

ПОСЛОВНА ЕТИКА – ЕЛЕМЕНТ УСПЕШНОГ ПОСЛОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА

BUSINESS ETHICS - AN ELEMENT OF SUCCESSFUL BUSINESS OF TRAVEL AGENCIES

Каролина Симат*, Александра Драгин*

Примљено: 27.09.2012. | Прихваћено: 30.10.2012.

РЕЗИМЕ: *Пословно понашање туристичких агенција засновано на етичким принципима је полазна претпоставка за успостављање сарадње са клијентима и пословним партнерима, опстанак на тржишту и дугорочну перспективу раста и развоја. Честе афере туристичких агенција у Србији, настале управо на темељима неетичних поступака, отварају питање у којој мери су главни актери туристичке делатности свесни важности етичног и друштвено одговорног пословања. Рад разматра кључне аспекте пословне етике индицирајући неопходност њене примене у пословној пракси туристичких агенција у Србији. Анализа извештаја Сектора туристичке инспекције Министарства финансија и привреде о одузимању лиценци туристичким агенцијама указује на то колико је етично и друштвено одговорно пословање важно за успех, дугорочну конкурентску снагу и укључивање туристичког тржишта Србије у међународне токове.*

Кључне речи: *пословна етика, друштвено одговорно пословање, туристичке агенције, Србија*

ABSTRACT: *Business conduct of travel agencies based on ethical principles is a starting assumption for cooperation with customers and business partners, market survival and long-term prospects of growth and development. Frequent scandals of travel agencies in Serbia, based on unethical practices, raise a question if the main actors of travel activities are aware of the importance of an ethical and socially responsible business. This paper discusses the key aspects of business ethics, indicating the necessity of its application in business practices of travel agencies in Serbia. Reports analysis regarding to the*

* Мастер К. Симат, Др А. Драгин, доцент, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад. Контакт: simatka@gmail.com

travel agencies' revoked licenses by the Inspection of tourism activity (Ministry of Finance and Economy), indicate how ethically and socially responsible business is important for success, long term competitive strength and an integration of Serbian travel market into international.

Key words: *business ethics, corporate social responsibility, travel agencies, Serbia*

УВОД

Бројни изазови савременог туристичког тржишта захтевају остварење конкурентске предности и постизање циљева који не подразумевају искључиво повећање профитабилности. Осим тога, туризам као услужна делатност, за разлику од производне, захтева много више квалитативних и хуманих односа. Пословање субјеката у туризму тражи развијање квалитетних односа са пословним партнерима и друштвеном средином у којој исти делују, као и одговарајућу бригу за околину. Марић истиче да су организације приморане да своје производе и услуге учине доступним потенцијалним клијентима на најефикаснији и комерцијално оправдан начин. Комерцијално оправдан начин подразумева законитост и легитимност, односно усаглашеност са законом и на етички прихватљив начин, сходно пословној политици (Marić et al., 2011). Наиме, пред туристичке агенције се постављају захтеви друштвено одговорног понашања, које почива на темељним етичким принципима.

Циљ рада је да укаже на значај пословне етике у раду туристичких агенција. Рад разматра кључне аспекте пословне етике индицирајући неопходност њене примене у пословној пракси туристичких агенција у Србији као предуслов успешности пословања, опстанка на тржишту и укључивања туристичког тржишта у међународне токове. Значај истраживања представља анализа извештаја Сектора туристичке инспекције Министарства финансија и привреде о одузимању лиценци туристичким агенцијама у последњих пет година (<http://www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/materijal/Oduzete%20licence%20turistickim%20agencijama.pdf>). Ова анализа указује на то колико је етично и друштвено одговорно пословање важно за остварење циљева агенције, опстанак на туристичком тржишту и постизање конкурентске предности.

За прикупљање података примењено је кабинетско истраживање (доступна литература), док је обрада података извршена помоћу дескриптивне, аналитичко-синтетичке, компаративне и статистичке методе.

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Питање етике у пословању у свету није нова тема. Од седамдесетих година 20. века, ова проблематика подстиче шире интересовање јавности, те је пословна етика као научна дисциплина убрзо нашла своје место на универзитетима, а у теорији и пракси менаџмента постала његова значајна компонента. У прилог томе говоре бројни научни радови и скупови који се баве овом темом у протекле три децени-

је, који при томе сагледавају пословну етику из различитих углова. Многи страни аутори афирмишу концепт пословне етике као скуп моралних правила и вредности које усмеравају понашање појединаца или група у односу на нешто што је добро или лоше у пословању (Daft, 2006; Crane & Matten, 2004; De George, 2003; Trevino & Nelson, 1999; Stark, 1998; Shaw, 1991; Connock & Johns, 1995). Да се етика мора примењивати увек и на свим нивоима пословања као део сврхе организације наглашавају Карпати (Karpati, 2001), Томсон и сар. (Thompson et al.1990), Нордстром и Ридерстрал (Nordstrom & Ridderstral 1999). О пословној етици са аспекта квалитета производа и услуга говоре Фишер (Fisher, 2003), Орм и Ештон (Orme & Ashton, 2003), Хол (Hall, 1992), Голдман (Goldman, 1980). Веден (Weeden, 2002) препознаје етику као превасходну могућност конкуренцијске предности у туризму.

Тек с почетка 21. века проблематика пословне етике постепено осваја простор домаће литературе. У протеклој деценији пословна етика је као академска дисциплина почела да се уводи у све високообразовне установе у Србији. Међутим, чињеница је да већина домаћих аутора говори о пословној етици кроз филозофску расправу (Суботић, 2009; Његован-Ратковић, 2008; Elaković, 2008; Aleksić, 2007; Минић, 2004; Шијаковић, 2005; Bebek, Kolumbić, 2003; Dujanić, 2003; Ракас, 2001), при чему практична примена етичких начела као да чека неко друго време да се увуче у пословне структуре Србије. У томе знатно каснимо у односу на друге, поготову развијене земље, иако су питања етике у пословању изузетно значајна управо у транзиционим српским условима, на шта указује Минић (2004), док Марић и Лековић (2009) говоре о овом појму у ширем контексту разматрајући утицај институционализације етике на менаџмент пословног система.

Анализирајући примену пословне етике у туристичкој делатности, све више страних аутора бави се етичким кодексом као виталном компонентом управљања организацијом (Dornier et al. ,2011; Stevens, 2001; Gordon & Townsend, 2001; Malloy & Fennell, 2007, 1998; Dunfee & Black, 1996) указујући на значај етичких начела за запослене у туристичкој делатности у смислу пружања смерница приликом доношења одлука. Међутим, бављење питањем етике у туризму у домаћим научним круговима је тек у повоју. Академски приступ овој тематици сводио се на изучавање етике у функцији одрживог развоја туризма и пословне етике у оквиру различитих менаџерских предмета где се она спомиње као механизам за унапређење квалитета услуге (Kosar, Rašeta, 2005) . Пионирска истраживања етике у туризму дали су Симат и др. (2012), Јовичић и др. (2011) и Мишковић (2011), при том постављајући темеље системском приступу изучавања ове проблематике у Србији.

ЗНАЧЕЊЕ И ПРИМЕНА ПОСЛОВНЕ ЕТИКЕ У ТУРИЗМУ

Реч „етика“ потиче од грчке речи *ethos* што значи обичај, значај, ћуд – и најчешће је синоним за моралност. У суштини етика представља науку о моралу. Она представља део филозофије који проучава и процењује вредности, у смислу шта је добро, а шта лоше; шта треба, а шта не треба радити; као и део филозофије који проучава порекло и начела моралности. У свом најопштијем смислу, етика

је систематично настојање да се наше индивидуално и наше друштвено морално искуство учине смисаонима тако што ће се одредити правила која треба да владају људским понашањем, вредности достојне стремљења, и карактерне црте које заслужују да у животу дођу до изражаја (Суботић, 2009).

Сарадњом етике и економије у 20. веку развија се научна дисциплина пословне етике. Прве назнаке пословне етике јављају се крајем шездесетих година 20. века и односе се на неке друштвене послове у привреди, као што су права радника на одговарајућу плату, задовољавајући услови рада и коректност у пословним односима (Ђујанић, 2003).

Пословна етика представља скуп личних и колективних моралних поступака који се користе током свих облика пословних активности, а којима се одређује граница до које се може ићи, а да те активности, поступци и одлуке не изазову неповољне односе унутар предузећа и у његовом окружењу, те да, у коначном збиру, не створе непотребне трошкове и штету за предузеће и окружење. Предмет пословне етике је управо пресек који се добија укрштањем моралних и економских аспеката пословања (Ристић, 2004).

Група аутора (Jurković et al., 1995) наводи да је пословна етика примењени део етике. Она се може окарактерисати као примена етичких вредности на пословну праксу, при чему се примењује на све аспекте пословног понашања, од стратешких одлука до понашања према купцима и добављачима. Увиђамо да пословна етика представља поље додира, или још чешће, поље судара двеју различитих перспектива: моралне или етичке и пословне или економске перспективе. С једне стране, морална перспектива за своје полазиште узима моралне вредности какве су истина, правда, поверење, поштење, солидарност. С друге стране, пословна перспектива темељи се на економским вредностима и категоријама какве су профит, ефикасност, конкурентност, успешност (Вучковић, 2008).

Пословна етика може људима да помогне да моралним проблемима у бизнису приступе систематичније и с бољим оруђем него што га иначе користе. Може им помоћи да уоче спорна питања која би често могли превидети. Такође их може нагнати да изврше промене које можда иначе не би били подуђени да учине (Piper et al., 1993). Али, пословна етика неће сама од себе никога учинити моралним. De George указује на чињеницу да пословна етика, као што то важи за етику уопште, претпоставља да они који је проучавају већ јесу морална бића, да разликују исправно од погрешног, и да желе да буду још боља, још промишљенија, још обавештенија морална бића. Пословна етика неће променити пословну праксу уколико особе укључене у праксу којој је потребна морална промена заиста и не желе да је промене. Пословна етика може пружити доказе који показују да је нека пракса неморална, али, очито, само ће они, у положају да те промене примене, моћи и да их остваре. Пословна етика је поље од практичног значаја, али од оних који је проучавају зависи да ли ће оно што уче претворити у праксу (De George, 2003).

Пословна етика се може посматрати као *колективна*, групна етика и *етишка појединца*. Личне вредности појединца опредељујуће утичу на пословну етику организације. Појединци, односно запослени приликом обављања свакодневних радних задатака не могу игнорисати сопствене моралне ставове нити раније из-

грађен систем вредности. Самим тим, пословна етика се јавља као својствена особина сваког појединца. Колективна етика, дакле, обухвата етичке поступке појединаца као и поступке у пословним одлукама руководства организације које се односе на спољашње субјекте и окружење, али и етичке односе унутар саме организације (Шијаковић, 2005). Верује се да је појединац који не поседује елементарне принципе личне пословне етике и има дефицит укупних моралних стандарда, увек спреман да изврши превару и да стави своје личне интересе изнад колективних. Најизразитије детерминанте неетичког понашања су: лична корист, конфликт индивидуалне вредности и организационих циљева, менаџерске вредности и ставови, притисак конкуренције и културне разлике.

Изузетно важну улогу у делатности туристичких агенција има управо људски фактор. Запослени у туристичким агенцијама су живи елемент процеса рада, односно они креирају путовања и друге услуге које су предмет пословања туристичке агенције. Успех пословања туристичке агенције зависи управо од квалитета, квалификованости и способности кадрова, који креирају, продају и извршавају туристичке услуге (Штетић, Драгићевић, 2011).

Етички кодекс је најразвијенија и најзаступљенија компонента управљања пословном етиком у светској пословној пракси, иако је прихватање етичког кодекса прихватање минималних стандарда у управљању етиком. Систем управљања пословном етиком обухвата пуно ширу проблематику од саме израде и коришћења етичког кодекса, како истиче Тревино, кодекс је тек почетак етичких настојања (Trevino, Nelson, 1999). Но и само његово коришћење може се сматрати почетним и похвалним кораком у увођењу и управљању пословном етиком, односно етичним пословањем.

Многа удружења у свету, сродна Националној асоцијацији туристичких агенција у Србији, поседују Кодекс пословних и етичких правила, који агенције и организаторе путовања, који желе да постану њихове чланице, обавезује на професионалан рад и заштиту потрошача – туриста. Међутим, документ такве врсте у Србији још увек не постоји, нити се наговештава његово прописивање и примена (Simat, Dragin, Dragičević, 2012).

Дејвид Робинсон у својој књизи „Пословни Бонтон“ (Robinson, 2000) наводи да постоји неписани кодекс добрих пословних манира који дефинише међусобно понашање појединаца и компанија, да би:

- радили ефикасно и остваривали профит;
- успоставили и одржавали успешне и дугорочне пословне везе;
- повећавали сопствене могућности развоја и експанзије.

„Познавање кодекса омогућава Вам да се самоуверено носите са тешким ситуацијама у послу и да Ваше стварне способности дођу до изражаја. Ако Вам је кодекс непознат и ако га се не придржавате, то не мора значити да сте осуђени на неуспех – биће Вам само теже да будете успешни!“ (Robinson, 2000).

У данашње време питање могућности исправног деловања које се темељи на етичким начелима, глобално и регионално добија ново значење и важност. Након све веће раширености моралних грешака и одступања, затим финансијских скан-

дала бројних компанија, многе организације све већи нагласак дају на доношење етичких кодекса и развој политике друштвене одговорности предузећа, а етика се поставља као нужна компонента рада сваке организације (Aleksić, 2007).

У том смислу, стандарди за етично или друштвено одговорно понашање укључени су у сваког појединца као и у саму агенцију, његови ставови, норме и уверења, властити етички стандард, оквир етичног одлучивања и морални развој у великој мери утичу на етику појединца. Такође, како наводи Дафт, унутар саме организације постоји и организацијска култура која обједињује свеукупну слику вредности у организацији, а ту је и формални организацијски систем који утиче на вредности и понашање према утврђеном организацијском оквиру и систему награђивања. Будући да организација не делује сама, без дотицања с околином, на њу уједно делују спољне интересне групе, попут државе, купаца и тржишта уопште, које могу утицати на стандарде етичности или друштвене одговорности (Daft, 2006).

Савремени концепт у управљању пословном етиком је концепт друштвене одговорности предузећа, као један од начина етичног деловања организације с циљем постизања јавног добра, односно за добробит друштва уопште.

Фридман (1962) у „Пословној етици“ (Shaw, 1991) искључиво као једину одговорност предузећа види стварање и максимизирање новца за његове власнике, док његови противници, попут Дависа (1975) такође у „Пословној етици“ (Shaw, 1991) истичу како пословне одлуке имају друштвене последице. Пословни људи не могу доносити одлуке које су искључиво економске одлуке, јер су оне повезане с целим друштвеним системом. Китсон и Кампбел (Fisher, 2003) истичу такође како предузећа да би опстала, морају стварати профит; међутим, док то чине, морају се ускладити са законом и вредностима друштва.

Један од веома често цитираних савремених приступа друштвене одговорности предузећа наводи Арчи Керол. Он комбинује различите принципе: економске (обавеза предузећа је да производи производе и услуге које ће продавати по фер цени, да плаћа порез држави, даје плате запосленима, дивиденде акционарима и сл.), законске (обавеза предузећа је да поштује законе), моралне (обавеза предузећа је да се понаша етички према свим интересним групама са којима ступа у интеракцију) и филантропске (обавеза предузећа је да добровољно помаже угроженим друштвеним групама и укључује се у решавање социјалних и еколошких проблема друштвене заједнице), чијим поштовањем предузеће испуњава своје обавезе према друштву (Carroll, 1996).

ПОСЛОВНА ЕТИКА У ПРАКСИ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У СРБИЈИ

Етично и друштвено одговорно пословање туристичких агенција у Србији засновано је на поштовању Закона о туризму, затим YUTA стандарда за агенције чланице, односно општих услова пословања, као и других пратећих и прописа. Као привредни субјекти, туристичке агенције делују на тржишту и у складу са другим законодавним актима као што су Закон о заштити конкуренције, Закон о заштити потрошача, Закон о забрани дискриминације, Закон о спречавању зло-

стављања на раду, здравља и безбедности на раду, Закон о заштити животне средине и други. Такође, етично пословање огледа се и у поштовању уговора међу пословним партнерима, тур-операторима, посредницима, транспортним предузећима (Simat, Dragin, Dragičević, 2012).

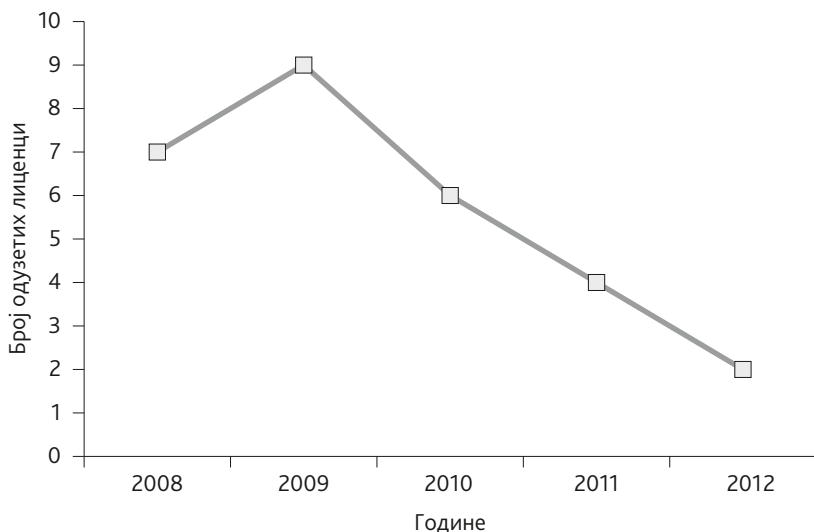
Постојање великог броја посебних прописа (првенствено закона) који регулишу етично пословање у туризму доказ је да је Србија препознала значај одговорног понашања запослених у туристичким агенцијама (Драгин, 2011). Међутим, поставља се питање у којој мери су постојећи прописи довољни за прихватање значаја етичног и друштвено одговорног пословања од стране туристичких агенција као изузетно важних пословних субјеката у туризму? Честе афере туристичких агенција у самом јеку сезоне засноване су управо на неетичном пословању и представљају показатељ недовољне свести главних актера у туристичкој делатности у Србији о важности пословне етике и друштвено одговорног пословања.

Сектор туристичке инспекције Министарства финансија и привреде, у складу са Годишњим и кварталним оперативним плановима рада, сваке године врши инспекцијски надзор законитог пословања туристичке привреде и примене прописаних стандарда квалитета у области туризма. Поред планираних редовних контрола, приоритетно се врше и сталне контроле на основу пријава грађана, незадовољних корисника услуга у туризму и угоститељству. У току 2010. године, контроле туристичких агенција на територији целе Србије обављане су и по посебним налозима и то:

- током првог квартала извршена је контрола обављања делатности туристичких агенција – посредника у продаји туристичких путовања, посебно у погледу поседовања прописане лиценце;
- у другом кварталу су вршене планиране превентивне контроле са циљем да се постигне виши ниво квалитета услуга и обезбеди ефикаснија и правовремена заштита потенцијалних корисника услуга у туризму, односно туриста;
- крајем трећег квартала организоване су контроле са циљем да се утврди да ли су туристичке агенције прибавиле нове полисе осигурања од одговорности из делатности које испуњавају прописане услове за лиценцу (<http://www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/turisticka%20inspekcija/izvestaji/Izvestaj%20o%20radu%20Sektora%20turisticke%20inspekcije%20u%202010.%20godini.pdf>).

Министарство финансија и привреде, на основу поднетих иницијатива Сектора туристичке инспекције, доноси решења о одузимању лиценци туристичким агенцијама које не обављају делатност у складу са Законом о туризму РС (Сл. гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010 и 99/2011 – др. закон) и прописима донетим на основу истог. У периоду од 2008. до 2012. године Министарство је због утврђених неправилности у пословању туристичких агенција, поред предузетих управних и казних мера, одузело 28 лиценци туристичким агенцијама организаторима путовања.

Ако се анализира поменути петогодишњи период, може се уочити тренд опадања броја одузетих лиценци по годинама. Највише решења за одузимање лиценци Министарство је издало 2009. године, док су у току 2012. године само две агенције кажњене на овај начин.

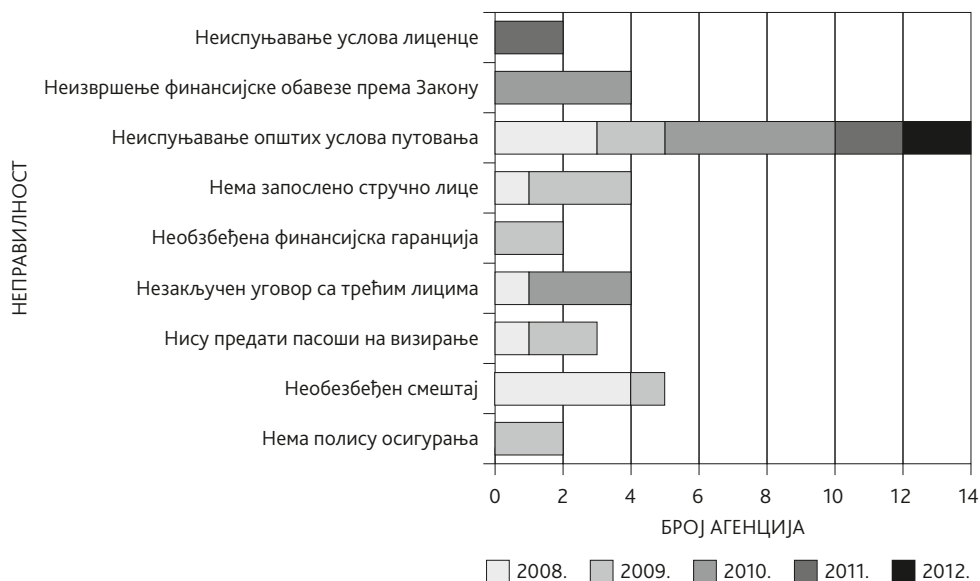


Прилог 1. Број одузетих лиценци туристичких агенција организатора путовања од стране Министарства финансија и привреде

Извор: <http://www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/materijal/Oduzete%20licence%20turistickim%20agencijama.pdf>

Уочава се да су решења за одузимање лиценце у већини случајева доношена на основу два или више разлога, односно неправилности. Неиспуњавање општих услова путовања представља најчешћу неправилност, тачније неостварен план путовања, отказано путовање од стране организатора у року мањем од 5 дана и неизвршен повраћај новца за неизвршене услуге у законском року од 15 дана. Како се може уочити на прилогу 2, овом облику неетичног пословања туристичке агенције су највише прибегавале у току 2010. године. Пракса је показала да овакви поступци углавном имају далекосежне негативне последице по углед агенције, јер незадовољство клијената представља изузетно снажно антипропагандно средство. „Према једном истраживању, разочарани купци оговарају производ пред једанаесторо познаника, док задовољни купци хвале производ пред само три знанца“ (Kotler, 2003).

Такође, изузетно честе неправилности у раду агенција су: необезбеђен смештај предвиђен програмом путовања, незакључен уговор са трећим лицима (превозник, давалац услуге смештаја, ино-партнер), непостојање запосленог лица са вишом стручном спремом туристичког, економског или друштвеног смера и најмање једном годином радног искуства, као и неиспуњавање услова на основу којих је издата лиценца за организовање путовања јер није обезбеђена прописна гаранција путовања за случај инсолвентности и гаранција путовања за накнаду штете путнику настале неиспуњењем, делимичним испуњењем или неуредним испуњењем уговорних обавеза.



Прилог 2. Неправилности рада туристичких агенција организатора путовања на основу којих им је одузета лиценца

Извор: <http://www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/materijal/Oduzete%20licence%20turistickim%20agencijama.pdf>

ДИСКУСИЈА

Анализа извештаја рада Сектора туристичке инспекције представља један од показатеља примене пословне етике у агенцијском пословању у Србији и указује на чињеницу да туристичке агенције и запослени у њима прибегавају неетичним поступцима који могу имати далекосежне последице по агенцију.

Нажалост, пракса је показала да неетични поступци туристичких агенција имају кумулативан ефекат. Они неминовно доводе до свесног обмањивања клијената што за резултат има бројне афере туристичких агенција у самом јеку сезоне. Евидентна је недовољна свест о ризику који се том приликом преузима, јер на дугорочном губитку су управо они актери који прибегавају оваквим поступцима. Услед честе изложености поменутих неетичним поступцима туристичких агенција, потенцијални потрошачи приступају туристичким понудама са неповерењем, нарочито уколико је понуда изузетно повољна или први пут чују за агенцију која је нуди. С обзиром да је пословно понашање засновано на етичким принципима полазна претпоставка за успостављање сарадње са клијентима и пословним партнерима (Kosar, Rašeta, 2005) туристичким агенцијама је све теже да стекну поверење код истих и добру конкурентску позицију на тржишту. Како наводи Алексић (2007), управо ће организације које успевају ускладити и успоставити равнотежу између начела профитабилности и етичности бити оне које ће имати дугорочну перспективу раста и развоја.

Изучавање ове проблематике захтева систематичан приступ, што отвара простор даљим истраживањима. Неопходно је утврдити да ли туристичке агенције у Србији поседују кодекс пословног понашања и, уколико поседују, у којој мери се запослени придржавају његових основних начела. Овакав приступ би омогућио објективно сагледавање проблема у практичној примени етике у агенцијском пословању и предузимање одговарајућих мера како би се пословна пракса туристичких агенција у Србији унапредила а све интересне групе (потрошачи и сарадници пре свега) заштитиле од друштвено неодговорних носилаца туристичке делатности.

ЗАКЉУЧАК

Туристичке агенције су изузетно важни пословни субјекти у хетерогеној структури туризма. Услед турбулентног и висококонкурентног туристичког тржишта, али и нових трендова који се константно појављују на страни туристичке тражње, примена етике у њиховом пословању мора имати значајно место. Доследност у примени етичких принципа, дугорочно гледано, побољшаће конкурентску позицију туристичке агенције.

Управљање пословном етиком захтева системски приступ, од постојања етичког кодекса, његовог прихватања као нужног елемента добре пословне праксе до пробуђивања свести запослених о друштвеној одговорности агенције као пословног субјекта. Запослени у туристичким агенцијама при том морају прихватити етичке стандарде организације и радити у интересу организације у постизању друштвене одговорности и етичног пословања. Друштвена одговорност не само да омогућује туристичкој агенцији препознатљиву слику, већ и пословање у складу са етичким стандардима, привлачи нове запослене, мотивише и задржава већ претходно запослене, омогућује опстанак на тржишту, дугорочну конкурентску снагу и укључивање туристичког тржишта Србије у међународне токове.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

- Carroll, A. (1996): *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. South-Western College Publishing, Cincinnati Ohio.
- Connock, S., Johns, T. (1995): *Ethical Leadership*. IPD, London
- Crane, A., Matten, D. (2004): *Business Ethics: A European Perspective*. Oxford University Press, New York.
- Daft, R. L. (2006): *The New Era of Management*. International Edition, Thompson South-Western, China.
- Davis, K. (1967): Understanding the Social Responsibility Puzzle. *Business Horizont*, Vol. 2, No. 4, pp. 45-50.
- De George, R.T. (2003): *Business Ethics*. Belgrade.

- Dornier, R., Cothias, V., Loussaief, L. (2011): The Application of Collective Ethics Charters: The Case of French Adventure Tour-Operators. *International Business Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 133-144.
- Dujanic, M. (2003): Business ethics in the function of management. Proceedings of Rijeka Faculty of Economics, *Journal of Economics and Business*, Vol. 21, No. 1
- Dunfee, T. W., Black, B. M. (1996): Ethical issues confronting travel agents. *Journal of Business Ethics*, 15, pp. 207-217.
- Fisher, J. (2003): Surface and deep approaches to business ethics. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 24, No. 2, pp. 96-101.
- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*. Chicago University Press, Chicago-London.
- Goldman, H. A. (1980): *The Moral Foundations of Professional Ethics*. NJ: Rowan & Littlefield, Totowa.
- Gordon, G., Townsend, C. (2001): *Tourism: putting ethics into practice*. Teddington. UK Tearfund.
- Hall, J. S. (1992): *The Emergence of Ethics in Quality, Ethics in Hospitality management*. Book of Readings Education Institute of American Hotel & Motel Association, East Lansing, Michigan.
- Jovičić, A., Pivac, T. and Dragin, A. (2011): Ethical Conduct of Employees in Tourist Organizations in Novi Sad (Serbia), *Turizam, International Scientific Journal*, Vol. 15, Issue 4, pp. 135-147.
- Karpati, T. (2001): *Etika u gospodarstvu*. Grafika, Osjek.
- Kitson, A., Campbell, R. (1996): *The Ethical Organization*. Macmillan, London.
- Malloy, D. C., Fennell, D. A. (1998): Codes of ethics and tourism: An exploratory content analysis. *Tourism Management*, Vol. 19, No. 5, pp. 453-461.
- Mišković, I. (2012): Ethics in Providing Tourism Services by Travel Agents in Serbia. *Turizam, International Scientific Journal*, Vol. 16, Issue 1, pp. 20-28.
- Nordstrom, K.A., Ridderstrale, J. (1999): *Funky Business, Talent makes capital dance*. Bookhouse Publishing, Stockholm.
- Orme, G., Ashton, C. (2003): Ethics – a foundation competency. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 35, No. 5, pp. 184-190.
- Piper, T. R., Gentile, M. C., Parks Daloz, S. (1993): *Can Ethics Be Taught?* Harvard Business School, Boston.
- Shaw, W. H. (1991): *Business Ethics*. Wadsworth Inc., Belmont.
- Simat, K., Dragin, A., Dragičević, V. (2012): The Institutionalization of Business Ethics of Travel Agencies in Serbia. *Turizam, International Scientific Journal*, Vol. 16, Issue 3, pp. 113-123.
- Stark, A. (1998): What's the Matter with Business Ethics? *Harvard Business Review*, May-June, pp. 3.
- Stevens, B. (2001): Hospitality ethics: responses from human resource directors and students to seven ethical scenarios. *Journal of Business Ethics*, 30, pp. 233-242.
- Thompson jr., A. A., Fulmer, W. E., Strickland III, A. J. (1990): *Readings in Strategic Management*. BPI Irwin, Boston.

- Trevino, L. K. and Nelson, K. (1999): *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Weeden, C. (2002): Ethical Tourism: An opportunity for competitive advantage. *Journal of Vacation Marketing*, London;
- Aleksić, A. (2007): Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5, No. 1, str. 419-429.
- Bebek, B., Kolumbić, A. (2003): *Poslovna etika*. Sinergija, Zagreb.
- Вучковић, Ж. (2008): Пословна етика као фактор привредног развоја друштва у транзицији. *Агроекономика*, Пољопривредни факултет, Департман за економику пољопривреде и социологију села, бр. 39-40, стр. 27-37.
- Драгин, А. С. (2011): *Туризам и пословна етика, материјал са предавања*. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Dujanić, M. (2003): Poslovna etika u funkciji menadžmenta. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, Vol. 21, sv. 1., str. 53-63;
- Elaković, S. (2008): *Poslovna etika i komuniciranje*. Универзитет Сингидунум, Београд.
- Закон о туризму*. Сл. Гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010 и 99/2011 – др. закон;
- Ivanović-Đukić, M. (2011): Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji, *Sociologija*, Vol. LIII, No. 1, str. 21-42.
- Jurković, P., Luković, F., Pribičević, Đ. Ravlić, S. (1995): *Poslovni rječnik*. Masmedia, Zagreb.
- Kosar, Lj., Rašeta, S. (2005): *Izazovi kvaliteta: menadžment kvaliteta u hotelijerstvu*. Виша хотелијерска школа, Београд.
- Kotler, F. (2003): Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem. Адизес, Нови Сад.
- Marić, R., Đurković, T., Đurković-Vemić, J. (2011): Moral dilemmas of employees: a public or a corporate benefit, *Industrija*, vol. 39, br. 1, str. 67-85.
- Минић, В. (2004): Етичка димензија пословања у транзиционим процесима. *Социолошки преглед*, Год. 38, бр. 1-2, стр. 101-113.
- Његован-Ратковић, Б. (2008): *Пословна етика*. Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад.
- Ракас, С. (2001): *Увод у пословну етику*. Мегатренд универзитет, Београд.
- Ристић, Д. (2004): *Основи менаџмента*. Факултет за менаџмент, Нови Сад.
- Робинсон, Д. (2000): *Пословни донџон*. Библиотека Менаџмент, ПС Грмеч – Привредни преглед, Београд.
- Спасић, В. (2011): *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*. Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Суботић, Д. (2009): *Корпоративна пословна етика: вредности – начела – модели*. Едиција: Примењена корпоративна пословна етика, Књига 1, Београд.
- Шијаковић, И. (2005): Пословна етика, *Acta economica*, год. 3, бр. 3, стр. 119-129.
- Шгетић, С., Драгићевић, В. (2011): Евалуација туристичких агенција у Србији. *Економске теме*, Универзитет у Нишу, Економски факултет, год. XLIX, бр. 1, стр. 71-81.



<http://www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/materijal/Oduzete%20licence%20turistickim%20agencijama.pdf>

<http://www.turizam.merr.gov.rs/images/stories/turisticka%20inspekcija/izvestaji/Izvestaj%20o%20radu%20Sektora%20turisticke%20inspekcije%20u%202010.%20godini.pdf>