalnog karaktera.

responsible behavior, thus advocating a strong spread of the tourism industry into regions that do not have other serious development potentials, but sustaining from such recommendations in regions that can be developed in other ways. It presents a grave problem that entire societies are losing their expertise in important branches of their economy because of an overemphasis on tourism, which itself, when it comes to countries like Croatia, is all to bound to the whims of destiny and the gods of wind, sun and rain.

Finally, the Code contains a philosophical imperfection that could hardly have been avoided. Namely, the Code is unsuccessful in reconciling the universal propositions and norms it advocates, with the particular needs and moral systems of local communities that it addresses. The problem can be illustrated by comparing two points in the Code:

a. In its Preamble the Code invokes the aforementioned Resolution on the prevention of organized sex tourism;

b. Article 1.2 states: "Tourism activities should be conducted in harmony with the attributes and traditions of the host regions and countries and in respect for their laws, practices and customs."

The point here is that the attributes and traditions of host regions could be such that they actually give incentives, and legally and morally approve of the development of sex tourism (within certain legal boundaries and regulations). *A fortiori*, for certain regions this form of business might be a necessary condition for sustainable tourism. The point of this argument is the following – cultural relativism, and its common correlate, moral relativism, may disable us from creating a consistent formulation of a single set of rules for a global code. If we keep in mind that the existence of a single global ethos is a serious point of dispute and controversy in descriptive ethics, then we must concede that formulating a global code for any branch of the economy presents a highly problematic endeavor.

## BILJEŠKE

<sup>1</sup> Usp. Freeman, R. E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, 1984. Druga dominantna teorija je *stockholder* teorija Milтона Friedmana, koja tvrdi kako je jedina odgovornost tvrtki povećanje profita (vidi: Friedman, M., *Capitalism and Freedom*, Chicago University Press, 1962).

<sup>2</sup> Moj prijevod.

<sup>3</sup> Carr, A., "Is Business Bluffing Ethical", *Harvard Business Review* 46, January-February, 1968, str. 143-53.

<sup>4</sup> Mogući su primjeri divlja apartmanizacija, degradacija obale i drugih prirodnih resursa i sl.

<sup>5</sup> Naslovi članaka na hrvatskom jeziku preuzeti su iz službenog hrvatskog prijevoda dokumenta, dostupnog na web adresi Svjetske turističke organizacije [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

## CONCLUSION

Based on the arguments about the connection of business ethics and corporate social responsibility, we can conclude that the integration of the CSR elements into the formulation and codification of ethical codes for business is necessary. In view of this, the Global Code of Ethics for Tourism is a praiseworthy attempt to include social responsibility into the activities within the tourism sector. However, the Code also suffers from deficiencies, inasmuch as it is not legally binding for the parties it addresses, and inasmuch as it contains certain imperfections in its content and conceptual framework. Despite these deficiencies, the seriousness of the Code and its emphasis on social responsibility makes it a solid point of departure for codes of a regional and local character.

## LITERATURA / LITERATURE

- BAKAN, J. (2004), *The Corporation. The pathological Pursuit of Profit and Power*, New York: Free Press
- BUZAR, S. (2014), "Etički kodeksi u kontekstu društveno odgovornog poslovanja", u: Andrijanić, I. [ur.] (2014), *Zbornik Visoke poslovne škole Libertas*, Zagreb: VPŠ Libertas
- BUZAR, S. & KRKAČ, K. (2013), "Privatni i poslovni moral. Razlikovanje koje generira ekonomske krize", u: Koprek, I. [ur.], *Kakopreživjeti krizu? Uloga i mjesto poslovne etike u vrijeme krize*, str. 11-28, Zagreb: FTI
- CARR, A. (1968), "Is Business Bluffing Ethical", *Harvard Business Review* 46, January-February, str. 143-53
- DEBELJAK, I. & KRKAČ, K. (2009), "Poslovna etika", u: Krkač, K. [ur.], *Uvod u filozofiju*, str. 261-276, Zagreb: MATE
- FREEMAN, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman
- FRIEDMAN, M. (1962), *Capitalism and Freedom*, Chicago University Press
- FRIEDMAN, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13, 1970
- GOLJA, T. & KRISTINIĆ NIŽIĆ, T. (2010), "Corporate Social Responsibility in Tourism – The Most Popular Tourism Destinations in Croatia", *Management* 15 (2), str. 107-122
- KRKAČ, K. & JALŠENJAK, J. (2013), *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb: MATE
- MATEŠIĆ, M., PAVLOVIĆ, D. & BARTOLUCI, D. (2015), *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb: VPŠ Libertas
- MINISTARSTVO TURIZMA (7. studeni 2014), "Potpisan UNWTO globalni etički kodeks u turizmu", pristupljeno: 24. 4. 2015, [www.mint.hr/default.aspx?id=19146](http://www.mint.hr/default.aspx?id=19146)
- MLADIĆ, D. (2009), "Etika", u: Krkač, K. [ur.], *Uvod u filozofiju*, str. 217-230, Zagreb: MATE
- MORSE, J. (1999), "The Missing Link Between Virtue Theory and Business Ethics", *Journal of Applied Philosophy* 16 (1), str. 47-58
- TALANGA, J. (1999), *Uvod u etiku*, Zagreb: Hrvatski studiji
- UNWTO (1999), "Global Code of Ethics for Tourism", The World Tourism Organization, pristupljeno: 1. 4. 2015, [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- UNWTO (1999), "Globalni etički kodeks za turizam", The World Tourism Organization, pristupljeno: 1. 4. 2015, [www.unwto.org](http://www.unwto.org)