

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

NEKALÉ PRAKTIKY PODNIKÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Rok 2017

Pavína KOTOULKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Pavína KOTOULKOVÁ

NEKALÉ PRAKTIKY PODNIKÁNÍ
V CESTOVNÍM RUCHU

Unfair business practices in tourism

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jana Štofilová, CSc.

Brno, 2017

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Pavlína Kotoulková

Osobní číslo: 12200016

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: NEKALÉ PRAKTIKY PODNIKANIA V CESTOVNOM RUCHU

TÉMA PRÁCE V AJ: UNFAIR BUSINESS PRACTICES IN TOURISM

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: V tejto časti autorka svoju pozornosť upriami na problematiku podnikania, podnikania v cestovnom ruchu hlavne otázky etiky podnikania.

2. Praktická část BP:

Analytická část – Cieľom je predstaviť vybranú oblasť podnikania v cestovnom ruchu, v ktorej bude sledovaná etika podnikania podľa zvolenej metodiky a poukázané na nekalé, neetické problémy v rámci tohto podnikania

Návrhová část – V návrhovej časti budú okomentované výsledky, diskusia k výsledkom a podané návrhy, ako by sa dali eliminovať neetické problémy v podnikaní v danej oblasti

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

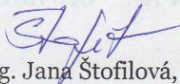
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] ZADRAŽILOVA, D.: *Společenská odpovědnost podniku: transparentnost a etika v podnikání*, Praha 2010 ISBN 978-80-7400-192-5
- [2] REMIŠOVA, A.: *Etika v podnikání*, Kalligram, 2011, ISBN 978-80-8101-402
- [3] HESKOVÁ, M. a kol: *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*, 2011

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.

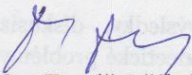
Vedoucí bakalářské práce:


doc. Ing. Jana Štofilová, CSc.
Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu
podpis vedoucího BP


Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2017

V Brně dne: 1. dubna 2016


Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
vedoucí ústavu

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno
L.S.


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora:	Pavλίna Kotoulková
Název bakalářské práce:	Nekalé praktiky podnikání v cestovním ruchu
Název bakalářské práce v AJ:	Unfair business practices in tourism
Studijní obor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Jana Štofilová, CSc.
Rok obhajoby:	2017

Anotace:

Tématem bakalářské práce jsou nekalé praktiky podnikání v cestovním ruchu. Cílem práce bude přiblížit podnikání z legislativního hlediska a problematiku nekalých obchodních praktik podnikání v cestovním ruchu. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou část a praktickou část. Teoretická část bude zaměřena na podnikání v cestovním ruchu, trh cestovního ruchu a účastníky cestovního ruchu. Dále budou vymezeny pojmy, jako jsou nekalé obchodní praktiky – klamavé a agresivní, etika a morálka v podnikání a ochrana spotřebitele. Praktická část bude věnována průzkumu pomocí dotazníkového šetření respondentů v oblasti ubytování, jehož účelem je získání informací o výskytu nekalých praktik, případně, o jaký druh se v tomto odvětví podnikání jedná nejčastěji. V závěru práce budou vyhodnoceny výsledky průzkumu a budou předložena možná doporučení.

Klíčová slova:

Podnikání, cestovní ruch, nekalé obchodní praktiky, klamavé obchodní praktiky, agresivní obchodní praktiky, etika a morálka, ochrana spotřebitele.

Annotation:

The topic of the thesis is unfair practices in business tourism. The goal will be to approach the business from a legislative perspective and the issue of unfair commercial practices in business tourism. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical part. The theoretical part will focus on the tourism business, tourism market and tourists. There will be also defined concepts such as unfair commercial practices – deceptive and aggressive, ethics and morality in business and consumer protection. The practical part will be devoted to a survey regarding to accommodation via questionnaire respondents, for obtaining information about occurrence of unfair practices, alternatively about the most frequently types of the practices in this area of business. At the end of the work the results of the survey will be evaluated and the possible recommendations will be presented.

Key words:

Business, tourism, unfair business practices, deceptive business practices, aggressive business practices, ethics and morality, consumer protection

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Nekalé praktiky podnikání v cestovním ruchu* vypracovala samostatně pod vedením paní doc. Ing. Jany Štofilové, CSc. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 10.04.2017

- *vlastnoruční podpis autora* -

Na tomto místě bych ráda poděkovala především paní doc. Ing. Janě Štofilové, CSc. za cenné rady, ochotu a odborné vedení při psaní bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině, přátelům, spolupracovníkům a všem ostatním lidem v mém okolí, kteří mě po celou dobu studia morálně podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 PODNIKÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU.....	13
1.1 Legislativa podnikání v cestovním ruchu.....	14
1.2 Trh cestovního ruchu.....	15
1.3 Cestovní ruch jako systém.....	17
1.4 Formy podnikání v cestovním ruchu.....	18
1.5 Služby v cestovním ruchu.....	20
2 ETIKA A MORÁLKA.....	22
2.1 Etika.....	22
2.2 Morálka.....	22
2.3 Etika ve službách.....	23
2.4 Etika v reklamě.....	24
2.5 Etický kodex.....	25
3 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY.....	26
3.1 Klamavé obchodní praktiky.....	27
3.2 Agresivní obchodní praktiky.....	28
4 SPOTŘEBITEL A PRODEJCE.....	30
4.1 Spotřebitel.....	30
4.2 Prodejce.....	30
4.3 Spotřebitelské organizace ochrany spotřebitele.....	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 METODIKA PRÁCE – PRŮZKUM.....	33
5.1 Vymezení průzkumného problému.....	33
5.2 Úlohy průzkumu.....	33
5.3 Analytická část.....	33
5.4 Návrhová část.....	45
5.4.1 Ekonomický dopad.....	47
5.4.2 Doporučení pro spotřebitele.....	48
5.4.3 Doporučení pro poskytovatele cestovních služeb.....	48
6 DISKUSE.....	49
7 ZÁVĚR.....	51

8	POUŽITÉ ZDROJE	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK	54
	SEZNAM GRAFŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH	55
	PŘÍLOHA 1 Dotazník	56
	PŘÍLOHA 2 Frankfurtské tabulky	57
	PŘÍLOHA 3 ITQ standard	61
	PŘÍLOHA 4 Znak Oficiální jednotné klasifikace	65

ÚVOD

MOTTO:

„Přímé jednání patří mezi prvotní podmínky úspěchu! Avšak jenom dobrý člověk může jednat přímo, a pouze dobrou, všem užitečnou práci možno konati před celou veřejností. Přímé, prosté jednání budí v lidech všechny dobré instinkty. Jednáš-li otevřeně s úmyslem posloužit lidem, tvůj úspěch je neodvratný.“

-Tomáš Baťa-

Zvláštností podnikání v cestovním ruchu je především podnikání v nejrůznějších na sobě navazujících službách se zaměřením zejména na uspokojování potřeb zákazníků. Podnikání v tomto odvětví se může jevit jako atraktivní podnikatelská oblast, ovšem pro osoby podnikající v cestovním ruchu jejich činnost mnohdy znamená vysoké pracovní nasazení hlavně z hlediska časového. Výskyt nekalých obchodních praktik podnikání v tomto odvětví bylo vždy velmi diskutujícím tématem. I přes danou legislativní úpravu se v oblasti podnikání cestovního ruchu mohou ze stran podnikatelů nekalé praktiky stále vyskytovat a to většinou z důvodu ekonomického zvýhodnění na úkor spotřebitele. V posledních letech tvrdé konkurence dochází ke zvýšenému důrazu na kvalitu služeb a k důrazu na větší uspokojování zákazníků. Výskyt nekalých praktik v podnikání tedy může pro podnikatele znamenat neúspěch, neboť cítí-li se zákazník oklamán, dopadem může být ztráta zisku. Důvodem mohou být špatné recenze zákazníků a nakonec i špatná pověst podniku. Pod názvem nekalá praktika si lze představit něco špatného, zavádějícího, něco, co by praktikováno být nemělo. Poctivé podnikání, dodržování etiky a etikety je v zvláště v podnikání cestovního ruchu stěžejním předpokladem úspěšného podnikání.

Předložená bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou část a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na teorii problematiky podnikání v cestovním ruchu, vymezení pojmů subjektů a objektů cestovního ruchu, etiky a etikety, charakteristiku nekalých praktik a ochranu spotřebitele.

Praktická část představuje výzkum pomocí dotazníkového šetření respondentů, jehož cílem by mělo být zjištění, zda se nekalé praktiky podnikání v cestovním ruchu vyskytují, případně jakého druhu či v jaké míře. Vzhledem k poměrně široké oblasti, kterou cestovní ruch představuje, bude výzkum zaměřen na ubytovací část v hotelových zařízeních.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

V současné době je cestovní ruch považován za neodmyslitelnou součást života a potřeb obyvatelstva, stejně tak i za důležitou součást ekonomiky zemí. Přínosy cestovního ruchu se projevují v mnoha podnikatelských odvětvích spojených s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních příležitostí, zejména v regionech s velkou nezaměstnaností. Z hlediska rozvoje hospodářství poskytuje široké možnosti – např. rozvoj uměleckých řemesel, provozování různých sportovních a kulturních činností, oživuje kulturní historické či přírodní atraktivitu atd. (Ryglová, 2009)

Cestovní ruch je možno chápat jako významný společensko-ekonomický fenomén dnešní doby. Každoročně představuje největší pohyb lidí ať už za rekreací, poznáváním či trávením dovolených. Vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem se cestovní ruch řadí ve světovém měřítku ke třem největším světovým odvětvím. (Hesková, 2011)

Přesně definovat cestovní ruch není zcela jednoduché, jelikož se jedná o oblast zasahující do mnoha vědních oborů – např. ekonomie, geografie, psychologie a sociologie, demografie, hydrologie, klimatologie, demografie atd. S cestovním ruchem také úzce souvisí vztah k dopravě, kultuře a stavebnictví. (Malá, 1999) V literatuře lze nalézt vícero vysvětlení a definic. Nejznámější uváděnou definicí je definice podle Organizace Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu (AIEST), kde je cestovní ruch definován „*jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.*“ (Ryglová, 2009, s. 11). Mezníkem v definování cestovního ruchu je však považována konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v Ottavě v roce 1991, podle které definice cestovního ruchu znamená „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.*“ (Ryglová 2009, s. 11).

V obou definicích je uvedeno místo pobytu mimo trvalé bydliště, avšak definice podle WTO je mnohem přesnější, jelikož uvádí maximální dobu trvání pobytu a upřesňuje cestování jako volnočasovou aktivitu.

Podle autorky Ryglové (2009) by měl být cestovní ruch chápán jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou a na jeho současný význam je nutno pohlížet ve dvou rovinách a to z hlediska oblasti spotřeby, jako způsob uspokojování potřeb a z hlediska podnikatelských příležitostí, což představuje významnou součást ekonomiky společnosti.

1.1 Legislativa podnikání v cestovním ruchu

Podle právních norem je podnikání v České republice všeobecně upraveno celou řadou zákonů. Pro podnikání v cestovním ruchu lze za základní zákony považovat zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník, zákon č. 455/1991 Sb., (dále jen NOZ), Živnostenský zákon, zákon č. 634/1992 Sb., (dále jen ŽZ), Zákon o ochraně spotřebitele a zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu.

Podnikání lze charakterizovat jako činnost, ve které jde o organizování práce a kapitálu nejoptimálnější formou s cílem produkce zboží a služeb. (Vítek, 2014)

V Novém občanském zákoníku není přímo definice podnikání obsažena, avšak z definice podnikatele, kterou Nový občanský zákoník obsahuje, lze definici podnikání nepřímou dovést jako činnost vykonávanou podnikatelem, tedy podnikání. (Kameník, 2014)

Podle NOZ se tedy „za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku“ (NOZ § 421, písm. 1) a „osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.“ (NOZ § 421, písm. 2). Za podnikatele je též považována osoba, která „samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“ (NOZ § 420, písm. 1). V předešlé definici jsou obsaženy důležité znaky, jako jsou **samostatnost, vlastní účet, odpovědnost, soustavná činnost a dosažení zisku**, které jsou z hlediska podnikání významnými body.

Samostatnost je základním rysem podnikání. Osoba, která podniká, se sama dle vlastní svobodné volby rozhoduje o době a místě výkonu své činnosti a o organizaci práce. Finančně zajišťuje chod podnikání a rozhoduje o použití zisku. Nevykazuje-li činnost takové vlastnosti, nemůže být považována za samostatnou činnost.

Vlastní účet představuje činnost podnikatele na vlastní účet, pod vlastním jménem a pod názvem své firmy, je-li zapsána do obchodního rejstříku. Tímto podnikatel vystupuje z anonymity a podnikatelem pověřené osoby musí vystupovat pod jeho jménem nebo pod jménem firmy. Nelze tedy podnikat na jinou osobu nebo na jinou firmu.

Odpovědnost je důležitým předpokladem pro podnikání, neboť rizika a odpovědnosti plynoucí z podnikání se zbavit nelze. Např. podnikatel – fyzická osoba ručí celým svým majetkem za veškeré závazky spojené s jeho podnikáním, tzn. majetkem obchodním i vlastním. U právnických osob je výše záruky dána typem společnosti. Např. v případě společnosti s ručením omezením, společníci ručí pouze do výše svých nesplacených vkladů, zatímco sama společnost za své závazky ručí celým svým základním jměním.

Soustavná činnost není v tomto případě chápána jako činnost nepřetržitá. To znamená, že podnikatel nemusí svou soustavnou činnost vykonávat nepřetržitě, ale s cílem provozovat podnikání i nadále. Soustavnou činností lze nazvat např. situaci, je-li podnikatel sám zaměstnán a podniká ve svém volném čase nebo v určitém ročním období s úmyslem svou činnost opakovat. Příkladem může být podnikání v cestovním ruchu, kde se lze často setkat s výkyvy poptávky během roku. Za podnikání nelze v tomto případě považovat činnost náhodnou nebo příležitostnou.

Dosažení zisku je hlavním cílem a smyslem podnikání. Za podnikání je považováno i hospodaření končící ztrátou. (ipodnikatel, 2014)

Živnost může být provozována fyzickou nebo právnickou osobou za splnění stanovených podmínek. (Vítek, 2014) Podmínky pro provozování živnosti jsou obsaženy v Živnostenském zákoně, přičemž je třeba rozlišovat všeobecné a zvláštní podmínky. Podle § 6 ŽZ se všeobecnými podmínkami rozumí dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Zvláštními podmínkami podle § 7 ŽZ se rozumí odborná nebo jiná způsobilost, pokud jsou vyžadovány. (Linderová, 2015)

V podnikání v cestovním ruchu lze celou řadu základních právních norem v podstatě rozdělit do dvou základních skupin:

- právní normy nepřímo zasahující do oblasti cestovního ruchu, (Zákon č. 89/2012 Sb., – NOZ, Zákon č. 455/1991 Sb., – ŽZ, Zákon č. 634/1992 Sb., – o ochraně spotřebitele, Zákon č. 329/1999 Sb. – o cestovních dokladech, dále např. celní zákon, devizový zákon, daňové zákony aj.)
- právní normy týkající se výhradně cestovního ruchu. (Zákon č. 159/1999 Sb., – o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, Zákon č. 89/2012 Sb., – NOZ, vybrané kapitoly, Zákon č. 455/1991 Sb., – ŽZ, vybrané kapitoly). (Poláček, 2013)

1.2 Trh cestovního ruchu

Za hlavní rys trhu cestovního ruchu je především považována jeho sezonnost. Sezona je s ohledem na počasí nejčastěji rozlišována na hlavní letní nebo hlavní zimní sezonu, mimo sezonu, před sezonu nebo po sezonu. Právě s ohledem na sezonnost a počasí jsou ceny služeb v cestovním ruchu výrazně ovlivněny. Další typickou charakteristikou cestovního trhu je převažující nabídka nad poptávkou. (Hesková 2011) Systém trhu cestovního ruchu je ovlivňován dalšími faktory, jako jsou faktory sociální, demografické, politické, ekonomické,

geografické, historické, technicko-technologické. Významným vlivem na trh cestovního ruchu je státní politika, která výrazně ovlivňuje podnikatelské prostředí a umožňuje různé typy podpor – např. granty, daňová politika. Důležitou charakteristikou pro trh cestovního ruchu je také fakt, že na rozdíl od jiných odvětví je cestovní trh přímo vázán na přírodní a historický potenciál destinace a nabídka produktů a služeb se vyznačuje nehmotným charakterem. Trh cestovního ruchu je trhem rozmanitým a dynamicky se rozvíjícím, tvoří jej podniky různých velikostí od malých místních organizací a podnikatelů až po velké společnosti. (Hesková, 2011)

Nabídka

Nabídka v cestovním ruchu je složena z řady produktů a služeb různorodého charakteru, které jsou poskytovány různými typy organizací. Jsou to například:

- komerční ubytovací zařízení,
- stravovací zařízení,
- prodejci zájezdů – cestovní kanceláře, cestovní agentury,
- dopravní společnosti,
- subjekty nabízející návštěvnické atraktivity,
- zábavní parky.

(Hesková, 2006)

Poptávka

Poptávka v cestovním je tvořena především účastníky cestovního ruchu – turisty, návštěvníky, cestovateli, tedy osobami, které podnikají dočasnou cestu mimo své místo bydliště z různých důvodů. Je podmíněna jejich nejrůznějšími důvody, přáními, tužbami, cíli, povinnostmi. Podle Červové (2013) je klasifikace účastníků nejčastěji dělena podle tří základních hledisek:

- z hlediska původu a destinace,
- z hlediska časového,
- z hlediska účelu.

Účastníci cestovního ruchu:

- Stálý obyvatel – osoba žijící v daném místě alespoň šest po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa na kratší dobu šest měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu je za rezidenta považována osoba žijící v dané zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.
- Návštěvník – osoba cestující do jiné země anebo do jiného místa mimo své bydliště na dobu kratší než jeden rok, přičemž účelem cesty není výdělečná činnost.
- Turista – návštěvník, který při svých cestách absolvuje alespoň jedno přenocování.
- Výletník, jednodenní návštěvník – návštěvník, který cestuje na kratší dobu než 24 hodin bez přenocování.
- Tranzitní návštěvník – návštěvník, který se na své cestě do jiného cíle zastaví v dané zemi nebo lokalitě, přičemž je možno jej zařadit jako jednodenního návštěvníka nebo jako turistu. (Beránek, 2013)

1.3 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch bývá často zkoumán jako systém s určitými vztahy a vzájemnými vazbami. Součástí tohoto systému jsou tři podsystemy – subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu.

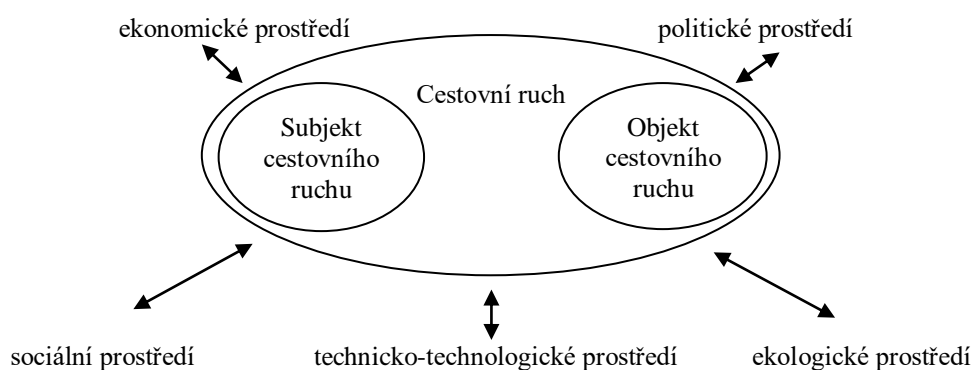
Subjekt cestovního ruchu představuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu je subjekt chápán jako představitel poptávky a spotřebitel produktu cestovního ruchu.

Objekt cestovního ruchu představují cílová místa, podniky a instituce cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu je objekt tvořitelem nabídky v cestovním ruchu. V souvislosti s objektem je rozlišována primární a sekundární nabídka. Primární nabídka je tvořena jedinečným charakterem místa s přírodním a kulturně-historickým potenciálem, sekundární nabídka je dána vybaveností infrastruktury, tedy souborem podniků, institucí a zařízení cestovního ruchu. Hlavními požadavky jsou přístup do území a využití jeho atraktivit.

Předmět cestovního ruchu je produkt cestovního ruchu, kterým se rozumí jakýkoliv výrobek či služba, nebo jejich soubor, sloužící k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. (Beránek, 2013)

Existující vazby mezi systémem cestovního ruchu a jinými systémy je tvořeno vnějším prostředím, které je ovlivněno ekonomickým, politickým, technicko-technologickým, sociálním a ekologickým prostředím. (Hesková, 2011)

Systém cestovního ruchu je názorně zobrazen v následujícím obrázku:



Obr. 1: vlastní zpracování podle Hesková, 2011, s. 11

1.4 Formy podnikání v cestovním ruchu

Oprávnění k podnikatelské činnosti v oblasti cestovního ruchu je podmíněno především již zmíněným ŽZ a dalšími předpisy platnými pro všechny podnikatelské subjekty. Podnikání lze provozovat jako jednotlivec – živnostník nebo jako právnická osoba – společnost zapsaná v obchodním rejstříku firem. V případě právnických osob jsou nejčastějšími právními formami podnikání v cestovním ruchu společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti. Převažující právní formou podnikání v cestovním ruchu je podnikání živnostenské. (Lukášková, 2012)

Podnikání fyzických osob – živnostenské podnikání

Základní členění živností a jejich charakteristika podle ŽZ:

Ohlašovací – smějí být provozovány při splnění stanovených podmínek na základě ohlášení.

- řemeslná – odborná způsobilost je prokazována dokladem o dosaženém vzdělání,
- vázaná – odborná způsobilost je prokazována dokladem průkazu způsobilosti,
- volná – odborná způsobilost není vyžadována.

Koncesovaná – smějí být provozovány na základě udělené koncese.

Všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění:

- věk minimálně 18 let,
- bezúhonnost,
- způsobilost k právním úkonům.

Zvláštní podmínky:

- odborná a jiná způsobilost, je-li vyžadována.

(Vítek, 2014)

Pro živnostenské podnikání v oblasti cestovního ruchu je v příloze Živnostenského zákona vymezena živnost volná – ubytovací služby, kdy činnost lze provozovat pouze při splnění všeobecných podmínek a živnost řemeslná – hostinská činnost, která je podmíněna jednak splněním všeobecných podmínek, ale i doložením odborné způsobilosti. Možností podnikání bez odborné způsobilosti je povoleno prostřednictvím odpovědného zástupce, který potřebnou kvalifikaci má.

Do živnosti volné je zahrnuto poskytování ubytování bez stravovacích služeb – např. kempy, ubytovny a ubytování v soukromí – např. chaty, chalupy, rodinné domy. V těchto ubytovacích zařízeních do kapacity deseti lůžek je možno podávání snídaní. Do živnosti řemeslné je zařazeno provozování ubytovacích zařízení poskytujících ubytovací i stravovací služby – např. hotel, hotel garni, motel, penzion.

Podnikání právnických osob

Osobní společnosti:

- Veřejná obchodní společnost – zkratka v.o.s.
- Komanditní společnost – zkratka k.s.

Kapitálové společnosti:

- Společnost s ručením omezeným – zkratka s r.o. nebo s.r.o.
- Akciová společnost – zkratka akc. spol. nebo a.s.
- Družstva.

(Srpková, 2010)

Podnikání v cestovním ruchu lze po právní formě provozovat jak fyzická osoba, tak i právnická osoba. V odvětví cestovního ruchu převládá podnikání živnostenské, tedy podnikání fyzických osob jako osoby samostatně výdělečně činné. Ve většině případů se týká hlavně menších ubytovacích a stravovacích zařízení. S právní formou podnikání právnických osob se lze nejčastěji setkat se společností s ručením omezeným nebo akciovou společností. Typickým příkladem této právní formy podnikání mohou být velká hotelová zařízení.

1.5 Služby v cestovním ruchu

Obor cestovního ruchu je ztělesněním typického poskytování služeb, vyznačujících se svou vysokou komplexností, pod kterou si lze představit širokou škálu nejrůznějších poskytovaných služeb např. v oblastech ubytování, gastronomie, cestování, turistiky, rekreace, zábavy, konferencí a porad, v sociální oblasti, v oblasti péče o duševní a tělesné zdraví atd. (Tesone, 2010)

Hodnocení kvality služeb v cestovním ruchu je vysoce osobní záležitostí každého účastníka, neboť to, co může připadat kvalitní jednomu účastníkovi, nemusí vyhovovat všem ostatním. Může se stát, že vlivem zavádějících reklam nebo kvůli nepřesným a nepravdivým informacím od přátel může být účastník nakonec zklamán. (Goeldner, 2014)

Z pohledu kvality služeb v cestovním ruchu je tedy nezbytnou nutností dbát nejen na dodržování a neustálé zlepšování kvality, ale i na šíření pravdivé propagace a budování seriózní pověsti.

Službou se obecně rozumí ekonomický statek, převážně nehmotného charakteru. Služby v cestovním ruchu jsou souborem užitečných vlastností určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Jsou produkovány nejen podniky cestovního ruchu, ale i dalšími subjekty soukromého a veřejného sektoru. Na rozdíl od zboží jsou služby vyznačovány určitými znaky a to obecnými znaky – vztahující se i na služby v cestovním ruchu a speciálními znaky – charakterizující pouze služby v cestovním ruchu. (Orieška, 2010)

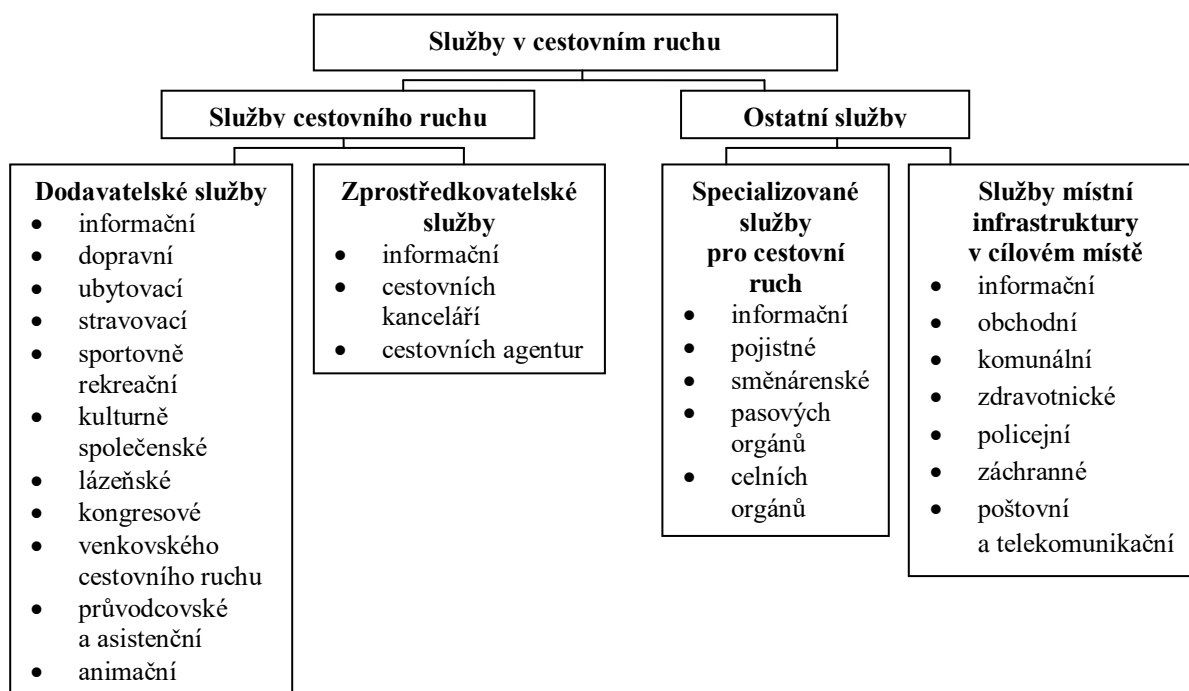
Tab. 1: Znaky služeb

Znaky služeb	
Obecné znaky služeb (včetně služeb v ruchu)	Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none">• Nemateriální charakter služeb• Vysoká spotřeba živé práce• při poskytování služeb• Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb• Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou• Pomíjivost služeb	<ul style="list-style-type: none">• Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu• Komplexnost a komplementárnost služeb• Zastupitelnost služeb• Mnohooborový charakter služeb• Nezbytnost zprostředkování služeb• Dynamika a sezónnost poptávky po službách• Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě• Neanonymita spotřebitele služby

Zdroj: Orieška, 2010, s. 9

Z hlediska charakteristiky služeb cestovního ruchu lze tyto služby rozčlenit na dvě základní skupiny a to na služby v cestovním ruchu, které jsou výhradně určeny na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a na ostatní služby, které jsou určeny převážně místním obyvatelům, ale slouží i účastníkům cestovního ruchu.

Tab. 2: Služby v cestovním ruchu



Zdroj: vlastní zpracování podle Oriška, 2010, s. 15

2 ETIKA A MORÁLKA

Etika a morálka jsou v odborné literatuře často zaměňujícími pojmy z důvodu etymologické shody. Slovo etika pochází z řeckého slova ethos, jehož významem je místo pobytu. Slovo morálka je odvozeno z latinského slova mos, móres a znamená mrav, obyčej, charakter. (Remišová, 2011) Zatímco pod pojmem morálka je myšleno mravní jednání člověka, jeho mravy a představy o dobru a zlu, etika je společenskou filozofickou vědou, jejímž předmětem zkoumání je morálka. (Seknička, 2007)

Etiku lze tedy charakterizovat jako praktickou filozofickou disciplínu, zkoumající morálku mezi lidmi, usměrňující jejich chování a ukazující, co je správné či nikoliv.

2.1 Etika

Etika jako praktická filozofická věda radí a ukazuje reálný životní postoj. Směřuje člověka k vyřešení odpovědi na otázky – Co mám udělat, co bych měl udělat a co je správné. Konečné rozhodnutí je pak spojeno s rozumem a svobodným rozhodnutím člověka. (Remišová, 2011) Činnost člověka je tedy hodnocena z pohledu dobra a zla. Za klíčové etické otázky jsou považovány dvě základní: Co je dobré – jaká je skutečná hodnota? Co je spravedlivé – jaké jednání se má učinit? (Remišová, 2011)

Z hlediska propojení stavu daného na stav žádoucí, (neboli má být – je), je etika členěna dle metody zkoumání na dva základní články a to na etiku pozitivní a na etiku normativní. Zatímco pozitivní etika popisuje a hodnotí daný stav, normativní etika zkoumá stav daný i doporučený. Etika je dále dělena na disciplíny, jako např. normativní etika, metaetika, deskriptivní etika, etika ctnosti, etika povinnosti, etika odpovědnosti aj. (Seknička 2016)

2.2 Morálka

Morálka představuje souhrn norem a pravidel, podle kterých člověk usměrňuje své chování k sobě, k jiným lidem, ke společnosti či k přírodě. Plní společenskou úlohu v regulaci chování lidí ve společnosti. Za základní charakteristické pravidlo morálky je považováno – neškodit jiným. (Remišová, 2011) S morálkou velmi úzce souvisí mravní normy, tedy normy, v nichž je stanoveno co se má nebo musí, popř. nesmí. Z hlediska sankcí jsou mravní normy dále rozlišeny na právní normy a na morální normy. Rozdíl je chápán ve způsobu sankcí. Zatímco právní normy jsou charakterizovány tzv. vnější sankcí, tzn. sociální sankcí, neboli trestem, morální normy jsou charakterizovány sankcí veřejného mínění, tzv. vnitřní sankcí. Morální normy jsou velmi úzce spjaty s dobrým či špatným. (Seknička, 1997)

2.3 Etika ve službách

Etiku v podnikání neboli hospodářskou etiku, lze chápat jako aplikaci obecných etických pravidel do podnikatelského prostředí. „*Jde především o aplikaci etických principů v podnikatelském procesu, kde základním úkolem hospodářské etiky je hledání rovnováhy mezi ekonomickými zisky a společenskými důsledky. Hospodářská etika neformálními prostředky usměrňuje podnikatelské chování a jednání.*“ (Bohatá, 1997, s. 79). Z hlediska univerzálních principů se etika zabývá odpověďmi na otázky: Co je správné? Jak bych měl jednat? Těmito principy jsou myšleny například principy spravedlnosti, čestnosti, tolerance, zodpovědnosti aj. (Remišová, 2011) Z praktického pohledu dle určitých cílů, zájmu a motivací, lze rozlišit tři odlišné úrovně podnikatelské etiky:

- mikroúroveň – etika a vztahy jednotlivců,
- mezoúroveň – zaměření na ekonomické organizace,
- makroúroveň – etické otázky jako celek ekonomického systému.

(Seknička a kol., 1997)

Podle Sekničky a kol. (1997) lze vztah etiky a podnikání vnímat ve dvou základních vztahových rovinách:

- vztah širší – vymezuje vztah byznys – stát – společnost,
- vztah užší – charakterizuje vztahy uvnitř firmy.

„*Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter.*“ (Orieška, 2010, s. 9). Další vlastnosti služeb podle Remišové (2011) jsou charakterizovány jako variabilní, pominutelné, nevlastnické a neoddělitelné od poskytování služby a spotřeby a dále je lze podrobněji rozlišit podle charakteru činnosti:

- podle funkce,
- podle typu poptávky,
- podle způsobu realizace,
- podle umístění na trhu.

Zvláště podnikání ve službách, kam cestovní ruch patří, je etika v podnikání, vzhledem ke konkurenčnímu boji a spokojenosti zákazníků, považována za velmi důležitou součást chování v podnikatelském prostředí.

2.4 Etika v reklamě

Reklama je součástí marketingového mixu a jejím hlavním úkolem je především propagace výrobků a služeb. „V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“ (Vysekalová, 2001, s. 13). Reklama je definována jako přesvědčovací proces, jehož pomocí jsou hledáni uživatelé zboží či služeb prostřednictvím komunikačních médií. Funkci reklamy lze tedy prvotně chápat jako propagaci a podporu prodeje výrobků a služeb. Z pohledu marketingu je cílem reklamy umožnit prezentaci zajímavou formou s využitím všech prostředků, které působí na ovlivnění člověka. Jako příklady reklamních prostředků lze uvést např. inzerci v tisku, televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kinech nebo audiovizuální reklamní snímky. (Vysekalová, 2001)

V posledních letech je velmi využívána reklama prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Z psychologického hlediska je pro účinnou reklamu důležitým významem, kromě působení reklamních prostředků, také obsahová stránka a forma reklamního sdělení.

„V cestovním ruchu se využívají běžně všechny výrazové prostředky, převážně se jedná o kvalitně zpracované propagační materiály, které musí být také vhodně a dostatečně distribuovány.“ (Rygllová, 2009, s. 107). Pro etiku v reklamě by měly být základními etickými požadavky pravdivost, slušnost a čestnost. Z hlediska posuzování pravdivosti reklamy není vždy možno míru pravdivosti určit z toho důvodu, že není jednoduché stanovit, na kterém stupni reklamního vývoje nepravdivá informace vznikla. (Remišová, 2011) Takové vysvětlení lze chápat jako ne zcela jasné stanovisko, nedá se ani potvrdit a ani vyvrátit.

V reklamě lze rozlišit další dva pojmy a to lež a omyl. Pokud osoba podávající nepravdivé informace je dobře vědoma o jejich nepravdivosti a přesto je podává jako pravdivé, lze hovořit o lži. V opačném případě, kdy osoba podává nepravdivé informace a je o jejich pravdivosti přesvědčena, lze nabídku označit jako omyl. Pravdivost v reklamě je považována za jednu z nejdůležitějších zásad, která je od reklamy očekávána a vyžadována. Ze všeobecného hlediska by mělo být v reklamě za neetické a tudíž zakázané především považováno klamání, zavánění, neupozornění na nebezpečí. Na druhé straně však za neetické a tudíž nezakázané není považováno používání metafor, přesvědčování, informování. (Remišová, 2011)

Z uvedeného textu lze vyvodit, že pohledy na etiku v reklamě se mohou lišit a na tuto otázku je možno pohlížet z různých pohledů.

2.5 Etický kodex

Tradičním nástrojem etického řízení ve firmě je etický kodex, jehož podstatou je stanovení obecných i konkrétních pravidel firmy. „*Etický kodex je dokument, který vyjadřuje základní principy etického jednání platné pro určitý obor činnosti nebo pro určitou firmu. Etický kodex je tedy vyjádřením uznaných norem chování firmy i jednotlivých jejich představitelů – a dává jim jasný návod, jak se zachovat v různých situacích.*“ (Zadražilová, 2010, s. 126). Jednotlivé organizace a profesní sdružení mají vypracován svůj etický dokument v souladu s interními etickými zásadami. Nejrozšířenější typy etických kodexů jsou uváděny např. profesní, odvětvové nebo podnikové. (Remišová, 2011) Z neznámějších etických kodexů lze uvést např. etický kodex lékařů, právníků, učitelů, novinářů, etický kodex korektního podnikání nebo etický kodex cestovního ruchu.

Etický kodex může být vytvořen managementem nebo vlastníkem podniku a také za účasti zaměstnanců, jsou-li s pravidly kodexu řádně seznámeni. V obsahu etického kodexu jsou stanoveny jak povinnosti zaměstnanců, tak i povinnosti zaměstnavatele. (Zadražilová, 2010) To lze chápat dvojitým významem a to tak, že zaměstnavatel se zavazuje vytvořit pro zaměstnance co nejlepší pracovní podmínky, odměňování za práci a zvyšování kvalifikace, na druhé straně zaměstnanec se zavazuje k plnění povinností, které jsou anebo nejsou zakotveny v zákoně. (Zadražilová, 2010)

Etické kodexy je tedy možno považovat za interní individuální dokumenty organizací a firem bez právní závaznosti, obsahující přesně vypracovaná pravidla etických vztahů uvnitř podniku i směrem k veřejnosti, zvláště pak směrem k zákazníkům. „*Kodexy jsou nejrozšířenější v USA a ve Velké Británii a jsou jedním z typických produktů anglosaského světa.*“ (Seknička, 1997, s. 112).

Ze stran zastánců etických kodexů lze vyzdvihnout pozitivní přednosti těchto dokumentů a to především jako nástroje upevňující firemní politiku a kulturu, zlepšující reputaci firmy, zvyšující loajalitu zaměstnanců, vytváření příznivého pracovního klima, vedoucí k příznivým změnám a vytýčeným cílům, předpokládající účinné vedení firmy aj. Na druhé straně lze zaznamenat kritiku etických kodexů ze stran odpůrců a to např. z důvodů, že jsou příliš obecné, tudíž nespecifikují obor, obsahují pouze fráze a neobsahují sankce, tudíž nemají smysl, omezují právo jednice na morální postoj na pracovišti atd. (Seknička, 1997)

3 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Obchodní praktiky lze obecně definovat jako jednání či obchodní komunikaci mezi podnikatelem a zákazníkem v souvislosti s nabízením a prodejem výrobků a služeb. Jedná se o přímý proces související s celou řadou činností zahrnující jednání, chování, prohlášení, obchodní komunikace, reklama a uvedení výrobku nebo služby na trh. Všechny tyto činnosti jsou prováděny obchodníkem, který za ně zodpovídá a jsou-li v pořádku, jedná se o obchodní praktiku v souladu se zákonem. (Průvodce – nekalé obchodní praktiky, 2008) Spotřebitelem se stává každá fyzická osoba, která se rozhoduje, jaké výrobky či služby si koupí. Nekalé obchodní praktiky mohou často pro spotřebitele představovat problém z důvodu nedostatečné informovanosti a zneužití ze strany podnikatelů. Používání nekalých praktik je zákonem výslovně zakázáno a pohybuje se na hranici legality.

Nekalé obchodní praktiky jsou především upraveny v novele zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů: „*Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě,*“ (§ 4, odst. 1), přičemž „*odbornou péčí úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti jeho činnosti.*“ (§ 2 odst. 1 písm. p).

V cestovním ruchu je tedy prodávající, neboli dodavatel služeb, povinen se řídit zákonem o ochraně spotřebitele, poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti a prodávat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny správně účtovat. Proávající se nesmí chovat v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí spotřebitele žádným způsobem diskriminovat a nesmí mu lhát. To znamená, že ze strany prodávajícího nesmí být uváděny nepravdivé, neúplné, nepřesné, nedoložené, nejasné či dvojsmyslné nebo přehnané údaje, stejně tak i zamlčené údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či nákupních podmínkách. Odpovědnosti za klamání spotřebitele se nelze zbavit ani např. tvrzením, že správné údaje nebyly poskytnuty výrobcem, dodavatelem nebo dovozcem. (Linderová, 2015)

V této souvislosti jsou nekalé a tudíž i zakázané obchodní praktiky vymezeny a v souladu se zákonem specifikovány do dvou skupin. V první skupině jsou v obecném ustanovení definovány obchodní praktiky klamavé a v druhé skupině agresivní. (§ 4, § 5) Příloha zákona je doplněna o tzv. černou listinu (black-list) se seznamem zakázaných nekalých praktik.

3.1 Klamavé obchodní praktiky

Za klamavou obchodní praktiku lze považovat praktiku, která obsahuje nepravdivý údaj nebo údaj pravdivý, kterým může být spotřebitel uveden v omyl. Dále je za klamání považováno opomenutí uvedení důležitého údaje či jeho uvedení nesrozumitelným a nejednoznačným vysvětlením pro spotřebitele. Stejně tak i prezentace, reklama a uvádění výrobků či služeb na trh vedoucí k záměně za jiné výrobky a služby nebo také nedodržení závazku kodexu v chování, jemuž se podnikatel zavázal. V zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů jsou klamavé obchodní praktiky jasně vymezeny:

„(1) Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.“ (§ 5, odst. 1).

„(2) Za klamavou se považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně

a) existence a podstaty výrobku nebo služby,

b) hlavních znaků výrobku nebo služby, jako jsou údaje o jejich dostupnosti, výhodách, rizicích, provedení, složení, příslušenství, poprodejním servisu a vyřizování reklamací a stížností, výrobním postupu a datu výroby nebo dodání, způsobu dodání, způsobilosti k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikaci, zeměpisném nebo obchodním původu, očekávaných výsledcích jejich použití nebo výsledcích a provedených zkouškách nebo kontrolách,

c) rozsahu závazku prodávajícího, motivu pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu, prohlášení nebo symbolu týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení prodávajícího nebo výrobku nebo služby,

d) ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody,

e) nutnosti servisu, náhradního dílu, výměny nebo opravy,

f) podstaty, charakteristických rysů a práv prodávajícího nebo jeho zástupce, například jeho identifikace a majetku, způsobilosti, postavení, schválení, přidružení nebo vztahů, práv průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání, nebo

g) práv spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny vyplývajících z práv z vadného plnění nebo rizika, kterému může být vystaven.“ (§ 5, odst. 2, písm. a – g).

„(3) Obchodní praktika se rovněž považuje za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, a pokud zahrnuje

a) jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jiným výrobkem nebo službou,

b) jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s ochrannou známkou, obchodní firmou nebo jinými rozlišovacími znaky jiného prodávajícího, nebo

c) nedodržení jednoznačného závazku obsaženého v kodexu chování, k jehož dodržování se prodávající prokazatelně zavázal.“ (§ 5, odst. 3, písm. a – c).

Klamavá obchodní praktika v cestovním ruchu může představovat např. uvádění nepravdivých informací v reklamě a propagaci ubytovacího zařízení, které se ve skutečnosti neshodují s realitou nebo předem nabízené služby, které není možno využít. Dalšími příklady mohou být některé výhodné nabídky služeb, prezentovány jako zdarma, ačkoliv tomu tak není anebo služby nabízené jen na určitou dobu za určitých podmínek. Klamavé obchodní praktiky lze chápat jako způsob jednání, jehož cílem je přimět spotřebitele k rychlému rozhodnutí ke koupi bez poskytnutí přiměřené lhůty na rozmyšlenou a bez dostatečné informovanosti.

3.2 Agresivní obchodní praktiky

Za agresivní obchodní praktiku lze považovat obtěžující, ovlivňující a donucující chování včetně použití síly, které výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodování spotřebitele. Při posuzování agresivní obchodní praktiky se přihlíží k jejímu načasování, trvání, místu, výhružnosti, urážlivosti nebo výhružnosti atd. V zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů jsou agresivní obchodní praktiky vymezeny:

„(1) Obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.“ (§5 b, odst. 1).

„(2) Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží

a) k načasování, místu, povaze nebo době trvání obchodní praktiky,

b) ke způsobu jednání, jeho výhružnosti nebo urážlivosti,

- c) k vědomému využití nepříznivé situace spotřebitele, která vede ke zhoršení úsudku spotřebitele, k ovlivnění jeho rozhodnutí ve vztahu k výrobku nebo službě,*
- d) k nepřiměřené mimosmluvní překážce uložené prodávajícím pro uplatnění práv spotřebitele včetně uplatnění práv na ukončení smlouvy nebo změnu výrobku nebo služby nebo změnu prodávajícího, nebo*
- e) k výhrůžce právně nepřipustným jednáním.“ (§ 5 b, odst. 2, písm. a – e).*

Příkladem agresivních obchodních praktik v cestovním ruchu mohou být ze strany podnikatele např. opakované obtěžující telefonické nabídky či obtěžující nevyžádaná korespondence prostřednictvím mailu nebo faxu, vyžadování plateb za neobjednané služby nebo dokonce vyhrožování spotřebitelům. Dále s využitím reklamy mohou být vnučovány výrobky či služby dětem, aby si je koupily nebo přesvědčily k jejich koupi dospělou osobu nebo vytváření klamavého dojmu výhry. O agresivní obchodní praktice lze také hovořit, pokud se spotřebitel cítí být omezován na svobodě, např. je-li přímo podnikatelem obtěžován v místě svého bydliště. Typickým příkladem mohou být nabídky zájezdů spojené s prodejem předraženého zboží, které jsou nabízeny jako jednodenní poznávací nebo kulturní výlet, ale ve skutečnosti se často jedná o nucení ke koupi a tedy o agresivní obchodní praktiku. (Linderová, 2015)

Pod pojmem agresivní obchodní praktiky si lze tedy představit agresivní způsob obchodního chování ze strany podnikatele s cílem vnutit své výrobky nebo služby spotřebitelům nevybíravým a tedy zakázaným způsobem.

4 SPOTŘEBITEL A PRODEJCE

Počátky historie ochrany spotřebitele jsou v minulosti zaznamenány pravděpodobně od dob objevení prvních nekalých praktik, jak ze stran prodávajících, tak i kupujících. Ochrana spotřebitele patří v současné době mezi významnou součást hospodářské politiky a spotřebitelé představují významnou ekonomickou sílu. (Kaplanová, 2012) V České republice jsou nejdůležitějšími právními předpisy v oblasti ochrany spotřebitele Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. a Zákon č. 624/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Koncepti spotřebitelské politiky v České republice stanovuje ministerstvo průmyslu a obchodu. Součástí koncepce je i podporovat rozvoj registrovaných sdružení na ochranu spotřebitelů. (Veber, 2007)

4.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel je definován v zákoně o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., podle něhož je „*spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (§ 2 odst. 1 písm. a), přičemž se rozumí „*službou jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, včetně práv a závazků s touto činností souvisejících.*“ (§ 2 odst. 1 písm. g).

O spotřebitelích neboli zákaznících v cestovním ruchu lze nejčastěji hovořit jako o klientech, např. klientech cestovních kanceláří nebo o hostech ubytovacích a restauračních zařízení. Klienty také představují zákazníci poskytovatelů zprostředkovacích služeb.

4.2 Prodejce

V zákoně 624/1992 Sb. o ochraně spotřebitele je přímo prodejce definován jako „*podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby*“ (§ 2 odst. 1 písm. b), přičemž se rozumí „*výrobkem věc, která je určena k nabídce spotřebiteli, včetně práv a závazků s touto věcí souvisejících*“ (§ 2 odst. 1 písm. f) a „*službou jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, včetně práv a závazků s touto činností souvisejících.*“ (§ 2 odst. 1 písm. g).

Za prodejce neboli poskytovatele služeb v cestovním ruchu jsou považovány všechny podnikatelské subjekty v tomto oboru, zejména např. provozovatelé ubytovacích a restauračních podniků, prodejci a zprostředkovatelé zájezdů, poskytovatelé doplňkových a doprovodných služeb atd.

4.3 Spotřebitelské organizace ochrany spotřebitele

V oblasti ochrany spotřebitele v České republice je nejvýznamnějším orgánem státní správy Ministerstvo průmyslu a obchodu. Na webových stránkách tohoto ministerstva lze nalézt odkazy na spotřebitelské organizace, rady, diskuse či různá doporučení. Kromě toho jsou na webových stránkách uvedeny nejrůznější aktuální informace, jako např. výsledky testování produktů, zajímavé články, novinky v legislativě či nové zprávy ze spotřebitelské oblasti. Činnost těchto organizací je převážně zaměřena na poradenství, např. ohledně práv spotřebitelů, možnost uplatnění nároků nebo zastoupení při řešení mimosoudních spotřebitelských sporů. (Kaplanová, 2012)

Nespokojení zákazníci v cestovním ruchu se mohou se svými problémy a stížnostmi obrátit na řadu dalších institucí státní správy a spotřebitelských organizací. Cenné rady, otázky a odpovědi v této oblasti lze nalézt např. na následujících odkazech:

Dozorové orgány v ČR:

- Česká obchodní inspekce (zkratka ČOI).
- Státní veterinární služba (zkratka SVS ČR).
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce (zkratka SZPI).
- Krajské hygienické stanice (zkratka KHS).

(Veber, 2007)

Spotřebitelské organizace v ČR:

- Občanské sdružení spotřebitelů dTEST, o.p.s.
- Sdružení českých spotřebitelů.
- Asociace občanských poraden.
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace.
- Spotřebitel.net.

(www.mpo.cz)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA PRÁCE – PRŮZKUM

Průzkum byl proveden na základě vyhodnocení dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Sběr dat byl uskutečněn prostřednictvím internetového dotazování, což v posledních letech představuje rychlý, oblíbený a běžně využívaný způsob. (Hague, 2003)

5.1 Vymezení průzkumného problému

Cílem praktické, průzkumné části bakalářské práce bylo zjištění, zda se nekalé praktiky podnikání v cestovním ruchu vyskytují, jakého druhu a v jaké míře. Vzhledem k rozsáhlosti celkové problematiky cestovního ruchu, byl průzkum zaměřen pouze na oblast ubytovacích služeb v hotelnictví.

5.2 Úlohy průzkumu

- zformulování průzkumného problému a stanovení cíle,
- výběr průzkumné metody,
- sběr údajů a organizace průzkumu,
- výběr průzkumného vzorku,
- analýza a interpretace výsledků,
- praktické využití výsledků průzkumu.

5.3 Analytická část

Získání empirických informací o nekalých praktikách užívaných v oblasti ubytování bylo realizováno pomocí dotazníku (viz příloha č. 1). Žádost o dotazníkové šetření obsahovala představení vlastní osoby, účel a téma dotazníkového šetření a poděkování za spolupráci. Dotazník byl dobrovolný a anonymní.

Dotazník byl vytvořen v textovém editoru Microsoft Word a poté zpracován pomocí webové stránky Survio (survio.cz) do elektronické podoby. Služba je v současnosti oblíbeným nástrojem pro měření zákaznické spokojenosti, marketingového průzkumu a jiných online dotazníků. Jedná se o uživatelsky přátelský a rychlý způsob oslovení mnoha respondentů a sběru dat. Tento dotazník byl následně propagován pomocí e-mailové komunikace.

Dotazník obsahoval celkem 11 otázek, z nichž 3 otázky odpovídaly na demografické údaje týkající se pohlaví, věku a původu respondentů, dále 1 otázku otevřenou, 1 polootevřenou a 6 uzavřených otázek. Označit bylo možno pouze jedinou odpověď.

Návratnost dotazníkového šetření

Průzkumná skupina, zvolena pro vyplňování dotazníků prostřednictvím nástroje Survio, byla nastavena na odpovědi 120 respondentů. Během 21 dní vyplnilo dotazník celkem 118 respondentů, což představuje 98% návratnost.

Zpracování dotazníkového šetření

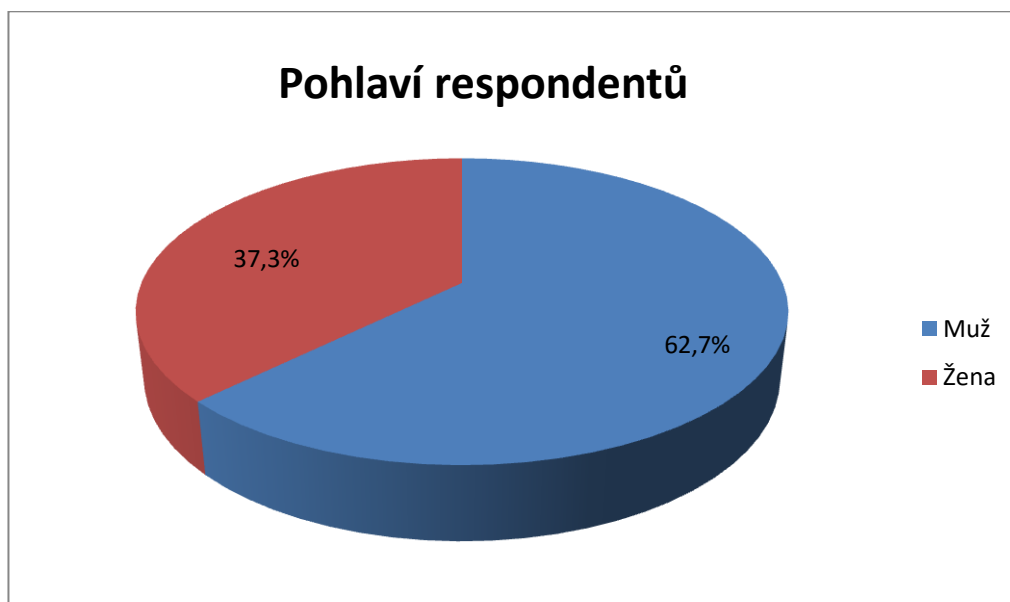
Dotazníkové šetření bylo zpracováno formou tabulek a grafů v tabulkovém editoru Microsoft Excel.

Z obdržených dotazníků byly zjištěny následující demografické údaje:

Tab. 3: Pohlaví respondentů

Pohlaví	N	%
Muž	74	62,7
Žena	44	37,3

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



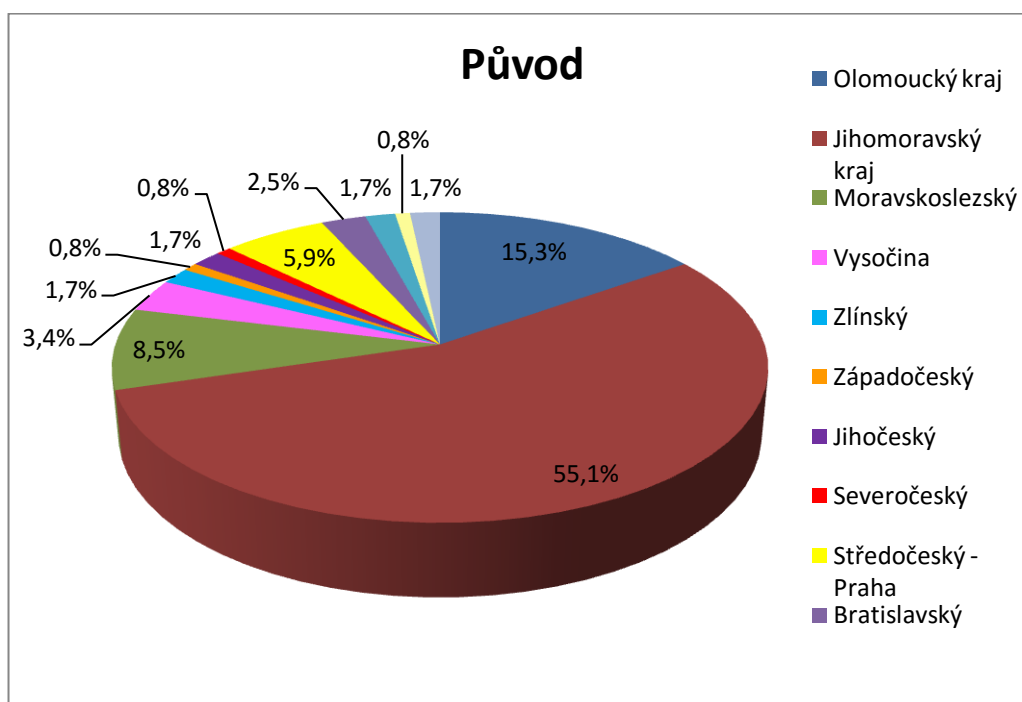
Graf 1: Otázka č. 1 Pohlaví respondentů; zdroj: vlastní zpracování, 2017

Průzkumný vzorek tvořili převážně muži v počtu 74 (62,7 %) a ženy v počtu 44 (37,3 %).

Tab. 4: Původ - kraj

Původ - kraj	N	%
Olomoucký kraj	18	15,3
Jihomoravský kraj	65	55,1
Moravskoslezský	10	8,5
Vysočina	4	3,4
Zlínský	2	1,7
Západočeský	1	0,8
Jihočeský	2	1,7
Severočeský	1	0,8
Středočeský - Praha	7	5,9
Bratislavský	3	2,5
Trnavský	2	1,7
Nitranský	1	0,8
Trenčianský	2	1,7

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



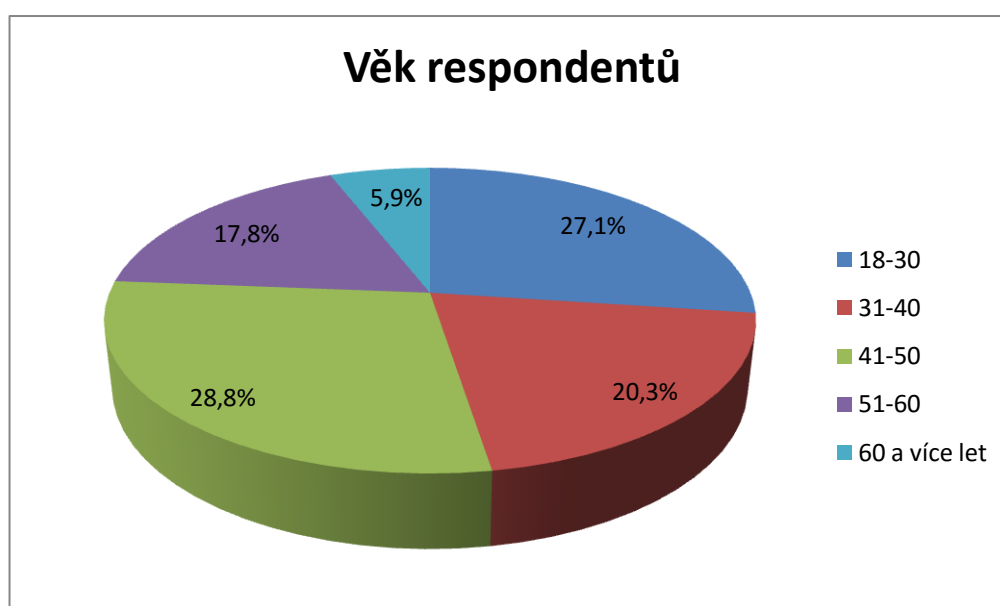
Graf 2: Otázka č. 2 Odkud pocházíte; zdroj: vlastní zpracování, 2017

Respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, tvořili z cca 55 % obyvatelé Jihomoravského kraje. Z 15,3 % byl zastoupen Olomoucký kraj, z 8,5 % kraj Moravskoslezský, z 5,9 % kraj Středočeský, konkrétně obyvatelé Prahy a dále několik skupin z jiných krajů České a Slovenské republiky.

Tab. 5: Věk respondentů

Věk	N	%
18-30	32	27,1
31-40	24	20,3
41-50	34	28,8
51-60	21	17,8
60 a více let	7	5,9

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



Graf 3: Otázka č. 3 Věk respondentů; zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z grafu 3 je patrné zastoupení všech věkových skupin, s nejvyšší četností respondentů mezi 41 – 50 lety.

Pod pojmem nekalé praktiky v hotelnictví si respondenti nejčastěji představují různé skutečnosti, které je možno rozdělit do následujících skupin:

Tab. 6: Představa nekalých praktik

Nekalé praktiky týkající se informací o ubytovacích službách	Podvodné informace, mystifikace, zatajování informací, nepravdivé informace, klamavá reklama
Nekalé praktiky týkající se kvality služeb	Kvalita služeb a vybavení hotelu neodpovídá nabízeným službám (web stránky, fotografie...), neposkytnutí nabízených služeb, služby neodpovídající kategorii hotelu; jiný standard než byl dohodnutý
Nekalé praktiky týkající se cen	Jiné ceny, než domluvené; jiné ceny pro různé zákazníky; nesmyslné poplatky nad rámec ceny za ubytování nebo stravu, změna cen bez předchozího upozornění, skryté poplatky, účtování služeb, které nebyly využity
Nekalé praktiky týkající se stravovacích služeb	Šízené porce jídla, nekvalitní potraviny při stolování, ředění alkoholu, nesprávné míry alkoholu
Nekalé praktiky týkající se hygieny	Nedodržování hygieny, neuklizený pokoj
Nekalé praktiky týkající se personálu	Neochotný personál, krádeže personálu
Ostatní	Ubytování bez evidence ubytovaných, nevydávání paragonu při placení, neoficiální směnárna; preferování skupin před individuálními hosty; kamery ve wellness centru

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tato jediná otevřená otázka v dotazníku dovozovala respondentům vyjádřit, co dle jejich názoru znamenají nekalé praktiky v hotelnictví. Ze 118 dotázaných odpovědělo 7 respondentů, že neví, nebo si pod tímto pojmem neumí nic představit. Ve všech ostatních případech šlo o kombinaci různých citovaných poddruhů, viz tab. 6 týkajících se informací, služeb, cen, stravování, personálu atd. Nejčastěji uváděnou nekalou praktikou byl rozdíl mezi službami nabízenými a skutečně poskytovanými.

Tab. 7: Setkání s nekalou praktikou

Setkání s nekalou praktikou	n	%
Ano	49	41,5
Ne	69	58,5

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



Graf 4: Otázka č. 5 Setkali jste se někdy s nekalou praktikou? zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dle výše uvedených výsledků je patrné, že poměrně vysoké procento (konkrétně 41,5 %) respondentů se již setkalo s nějakou nekalou praktikou v dosud navštíveném hotelu. Vzhledem k polootevřenému charakteru této otázky je zde shrnutí nejčastěji citovaných problémů, s nimiž se dotazovaní setkali:

- fotografie a inzerce služeb v daném hotelu na webových stránkách neodpovídá skutečnosti, chybně uvedené ceny na internetu a v reálu,
- nízká úroveň služeb, uváděná kategorie hotelu mnohem nižší, kvalita neodpovídá nabídce (wellness, nefunkční wi-fi síť, špatně vybavené fitness, menší pokoj, nefunkční TV...),
- podvodné fotografie hotelů, přesouvání klientů do jiných hotelů – tyto praktiky převážně v zahraničí, poloha pokoje neodpovídá objednanému (např. s výhledem na moře, vyšší patro...),
- neupozornění na skutečnost, že hotel bude plný chovatelů psů, jiné firemní akce, hluk,
- jednotlivec ustupuje ve službách skupině,
- neochota personálu,

- skryté poplatky za parkování – prezentováno zdarma, ve skutečnosti pouze zdarma v neděli; nesmyslné poplatky za použití županu a papučí,
- konečný účet zahrnuje neobjednané služby,
- špatné pokrmy i nápoje, neodborná obsluha,
- nedoplňování potravin na švédské stoly během stravování.

Tab. 8: Shodnost s reklamou, propagací a webovými stránkami

Shodnost s reklamou, propagací a web stránkami	n	%
Ano	47	39,8
Ne	58	49,2
Částečně	13	11,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



Graf 5: Otázka č. 6 Shodovala se reklama, propagace a webové stránky Vámi navštíveného hotelu s realitou? zdroj:vlastní zpracování, 2017

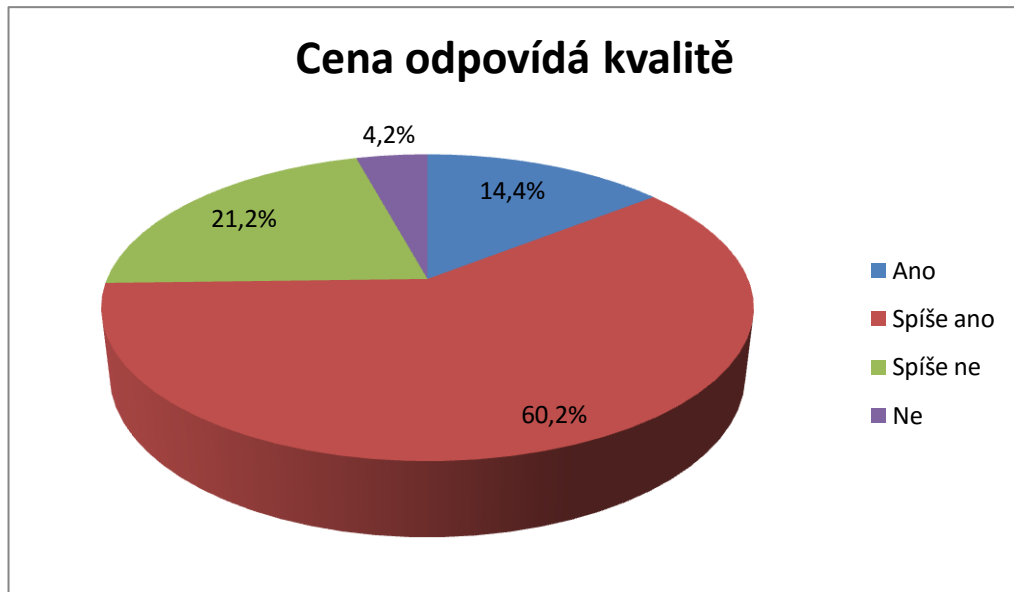
Shodnost s reklamou, propagací a webovými stránkami potvrzuje pouze 39,9 % dotázaných respondentů, 11 % uvádí částečnou shodu a 49,2 % neshodu. Prakticky se tedy cca 60 % respondentů se již někdy setkalo s nesouladem mezi nabídkou a realitou v hotelových službách.

Na tuto otázku lze poměrně objektivně odpovědět, neboť inzerce, propagace v katalogu či na webových stránkách se dá velmi snadno srovnat se skutečností již při příjezdu do hotelového zařízení.

Tab. 9: Cena odpovídá kvalitě

Cena odpovídá kvalitě	n	%
Ano	17	14,4
Spíše ano	71	60,2
Spíše ne	25	21,2
Ne	5	4,2

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



Graf 6: Otázka č. 7 Odpovídala cena kvalitě za poskytnuté služby? zdroj: vlastní zpracování, 2017

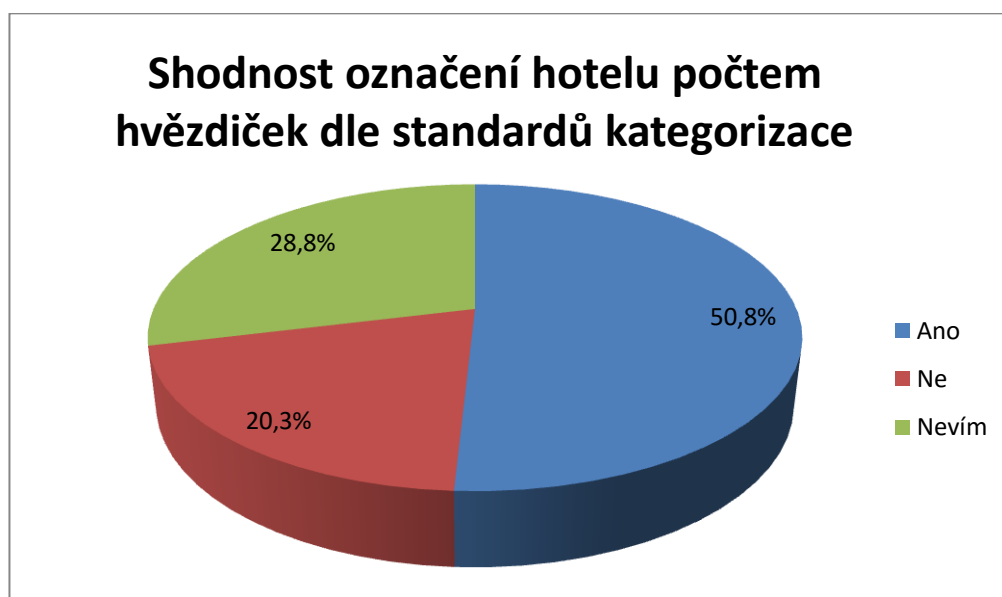
Co se týká názoru, zda cena odpovídá kvalitě, reagovala převážná většina kladně, tedy ano v 14,4 % a spíše ano v 60,2 %. Dá se říci, že 25 % respondentů nebylo s kvalitou poskytovaných služeb za uvedenou cenu spokojeno.

U této otázky je vhodné připomenout nezanedbatelný vliv subjektivního hodnocení z hlediska klienta a to z pohledu jeho požadavků, náročnosti a preferencí.

Tab. 10: Shodnost označení hotelu počtem hvězdiček dle standardů kategorizace

Shodnost označení hotelu počtem hvězdiček dle standardů kategorizace	n	%
Ano	60	50,8
Ne	24	20,3
Nevím	34	28,8

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



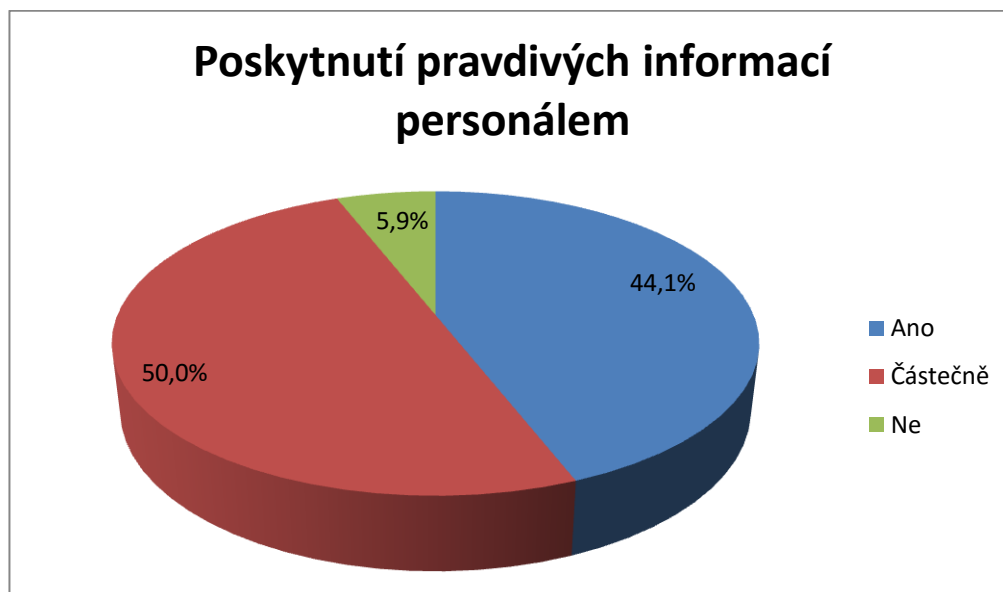
Graf 7: Otázka č. 8 Odpovídalo označení hotelu počtu hvězdiček dle standardů kategorizace?
zdroj: vlastní zpracování, 2017

Celkem 50,8 % dotázaných se domnívá, že označení hotelu počtem hvězdiček dle standardů kategorizace bylo odpovídající, 20,3 % uvádí neshodu. Možnost nevím, zvolilo 28,8 % respondentů, což naznačuje, že poměrně velká část klientů hotelových služeb nezná standardy kategorizace a tedy ani neodhadne, zda jsou nabízené služby a označení hotelu v souladu. S tím také souvisí, že nemusí rozeznat, kdy se již jedná o nějaké porušení, neetickou/nekalou praktiku apod., na co mají nárok, co by měl daný hotel splňovat atd.

Tab. 11: Poskytnutí pravdivých informací personálem

Poskytnutí pravdivých informací personálem	n	%
Ano	52	44,1
Částečně	59	50,0
Ne	7	5,9

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



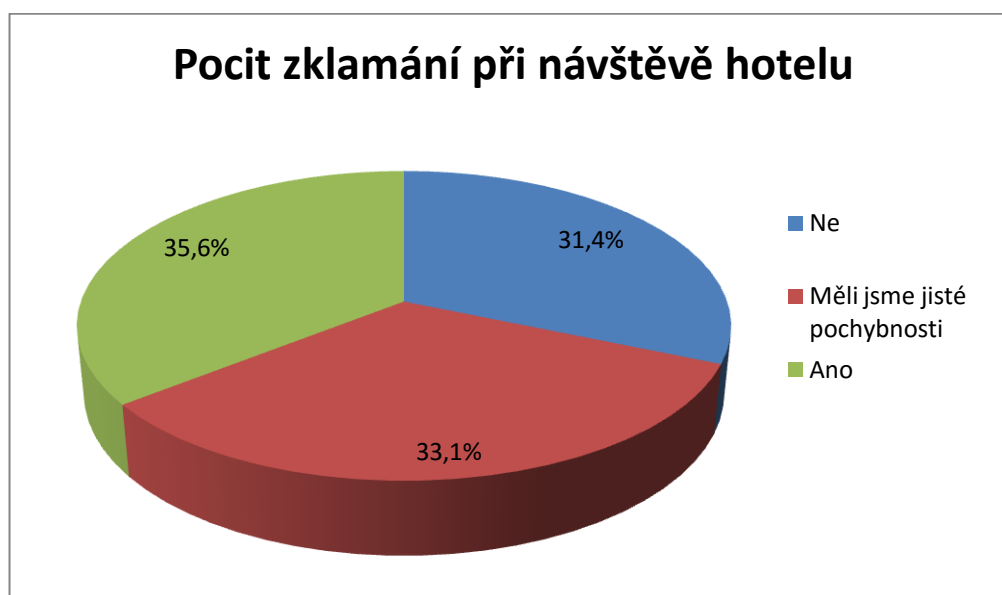
Graf 8: Otázka č. 9 Poskytoval personál pravdivé informace o nabízených službách? zdroj: vlastní zpracování, 2017

Ve 44,1 % uvedli respondenti, že jim byly personálem poskytnuty pravdivé informace, v 50 % pouze částečně a v 5,9 % klientům bohužel informace předané personálem pravdivé nebyly. Zde se tedy naskýtá prostor pro mnoho otázek například, z jakých důvodů nebyly poskytnuty pravdivé informace, byly předané informace správně pochopeny klienty hotelů, jednalo se o cílené neposkytnutí pravdivých informací či vlastní neznalost/neobeznámenost personálu.

Tab. 12: Pocit zklamání při návštěvě hotelu

Pocit zklamání při návštěvě hotelu	n	%
Ano	37	31,4
Měli jsme jisté pochybnosti	39	33,1
Ne	42	35,6

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



Graf 9: Otázka č. 10 Cítíte se někdy při své návštěvě hotelu zklamáni? zdroj: vlastní zpracování, 2017

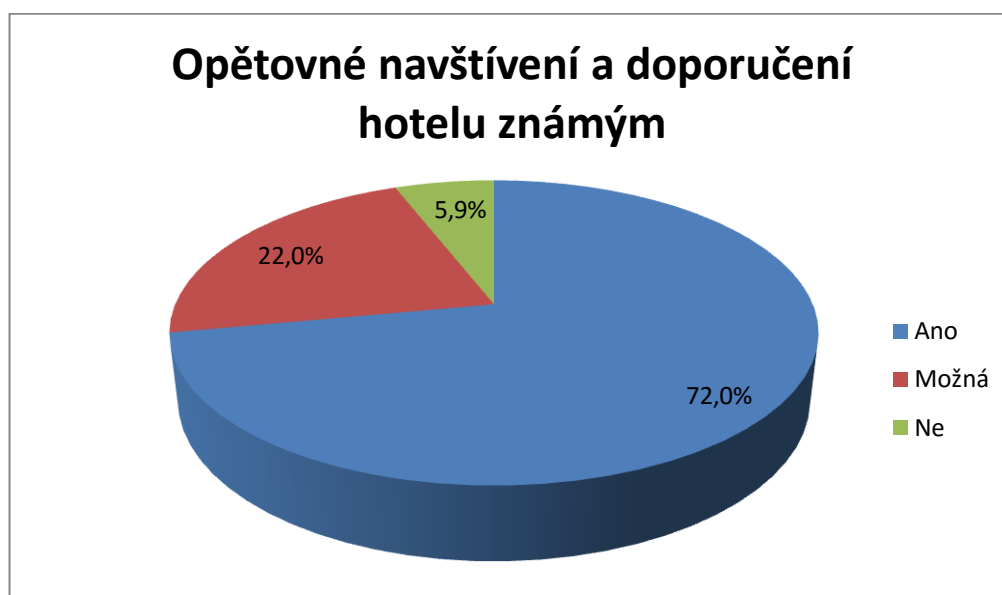
Znázornění výsledků s přesností téměř na třetiny vyplývá z otázky na zklamání při návštěvě hotelu, kdy 31,4 % respondentů zklamaná nebyla nikdy, 33,1 % dotázaných připustila jisté pochybnosti a 35,6 % se již setkalo s nespokojeností z návštěvy nějakého hotelu.

Tato otázka je opět velmi subjektivní a jak již bylo zmíněno, sehrává zde roli klient a jeho pohled z hlediska náročnosti, preferencí a požadavků.

Tab. 13: Opětovné navštívení a doporučení hotelu známým

Opětovné navštívení a doporučení hotelu známým	n	%
Ano	85	72,0
Možná	26	22,0
Ne	7	5,9

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



Graf 10: Otázka č. 11 Splnila návštěva některého hotelu Vaše očekávání natolik, že byste ho navštívili znovu a doporučili svým známým? zdroj: vlastní zpracování, 2017

Celkem 72,0 % respondentů bylo natolik příjemně překvapeno hotelovými službami daného hotelu, že by jej navštívilo opětovně a navíc by ho doporučilo svým známým. Nejistou odpověď možná, uvedlo 22,0 % dotázaných a 5,9 % odpovídajících nejspíš nikdy nebylo z hotelu nadšeno natolik, aby jej opakovaně navštívili či dokonce doporučili.

Poslední ze subjektivně zaměřených otázek ve svém výsledku vyznívá pozitivně ve prospěch hotelů (alespoň některých), tedy, že jsou schopny být na dostatečně vysoké úrovni a zabezpečit si tak přísun dalších spokojených klientů. Z tohoto pohledu propagace na základě „ústního předání“ se jeví být tou nejvýhodnější reklamou. Spokojený klient daného hotelu generuje další klienty a tudíž takovýto lavinovitý průběh přísunu klientů nepotřebuje další zvláštní propagaci.

5.4 Návrhová část

Cílem praktické části bakalářské práce bylo zjistit, zda se nekalé praktiky podnikání v cestovním ruchu vyskytují, jakého druhu a v jaké míře. Dle vyhodnocení dotazníku, jehož se téměř ze dvou třetin účastnili muži v zastoupení všech věkových kategorií nad 18 let, lze konstatovat, že k nekalým praktikám dochází. Jak uvádí odpověď na otázku č. 5, 2/5 respondentů se s těmito praktikami již setkalo osobně. Tento výsledek není zdaleka zanedbatelný a obecně pro klienta není nikterak pozitivní. Ukazuje totiž na problém, který se rozhodně neobjevuje ojediněle.

Dotázaní respondenti ve většině případů měli jasné a více či méně správné povědomí o tom, co je to nekalá praktika v cestovním ruchu. Jejich nejčastější odpovědi korelují s udávanými neetickými praktikami vyskytujícími se v ubytovacích a stravovacích službách jako je:

- ubytování v jiném objektu než jaký byl objednan,
- nedostatky ve vybavení pokoje,
- nefunkční zařízení na pokoji,
- označení ubytovacího zařízení vyšším počtem hvězdiček než odpovídá skutečnému stavu objektu,
- špatný nebo vůbec žádný úklid pokoje, nedostatečná výměn ložního prádla a ručníků,
- nekvalifikovaný personál, neodborný a neochotný přístup ke klientům,
- neadekvátně vysoká cena,
- absence garantovaných služeb,
- hluk,
- nekvalitní, zkažená nebo nepoživatelná jídla,
- uplatňování dvojích cen (pro domácí a zahraniční hosty),
- šizení hostů při placení,
- absence hygieny.

Nejkritičtěji hodnocenou otázkou byla shodnost s reklamou, propagací a webovými stránkami, kdy se téměř 60 % respondentů setkalo s nesouladem předkládaného vůči skutečnému. Je samozřejmostí, že hotelová zařízení chtějí přilákat co nejvíce hostů a tedy používají klasické prvky reklamy – úchvatné obrázky hotelu, krásně uklizených pokojů, lákavých jídel, velká a zářivá písmena při sdělení o exkluzivitě daného zařízení, zdánlivě

výhodné akce a balíčky. Z těchto se pak může vyklubat realita – hotel v rekonstrukci, pokoje neuklizené, nekuřácké zapáchající kouřem, případně je foto pouze z jediného VIP pokoje v hotelu, jídlo již zdaleka není tak lákavé jako na obrázku, natož chutné a o příjemné obsluze si může klient nechat zdát. Jak tedy potvrzuje předložený dotazník – propagace, webové stránky jsou ve většině případů pouhou vábníčkou na důvěryhodné klienty. Tato skutečnost by měla klienty hotelových služeb při výběru varovat.

Otázky, zda odpovídá cena kvalitě, zda pocítli respondenti zklamání při návštěvě hotelu či zda by hotel znovu navštívili a doporučili známým, jsou, jak už bylo výše uvedeno, značně subjektivní. Každý klient má svou představu o tom, jakých standardů by mělo hotelové zařízení dosahovat, každý je jinak náročný a upřednostňuje buď dobrou postel nebo kvalitní a chutné jídlo, někdo ocení skvěle vybavené fitness a jiný výhled na moře. Přesto jsou však výsledky z těchto otázek poměrně pozitivní, dotazovaní jsou převážně z cca 75 % spíše spokojeni. Tato skutečnost by mohla souviset právě s jejich prioritami a výběrem hotelových zařízení, která preferují. Nedá se očekávat, že by si např. sportovní nadšenec vybral hotel bez služby fitness a pak byl zklamán její absencí.

Z dotazníku je patrné, že pouze 50 % dotázaných bylo přesvědčeno o shodnosti označení hotelu počtem hvězdiček dle standardů kategorizace podle skutečnosti. S tímto souvisí faktor znalosti standardizace kategorizace. Běžný klient vybírá ubytovací zařízení většinou podle obrázků z katalogu či webových stránek a pravděpodobně nesrovnává uvedený počet hvězdiček se standardy kategorizace a vlastně nemá ani povědomí, co přesně počet hvězdiček udává, na jaké služby má tedy právo. Další otázkou je, zda je to tak významné hodnotící kritérium pro klienta vybírajícího si hotelové zařízení, anebo je to pro něj jen orientační doplněk, který může něco o daném zařízení dopředu naznačit. V tomto případě lze tedy navrhnout klientovi obeznámit se s kategorizací hvězdiček a vyhnout se dopředu případnému rozčarování, případně si vybírat skutečně ověřené zařízení s referencemi.

Zda personál podává korektní a pravdivé informace je více či méně ověřitelné, bohužel většinou ne dopředu a přes telefon nebo e-mail. Jednoznačně nepravdivé informace obdržené personálem potvrdilo v dotazníku 5,9 %, částečně pravdivé 50 % dotázaných. Nakolik je tento výstup varovný, je na zvážení. Je zde lidský faktor předání informací – tedy vysílač (personál) a přijímač (klient), může tady sehrát roli nepochopení otázky, případně nepochopení odpovědi. Samozřejmě nekorektní, mystifikující, či lživé podání informací je neakceptovatelné a možné řešení je v oslovení nadřízeného či stížnosti.

5.4.1 Ekonomický dopad

Z hlediska posouzení dopadu nekalých praktik v oblasti hotelnictví na ekonomiku, lze jistě konstatovat, že tyto praktiky poškozují ekonomické zájmy jednotlivých ubytovacích zařízení. Cílem každého hotelu by mělo být poskytování ubytovacích, stravovacích a ostatních hotelových služeb na nejvyšší úrovni s důrazem na profesionální a vstřícný přístup k hostům a samozřejmě generování zisku a zaměstnávání spokojeného personálu. Každá odchylka od očekávaného se tak zcela určitě projeví v ekonomické situaci podniku. Nekalé praktiky mohou doslova srazit důvěryhodnost mezi klienty a výsledkem zpravidla bývá nevyhnutelný postupný úpadek.

Oblast hotelnictví je velice rozšířenou oblastí, tudíž je zde vysoká konkurence a zákazník si tak skutečně může vybírat z nejpříjemnějších možností. Bez kvalitních služeb a férového přístupu k hostům nelze očekávat nárůst zisku.

S vyššími příjmy hotelového zařízení je přímo spjatý spokojený, stabilní a profesionální personál, který je finančně zajištěný a vykonává svou práci svědomitě a dále nárůst a rozšíření služeb. Zaměstnanci, kteří přijdou o zaměstnání v důsledku nekalých praktik, ať už svým vlastním přičiněním nebo nařízením ze strany zaměstnavatele, jsou náhle zátěží pro státní ekonomiku a do doby nalezení nového zaměstnání čerpají státní dávky a neutrácejí.

Pro udržení a zvýšení zisku by měl každý podnikatel ve službách cestovního ruchu ve svém zájmu v rámci konkurenčního boje sledovat své okolí, všimnout si hodnocení svých hostů a hodnotit zpětné vazby.

Příkladem by mohla být jednoduchá tabulka sledovanosti hodnocení hostů, která slouží k průběžnému vyhodnocování a porovnávání s minulým obdobím.

Tab. 14: Příklad sledovanosti hodnocení hostů a jeho vliv na výši tržeb

	Říjen 2016	Listopad 2016	Prosinec 2016	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017
Kladná hodnocení	60 %	60 %	75 %	80 %	85 %	90 %
Neutrální hodnocení	20 %	25 %	20 %	15 %	10 %	5 %
Záporná hodnocení	20 %	15 %	5 %	5 %	5 %	5 %
Celková tržba z prodeje v tis.	1550	1620	1580	1720	1790	1840

Zdroj: vlastní zpracování podle interních zdrojů tříhvězdičkového hotelu v Brně, 2017

5.4.2 Doporučení pro spotřebitele

Z výše uvedeného dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení vyplývají tato doporučení pro spotřebitele:

- Základní znalost legislativy stěžejních zákonů týkajících se ochrany spotřebitele a cestovního ruchu.
- Ověření informací o uváděných cenách, zda se ceny mohou měnit a za jakých podmínek.
- Získání co nejvíce informací a referencí o daném hotelovém zařízení a jeho poskytovaných službách.
- V případě reklamace se informovat o všech podmínkách, jak správně službu reklamovat. Pokud shledá klient nedostatky, je nutné reklamovat je ihned na místě (osobně, případně u zástupce cestovní kanceláře, se kterou byl pobyt sjednán), doporučeno je podání písemné žádosti o reklamaci s připravenými důkazy (např. fotografie), které budou její přílohou.
- Pokud jde o sjednávání ubytovacích a stravovacích zařízení prostřednictvím CK je nezbytným předpokladem seznámení se Všeobecnými smluvními podmínkami cestovní kanceláře.
- V případě nespokojenosti a přesvědčení, že došlo k nekalé praxi v daném ubytovacím zařízení a klient byl tímto poškozen, neváhat a obrátit se na vhodný dozorový orgán či spotřebitelskou organizaci v ČR.

5.4.3 Doporučení pro poskytovatele cestovních služeb

Z vyhodnoceného dotazníkového šetření plynou následující závěry i pro poskytovatele cestovních služeb, kteří by se měli ke svým klientům chovat korektně a dodržovat etické zásady:

- Neužívat nekalých praktik, které klienta poškozují.
- Ve své propagaci, na svých webových stránkách zveřejňovat pouze úplné a pravdivé informace. Nemystifikovat, nelhat, vyvarovat se klamavé reklamy.
- Nediskriminovat klienty, nepoužívat praktiku dvojích cen.
- Dbát na výběr seriózních, pracovitých a profesionálních zaměstnanců se vstřícným chováním ke klientům.
- Při poskytování služeb účtovat správné ceny, nešidit klienty.
- Nepodávat klientům zkažené, nepoživatelné jídlo, nešidit porce ani nápoje.

6 DISKUSE

Problematikou nekalých praktik v cestovním ruchu a související ochranou spotřebitele se samozřejmě zabírají různé výzkumné práce a stejně tak organizace chránící klienty.

Bakalářská práce K. Prokopové „*Ochrana spotřebitelů v cestovním ruchu*“ (Prokopová, 2015), která se ve své praktické části zaměřila na znalosti klientů a v oblasti reklamací při nekalých praktikách či jejich práva, dokazuje, že klienti mají povědomí o této problematice, avšak stále ne dostatečné. Také bylo vyhodnoceno, že nekalé praktiky, při zájezdu zprostředkovaném různými CK, se týkaly hlavně stravy a ubytování a byly nejčastějším důvodem k reklamacím.

Výzkumem neetických praktik v cestovním ruchu se zabývá např. i práce T. Čermákové „*Etika a korektnost v podnikání v oblasti cestovního ruchu*“ (Čermáková, 2012), která ve svém rozsáhlém průzkumu hodnotila oblast ubytovacích služeb, stravovacích služeb, lázeňských služeb, průvodcovských služeb a služeb dopravních. Ve svém dotazníkovém šetření dospěla k některým výsledkům odlišujícím se od výsledků průzkumu v této bakalářské práci. Konkrétně, že téměř 50 % dotazovaných nepovažuje cenu odpovídající kvalitě ubytování a největším problémem v ubytovacích zařízeních je lidský faktor, tedy neochotný přístup personálu. Z výsledku také vyplývají problémy s nefungujícím zařízením na pokojích (topení, voda, klimatizace, wi-fi...), s hlukem, hygienou, ztrátou věcí z pokojů, zakouřeným vzduchem v nekuřáckých pokojích či diskriminaci kvůli sociálnímu postavení.

Evropské spotřebitelské centrum ČR uvádí, že pokud byl výběr hotelového zařízení (s tím související ubytovací a stravovací služby) sjednán v rámci zájezdu do zemí EU s danou CK, lze v případě nedodržení slibovaných podmínek ze strany organizátorů zájezdu uplatnit slevy dle tzv. Frankfurtských tabulek slev (viz příloha 2), které ačkoliv v ČR zatím závazné nejsou, jsou vhodným orientačním zdrojem pro klienty, kteří v případě reklamace svého zájezdu ani nevědí, na co mají nárok. Tabulku vytvořil Zemský soud ve Frankfurtu v roce 1985, aby mu pomáhala vyměřit snížení ceny zájezdu v případě reklamace, přihlížejí k ní soudci z unijních zemí včetně České republiky.

Vedle frankfurtské tabulky existuje ještě takzvaný ITQ Standard (viz příloha 3) či ITQ kodex, což je pojistný produkt pojišťoven, který může CK dobrovolně sjednat s pojišťovnou. Tento kodex garantuje klientům zcela transparentní, korektní a jasný postup ze strany CK v případě, že se klient rozhodne reklamovat poskytnuté služby.

Pro eliminaci setkání se s nekalými praktikami v hotelnictví by klientům mohla být při volbě vhodného ubytovacího zařízení nápomocna i Asociace hotelů a restaurací České

republiky (AHR ČR), která je členem evropské konfederace asociací hotelů a restaurací HOTREC a zastupuje zároveň zájmy svých členů i na evropské úrovni. Materiál Oficiální jednotné klasifikace vznikl ve spolupráci AHR ČR, UNIHOST (Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách) za podpory MMR ČR a agentury CzechTourism. V současné době aplikují tyto země společná kritéria v udělování hvězdiček. Pokud jde tedy o ubytování v Čechách, AHR ČR doporučuje vybírat takové hotely, které jsou označeny na vchodu oficiální nálepkou, deklarující počet hvězd a nesoucí loga Czech Tourism a Asociace hotelů a restaurací České republiky (viz příloha 4). Metodika Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2015 – 2020 je volně dostupná na vlastních webových stránkách (hotelstar.cz) a je zde také katalog klasifikovaných ubytovacích zařízení.

Také Česká obchodní inspekce napomáhá k ochraně spotřebitele v oblasti cestovního ruchu, každoročně kontroluje především cestovní kanceláře. Nedostatky zjišťuje hlavně v dodržování obecně závazných právních předpisů. Nejčastěji zjištěná porušení se týkají neposkytování řádných informací, porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik spočívajících například v uvádění neúplných či přímo nepravdivých informací o umístění a vybavenosti ubytovacího zařízení, o podmínkách navýšení ceny zájezdu či o specifických podmínkách poskytování deklarovaných slev, o podmínkách výpočtu stornopoplatku, případně o neposkytnutí dokumentace uvedené ve smlouvě, neposkytnutí informací o změně deklarované neomezené platnosti prodávaných poukázek či neposkytnutí řádných informací o ceně poskytovaných služeb cestovního ruchu.

Výstup z předkládaného dotazníkového šetření tedy plně koresponduje s obecně citovanými a prakticky uváděnými problémy týkající se nekalých praktik v cestovním ruchu, v této bakalářské práci konkrétně s hotelovými službami. Nejčastěji jsou zmiňovány problémy s neúplnými či klamavými informacemi o nabízených službách, o cenách a dalších poplatcích a činí tak z nich tyto kategorie nejfrekventovanějšími pro stížnosti a reklamace.

7 ZÁVĚR

Hlavním cílem předkládané bakalářské práce bylo přiblížení podnikání z legislativního hlediska a problematiky nekalých obchodních praktik podnikání v cestovním ruchu. V první části práce byly vymezeny pojmy, jako jsou nekalé obchodní praktiky – klamavé a agresivní, etika a morálka v podnikání a ochrana spotřebitele. Dále byly představeny formy podnikání v cestovním ruchu a služby v cestovním ruchu. Praktická část se věnovala průzkumu pomocí dotazníkového šetření respondentů v oblasti ubytování, jehož účelem bylo získání informací o výskytu nekalých praktik a o jejich druzích a četnosti. Byly vyhodnoceny výsledky průzkumu a předložena možná doporučení jak pro spotřebitele, tak pro poskytovatele cestovních služeb. Byl zmíněn možný ekonomický dopad při praktikování nekalých činností v hotelnictví a v diskusi srovnány získané informace s dříve studovanými. Také byla představena Asociace hotelů a restaurací České republiky, jež by spotřebitelům mohla být nápomocna při výběru vhodného ubytovacího či stravovacího zařízení.

Je zřejmé, že k nekalým praktikám v cestovním ruchu dochází a bohužel, docházet pravděpodobně i nadále bude. Klienti jsou s nimi v konfrontaci a ve výsledku jen na nich záleží, co a jak dlouho si nechají líbit. V současné době již existují nástroje, jak tyto nekalé praktiky eliminovat či s nimi bojovat. Mohou k tomu posloužit dozorové orgány ČR i spotřebitelské organizace, na které se klienti mohou obracet, pokud se s nekalými praktikami při návštěvě ubytovacího a stravovacího zařízení setkají. Vzhledem k rozšířenosti sociálních sítí je také možné sdílet zkušenosti, spokojenost/nespokojenost s ostatními spotřebiteli, případně varovat před nesolidním jednáním ze strany hotelového personálu nebo naopak pochválit a podat jen pozitivní reference na to či ono zařízení.

V podnikání zaměřeném na hotelnictví s ubytovacími a stravovacími službami je nezbytné si uvědomit, že etické principy je nutné dodržovat, stejně tak morální zásady a jednání v souladu se zákonem. Výsledkem pak může být spokojený klient, který se bude do daného hotelu rád vracet a dále jej doporučovat.

Pokud se zvýší serióznost a morálka ze stran podnikatelů v cestovním ruchu a porostou kvalitní služby, pak teprve lze, na základě konkurence a tím pádem i preferencí hostů k vyšším standardům, očekávat vyeliminování nešvaru tzv. nekalých praktik.

8 POUŽITÉ ZDROJE

Literatura:

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

BOHATÁ, Marie, Pavel SEKNIČKA a Marián ŠEMRÁK, 1997. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: Codex Bohemia. ISBN 80-85963-40-X.

ČERMÁKOVÁ, Tereza, 2012. *Etika a korektnost v podnikání v oblasti cestovního ruchu*. Plzeň. Bakalářská práce. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni.

ČERVOVÁ, Lenka, 2013. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. V Liberci: Technická univerzita. ISBN 978-80-7494-013-2.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*, 2003. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

KAMENÍK, Petr, 2014. *Živnostenský zákon: Zákon o živnostenských úřadech: komentář*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-471-2.

KLAPALOVÁ, Alena, 2012. *Management kvality a ochrana spotřebitele v cestovním ruchu a hotelnictví*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-80-87300-26-8.

LINDEROVÁ, Ivica, 2015. *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-86-9.

LUKÁŠKOVÁ, Eva a Zdeněk MÁLEK, 2012. *Food and beverage management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-80-87300-23-7.

MALÁ, Vlasta, 1999. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-443-7.

ORIEŠKA, Ján 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

POLÁČEK, Jiří, 2013. *Ekonomika a provoz zařízení cestovního ruchu: pro prezenční formu studia*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-840-7.

PROKOPOVÁ, Kristýna, 2015. *Ochrana spotřebitele v cestovním ruchu*. Jihlava. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu.

Průvodce - nekalé obchodní praktiky, 2008. Praha: SOS - Sdružení obrany spotřebitelů. ISBN 978-80-254-7684-0.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1621-3.

REMIŠOVÁ, Anna 2011. *Etika a ekonomika*. Bratislava: Kalligram. ISBN 978-80-8101-402-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9146-8.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

TESONE, Dana, 2011. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-655-4.

VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.

VÍTEK, Bohumil a Bohumila SALACHOVÁ, 2014. *Právní prostředí podnikatele*. Ostrava: Key Publishing. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-210-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

ZADRAŽILOVÁ, Dana, 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Zákony:

Zákon 89/2012 sb. Nový občanský zákoník

Zákon 455/1991 Sb. Živnostenský zákon

Zákon 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele

Elektronické zdroje:

Frankfurtská tabulka slev [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebiteel.cz/files/frankfurtska-tabulka.pdf>

HOTELSTARS Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. *Metodika klasifikace*. [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

ITQ Standard [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://www.ervpojistovna.cz/cs/ITQ-Kodex.pdf>

Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání. *Ipodnikatel.cz: Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání* [online]. Praha: i.podnikatel.cz, 2014 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html?highlight=WyJub3oiXQ==>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Kontakty na spotřebitelské organizace* [online]. Praha: odbor 41300, 2016 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/kontakty-pro-spotrebitele/kontakty-na-vybrane-spotrebiteleske-organizace--5724/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Cestovní ruch jako systém

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Znaky služeb

Tab. 2: Služby v cestovním ruchu

Tab. 3: Pohlaví respondentů

Tab. 4: Původ – kraj

Tab. 5: Věk respondentů

Tab. 6: Představa nekalých praktik

Tab. 7: Setkání s nekalou praktikou

Tab. 8: Shodnost s reklamou, propagací a web stránkami

Tab. 9: Cena odpovídá kvalitě

Tab. 10: Shodnost označení hotelu počtem hvězdiček dle standardů kategorizace

Tab. 11: Poskytnutí pravdivých informací personálem

Tab. 12: Pocit zklamání při návštěvě hotelu

Tab. 13: Opětovné navštívení a doporučení hotelu známým

Tab. 14: Příklad sledovanosti hodnocení hostů a jeho vliv na výši tržeb

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

Graf 2: Otázka č. 2: Odkud pocházíte?

Graf 3: Otázka č. 3: Věk respondentů

Graf 4: Otázka č. 5: Setkali jste se někdy s nekalou praktikou?

Graf 5: Otázka č. 6: Shodovala se reklama, propagace a webové stránky Vámi navštíveného hotelu s realitou?

Graf 6: Otázka č. 7: Odpovídala cena kvalitě za poskytované služby?

Graf 7: Otázka č. 8: Odpovídalo označení hotelu počtu hvězdiček dle standardů kategorizace?

Graf 8: Otázka č. 9: Poskytoval personál pravdivé informace o nabízených službách?

Graf 9: Otázka č. 10: Cítili jste se někdy při své návštěvě hotelu zklamáni?

Graf 10: Otázka č. 11: Splnila návštěva některého hotelu Vaše očekávání natolik, že byste ho navštívili znovu a doporučili svým známým?

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Frankfurtské tabulky

Příloha 3 ITQ kodex

Příloha 4 Znak Oficiální jednotné klasifikace

PŘÍLOHA 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Kotoulková a jsem studentkou třetího ročníku Vysoké obchodní a hotelové školy v Brně. Chtěla bych Vás laskavě požádat o vyplnění předloženého krátkého dotazníku za účelem vypracování závěrečné bakalářské práce na téma: Nekalé praktiky podnikání v cestovním ruchu. Dotazník je anonymní a jeho zpracování poslouží výhradně pro účely bakalářské práce. Časová náročnost – max. pět minut.

Prosím, odpověď označte zakroužkováním.

1. Pohlaví
a) žena b) muž
2. Odkud pocházíte?
a) stát _____ b) kraj _____
3. Váš věk
a) 18 – 30 let c) 41 – 50 let e) 60 let a více
b) 31 – 40 let d) 51 – 60 let
4. Co si představujete pod pojmem nekalé praktiky v hotelnictví?

5. Setkal/a jste se s nekalou praktikou v některém Vámi dosud navštíveném hotelu?
a) ano b) ne c) pokud ano, jakou? _____
6. Shodovala se reklama, propagace a webové stránky Vámi navštíveného hotelu s realitou?
a) ano b) částečně c) ne
7. Odpovídala cena kvalitě za poskytované služby?
a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne
8. Odpovídalo označení hotelu počtu hvězdiček dle standardů kategorizace?
a) ano b) ne c) nevím
9. Poskytoval personál pravdivé informace o nabízených službách?
a) ano b) částečně c) ne
10. Cítili jste se při své návštěvě hotelu zklamáni?
a) ne b) měli jsme pochybnosti c) ano
11. Splnila návštěva některého hotelu Vaše očekávání natolik, že byste ho navštívili znovu a doporučili svým známým?
a) ano b) možná c) ne

Děkuji Vám za Váš čas

PŘÍLOHA 2 Frankfurtské tabulky

Slevy za nedostatky v situování ubytování

ubytování v jiném vzdálenějším objektu, než jaký byl nabízen	10 – 25 % dle vzdálenosti
ubytování ve vzdálenějším objektu, než bylo uvedeno ve smlouvě (např. od pláže)	5 – 15 %
odlišný způsob ubytování místo objednaného (bungalov místo hotelu, jiné poschodí, pokoj bez balkónu, bez výhledu na moře apod.)	5 – 20 %

Slevy za rozdílný druh pokoje, než jaký byl objednáán (zaplacen)

dvoulůžkový místo jednolůžkového	20 %
třílůžkový místo jednolůžkového	25 %
třílůžkový místo dvoulůžkového	20 – 25 % podle toho, je-li ubytován se členem stejné skupiny nebo cizí
čtyřlůžkový místo dvoulůžkového	20 – 30 % podle toho, je-li ubytován se členem stejné skupiny nebo cizí

Slevy za nedostatky ve vybavení pokoje

příliš malá plocha	5 – 10 %
chybí balkón (jen v určitém období – léto u moře)	5 – 10 % byl-li slíben a zaplacen
chybí výhled na moře	5 – 10 % byl-li slíben a zaplacen
chybí vlastní koupelna a WC	10 – 25 % dle objednávky a platby
chybí vlastní WC	10 – 25 % dle objednávky a platby
chybí sprcha	10 % dle objednávky a platby
chybí klimatizace	10 – 20 % dle příslibu v určitém ročním období
chybí rádio, televize	5 % dle příslibu
příliš málo nábytku	5 – 15 %
poškozené pokoje (trhliny ve zdi, vlhko, plíseň aj.)	10 – 50 %

hmyz na pokoji	10 – 50 %
----------------	-----------

Slevy za nefungující zařízení na pokoji

WC	15 %
koupelna (bojler s teplou vodou)	15 %
výpadek elektrického proudu, plynu	10 – 20 %
neteče voda	10 %
10 %	10 – 20 %, dle roční doby
nejezdí výtah	5 – 10 %, dle poschodí

Slevy za nedostatky v úklidu pokoje

úklid vůbec nefunguje	25 %
špatný úklid	10 – 20 %
nedostatečná výměna ložního prádla, ručníků	5 – 10 %

Slevy za rušení na pokoji

rámus přes den	5 – 25 %
rámus v noci	10 – 40 %
Zápach	5 – 15 %
nedostatek slíbených služeb (při lázeňském pobytu chybí termální lázně, masáže apod.), chybí sportoviště aj.	20 – 40 %

Slevy za ztrátu času při nutném stěhování

v rámci stejného hotelu	příslušnou část nákladů za půl dne
do jiného hotelu	příslušnou část nákladů za jeden den

Slevy za nedostatky ve stravování

naprostý výpadek	50 %
jednotvárný jídelníček	5 %

málo teplá až vychladlá jídla	10 %
zkažená, resp. nepoživatelná jídla	20 – 30 %
samoobsluha místo obsluhy číšníkem	10 – 15 %
dlouhé čekací doby na obsluhu	5 – 15 %
stravování na směny	10 %
špinavé stoly, ubrusy	5 – 10 %
špinavé příbory, nádobí	10 – 15 %
chybějící restaurace nebo supermarket při fungující hotelové stravě	0 – 5 %, dle příslibu a náhradních možností v místě pobytu
chybějící restaurace nebo supermarket při samozásobování	15 – 20%

Slevy za problémy s bazénem

chybějící nebo špinavý bazén	10 – 20 %, dle příslibu
chybějící krytý bazén, je-li k dispozici otevřený	10 %, dle příslibu a roční doby
chybějící krytý i otevřený bazén	20 %

Slevy za služby delegátů a průvodců

špatná organizace	0 – 5 %
špatné služby při poznávacích zájezdech	10 – 20 %
špatné služby při studijních cestách s odborným vedením	20 – 30 %, dle příslibu

Slevy za chybějící střediska a další nedostatky

chybějící sauna	5 %, dle příslibu
chybějící tenisové kurty	5 – 10, % dle příslibu
chybějící minigolf	3 – 5 %, dle příslibu

chybějící škola surfu, potápění aj.	5 – 10 %, dle příslibu
chybějící možnost jízdy na koni	5 – 10 %, dle příslibu
chybějící opatrování dětí	5 – 10 %, dle příslibu
nemožnost koupání v moři	10 – 20 %, dle nabídky v prospektech a nemožnosti koupání
špinavá pláž	10 – 20 %
chybějící lehátka, slunečníky	5 – 10 %, dle příslibu
chybějící snack bar nebo bar na pláži	0 – 5 %, dle náhradních možností v místě pobytu
chybějící pláž	10 – 20 %, dle příslibu
chybějící možnosti (objekty) zábavy, disco, noční kluby, animátoři aj.	5 – 10 %, dle příslibu
chybějící butiky a obchody	0 – 5 % dle příslibu
neuskutečnění výletu na pevninu při okružních plavbách	20 – 30 % příslušné ceny onoho dne s výletem

Slevy za nedostatky v dopravě

odjezd odložený o více než 4 hodiny	5 % podílu ceny jednoho dne za každou další hodinu
nižší třída v dopravním prostředku	0 – 15 %
větší odchylka od obvyklého standardu	5 – 10 %
nedostatečná obsluha během letu	0 – 5 %
nedostatky ve vybavení letadlové třídy (chybí rádio, TV, projekce filmů aj.)	5 %
změna dopravního prostředku	podíl ceny dle vzniklého zdražení
chybějící transfer z letiště nebo nádraží do hotelu	náhrada nákladů vynaložených na náhradní dopravu

International Travel Quality Standard (ITQ)

Nepříjemnosti na dovolené - kompenzační tabulka (T-ITQ-1505)

Tabulka ITQ Standardu vám prozradí, kolik procent z ceny zájezdu můžete jako řadový účastník požadovat od organizátora nazpět za konkrétní nedostatky.

1. Uvedené procentuální hodnoty se vztahují k celkové ceně zájezdu (tzn. včetně palivového příplatku, letištních tax a dalších poplatků, avšak bez pojistného, příjmovného za auto apod.).
2. U údajů polobujících se v určitém rozmezí (např. 10 až 20 %) se výše kompenzace řídí stupněm pochybení a stanoví se pomocí objektivních kritérií. Subjektivní dojmy nejsou brány v úvahu.
3. Menší nepříjemnosti nejsou důvodem ke slevám. Snažte se raději využít příjmených stránek dovolené, než abyste vyhledávali nedostatky.
4. Pokud byl určitý nedostatek časově omezen, je třeba kompenzaci stanovit dle skutečné doby jeho trvání. Pokud jste se tedy mohli např. po polovině dovolené přestěhovat do pokoje se slibovaným výhledem na moře, musíte vypočítanou kompenzaci vydělit dvěma.
5. Tabulka představuje pouze určité orientační vodítko. Výsledná kompenzace může být v jednotlivých případech vyšší i nižší.

Poskytovaná služba	Nedostatek	Výše kompenzace od - do	Poznámka
1. Ubytování			
1	Změna rezervovaného objektu	10 - 25 %	neplatí v případě poskytnutí jiné kompenzace a její akceptace ze strany zákazníka
	a) do nižší kategorie	5 - 10 %	neplatí v případě poskytnutí jiné kompenzace a její akceptace ze strany zákazníka
	b) do stejné kategorie	0 - 5 %	neplatí v případě poskytnutí jiné kompenzace a její akceptace ze strany zákazníka
	c) do vyšší kategorie	5 - 15 %	dle vzdálenosti od původně objednaného hotelu (objektu)
2	Změna způsobu ubytování v rezervovaném hotelu hotel místo bungalovu	5 - 10 %	
3	Změna v typu pokoje	10 - 15 %	při příslibu*
	a) nedodržení typu pokoje (dvouložkový místo rodinného apod.) b) bezbariérový přístup	15 - 25 %	při příslibu*
4	Nedostatek ve vybavení pokoje	5 %	při příslibu*
	a) chybějící balkon	5 - 10 %	při příslibu*
	b) není výhled na moře	10 - 20 %	při příslibu*/prodle ročního období
	c) chybějící klimatizace d) chybějící TV	5 %	při příslibu*

T-ITQ-1505



Poskytovaná služba	Nedostatek	Výše kompenzace od - do	Poznámka	
5 Služby	a) bez úklidu	10 - 20 %	podle příslibů* (např. ve studiích a apartmánech se úklid během pobytu neprovádí)	
	b) nedostatečná výměna prádla (ložní prádlo, ručníky)	5 - 10 %	za nedostatečnou výměnu prádla (ložní prádlo, ručníky) je považováno: v hotelích 3* a nižší kategorie - méně než 1x za pobyt; v hotelích 4* a vyšší kategorie - méně než 2x za pobyt	
6	Narušení soukromí	10 - 20 %	v případě, že byl zákazník písemně upozorněn nárok nevzniká	
	a) nepřiměřený hluk ze střešky v bezprostředním okolí b) nepřiměřený hluk v úbytovacím zařízení z důvodu jeho rekonstrukce	10 - 20 %	v případě, že byl zákazník písemně upozorněn nárok nevzniká	
7 Výpadek zařízení	a) toalety	15 %		
	b) proudu nebo dodávky plynu	10 %	kontinuální výpadek delší než 3 hodiny	
	c) vody	15 %		
	d) klimatizace	10 - 15 %	v případě, že nefunguje klimatizace z důvodu výpadku proudu, vyplácí se jen jedna (vyšší) kompenzace (tzn. za klimatizaci, nikoliv současně za výpadek proudu)	
8	Služba late check out - nedodržení Služba early check in - nedodržení	5 %	+ vrácení částky za službu	
9	Chybějící (příslibně) lázeňské zařízení (termální lázně - Thalassotherapie)	20 - 40 %	podle typu příslibu v katalogu (např. „lázeňská dovolená“)	
1	II. Stravování			
	Obsahové nedostatky			
	a) kontinentální snídaně místo bufetu	5 %		
	b) výběr z méně než dvou teplých jídel	10 %	podle příslibů*	
	c) menu místo bufetu	15 %	podle příslibů*	
	d) nedodržení typu stravování (polopenze místo all inclusive)	15 %		
	e) nedodržení typu all inclusive (All místo Ultra All)	5 - 10 %	posuzuje se dle skutečného rozsahu a kvality poskytované služby	
f) nepoživatelná (zkažená) jídla	20 - 30 %			
1	III. Různé			
	1	Chybějící koupaliště/venkovní bazén	10 - 20 %	při příslibu*
	2	Chybějící vytřívání bazénu (dle sezóny)	5 - 10 %	při příslibu*
	3	Chybějící dětský bazén	5 - 10 %	při příslibu*
	4	Chybějící sauna	5 %	při příslibu*
	5	Chybějící tenisový kurt	5 %	při příslibu*
	6	Chybějící minigolf	3 %	při příslibu*
	7	Chybějící škola plachtění, surfování, potápění	5 %	při příslibu*
	8	Chybějící péče o jízdu na koni	5 %	při příslibu*
	9	Chybějící péče o děti - baby sitting	5 - 10 %	při příslibu*
10	Chybějící přístup na internet	5 %	při příslibu*	

THTQ-1506

ERV Evropská pojišťovna, a. s. • Křížkova 237/36a, 186 00 Praha 8 • tel.: 221 860 860 • fax: 221 860 800 • klient@ERVpojistovna.cz

www.ERVpojistovna.cz



Poskytovaná služba	Nedostatek	Výše kompenzace od - do	Poznámka
11	Neuvholení pláží - např. úpravy stavebního charakteru (nezahrnuje vlny počasí a přírodní vlny). Platí pro změny oproti údajům z katalogu.	10 - 15 %	v případě, že byl zákazník písemně upozorněn a souhlasí, nárok nevzniká
12	Chybějící možnosti ležení na pláži a slunečnily	10 %	při příslibu* - ANO / NE - (není garantován počet dle lůžek hotelu)
13	Chybějící občerstvení a stánky na pláži	5 %	při příslibu*
14	Chybějící nudistická pláž	10 %	při příslibu*
15	Chybějící doprava na pláž	5 - 10 %	při příslibu*
16	Výpadek vylétu na pevninu při lodních zájezdech (vztahuje se k zájezdom - plavby)	20 - 30 %	podíl z ceny zájezdu za každý den vylétu na pevninu
17	Časová ztráta v důsledku nezbytného stěhování a) ve stejném hotelu b) do jiného hotelu		podíl z ceny zájezdu za půl dne podíl z ceny zájezdu za jeden den
IV. Služby delegáta / zástupce CK			
1	a) asistence na letišti (účást) při přeletu do destinace, odletu z destinace b) informační schůzka - účást	5 - 10 % 5 %	při příslibu* s výjimkou nepředvídatelné události
2	Zrušení objednaného vylétu	5 %	+ vrácení ceny vylétu (% kompenzaci nelze uplatnit v případě zrušení vylétu z důvodu vyšší moci, např. špatného počasí atd., nebo nenaplnění min. počtu osob)
V. Doprava			
1	Nedostatek ve vybavení nižší třídy	10 - 15 %	
2	Služby neposkytnuté stravování v letadle	5 %	podle příslibu*
3	Chybějící transfer z letiště (nádraží) do hotelu, z hotelu na letiště		náklady na náhradní dopravní prostředek
4	Zpoždění letu		náklady zpoždění letu o 2 hodiny a více bude zákazníkům nabídnuta příslušným leteckým dopravcem kompenzace v rozsahu příslušného čekací doby dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 261/2004 (strana a občerstvení, ubytování v hotelu, příp. přeprava mezi letišti a místem ubytování)

* uvedeno v katalogu, popř. písemně oznámeno zákazníkem!



TITQ-1505

ERV Evropská pojišťovna, a. s. • Křižkova 237/35a, 186 00 Praha 8 • tel: 221 860 860 • fax: 221 860 800 • klient@ERVpojistovna.cz

www.ERVpojistovna.cz

International Travel Quality Standard (ITQ)

Kompenzační tabulka újmvy za narušení dovolené											
Míra pochybení	Denní odškodné osoba/den	Míra pochybení	Denní odškodné osoba/den	Míra pochybení	Denní odškodné osoba/den	Míra pochybení	Denní odškodné osoba/den	Míra pochybení	Denní odškodné osoba/den	Míra pochybení	Denní odškodné osoba/den
50 %	1 000 Kč										
51 %	1 020 Kč	61 %	1 220 Kč	71 %	1 420 Kč	81 %	1 620 Kč	91 %	1 820 Kč		
52 %	1 040 Kč	62 %	1 240 Kč	72 %	1 440 Kč	82 %	1 640 Kč	92 %	1 840 Kč		
53 %	1 060 Kč	63 %	1 260 Kč	73 %	1 460 Kč	83 %	1 660 Kč	93 %	1 860 Kč		
54 %	1 080 Kč	64 %	1 280 Kč	74 %	1 480 Kč	84 %	1 680 Kč	94 %	1 880 Kč		
55 %	1 100 Kč	65 %	1 300 Kč	75 %	1 500 Kč	85 %	1 700 Kč	95 %	1 900 Kč		
56 %	1 120 Kč	66 %	1 320 Kč	76 %	1 520 Kč	86 %	1 720 Kč	96 %	1 920 Kč		
57 %	1 140 Kč	67 %	1 340 Kč	77 %	1 540 Kč	87 %	1 740 Kč	97 %	1 940 Kč		
58 %	1 160 Kč	68 %	1 360 Kč	78 %	1 560 Kč	88 %	1 760 Kč	98 %	1 960 Kč		
59 %	1 180 Kč	69 %	1 380 Kč	79 %	1 580 Kč	89 %	1 780 Kč	99 %	1 980 Kč		
60 %	1 200 Kč	70 %	1 400 Kč	80 %	1 600 Kč	90 %	1 800 Kč	100 %	2 000 Kč		



ITQ-1505

PŘÍLOHA 4 Znak Oficiální jednotné klasifikace

