

PREDAVANJE 10

ETIKA L.T.

# T4. POJAM I PREDMET ETIKE LOVNOG TURIZMA (ELT)

- NP: 1. Pojam etike lovnog turizma  
2. Predmet etike lovnog turizma

Literatura : 1. R. Prentović (2008) Etika lovnog turizma  
2. R. Prentović (2012) Epistemološki aspekt  
lovne turizmologije, Zbornik radova sa naučnog skupa  
lovstva i lovnog turizma u Žagubici (Organizatori: PMF-  
DGTH i LU „Jovan Šerbanović“ Žagubica)

## Ad-1. Pojam ELT

- -ELT je nastavno-naučna disciplina koja se bavi proučavanjem moralnih pitanja i problema odnosa čoveka (lovca) i društva prema prirodi i divljači, lovačke etike i etike lovnoturističkog poslovanja. Kao takva ELT je interdisciplinarna (pitanja i probleme iz svog predmeta proučava uz korišćenje saznanja i metoda filozofskih, društvenih, humanističkih i prirodnih nauka), a po svom položaju u sistemu nauka ona je tangentna (u tesnoj je povezanosti sa naučnim granama koje proučavaju sadržaje etike, lovstva i turizmologije, a pre svega lovne turizmologije) nastavno-naučna disciplina.

## Ad-2. Predmet ELT

- -Predmet etike lovnog turizma je istraživanje i sticanje naučnih znanja koja se odnose na: Aksiološke (vrednosne) osnove lovnoturističke delatnosti; Etičke aspekte lovnog turizma i etiku poslovanja u lovnom turizmu.
- **2.1. Aksiološke osnove lovnoturističke delatnosti** (detaljnije razrađene u „Etika lovnog turizma“, str. 40-86)
- -Vrednosna osnova LTD pretpostavlja kompleks vrednosti koje se odnose na: (1) prirodno-ekološke determinante lovnog turizma, (2) vrednosti i norme koje proističu iz filozofskih, teoloških i pravnih postavki o odnosu čoveka (društva) prema životinjama i divljači i (3) vrednosti i norme poslovnog morala u lovnoturističkoj delatnosti.

## ■ 2.1.1 Prirodno-ekološke vrednosne determinante ELT

■ -Lovstvo, turizam i lovni turizam, budući da se prevashodno sprovode u prirodnoj sredini, vrednosne pretpostavke baziraju na konceptu održivog razvoja, a posebno zaštiti prirode, divljači i njenih staništa. Krucijalna pitanja s tim u vezi su:

■ Priroda (prirodna ravnoteža i borba za opstanak);

■ Biodiverzitet;

■ Uticaji (pozitivni i negativni) na prirodu i divljač.

■ Doktrina održivog razvoja u funkciji zaštite prirode, biodiverziteta odnosno zaštite divljači i njenih staništa sa posebnim težištem na sagledavanje:

■ Pojma i ciljeva zaštite prirode,

■ Savremenih koncepata zaštite prirode i lovstva i lovnog turizma u svetlu koncepta održivog razvoja.

- **2.2. Etika lova- lovačka etika** (Etika lovnog turizma, str. 87-106)
- Prirodno-ekološke vrednosne determinante i filozofske , teološke i pravne postavke o odnosu čoveka (društva) prema životinjama i posebno divljači\*, normativno su definisani u posebnom segmentu ELT, tj. u Etici lova odnosno lovačkoj etici, koja tretira sledeća pitanja:
  - -Pojmovno određenje, poreklo i priroda lovačke etike;
  - -Norme lovačke etike:
    - Pravila koja se odnose na profil i ponašanje lovca,
    - Pravila ponašanja lovaca prema drugim lovcima,
    - Norme koje se odnose na ponašanje lovca prema svom lovačkom psu,
    - Norme koje se odnose na ponašanje lovca prema divljači,
    - Norme koje definišu ponašanje lovca prema prirodnim dobrima,
    - Norme ponašanja lovca prema lovačkoj organizaciji, društvenoj sredini i dobrima u javnoj i privatnoj svojini;
    - Pravila koja regulišu odnos lovca prema oružju i opremi.
  - -Lovački običaji i tradicije

---

\*Problematika razmatrana u okviru teme: „Poreklo morala, nastanak i razvoj etičke misli“

- 2.3. Etika poslovanja u lovnom turizmu (Etika lovnog turizma, str. 126-156)
- -Poslovanje u LT rukovodi se, pored izloženih polazišta, i Opštim etičkim kodeksom u turizmu (OEK) koji je usvojila WTO 1.10.1999. godine u Santjagu (Čile) (tekst je dat u prilogu knjige Etika lovnog turizma, str. 185-198), a u kome se akcenat stavlja na podsticanje održivog turizma i usklađivanje „zaštite prirodnog okruženja, privrednog razvoja i borbe protiv siromaštva“. Značajnu težinu u tom kontekstu ima: Sintagma „etički turizam“- sinonim za odgovorni i održivi turizam, u kom se nastoji „uskладiti ekonomiju i ekologiju, okruženje i razvoj, otvorenost prema međunarodnom tržištu i zaštitu društvenog i kulturnog identiteta“. To se odnosi i na LT, kao specifičan oblik turizma.
- -U tesnoj vezi sa OEK u T je i tzv. biznis etika, čije postavke treba da uvažava (i da je na njima zasnovana) etika poslovanja u LT.

### ■ 2.3.1. O poslovnoj etici uopšte

■ -Netačnost predrasude da su biznis i ljudi u biznisu nemoralni, jer, prema Di Džordžu (Richard T. Di Džordž):

■ Savremeni biznis se zasniva na tržišnoj ekonomiji i na vrednostima: pravičnost, poštenje i jednakost prilika, ali i na pragmatičnosti\* i efikasnosti.

■ Glavne karakteristike tržišta su: konkurencija i sloboda izbora, koje pod regularnim uslovima može biti moralno.

■ -Malo naučno-metodološki i sadržajno validnih definicija poslovne etike, a prema jednoj od njih poslovna etika je: „skup moralnih pravila ponašanja prema socio-kulturnoj i poslovnoj sredini, prema drugim ljudima sa kojima se stupa u poslovni kontakt i prema odlučivanju, dužnostima, obavezama, pravima i odgovornostima, u svim aspektima i sferama poslovanja (Rakas, str. 113).

---

\*Pragmatičnost (grč. prgma=delo, praksa) – delotvornost, prakmatična primenljivost. Pragmatizam je filozofski pravac čiji je začetnik Č.S. Pirs, po kome delanje treba meriti po njegovoj praktičnoj vrednosti i koristi za život.

-Prema citiranoj literaturi predmet poslovne etike je: skup moralnih pravila ponašanja u svim poslovnim aktivnostima usmerenim ka uspešnom i profitabilnom biznisu. Norme su utemeljene na vrednostima koje se zasnivaju na osnovnim etičkim principima, njihov sadržaj se izražava sudovima o dobrom i lošem, uspešnom i neuspešnom ponašanju, a njihov cilj je da se obavežu svi učesnici u ukupnim poslovnim procesima na etičko ponašanje“ (i.i. str 114).

- -Polje istraživanja poslovne etike, prema Di Džordžu obuhvata probleme u tri ravni:
  - (1) moralno procenjivanje pojedinaca i njihovih postupaka u ekonomskim i poslovnim transakcijama- mikro plan;
  - (2) proučavanje moralnih pitanja u vezi sa biznisom na nacionalnom nivou, tj. unutar slobodno-preduzetničkog sistema date države. Predmet ovog moralnog vrednovanja su korporacije, male firme, sindikati, potrošači i različiti oblici poslovne prakse- mezo plan i



(3) moralno vrednovanje ekonomskih odnosa u međunarodnim razmerama, a odnosi se na postupanje ekonomski razvijenih država prema nerazvijenima, odnosno multinacionalnih kompanija prema nerazvijeni i zemljama u razvoju, pri čemu su u fokusu: uslovi poslovanja; raspodela dobara i posla; upotreba, zloupotreba i pražnjenje izvora prirodnih bogastava; uloga biznisa u globalno zagrevanju, uništavanju tropskih šuma i drugim aktivnostima koje životno utiču na čovečanstvo, kao celinu – makro plan.

- Odnos poslovanja i profesionalne etike- etički kodeksi profesije (Etika lovnog turizma, str. 131-133).

Etika kolektivnih poslovnih subjekata (i.i. str. 133-134):

tradicionalno etičko shvatanje- moralni subjekti su samo ljudska bića, a to nisu kolektivni subjekti (korporacije i dr. formalne organizacije) i stoga nemaju moralnu odgovornost (zastupa ga, prema Di Džordžu, Milton Fridman)

prema Di Džordžu to se shvatanje u poslednje vreme široko osporava, ali se ne može u potpunosti odbaciti, jer „organizacije, korporacije i nacije nisu moralni entiteti u istom smislu u kojem su to individualna ljudska bića, pa ako se od njih ne može očekivati da deluju na osnovu moralnih pobuda, može se očekivati da ne rade ono što je moralno neprihvatljivo. One, stoga, imaju moralni status, koji ih čini podložnim moralnom vrednovanju, čak kako one nisu ličnosti po sebi. One, dakle, imaju određene moralne obaveze, pa se kao takve, mogu i moraju smatrati moralno odgovornim za njihovo ispunjavanje. Stoga se praktikuje donošenje etičkih kodeksa kolektivnih subjekata\*. (O ovome u okviru poglavlja „Korporacije i moral“, str. 195-221, razmatra Di Džordž u knjizi „Poslovna etika“).

---

\*Npr. Lovački savez Srbije, kao kolektivni (doskora i poslovni) subjekat, na osnovu člana 15. Statuta, na Skupštini saveza od 26.06.2004. g. (u Subotici) doneo je Kodeks lovaca Srbije (autori: Zoran Živojinović, Aleksandar Čeranić i Miloš Beuković), koji ima elemente etičkog kodeksa

### ■ 2.3.1. Poslovna etika u marketingu LT (Etika lovnog turizma, str. 135-155).

■ -Polazeći od značenja marketinga u turizmu (Popesku, 2002, i Bakić, 2002), poslovna etika u LT respektuje potrebe i zahteve turista-lovaca, s jedne i interese pružalaca LT usluga, tj. proizvođača lovnoturističkog proizvoda, (Prentović, 2005, str. 161-163), s druge strane. Te potrebe i interesi se sučeljavaju na lovnoturističkom tržištu, gde se ostvaruju specifični oblici razmene- instrumenti marketing- miksa (proizvod, cena, promocija i kanali prodaje).

■ Lovnoturistički proizvod, sa etičkog aspekta, zahteva sklad proklamovanog i realnog (stvarnog), kako sa kvantitativnog tako i sa kvalitativnog aspekta posmatrano, tj. obavezu da se svi elementi LT proizvoda (definisani datim aranžmanom) do tančina ispoštuju, i ne samo količinski, već i u pogledu kvaliteta (adekvatna trofejna vrednost). Uz to je bitan faktor-vreme koje je predviđeno za realizaciju ugovorenog LT aranžmana. Sve radnje i postupci koji su usmereni na prolongiranje klijentovog boravka, mimo ugovora, suprotne su standardima poslovnog morala u LT. S druge strane, rešenja koja omogućavaju nenormalno brzo ostvarenje odstrela (npr. kada se čeke lociraju blizu hranilišta, pojilišta i dr, za divljač, kose se sa duhom viteštva u lovu i suprotna su normama lovačke etike.

- Neetički način „proizvodnje“ lovačkih trofeja, tzv. „lovno uzgojni doping“\*. Ovakvu praksu je Generalna skupština CIC-a okvalifikovala neetičnom (na sednici održanoj 2006.god.).

■ Moralno postupanje u domenu cena (elemenata i celine) lovnoturističkog proizvoda pretpostavlja strogo pridržavanje ugovorenih iznosa, uz (što se podrazumeva) pružanje kvalitativno i kvantitativno adekvatnih usluga. Nemoralne su sve radnje nesaglasne ovom principu, kao i druge koje mogu predstavljati tzv. nameštanje cena, što „potkopava takmičarski sistem na štetu kupaca“ (Di Džordž, str.273).

■ Promocija (oglašavanje) lovnoturističkog proizvoda (putem propagande, odnosa sa javnošću, unapređenja prodaje, učešća na sajmovima i izložbama i dr.) predstavlja svojevrsnu tržišnu komunikaciju pružalaca lovnoturističkih usluga i potencijalnih korisnika ovih usluga (turista-lovaca). Moralno prihvatljiva je ona promocija ako su obema stranama dostupne dovoljne i prikladne informacije o datom proizvodu i ako isti u transakciju ulaze dobrovoljno i bez prisile.

---

\*Pojave u kojima se, veštački uzgajane jединke trofejne divljači iz ograđenih prostora (gatera, parkova divljači ili farmi), kada dostignu rekordnu „trofejnu vrednost“, transferiraju u otvorena lovišta radi komercijalnog lova.

■ Budući da i pružaocu LT usluga i potencijalnom turisti-lovcu pomaže da ostvare svoje ciljeve, oglašavanje se može moralno opravdati i dopustiti pod uslovom da nije obmanljivo, zavodljivo ili prisilno (Di Džordž, str. 280). Istina je najbitinija dimenzija oglasa. On je nemoralan, pre svega, kada oglašivač zna da je neistinit\*\*, jer mu je cilj da obmane, odn. zavede potencijalne klijente. Nemoralan je i oglas koji ne iznosi netačne tvrdnje, ali iznosi samo povoljne karakteristike proizvoda, a prećutkuje one koje su manje povoljne ili nepovoljne. Reklama je prevara kada se ističe da je cena proizvoda akcijska (snižena), a u stvarnosti to nije slučaj. I u marketingu LT moguće je sresti primere neetičkog oglašavanja, ali to teže prolazi neprimećeno, jer je lovnoturistička klijentela, po pravilu, dobro obaveštena i kompetentna, pa su pokušaji neetičkog oglašavanja najčešće kontraproduktivni.

---

\*\*Eklatantan primer neistinitog oglašavanja u LT je kada se izjavljuje da je u datom lovištu broj divljači u turističkoj ponudi znatno veći od realnog i da će stoga lovac-turista u relativno kratkom roku realizovati svoj cilj (odstreliti divljač odgovarajuće vrste i trofejne vrednosti)

- Prodaja LT proizvoda vrši se najčešće posredstvom turističkih agencija, ali nisu retki slučajevi kada proizvođači parcijalnog proizvoda (lovnih, transportnih, ugostiteljskih i dr. usluga), svaki ponaosob, prodaju iste. Postoje osnovne indicije da se, u etapi prodaje, posebno u kontekstu odnosa između posrednika, s jedne i prodavaca odnosno kupaca, s druge strane, mogu sresti neke etički neprihvatljive konotacije, kao npr. podmićivanje (najčešće u vidu enormnih provizija), a radi snižavanja cena pojedinih inputa datog aranžmana. U tim slučajevima (koji su, zapravo, i krivična dela), štete po korisnike lovišta ili druge pružaoce usluga, a i po državni budžet su znatne. To je posebno slučaj kada se ne evidentira odstrel nekih primeraka (grla) divljači.

### ■ 2.3.3. Neki posebni etički problemi u lovnom turizmu u našoj zemlji

- - Afere tipa „Balkanske ptice“. (Detaljnije: Etika lovnog turizma, str. 148-151).
- -Etičke kontraveze hajka na dlakave predatore (Detaljnije: Etika lovnog turizma, str. 151.154).
- -Etički aspekti lika i izgleda profesionalnih delatnika u LT (Detaljnije: Etika lovnog turizma, str. 154-155).

- Lepo (u skladu sa lovačkim bontonom), dostojanstveno ponašanje uopšte, i posebno prema klijenteli (turistima lovcima kojima pružaju usluge).
- Ukupan izgled i odevanje u skladu sa odredbama Kodeksa lovaca Srbije (za lovačke svečanosti, priredbe, susrete u domaćoj i međunarodnoj javnosti poželjna je svečana lovačka nošnja, a za aktivnosti u lovištu- terenska odeća)\*
- -Pojavu različitih potencijalnih moralnih zatranjivanja u našoj lovnoturističkoj delatnosti valjalo bi prevenirati donošenjem etičkih kodeksa: lovnog-turizma u našoj zemlji i kodeksa pojedinačnih pružalaca lovnoturističkih usluga.
- -Za moralno postupanje u LT delatnosti neophodna je i organizovana praksa i efikasna edukacija budućih profesionalnih delatnika u ovoj oblasti turističke privrede.

---

\*Suprotno kodeksu je odevanje u uniforme drugih organizacija i profesija (vojske, policije, komunalaca, vatrogasaca i dr.). Pomodarstvo: vojna maskirna (SMB) uniforma

HVALA NA PAŽNJI