

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Studijní program: N6208 Ekonomika a management**

**Studijní obor: Obchodní podnikání**



## **Ochrana spotřebitele v cestovní kanceláři**

**Vedoucí diplomové práce**

**Prof. Ing. Ludmila Novacká, PhD.**

**Autor**

**Bc. Jana Papežová**

**2012**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana PAPEŽOVÁ**  
Osobní číslo: **E10672**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Ochrana spotřebitele v cestovní kanceláři**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Na základě analýzy ochrany spotřebitele v cestovní kanceláři navrhnout systémový přístup k preventivní ochraně spotřebitele. Vyhodnocení právního rámce ochrany spotřebitele. Vyhodnocení účinnosti jednotlivých nástrojů CK ve vztahu k ochraně spotřebitele

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení průzkumu ochrany spotřebitele v CK
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrh inovace nabídky

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Ochrana spotřebitele v cestovní kanceláři. 5. Terénní šetření. 6. Návrhy inovace. 7. Závěr. 8. Seznam literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Hesková, M. a kol.** *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2011.  
**Hladká, J.** *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997.  
**Horáková, H.** *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001.  
**Horner, S., Swarbrooke, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.  
**Jakubíková, D.** *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.  
**Kučerová, I.** *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 1997.  
**Novacká, L' a kol.** *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a průvodce*. Bratislava: Ekonom, 2010.

Vedoucí diplomové práce: **prof. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Ochrana spotřebitele v cestovní kanceláři“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů a pramenů, které uvádím v seznamu citované literatury a informačních zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

V Tehově dne 7. dubna 2012

.....

Bc. Jana Papežová

**Poděkování:**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Prof. JUDr. Ludmile Novacké, PhD. za odbornou pomoc a vedení při zpracování mé diplomové práce. Dále bych také chtěla poděkovat CK Mile za jejich ochotu a poskytnuté informace.

## **Abstrakt**

Práce se zabývá ochranou spotřebitele v cestovní kanceláři. Součástí práce je literární rešerše, současná situace na trhu CK a CA, analýza vybrané cestovní kanceláře a dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jaké mají spotřebitelé povědomí o svých právech při koupi zájezdu. Ochrana spotřebitele je stále aktuální téma, kterému je třeba se i nadále věnovat.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, ochrana spotřebitele, cestovní kancelář, cestovní agentura, cestovní smlouva, povinné pojištění zájezdu, legislativa, všeobecné smluvní podmínky.

## **OBSAH**

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE.....</b>	<b>6</b>
2.1	Vymezení základních pojmů .....	6
2.1.1	Cestovní ruch .....	6
2.1.2	Spotřebitel.....	7
2.1.3	Cestovní kancelář, cestovní agentura.....	8
2.2	Zákon č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů.....	9
2.2.1	Povinnosti prodávajícího při prodeji výrobků a poskytování služeb.....	9
2.2.2	Informační povinnost.....	9
2.2.3	Klamavé a agresivní obchodní praktiky .....	11
2.3	Právní úprava zákona č. 159/1999 Sb., ve znění pozdějších předpisů .....	11
2.3.1	Zájezd.....	11
2.3.2	Rozdíl mezi CK a CA .....	12
2.3.3	Povinné pojištění zájezdu .....	13
2.3.4	Informační povinnosti cestovních kanceláří .....	15
2.4	Právní rámec ochrany spotřebitele.....	16
2.4.1	Soukromoprávní ochrana spotřebitele .....	16
2.4.1.1	Spotřebitelské smlouvy.....	17
2.4.1.2	Nepřípustná smluvní ujednání .....	17
2.4.1.2.1	Spotřebitelské smlouvy v CK .....	18
2.4.2	Veřejnoprávní ochrana spotřebitele .....	18
2.4.2.1	Povinnost při prodeji a poskytování služeb CK.....	19
2.4.2.1.1	Reklamace.....	20
2.4.3	Mimosoudní řešení sporů.....	20

2.5	Organizace v cestovním ruchu v ČR z aspektu ochrany spotřebitele.....	22
2.5.1	Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) .....	22
2.5.1.1	CzechQuint .....	22
2.5.2	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism .....	23
2.5.3	Asociace hotelů a restaurací České republiky – AHR ČR.....	24
2.5.4	Obce a kraje .....	24
2.6	Ochrana spotřebitele cestovního ruchu v Evropské unii .....	28
2.7	Priority spotřebitelské politiky 2011-2014 .....	28
<b>3</b>	<b>CÍL, HYPOTÉZY A METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>30</b>
3.1	Hlavní cíl práce .....	30
3.2	Dílčí cíle práce .....	30
3.3	Metodika, hypotézy .....	30
<b>4</b>	<b>OCHRANA SPOTŘEBITELE V CESTOVNÍ KANCELÁŘI.....</b>	<b>32</b>
4.1	Cestovní smlouva.....	32
4.1.1	Změna cestovní smlouvy před zahájením zájezdu .....	33
4.1.2	Změna cestovní smlouvy po zahájení zájezdu.....	34
4.1.3	Možnosti odstoupení od smlouvy .....	34
4.1.3.1	Náhrada za nesplnění smluvních požadavků ze strany zákazníka.....	35
4.1.3.2	Náhrada za nesplnění smluvních požadavků ze strany cestovní kanceláře 35	
4.1.4	Výše storno poplatků .....	35
4.1.5	Kdy cestovní kancelář smí zvýšit cenu zájezdu.....	38
4.2	Všeobecné smluvní podmínky .....	39
4.3	Cestovní pojištění .....	39



4.4	Reklamace zájezdu .....	40
4.4.1	Reklamace služeb zájezdu během pobytu v zahraničí.....	40
4.4.2	Reklamace služeb zájezdu po návratu do tuzemska .....	41
4.5	Problémy CK v oblasti ochrany spotřebitele .....	41
<b>5</b>	<b>SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU CK A CA.....</b>	<b>44</b>
5.1	Kontroly ČOI k činnosti CK a CA za rok 2010.....	44
5.2	Kontroly CK a CA od dubna do června 2011 .....	45
5.3	Zkrachovalé cestovní kanceláře v roce 2011 .....	48
5.4	Frankfurtské tabulky a ITQ kodex.....	51
<b>6</b>	<b>ANALÝZA VYBRANÉ CK.....</b>	<b>53</b>
6.1	Cestovní kancelář MILE .....	53
6.1.1.1	Povinné smluvní pojištění.....	58
6.1.1.2	Cestovní smlouva.....	58
6.1.1.3	Změna podmínek cestovní smlouvy .....	58
6.1.1.4	Odstoupení od cestovní smlouvy .....	59
6.1.1.5	Platební podmínky .....	59
6.1.1.6	Reklamace.....	60
6.1.1.7	Povinnosti delegáta CK Mile.....	60
<b>7</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>61</b>
7.1	Vyhodnocení dotazníků .....	62
7.2	Struktura dotazovaných osob.....	72
7.3	Shrnutí dotazníkového šetření .....	74
7.4	Vyhodnocení hypotéz .....	76

<b>8</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
<b>9</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>81</b>
<b>10</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>

# 1 ÚVOD

Cestovní ruch patří v dnešní době k určitému fenoménu. Lidé cestují z nejrůznějších důvodů, ať už je to odpočinek, poznání nového prostředí, nové kultury, zážitek, studium, pracovní povinnosti apod. Řekla bych, že cestovní ruch je pro mnoho lidí také moderní způsob trávení volného času. Utéct pryč od reality všedních dnů, to je to, oč lidé právě usilují. Zejména díky působení globalizace a zkušeností spotřebitelů dochází ke změnám požadavků na oblast cestovního ruchu. Lidem už nestačí „klasické“ nabídky cestovních kanceláří a agentur. Chtějí zažít něco víc, sami si zájezd zorganizovat a sestavit si tak dovolenou podle vlastních požadavků.

V mé práci se zabývám ochranou spotřebitele v cestovních kancelářích. Dnešní doba je hektická a lidé si nestačí všimnout práv, které vyplývají ze smluv podepsaných při koupi zájezdu ať už přímo v kamenné pobočce cestovní kanceláře či cestovní agentury nebo zájezdy nakoupené online z pohodlí domova. Byl proto vytvořen dotazník pro zjištění povědomí zákazníků o právech v oblasti ochrany spotřebitele.

Ochrana spotřebitele je téma, které by nemělo být zapomínáno. Spotřebiteli jsme všichni a měli bychom tak znát naše práva vyplývající ze zákona. Je to také způsob, jak se bránit před agresivními metodami obchodníků. V mé diplomové práci tedy přiblížím ochranu spotřebitele v cestovních kancelářích a agenturách.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Vymezení základních pojmů

#### 2.1.1 Cestovní ruch

Podle Kučerové (1997:118) je cestovní ruch velmi často používaný termín. Existují různá pojetí, která zařazují do jeho sféry velmi odlišné aktivity. Dosud sice neexistuje přesná, zcela vyčerpávající definice cestovního ruchu. Ani žádná z celosvětových institucí, jako například OSN či UNWTO, nepodává přesné a zavazující vymezení pojmu cestovní ruch.

Podle výkladového slovníku je cestovní ruch komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoliv pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahu a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. (Pásková, Zelenka, 2002: 6)

O cestovním ruchu je známo, že má výrazné ekonomické přínosy, jel-li správně rozvíjen. Na druhé straně má zřejmý sezónní charakter, znamená zátěž pro životní prostředí, podílí se na procesu akulturace. (Jakubíková, 2009: 11)

Cestovní ruch, podporovaný globalizačními trendy, je významným oborem hospodářství řady států. V jeho rámci vzniká řada podnikatelských aktivit, které jsou přínosem pro zákazníky cestovního ruchu, podnikatele, municipalit a státní správy. V současnosti je zájem účastníků cestovního ruchu o komplexní produkt. Roste zájem o konkrétní územní celek, který může poskytnout nejen odpočinek, ale také požitek a jedinečné zážitky s vysokým emocionálním nábojem. (Lednický, Vaněk, Pyka, 2008: 5)

Podle české verze evropské normy EN 13809:2003, která má v České republice status České technické normy se rozumí pod cestováním a cestovním ruchem „činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů“.

Horner a Swarbrooke (2003: 54) si myslí, že mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb.

### **2.1.2 Spotřebitel**

Spotřebitelem podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je fyzická osoba nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Spotřebitelé jsou obecně jedinci, jak tvrdí Tomančáková (2008:16-17), kteří jednájí v rámci svých vlastních tržních možností jako protipól fyzickým nebo právnickým osobám, které jednájí v rámci jejich podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti. Z tohoto můžeme odvodit dvě různá pojetí spotřebitele. V prvním případě lze spotřebitele považovat za slabou a důvěřivou osobu (pasivní spotřebitel), která potřebuje vyšší míru zákonné ochrany. Na druhé straně můžeme spotřebitele považovat za dobře informovanou osobu (aktivní spotřebitel), která je připravena odpovědně uzavírat smlouvy. V rámci EU se vychází z toho, že spotřebitel je dobře informovaná osoba vyhledávající informace, tzn. spotřebitel je osoba, která si smlouvy důkladně přečte a využije všechny dostupné informace, než se rozhodne uzavřít smlouvu.

Jedním ze základních principů evropské politiky ochrany spotřebitele je uznání spotřebitele jako základního, odpovědného ekonomického činitele jednotného vnitřního trhu. Spotřebitelům by mělo být umožněno činit informovaná rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb.

### 2.1.3 Cestovní kancelář, cestovní agentura

**Cestovní kancelář** je základní provozní jednotkou cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je na základě koncese zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. (Hladká, 1997: 151)

Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání rozumí činností cestovní kanceláře zejména organizování rekreačních, turistických, tematických a jiných zájezdů a pobytů, zprostředkování přepravy, stravování, ubytování a nákupu vstupenek a zajišťování průvodcovské činnosti.

Podle Jakubíkové (2009: 25-26) cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodem, to znamená, že od producenta primárního produktu (dopravce, ubytování atd.) nakupuje produkt a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovním agenturám, firmám apod. Cestovní kanceláře plní řadu funkcí a to transformační, překlenování prostoru a času, zkoumání spotřebitelské poptávky, kontaktní, informační, realizační, výchovnou.

**Cestovní agentura** je podle zákona č. 159/1999 Sb., oprávněna provozovat činnost na základě ohlášení volné živnosti. Živnost volná je živnost opravňující k výkonu činností, pro jejichž provozování tento zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti, ale splnění všeobecných smluvních podmínek (dosažení věku 18 let, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům).

Cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdů pro cestovní kancelář, za což dostává od cestovní kanceláře provize. Nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář. Cestovní agentura je povinna v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván.

## **2.2 Zákon č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů**

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, ve znění zákona č. 468/2011 Sb. se snaží o co nejdokonalejší ochranu spotřebitele ve všech oblastech a směrech, ale stanovuje tím poměrně rigorózní pravidla, která se často hodí spíše pro prodej zboží než služeb, tím méně služeb při zahraničních zájezdech, kde k sobě prodávající a klient mají poněkud daleko. [1]

### **2.2.1 Povinnosti prodávajícího při prodeji výrobků a poskytování služeb**

Zákon o ochraně spotřebitele uvádí mezi povinnosti prodávajícího při prodeji výrobků a poskytování služeb:

- a) prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů,
- b) prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé,
- c) prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat; při konečném účtování prodáváných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu.

### **2.2.2 Informační povinnost**

Prodávající je povinen, dle zákona 634/1992 Sb., řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo

údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.

Prodávající je povinen informovat v souladu s cenovými předpisy a přímo použitelným předpisem Evropských společenství spotřebitele o ceně prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenou nebo informací o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit.

Informace o ceně nebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

K zákazníkovi se mohou informace dostat z různých zdrojů.

V praxi cestovních kanceláří informační povinnost znamená, že informace o připravených zájezdech, o jejich ceně a ostatních podmínkách musí být pravdivé a srozumitelné. Týká se to převážné informací, které jsou obsaženy v katalogích cestovních kanceláří. [2]



### **2.2.3 Klamavé a agresivní obchodní praktiky**

Zákon o ochraně spotřebitele také uvádí zákaz nekalých obchodních praktik, které ve svém důsledku postihují spotřebitele, a to jednak klamavých obchodních praktik, jednak agresivních obchodních praktik.

Za klamavou obchodní praktiku se považuje vše, co uvádí spotřebitele v omyl, a tak mu brání, aby uskutečnil obchod na základě relevantních informací. Agresivní je pak taková praktika, která výrazně zhoršuje svobodnou volbu nebo chování spotřebitele svým obtěžováním či donucováním. [3]

V praxi cestovních kanceláří klamavá reklama může znamenat nesprávné uvádění údajů např. v katalogu, i když si je cestovní kancelář vědoma nesprávných informací. Pokud cestovní kancelář budí přesvědčení, že zákazník si zájezd musí koupit, jinak by ohrozil její podnikání nebo realizaci daného zájezdu, takovéto praktiky řadíme mezi agresivní.

## **2.3 Právní úprava zákona č. 159/1999 Sb., ve znění pozdějších předpisů**

Zákon č. 301/2009 Sb. novelizuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon není zákonem o cestovním ruchu, jak někdy bývá chybně nazýván, neboť neupravuje a ani nemůže upravit problematiku cestovního ruchu v celé šíři, ale pouze jeho určitou část. Zákonná úprava je zaměřena především na ochranu spotřebitele (zákazníka cestovní kanceláře) v souvislosti s prodejem a realizací zájezdu. Zákon stanovuje pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. (Hasman, Říha, Šittler, Dvořák, 2003: 8), [4]

### **2.3.1 Zájezd**

Zájezdem se rozumí podle zákona č. 159/1999 Sb. předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za

souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,

- doprava,
- ubytování,
- jiné služby cestovní ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdy.

Zájezdem je například pobyt v ubytovacím zařízení zahrnující ubytování a další předem rezervované služby, např. stravování, použití wellness, sportovního zařízení, gastronomického zařízení a jiných služeb, pokud tyto služby už nejsou zahrnuty v ceně ubytování. Typickým příkladem může být teambuilding, vícedenní konference či incentivy. [5]

### **2.3.2 Rozdíl mezi CK a CA**

Zákon č. 159/1999 Sb. přesně vymezuje podmínky podnikání v cestovním ruchu. V tomto zákoně také nalezneme vymezení pojmů cestovní kancelář a cestovní agentura. V obecných rysech někdy cestovní kancelář nazýváme touroperátorem podle americké terminologie nebo organizátorem dle terminologie EU. Cestovní agentura se dle terminologie obchodu nazývá retailerem, terminologie cestovního ruchu ji označuje jako smluvního provizního prodejce.

Zájezd sestaví a organizuje cestovní kancelář, která má řádné pojištění proti úpadku. Zakoupit jej však můžete i prostřednictvím cestovní agentury, která má uzavřenu smlouvu o provizním prodeji se zmíněnou cestovní kancelář.

Na cestovní smlouvě, kterou u cestovní agentury uzavíráme je vždy napsáno, kdo je organizátorem. Navíc musíme dostat vždy doklad o pojištění proti úpadku od tohoto organizátora.

Cestovní agentura tedy nabízí a prodává zájezdy cestovní kanceláře a je pouze zprostředkovatelem prodeje zájezdu. Sama může nabízet a prodávat jednu službu cestovního ruchu např. ubytování nebo dopravu a na tuto službu není pojištěná proti úpadku. [6], [7]

### **2.3.3 Povinné pojištění zájezdu**

Dle zákona O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je cestovní kancelář povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku:

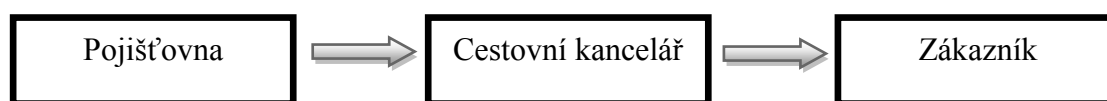
- neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu. Tento případ se zřídka stává u letecké dopravy, jelikož CK zpravidla objednává více letů dopředu. Mnohem častěji se s tímto problémem setkáváme u autobusové dopravy. CK musí zajistit zákazníkovi dopravu zpět do místa bydliště. Tuto repatriaci, tedy návrat klienta ze zahraničí, zaplatí pojišťovna,
- nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil. Příkladem mohu uvést situaci, pokud CK zkrachuje, ale zákazník je ještě stále doma, ale zálohu již zaplatil CK a nechce o tuto zálohu přijít, poté pojišťovna poskytuje plnění, nebo
- nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části. Může jít o situaci, kdy zákazník zájezd zaplatil, vrátil se také v pořádku zpět do místa bydliště, ale hotely mu neposkytly plné služby, které měl objednány, protože zjistili, že CK zkrachovala. I v tomto případě, je pojišťovna povinna poskytnout plnění.

Výše zmíněné tři body mají dané určité pořadí. Nejprve je nutné dopravit lidi zpět, až poté pokud zůstanou finanční prostředky, se vrátí zálohy. Pojišťovna tedy nejprve uhradí zmíněné body a pak řeší další úhrady zákazníkovi.

Pojistná smlouva, jak uvádí zákon, musí být sjednaná tak, aby se pojištění vztahovalo na veškeré zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy. Okamžikem prodeje zájezdu se rozumí okamžik uzavření cestovní smlouvy.

Pojišťovna předá cestovní kanceláři kromě pojistky rovněž doklady určené zákazníkům, které musí obsahovat informace o uzavřeném pojištění, zejména označení pojišťovny, podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události; cestovní kancelář je povinna předat tento doklad zákazníkovi současně s cestovní smlouvou.

### **Obrázek 1: Právní vztah pojištění cestovní kanceláře proti úpadku**

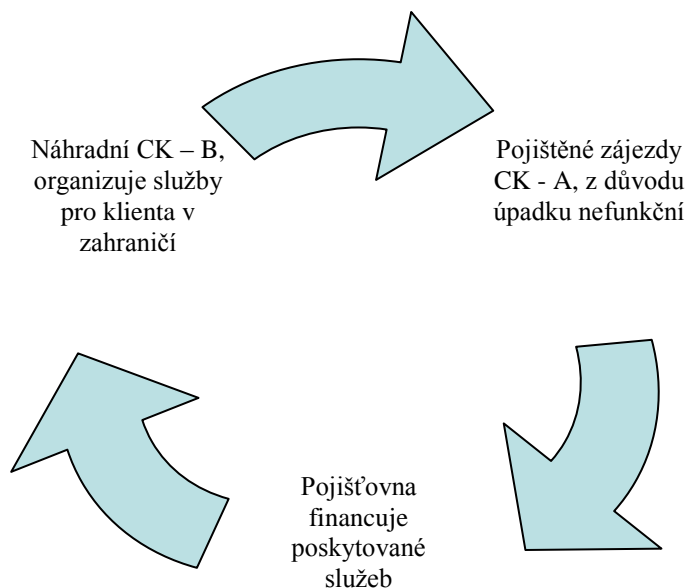


*Zdroj: Novacká a kol., 2004*

U pojištění cestovní kanceláře nastává pojistné plnění na základě právního vztahu mezi pojišťovnou a cestovní kanceláří. Cestovní kancelář musí mít smlouvu s jinou cestovní kanceláří, která organizačně zabezpečí a poskytne služby místo pojištěné cestovní kanceláře, která se dostala do úpadku. Náhradní CK zabezpečí všechny služby, financování nákladů spojených s těmito službami zabezpečuje pojišťovna. (Novacká a kol., 2010: 239-240)

Graficky můžeme znázornit takto:

**Obrázek 2: Náhradní zabezpečení služeb CK**



*Zdroj: Novacká a kol., 2010*

### **2.3.4 Informační povinnosti cestovních kanceláří**

Informace cestovní kanceláře o připravených zájezdech, o jejich ceně a ostatních podmínkách, musí být pravdivá a srozumitelná. Týká se to zejména informací, které jsou obsaženy v katalogích cestovních kanceláří, jež musí obsahovat úplné informace o cíli cesty, dopravě, ubytování, stravování, cestovním programu, pasových a vízových požadavcích, způsobu úhrady ceny zájezdu, popř. o minimálním počtu účastníků zájezdu. (Libánský, Štěpán, 2001: 42)

## 2.4 Právní rámec ochrany spotřebitele

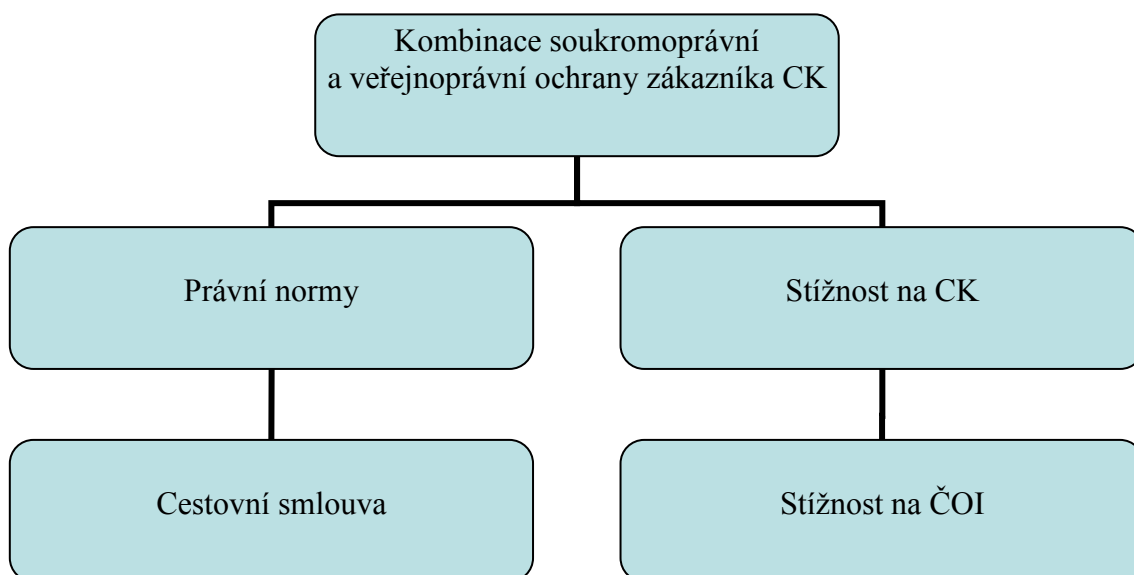
Právo ochrany spotřebitele sleduje za cíl zabezpečit zvýšenou ochranu spotřebitele jako slabší strany závazkového právního vztahu. Právo upravuje soukromoprávní i veřejnoprávní aspekty ochrany spotřebitele. Zákazník má ve vztahu k cestovní kanceláři také možnost mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Může si stěžovat na Českou obchodní inspekci, která sice přímo nevyřeší problém stěžujícího, ale v oprávněném případě může sankcionovat příslušnou cestovní kancelář.

Klienti cestovních kanceláří také mohou podat žalobu. V současné době se řeší problém zkrachovalé cestovní kanceláře Parkam Holidays, kde pojišťovna Generali odmítla nespokojeným klientům vyplatit všechny peníze za neuskutečněné zájezdy. Od pojišťovny Generali, která cestovní kancelář pojistila proti úpadku, dostali klienti Parkam Holidays jen 58 procent ceny zájezdu, aniž by někam odletěli, protože u ní cestovní kancelář byla pojištěna pouze částečně. Hromadná žaloba by jim mohla pomoci získat zpět celou částku, kterou za zájezd zaplatili. Krach Parkam Holidays byl prvním případem v České republice, kdy klienti nedostali od pojišťovny všechny své peníze zpět. [8], [9], [10]

### 2.4.1 Soukromoprávní ochrana spotřebitele

Soukromoprávní ochrana spotřebitele je ochranou následnou, tzn. nápravou protiprávního stavu. Orgánem ochrany spotřebitele je v soukromoprávní úpravě soud. Podstatou je, že proti sobě stojí dva rovnoprávné subjekty, které na sobě před soudem vymáhají plnění svých závazků (např. reklamace z uzavřené kupní smlouvy). Spotřebitelské organizace zde v případném sporu stojí přímo proti výrobcí, bez zásahu státních orgánů, s výjimkou tedy soudu. Pro realizaci této ochrany je proto nutné, aby se subjekt sám domáhal prostřednictvím podání žaloby nápravy. [8]

**Obrázek 3: Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana zákazníka CK**



*Zdroj: Novacká, 2012*

#### **2.4.1.1 Spotřebitelské smlouvy**

Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo a další, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. (Občanský zákoník, 2003: 13)

#### **2.4.1.2 Nepřípustná smluvní ujednání**

Spotřebitelské smlouvy nesmějí obsahovat ujednání, která v rozporu s požadavkem dobré víry znamenají k újmě spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran. Mezi nepřípustná smluvní ujednání můžeme zařadit zejména ujednání vylučující nebo omezující práva spotřebitele při uplatnění odpovědnosti za vady či odpovědnosti za škodu; ujednání opravňující dodavatele odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu a spotřebitele nikoli; ujednání příkazující spotřebiteli, aby splnil všechny závazky i v případě, že dodavatel nesplnil závazky, které mu vznikly atd. [8]

V praxi cestovní kanceláře bych označila nepřipustným smluvním ujednáním případ, kdy cestovní kancelář se rozhodne odstoupit od smlouvy bez řádného odůvodnění a nevzniká ji na to právo vyplývající z cestovní smlouvy.

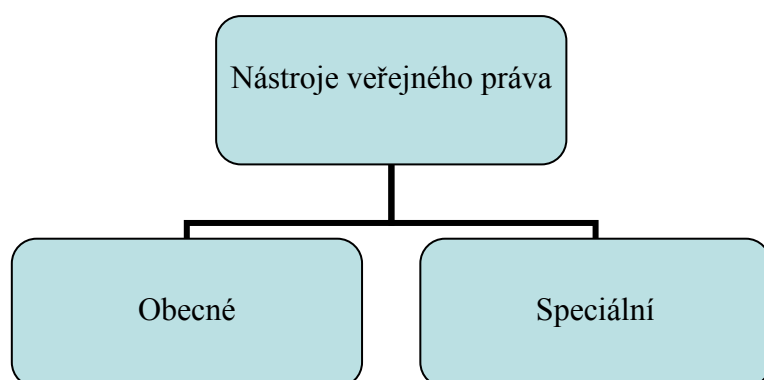
#### **2.4.1.2.1 Spotřebitelské smlouvy v CK**

Jedná se o smlouvy, které běžně uzavírá spotřebitel jako konečný člen obchodního řetězce. Ze spotřebitelského hlediska je dle občanského zákoníku jediná cestovní smlouva.

### **2.4.2 Veřejnoprávní ochrana spotřebitele**

Veřejnoprávní úprava umožňuje sankcionovat porušení práv a povinností bez konkrétního potřebného jednání spotřebitele, nastupuje tedy obvykle z vůle státního orgánu, prostřednictvím správního řízení. Veřejnoprávní ochrana kombinuje jak ochranu následnou (udílení pokut), tak i ochranu preventivní (např. pozastavení živnostenského oprávnění, zákaz prodeje). Oproti soudnímu řízení je řízení před správními orgány nesporně rychlejší a pružnější. [8]

**Obrázek 4: Nástroje veřejného práva**



Zdroj: [www.ecn.cz](http://www.ecn.cz)



## **Nástroje veřejného práva**

- **Obecné** – tyto nástroje má k dispozici každá právnická nebo fyzická osoba při styku s orgány veřejné moci. Jsou upraveny ve zvláštních právních předpisech a musí tedy splňovat podmínky těmito předpisy uložené. Jde zejména o návrh na zahájení správního řízení, petici a stížnost. Jako příklad můžeme zvolit stížnost na nedostatečné vybavení hotelových pokojů vyšších kategorií, ať už nevhodné povlečení (seprání), nedostatečná výměna ložního prádla, ručník atd. [11]
- **Speciální** - jsou určeny k použití pouze organizacím spotřebitelů a vztahují se pouze ke konkrétním orgánům veřejné moci. V současném právním řádu je pouze jeden takový nástroj, a sice tzv. "podnět sdružení spotřebitelů". Vyplývá z něj, že tato sdružení jsou oprávněna činit podněty orgánům veřejné správy. Tyto orgány jsou povinny informovat o vyřízení podnětu nejpozději do dvou měsíců. To znamená, že spotřebitelé založí organizace, kde mají svého zástupce, který jedná za všechny s orgány veřejné moci a předkládá návrhy, na kterých se usnesly. [11]

### **2.4.2.1 Povinnost při prodeji a poskytování služeb CK**

Mezi povinnosti patří již zmíněná informační povinnost, dále označení výrobků prodávaných prodávajícím. Na žádost spotřebitele je také prodávající povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby s uvedením data prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek nebo o jakou službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta, spolu s identifikačními údaji prodávajícího obsahujícími jméno a příjmení nebo název nebo obchodní firmu, případně název prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo (jde-li o právnickou osobu) nebo místo podnikání (jde-li o fyzickou osobu).

V případě služby, která není poskytnuta na počkání, je prodávající povinen vydat spotřebiteli písemné potvrzení o převzetí objednávky. Potvrzení musí obsahovat označení předmětu služby, její rozsah, jakost, cenu za provedení služby a termín jejího plnění.

V CK platí, že vztah mezi klientem a CK je dán cestovní smlouvou. Povinnost při prodeji zájezdů vyplývá z informací uvedených v katalogu, pokud není v cestovní smlouvě výslovně uvedena změna týkající se změny poskytovaných služeb. [8]

#### **2.4.2.1.1 Reklamacce**

Zákon o ochraně spotřebitele uvádí, že prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. Proávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. V provozovně prodávajícího musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace.

Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě.

Reklamaci v cestovním ruchu je potřeba podat nejpozději do 3 měsíců od ukončení čerpání reklamované služby. Pokud s jejím vyřízením není klient spokojen, je jedinou možností obrátit se na správní orgán, který tento spor rozhodne. [7]

#### **2.4.3 Mimosoudní řešení sporů**

Mimosoudní řešení sporů je systém, který při řešení sporů umožňuje jiný postup než klasickou soudní cestou. V tomto systému jsou řešeny spory, které vznikají z neplnění smluvních závazků, kde na jedné straně stojí podnikatel a na druhé straně spotřebitel. Klasickým spotřebitelským sporem jsou například spory o uznání reklamace vad zboží koupeného v obchodě, ale i jiné spory, které vznikají z právních vztahů mezi

podnikateli a spotřebiteli. Ve vztahu k cestovní kanceláři mohou uvést spor mezi cestovní kanceláři a zákazníkem.

Celý systém stojí na třech základních pilířích (způsobech řešení sporu), a to na poskytnutí kvalifikované informace a doporučení, mediaci a rozhodčím řízení. Mediací se rozumí řešení sporu vzájemnou komunikací prostřednictvím kvalifikované osoby, kterou je mediátor. Cílem mediace je dospět k vzájemné dohodě zúčastněných stran. Rozhodčí řízení je alternativní řešení majetkového sporu nezávislým rozhodcem, jehož výsledkem je vydání závazného rozhodčího nálezu.

V případě, že existuje spor mezi podnikatelem a spotřebitelem a strany sporu se domnívají, že by bylo snazší, aby byl tento spor řešen jinak než soudní cestou, mají možnost obrátit se na kontaktní místo pro mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Pracovník kontaktního místa poskytne kvalifikované informace a doporučí způsob řešení sporu. Pokud spor není namístě vyřešen, zařídí všechny podstatné kroky k zahájení mediace nebo rozhodčího řízení. Celý systém je postaven na dobrovolné účasti stran. K tomu, aby mediace nebo rozhodčí řízení mohlo být zahájeno, je třeba, aby se svojí účastí souhlasily obě strany sporu.

Snahou tohoto systému je, že je to levné, efektivní a rychlé řešení spotřebitelských sporů. Výhodou je, že mediace je zdarma a odměna za činnost mediátora je hrazena Ministerstvem průmyslu a obchodu. V případě rozhodčího řízení, strana podávající žalobu zaplatí poplatek za rozhodčí řízení (3 % z hodnoty předmětu sporu, nejméně 800 Kč). [10]

## **2.5 Organizace v cestovním ruchu v ČR z aspektu ochrany spotřebitele**

Aby cestovní ruch dobře fungoval a rozvíjel se, byly zřízeny organizace týkající se cestovního ruchu. Mezi tyto organizace patří:

### **2.5.1 Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR)**

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (MMR) bylo zřízeno s účinností od 1. listopadu 1996 a je ústředním orgánem státní správy. Svatoš (2009: 107) uvádí, že v legislativní oblasti jsou hlavním cílem MMR legislativní úpravy a vytvoření legislativního rámce pro podporu rozvoje cestovního ruchu z hlediska kompetencí orgánů státní správy a samosprávy, především pak legislativní ošetření ochrany spotřebitele a některých podmínek podnikání v cestovním ruchu a také stanovit pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Ministerstvo se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu prostřednictvím České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. [12]

MMR stanovuje seznam právních předpisů pro oblast cestovního ruchu:

- Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (hlavně pro potřeby ochrany spotřebitele v zahraničním výjezdovém CR)

#### **2.5.1.1 CzechQuint**

CzechQuint je systém kvality a inovací v cestovním ruchu, které zavedlo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Cílem tohoto systému je zlepšit podmínky v oblasti legislativy, financí, vzdělávání, inovací a certifikace. Podle ministra pro místní rozvoj Rostislava Vondrušky by zavedení systému kvality cestovního ruchu v České republice mělo

přinést nejen zvýšení konkurenceschopnosti, ale také jednodušší orientaci koncových uživatelů při výběr služeb v cestovním ruchu.

Mezi hlavní cíle CzechQuint patří:

- zlepšování kvality a podpora rozvoje cestovního ruchu
- zajištění rovných kritérií hodnocení kvality v cestovním ruchu
- vytvoření rovných podmínek na trhu cestovního ruchu
- zavedení důkladnější kontroly a důsledné vymáhání práva
- posílení ochrany spotřebitele a to jednodušší orientací při výběru služeb v cestovním ruchu
- zvýšení transparentnosti služeb a zlepšení orientace na trhu CR [13]

Důvody pro zavedení standardů kvality služeb jsou především zvýšení konkurenceschopnosti a efektivní rozvoj cestovního ruchu České republiky v rámci zahraničního příjezdového a domácího cestovního ruchu. [14]

### **2.5.2 Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism**

CzechTourism je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním a od roku 2003 také na domácím trhu. Z aspektu ochrany spotřebitele plní informační funkci. Poskytuje například informace o tipech na výlety po České republice, informační brožury apod.[15]

### **2.5.3 Asociace hotelů a restaurací České republiky – AHR ČR**

AHR ČR vznikla v roce 2006 sloučením dvou nejvýznamnějších profesních sdružení HO.RE.KA ČR - Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu a Národní federace hotelů a restaurací České republiky.

Hlavním cílem je podpora podnikatelů v oboru hotelnictví a gastronomie. AHR ČR je členem evropské konfederace asociací hotelů a restaurací - HOTREC a zastupuje zároveň zájmy svých členů i na evropské úrovni. [16]

Asociace hotelů a restaurací České republiky spolu se svou evropskou zastřešující organizací HOTREC pracují již několik let na podpoře systému oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR, který v Čechách funguje na dobrovolné bázi již od roku 2004. 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: Německo, Rakousko, Švédsko, ČR, Maďarsko, Švýcarsko, Nizozemí, Lucembursko a pobaltské země- Litva, Lotyšsko a Estonsko. Příchodem nového roku 2012 vstoupila 1. mezinárodní certifikace Hotelstars Union v podobě Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR do cílové roviny jejího prvního tříletého období. Hledáte-li tedy ubytování v Čechách, AHR ČR doporučuje vybírat takové hotely, které jsou označeny na vchodu oficiální nálepkou, deklarující počet hvězd a nesoucí loga CzechTourism a Asociace hotelů a restaurací České republiky. [17]

### **2.5.4 Obce a kraje**

Mezi pravomoci zastupitelstva podle zákona č. 129/2000 Sb. o krajích patří mimo jiné i schvalovat koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje, zajišťovat jejich realizaci a kontrolovat jejich plnění.

Obce upravuje zákon č. 128/2000 Sb. o obcích, který uvádí, že mezi činnosti svazku obcí patří zejména úkoly v oblasti školství, sociální péče, zdravotnictví, kultury,

veřejného pořádku, ochrany životního prostředí, cestovního ruchu, zabezpečování čistoty obce, správy veřejné zeleně a veřejného osvětlení atd.

V rámci ochrany spotřebitele se může jednat o podomní prodej. Některé obce se již rozhodly chránit své obyvatele a podobní prodej na svém území nařízením zakázaly. Prodejci, kteří toto nařízení nebudou respektovat, se dopustí správního deliktu, za který jim může být udělena pokuta až 200.000 Kč. [18]

V rámci prodeje zájezdů se tato praxe vyskytovala výjimečně, v případech prodeje tzv. jednodenních výletů, které byly v podstatě směřovány na prezentaci spojenou s prodejem určitého zboží a byly nabízeny hlavně seniorské klientele. (Novacká, 2012)

### **Profesní sdružení a svazy v cestovním ruchu v ČR**

V případě, že je cestovní kancelář členem některého z profesních sdružení, může se například klient pokusit řešit stížnosti z dovolené i přes ně. Asociace ovšem nemohou vystupovat v roli arbitrů. Mohou klientovi obecně poradit, nebo vyzvat členskou cestovní kancelář k řešení stížnosti. Agentura CzechTourism uvádí tyto profesní sdružení a svazy: [19]

- ***Asociace českých cestovních kancelářů a agentur (AČCKA)*** - je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, které má v současné době 250 členů z řad subjektů cestovního ruchu. Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury, zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem. Účelem je zastupování a ochrana hospodářských zájmů členů, především cestovních kancelářů a agentur. (Tittelbachová, 2011: 84), [20]

AČCKA má stanoven svůj vlastní Etický kodex, s nímž jeho členové musí souhlasit a dodržovat jej. Cestovní kanceláře, které jsou členy této asociace, musí dodržovat zákony, předpisy či normy, které upravují chování a jednání subjektů působících v cestovním ruchu; člen se nesmí vědomě podílet na lživé nebo klamavé inzerci nebo vědomě pronést lživá, zavádějící nebo klamavá vyjádření či tvrzení,

vztahující se k cestovnímu ruchu; člen svým jednáním nepoškodí oprávněné zájmy a práva klientů apod. [21]

- ***Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR)*** – jejím posláním je zastupování a ochrana hospodářských zájmů členů, podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. ACK podporuje dobré jméno a úroveň českého cestovního ruchu, zasazuje se proti nekalé konkurenci a poškozování pověsti cestovního ruchu v České republice. [22]

- ***Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (AKC ČR)*** je dobrovolnou nepolitickou organizací, navazující na tradice novým moderním způsobem. Spotřebitelé mají právo vybrat si z nabídky jídel, jídlo by mělo mít správnou stanovenou gramáž, odpovídající výživovou hodnotu, obsahovat potraviny, které jsou uvedeny apod. [23]

- ***Asociace novinářů a publicistů (Czech Travel Press)*** - v současné době sdružuje specializované novináře, redaktory, publicisty i spisovatele. Patří k jedné z nejaktivnějších národních organizací od samého počátku svého založení. Asociace pro své členy zajišťuje a zprostředkovává možnost členství ve FIJET – Mezinárodní federace novinářů a publicistů cestovního ruchu. Kromě kongresu FIJET pořádá semináře pro mladé novináře v oboru, každoročně uděluje cenu pro mezinárodně významnou lokalitu cestovního ruchu – Zlaté jablko Fijet a cenu pro jeden z vítězných filmů Mezinárodního festivalu filmů cestovního ruchu TOURFILM v Karlových Varech. [23], [24]

- ***Asociace průvodců ČR (AP ČR)*** vznikla v roce 2001 jako občanské sdružení průvodců v oblasti cestovního ruchu. Členy asociace jsou kvalifikovaní průvodci doprovázející zájezdy cizích i domácích turistů u nás, zahraniční zájezdy, místní odborní průvodci, ale i průvodci v památkových objektech naší země. Předmětem činnosti asociace je zejména hájit profesní zájmy členů, společensky sdružovat průvodce, podílet se na kvalifikačních zkouškách a dalším vzdělávání průvodců, všestranně propagovat a prezentovat služby svých členů. Účastník cestovního ruchu



spoléhá na kvalitní služby průvodců a ty by mu také měly být v odpovídající míře poskytnuty. Povinností průvodce je hájit zájmy klienta – účastníka v cestovním ruchu. [25]

- ***Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR)*** je cechovní organizací Informačních center, která zajišťují činnost v cestovním ruchu a tím pomáhají rozvoji cestovního ruchu v ČR. Vybudování informačních center je důležité, klient tak může získat informace, které ho zajímají. Je třeba, aby pracovník informačního centra dobře znal danou oblast, dovedl poskytnout správné informace a popřípadě předal propagační prospekty. [23]

- ***Kempy a chatové osady ČR*** je organizace, která sdružuje provozovatele a majitele ubytovacích zařízení kempů a chatových osad. I kempy a chatové osady by měly mít určitou úroveň a spotřebitel by neměl být zklamán jejich nesprávnou interpretací. Může jít o příklad, kdy majitel slibuje sociální zařízení ihned u ubytování a přitom je spotřebitel nucen ujit i několik set metrů. Dalším příkladem může být, že poskytovatel ubytovacích služeb uvede, že součástí ubytování je ložní prádlo a přitom klient přijede a zjistí, že bylo třeba si dovést spací pytel. [26]

- ***Svaz lyžařů České republiky*** - základním posláním je široká podpora rozvoje lyžování, lyžařského sportu, vrcholového lyžování a sportovní reprezentace České republiky. Základem činnosti je aktivní podpora a propagace všech forem lyžování mládeže a dospělých. Z pohledu ochrany spotřebitele to může být průzkum nabízených služeb v lyžařských střediscích. [23]

- ***Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR)*** - byl založen v roce 1990 jako nezávislé, dobrovolné a otevřené profesní sdružení s cílem iniciovat posilování prestiže obchodu a turismu v rámci národní ekonomiky. Svaz obchodu a cestovního ruchu se snaží o neustálé zdokonalování ochrany spotřebitele. (Tittelbachová, 2011: 83). Z pohledu ochrany spotřebitele v cestovní kanceláři sem můžeme zařadit kvalitu poskytovaných služeb, spokojenost spotřebitelů apod.

## **2.6 Ochrana spotřebitele cestovního ruchu v Evropské unii**

Cílem novelizace Směrnice Rady 90/314/EHS, která se vztahuje na souborné služby pro cesty, pobyty a zájezdy je, aby byl spotřebitel chráněn nejen při poskytování služeb ze strany CK a CA, ale také ze strany všech subjektů, které nabízejí alespoň jednu službu prostřednictvím internetu pro individuální cestovní ruch. Směrnice 90/314/EHS stanovuje informační povinnost v okamžiku uzavření smlouvy pro smluvní ustanovení, která musí být spotřebiteli předána v kopii a informace o nich má spotřebitel obdržet před uzavřením smlouvy. Definiuje rovněž způsob ochrany klientů v případě platební neschopnosti nebo úpadku CK či CA.

Dále se snaží prosazovat ochranu spotřebitele také při prodeji dynamických balíčků (tj. balíčků tvořených CK na základě objednávky zákazníka) prostřednictvím internetu; vytvořit systém osvědčení pro webové stránky, které poskytují informace a nabízejí služby elektronického charakteru v oblasti cestovního ruchu (rezervace, platby); podpořit ochranu spotřebitele při prodeji, a nebo pronájmu nehmotného majetku v cestovním ruchu (timesharing) a postupně rozšiřovat sortiment hmotného majetku, který bude předmětem timesharingu. Mělo by také docházet ke zjednodušení postupů aplikace HACCP (systém kritických bodů; pomáhá zkvalitnit nabídku a služby) s cílem podporovat uvedení tohoto systému v malých podnicích. [27], [28]

## **2.7 Priority spotřebitelské politiky 2011-2014**

Vláda České republiky schválila tento materiál počátkem ledna 2011. Stanovené priority mají rozvíjet úroveň ochrany spotřebitele. Mezi její priority tak mimo jiné patří zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů nebo rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům orientovat se na trhu se základními znalostmi problematiky.

Navrhované priority vycházejí ze základních práv spotřebitelů definovaných ve Směrnici OSN pro ochranu spotřebitele, mezi které patří právo na ochranu zdraví a bezpečnost, podpora a ochrana ekonomických zájmů spotřebitele, právo na odškodnění,

na informace a výchovu, na zastoupení při řešení uplatňování nároků, na sdružování k ochraně zájmů spotřebitelů, na odpovědnou volbu ve vztahu k životnímu prostředí a sociálním dopadům spotřeby.

A teď již k prioritám spotřebitelské politiky na rok 2011-2014. Mezi tyto priority vláda schválila:

- bezpečnost výrobků a služeb,
- odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele,
- zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů; vzdělávání v oblasti životního prostředí,
- podpora samoregulace, dialogu veřejných institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli,
- zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva,
- podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací,
- sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu,
- institucionální zajištění ochrany spotřebitele [29], [30]

## **3 CÍL, HYPOTÉZY A METODIKA PRÁCE**

### **3.1 Hlavní cíl práce**

Jako hlavní cíl diplomové práce na téma „Ochrana spotřebitele v cestovní kanceláři“ je na základě analýzy ochrany spotřebitele v cestovní kanceláři navrhnout systémový přístup k preventivní ochraně spotřebitele.

### **3.2 Dílčí cíle práce**

1. Vyhodnocení právního rámce ochrany spotřebitele
2. Vyhodnocení účinnosti jednotlivých nástrojů CK ve vztahu k ochraně spotřebitele všeobecně i konkrétně v podmínkách vybrané cestovní kanceláře.

Součástí práce bude vytvoření dotazníků pro spotřebitele, kteří se zájezdu již zúčastnili. Bude zjišťována znalost o jejich právech vyplývajících ze zákona č. 159/1999 Sb. O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

### **3.3 Metodika, hypotézy**

Základem pro zpracování diplomové práce byla úvaha nad její kompozicí. Poté následoval sběr primárních a sekundárních informací. Jednalo se zejména o studium odborné literatury vztahující se k tématu, informace získané z webových stránek. Důležitou roli zde hrálo také nutné studium obchodního zákoníku, občanského zákoníku, zákona o Ochrana spotřebitele, zákona O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a dalších potřebných materiálů. Primární údaje byly získány na základě dotazníkového šetření bez ohledu na místo bydliště dotazovaných osob. Dotazování probíhalo na území měst Vlašim, Benešov a Praha. Výzkum byl prováděn

pomocí písemného dotazníku, který byl tvořen uzavřenými otázkami. Dotazník byl určen pro zákazníky cestovních kanceláří, kteří už se alespoň jednou účastnili zájezdu pořádaným cestovní kanceláří. Dotazování probíhalo v období od září do listopadu roku 2011, tedy cca 3 měsíce. Důležitou součástí také byla komunikace s pracovníci cestovní kanceláře Mile, která byla podrobněji analyzována.

Při zjišťování současné situace na trhu cestovních kanceláří a na základě výsledků dotazníkového šetření, byly navrženy následující inovace. První se týká informovat spotřebitele při uzavření cestovní smlouvy na důležité součásti všeobecných smluvních podmínek, které by spotřebitelé měli vědět, než smlouvu podepíší. Další inovaci bych doporučila přímo CK Mile a tou by byla možnost řešení svozů klientů na letiště. Mezi doporučení bych také uvedla evidenci uznaných a neuznaných reklamací od klientů CK Mile.

Hypotézy:

**Hypotéza 1:** Více než 50% tázaných účastníků cestovního ruchu zná svá práva týkající se ochrany spotřebitele v cestovní kanceláří.

**Hypotéza 2:** V případě reklamací klienti v 60% podávají stížnost na stravování.

## **4 OCHRANA SPOTŘEBITELE V CESTOVNÍ KANCELÁŘI**

Ochrana spotřebitele v cestovním ruchu, jak již bylo mnohokrát zmíněno, se řídí zákonem č. 159/1999 Sb. Podmínky, které si stanovuje cestovní kancelář, jsou upraveny cestovní smlouvou a všeobecnými smluvními podmínkami. Tyto pojmy se pokusím v následující části podrobněji popsat, protože tvoří důležitou součást nákupu zájezdu a není vhodné je přehlížet. Spotřebitelé potom neznají svá práva a nevědí, co si smí od cestovní kanceláře nechat líbit a naopak jaká práva, ať už z cestovní smlouvy či z všeobecných smluvních podmínek, pro cestovní kancelář vyplývají. Proto je vždy důležité, než dojde k podpisu nějakého dokumentu, vždy si ho řádně přečíst a nesrovnalosti řešit ihned u subjektu, s nímž smlouvu podepisujeme.

Ochrana spotřebitele je propojena už od samotného počátku, kdy do cestovní kanceláře vstoupíme a rozhodujeme se, zda si samotný zájezd koupíme. Ochrana spočívá zejména v předání informací od cestovní kanceláře a informace uvedené katalogu. Pokračuje ochranou v době, kdy se rozhodneme si zájezd koupit, přes ochranu přímo v místě trávení dovolené až po návrat zpět do tuzemska.

### **4.1 Cestovní smlouva**

Cestovní smlouvou se provozovatel cestovní kanceláře, podle zákona č. 159/1999 Sb., zavazuje, že zákazníkovi poskytne zájezd a zákazník se zavazuje, že zaplatí smlouvenou cenu. Návrh cestovní smlouvy předkládá zákazníkovi cestovní kancelář. Jedno vyhotovení cestovní smlouvy je po jejím uzavření cestovní kancelář povinna předat klientovi. Spolu s cestovní smlouvou je cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi doklad o pojištění vystavený pojišťovnou.

Cestovní kancelář je povinna před uzavřením cestovní smlouvy v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu.

Podle občanského zákoníku č. 40/1964 Sb. musí být cestovní smlouva písemná a musí obsahovat:

- označení smluvních stran,
- vymezení zájezdu, zejména termín jeho zahájení a ukončení, uvedení všech poskytovaných služeb cestovního ruchu, které jsou zahrnuty do ceny zájezdu, místo a dobu jejich trvání; vymezení zájezdu může být nahrazeno odkazem na číslo zájezdu nebo jiné označení v katalogu jen v případě, že katalog obsahuje všechny tyto informace a byl zákazníkovi předán,
- cenu zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy.

Cestovní smlouva musí rovněž obsahovat

- způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky plynoucí z porušení právní povinnosti cestovní kanceláře,
- výši odstupného, které je povinen zákazník cestovní kanceláři uhradit při odstoupení od cestovní smlouvy.

#### **4.1.1 Změna cestovní smlouvy před zahájením zájezdu**

Pokud cestovní kancelář z objektivních důvodů před zahájením zájezdu změní podmínky smlouvy, může zákazníkům navrhnout změnu cestovní smlouvy (včetně změny ceny zájezdu). Zákazník má poté dvě možnosti:

- se změnou smlouvy souhlasit
- odstoupit od smlouvy

Cena zájezdu smí být změněna, jak uvádí zákon č. 159/1999 Sb., maximálně 20 dnů před zahájením zájezdu, a to pouze za podmínek stanovených zákonem. Pokud CK zruší zájezd ve lhůtě kratší než 20 dní před jeho zahájením, má zákazník právo na 10% z ceny zájezdu jako smluvní pokutu.

### **4.1.2 Změna cestovní smlouvy po zahájení zájezdu**

Pokud cestovní kancelář po zahájení zájezdu neposkytne zákazníkovi sjednané služby či jejich podstatnou část řádně a včas:

- cestovní kancelář musí okamžitě provést taková opatření, aby mohl zájezd pokračovat
- pokud pokračování zájezdu nelze provést jinak než prostřednictvím služeb nižší kvality, než je uvedeno v cestovní smlouvě, je cestovní kancelář povinna vrátit zákazníkovi rozdíl v ceně
- pokud zákazník s náhradním řešením nesouhlasí, musí mu cestovní kancelář vrátit rozdíl v ceně a byla-li součástí zájezdu i doprava, musí jej dopravit zpět na místo odjezdu nebo na jiné místo návratu, s nímž zákazník souhlasil. [31]

### **4.1.3 Možnosti odstoupení od smlouvy**

K možnostem odstoupení od smlouvy se opět podle zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu považuje odstoupení v případě, pokud je realizace zájezdu podmíněna dosažením minimálního počtu zákazníků, které musí být ale výslovně uvedeno a také lhůta, ve které musí cestovní kancelář zákazníka písemně informovat o zrušení zájezdu z důvodu nedosažení minimálního počtu zákazníků.

A kdy tedy smí zákazník odstoupit od smlouvy? Zákazník může před zahájením zájezdu od cestovní smlouvy odstoupit bez udání důvodu. V případě, že cestovní kancelář poruší povinnosti uvedené v cestovní smlouvě, má zákazník právo na vrácení úhrady za cenu zájezdu podle zrušené cestovní smlouvy. V ostatních případech tento nárok zaniká. Oproti tomu cestovní kancelář má také právo odstoupit od smlouvy, pokud dojde k porušení povinnosti ze strany zákazníka nebo zrušení zájezdu.



#### **4.1.3.1 Náhrada za nesplnění smluvních požadavků ze strany zákazníka**

Cestovní smlouva musí obsahovat informaci o výši odstupného tzv. storno poplatků, které je povinen zákazník cestovní kanceláři uhradit při odstoupení od cestovní smlouvy. Výše odstupného by měla být přiměřená vynaloženým nákladům spojeným se zrušením smlouvy. [32]

#### **4.1.3.2 Náhrada za nesplnění smluvních požadavků ze strany cestovní kanceláře**

Cestovní kancelář odpovídá za škodu způsobenou zákazníkům porušením právní povinnosti. Nese tak odpovědnost i za škodu, kterou zákazníkovi způsobí dodavatel služeb cestovního ruchu poskytovaných v rámci zájezdu, např. provozovatel ubytovacího zařízení, zahraniční smluvní dopravce apod. Zákazník se tedy s požadavkem na náhradu škody může vždy obrátit na cestovní kancelář.

V případě, že cestovní kancelář poruší stanovené podmínky, může klient odstoupit od smlouvy. Cestovní kancelář je pak povinna vrátit klientovi peníze za zájezd a nemá ani nárok na jakékoli odstupné. Klient má v takovouto chvíli dokonce stále právo na odškodné, pokud by ho vzniklá situace výrazně poškozovala. [33]

#### **4.1.4 Výše storno poplatků**

Cestovní kancelář si může vyhradit odstupné, tzv. storno poplatky, tedy částky, které spotřebitel platí při zrušení zájezdu, pro případ, že se rozhodne odstoupit od cestovní smlouvy před zahájením zájezdu. Rozhodujícím okamžikem pro určení výše odstupného je datum poštovního razítka nebo e-mailu doručeného oznámení o zrušení pobytu.

Spotřebitelský časopis dTest provedl průzkum smluvních podmínek sedmi velkých cestovních kanceláří působících v České republice. V oblasti tzv. storno poplatků, ale dospěl k velmi nelichotivým závěrům. Všechny z testovaných cestovních kanceláří si v určitém období před předpokládaným zahájením zájezdu vyhrazují storno

poplatky ve výši 100% z ceny zájezdu, což považováno podle časopisu dTest za nezákonné. Takto stanovené storno poplatky jsou podle časopisu dTest nepřiměřeně vysoké, jednostranně ve prospěch cestovních kanceláří a nečiní jakýkoliv rozdíl mezi tím, zda zájezd absolvován či nikoliv.

Cestovní kanceláře určují výši storno poplatků podle toho, v jak dlouhé době před odjezdem zákazník zájezd zruší. Poplatky ve výši 100% z ceny zájezdu uplatňují v průměru od čtvrtého dne před zahájením zájezdu. Extrémem je v tomto případě CK Alexandria, která takto vysokou částku účtuje svým klientům už od devátého dne před zahájením zájezdu. [34]

Dle mého názoru mají cestovní kanceláře právo si účtovat storno poplatek 100% z ceny zájezdu. Kdyby klient oznámil odstoupení od zájezdu v delším období před zahájením zájezdu, mají možnost najít si za tohoto klienta náhradu a nepřijít tak o část peněžních prostředků. Proto se výše stornopoplatků stupňuje dle doby před uskutečněním zájezdu.

Přehled storno poplatků požadovaných vybranými CK:

**Tabulka 1: Přehled storno poplatků požadovaných vybranými CK**

<b>Vybrané CK</b>	<b>Storno poplatky požadované při odstoupení 20 dnů před odjezdem</b>	<b>Storno poplatky požadované při odstoupení 10 dnů před odjezdem</b>	<b>Nejvyšší požadované storno poplatky</b>
<i>Alexandria</i>	<b>60%</b> z celé ceny zájezdu	<b>80%</b> z celé ceny zájezdu	<b>9 dní a méně</b> 100%
<i>Blue Style</i>	<b>50%</b> z celé ceny zájezdu	<b>80%</b> z celé ceny zájezdu	<b>4 dní a méně</b> 100%
<i>Čedok</i>			
zájezdy po Evropě či Středomoří	<b>30%</b> z celé ceny zájezdu	<b>70%</b> z celé ceny zájezdu	<b>2 dní a méně</b> 100%
zájezdy mimo Evropu či Středomoří	<b>70%</b> z celé ceny zájezdu	<b>80%</b> z celé ceny zájezdu	<b>3 dní a méně</b> 100%
<i>Exim Tours</i>	<b>70%</b> z celé ceny zájezdu	<b>80%</b> z celé ceny zájezdu	<b>2 dní a méně</b> 100%
<i>Firo-tour</i>	<b>30%</b> z celé ceny zájezdu	<b>70%</b> z celé ceny zájezdu	<b>3 dní a méně</b> 100%
<i>Fischer</i>	<b>50%</b> z celé ceny zájezdu	<b>70%</b> z celé ceny zájezdu	<b>5 dní a méně</b> 100%
<i>Neskermann</i>	<b>25%</b> z celé ceny zájezdu	<b>50%</b> z celé ceny zájezdu	<b>2 dní a méně</b> 100%

Zdroj: [www.dtest.cz](http://www.dtest.cz)

Výše uvedená tabulka zahrnuje údaje vybraných CK z hlediska stornopoplatků, které si CK účtují 20 nebo 10 dní před odjezdem a jaké jsou jejich nejvyšší požadované stornopoplatky. Pokud vyhodnotíme hledisko stornopoplatků 20 dní před plánovaným

odjezdem, tak nejvyšší procento a to 70% si účtují shodně CK Čedok (u zájezdů mimo Evropu či Středomoří) a Exim Tours. Naopak nejméně by spotřebitel zaplatil při odstoupení z výše jmenovaných cestovních kanceláří od CK Neckermann, a to 25%. Pokud by se jednalo o odstoupení 10 dní před zahájení zájezdu, zde bychom nejvíce zaplatili u CK Alexandria, Blue Style, Čedok (u zájezdů mimo Evropu či Středomoří) a Exim Tours. Nejmenší procento, tedy 50%, si účtuje opět CK Neckermann. Co se týče nejvyšších stanovených stornopoplatků, tedy 100% ceny zájezdu, nejlépe opět vychází pro spotřebitele CK Neckermann, která si tento poplatek účtuje 2 až 1 dne před zahájením zájezdu či čerpání služeb. CK Alexandria si účtuje 100% částku již 9 dní a méně před zahájením zájezdu. Z tabulky tedy jasně vyplývá, že nejlépe pro spotřebitele dopadla CK Alexandria. [35]

#### **4.1.5 Kdy cestovní kancelář smí zvýšit cenu zájezdu**

Ze zákona č. 159/1999 Sb. jednoznačně vyplývá, že cestovní kancelář může jednostranně zvýšit cenu zájezdu jen v případě, že dojde ke zvýšení ceny za dopravu včetně cen pohonných hmot, nebo plateb spojených s dopravou, např. letištních a přístavních poplatků, které jsou zahrnuty v ceně zájezdu, nebo směnného kursu české koruny použitého pro stanovení ceny zájezdu v průměru o více než 10 %. Základní podmínkou je, že ujednání o možnosti zvýšení ceny zájezdu musí být součástí cestovní smlouvy a musí být srozumitelné. Kdyby se v takovémto ujednání nacházel jakýkoli výkladový rozpor, tak by se prováděl výklad pouze ve prospěch spotřebitele.

V případě, že cestovní kancelář bude nucena změnit cenu zájezdu z již uvedených důvodů, musí zákazníkovi poskytnout novou cestovní smlouvu a ten s ní může či nemusí souhlasit.

## 4.2 Všeobecné smluvní podmínky

Každá cestovní kancelář má právo stanovit vlastní všeobecné podmínky, které však nesmí být v rozporu se zákonem. Je velmi důležité si tyto podmínky prostudovat. Jsou zde uvedeny veškeré informace o účastnících smluvního vztahu, o předmětu smluvního vztahu o jeho vzniku, cenové a platební podmínky, práva a povinnosti zákazníka a cestovní kanceláře, podmínky zrušení a změn dohodnutého vztahu, podmínky odstoupení od smlouvy, reklamační podmínky atd. Podpisem cestovní smlouvy dané cestovní kanceláři se také zavazujete k tomu, že souhlasíte s těmito podmínkami. [36]

## 4.3 Cestovní pojištění

V případě, že součástí cestovní smlouvy není cestovní pojištění, je třeba upozornit. Během dovolené nás může zaskočit nenadálé onemocnění či úraz, který si vyžádá ošetření u lékaře, nebo dokonce pobyt v nemocnici. To s sebou však nese nutnost uhradit nemalé náklady za léčení, které se mohou vyšplhat až do statisíců. Sjednáme-li si cestovní pojištění, pojišťovna za nás léčebné výlohy zaplatí. Cestovní pojištění není drahé a za jistotu na cestách rozhodně stojí. K základní nabídce je možné sjednat i různé druhy připojištění, například připojištění zavazadel, storna zájezdu nebo připojištění pro případ zpoždění letadla, úrazu, odpovědnosti za škodu, návratu klientů cestovní kanceláře, provozování běžných zimních sportů, provozování riskantních sportů a amatérských soutěží atd. (Orieška, 1999: 205), [36]

Kromě pojišťovny Allianz, která hradí výlohy v neomezené výši, má každá pojišťovna stanoveny maximální limity pojistného plnění. Znamená to, že pokud náklady na léčbu přesáhnou limit pojištění, je třeba částku navíc uhradit ze svého. Zpravidla je možné vybrat i z několika limitů plnění. Platí však, že čím větší limit, tím dražší pojistné. [37]

## 4.4 Reklamace zájezdu

Pokud cestovní kancelář nedodrží povinnosti vyplývající z cestovní smlouvy, případně ze zákona o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, má spotřebitel právo zájezd reklamovat. Pokud tak zákazník nezíská na dovolené služby, které si objednal a zaplatil za ně, měl by si stěžovat po návratu u cestovní kanceláře, kde zájezd zakoupil nebo přímo u delegáta v místě pobytu dovolené. S reklamací by ale neměl otálet.

Reklamaci je nutno podat do tří měsíců od návratu ze zájezdu a cestovní kancelář se musí ozvat do 30 dnů. To celé se řídí občanským zákoníkem a v případě, že se zákazník s cestovní kanceláří nedohodne, tak je nejlepší obrátit se k soudu. Jak již bylo v textu zmíněno, zájezd je možno reklamovat přímo u delegáta v místě pobytu nebo při návratu do tuzemska v cestovní kanceláři, kde byl zájezd zakoupen. [38]

### 4.4.1 Reklamace služeb zájezdu během pobytu v zahraničí

Čím dříve klient vadu či nekvalitní službu reklamuje, tím rychleji může cestovní kancelář zjednat nápravu. Pokud by si klient nestěžoval na místě a tu možnost by měl, nemusí mu být v budoucnu reklamace uznána. Jestliže tedy zákazník zjistí nedostatky, které jsou v rozporu s cestovní smlouvou přímo na dovolené, neměl by s reklamací čekat až na návrat do vlasti. Měl by o nich ještě během zájezdu informovat delegáta cestovní kanceláře. Pokud ten nedostatky ke spokojenosti klienta neodstraní, nezbyvá než se po návratu obrátit s reklamací přímo na cestovní kancelář.

Reklamovat nelze tzv. vyšší moc, což je živelná pohroma (výbuch sopky, zemětřesení aj.), počasí, válka, stávková hnutí, terorismus, protože se na ně nevztahuje pojištění cestovní kanceláře. [39]

Absolutní novinkou, kterou návrh občanského zákoníku přináší, je odpovědnost cestovní kanceláře za „narušení dovolené“, zejména byl-li zájezd zmařen nebo podstatně zkrácen. Občanský zákoník tak nově zavádí odpovědnost pořadatele za nemajetkovou újmu. Zde je třeba poznamenat, že však musí dojít k porušení povinností cestovní kanceláře, které vyplývají z uzavřené smlouvy o zájezdu a za něž pořadatel

odpovídá. Je ovšem velmi problematické přesně vyhodnotit situaci, při které spotřebiteli vzniká újma za narušení dovolené. Každý zákazník cestovní kanceláře vnímá služby a prostředí, ve kterém jsou poskytovány, jinak. AČCKA vítá, že zákonodárci upustili od původně navrhované odpovědnosti pořadatele za "ztrátu radosti ze zájezdu", a že došlo na základě připomínek oboru k přeformulování tohoto nepřijatelného pojmu na "narušení dovolené". AČCKA věří, že v budoucnosti tak nebude docházet k neopodstatněným reklamacím a soudním sporům mezi spotřebitelem a pořadatelem zájezdu, ke kterým by na základě původního pojmu mohlo v neúměrné míře docházet. Občanský zákoník nabývá účinnosti dnem 1. ledna 2014. [40]

#### **4.4.2 Reklamace služeb zájezdu po návratu do tuzemska**

Jestliže nebyly nedostatky v poskytovaných službách odstraněny a vykompenzovány ke spokojenosti klienta přímo v místě pobytu během zájezdu, může po návratu do České republiky podat reklamaci do devadesáti dnů od skončení zájezdu. Měla by být podána písemně, například doporučeně, a zaslána cestovní kanceláři či agentuře, která klientovi zájezd prodala. Je vhodně si nechat potvrdit nedostatky v místě pobytu od delegáta cestovní kanceláře, vyfotografovat si je, nebo zajistit svědectví jiných členů zájezdu a vše přiložit k reklamaci. Cestovní kancelář na ni musí odpovědět do třiceti dnů. Reklamace cestovních služeb se vyřizuje nejčastěji poskytnutím slevy z celkové ceny zájezdu. Když není klient spokojen s odpovědí či navrženým řešením a nedojde k dohodě, nezbývá, než se obrátit na soud. [41]

### **4.5 Problémy CK v oblasti ochrany spotřebitele**

Cestovní kanceláře v České Republice musí v posledních letech také řešit mnohé problémy týkající se především právě ochrany spotřebitele a to například právo na informace o plné ceně zájezdů nebo dodržování pravidel ochrany osobních údajů. Kupující je totiž spotřebitel a má svá zákonná práva. Ta sleduje například Sdružení

obrany spotřebitelů ČR (SOS) nebo Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ). A tak klienti či spotřebitelé si mohou stěžovat a také si skutečně stěžují. [42]

Mezi pochybení v obchodních podmínkách a reklamačních řádech podle SOS mimo jiné patří:

- volba malého fontu na hranici čitelnosti
- účtování povinného cestovního pojištění, bez něhož nelze zájezd zakoupit (obecně: účtování povinné přidané služby, bez níž není možné základní službu/zboží zakoupit)
- informování o cenách bez povinných příplatků, bez nichž ale nelze zájezd zakoupit
- účtování neadekvátních poplatků za změnu v osobě účastníka zájezdu
- neinformování o poskytnutí osobních údajů, o lhůtě souhlasu s jejich zpracováním a případném odvolání souhlasu. [42]

Příkladem z praxe je SOS na základě stížností spotřebitelů a vlastních analýz podalo exemplární žalobu na cestovní kancelář Exim Tours. Důvodem je jednak účtování různých poplatků mimo základní cenu zájezdu, což podle SOS znamená špatné informování spotřebitele o skutečné ceně zájezdu. Druhým důvodem jsou nestandardní ujednání ve smluvních podmínkách a reklamačních řádech cestovních kanceláří, která vedou k znevýhodnění spotřebitele jako jedné ze smluvních stran.

Za pochybení, které může hraničit s nekalosoutěžním jednáním, považuje mimochodem SOS také uvádění ceny bez DPH.

Na zpracování osobních údajů v cestovních kancelářích a společnostech si shodou okolností loni posvítil Úřad pro ochranu osobních údajů. ÚOOÚ je totiž přesvědčený o problematickém přístupu cestovních kanceláří k nakládání s osobními údaji klientů. Shodou okolností také cestovní kancelář Exim Tours udělil ÚOOÚ pokutu 400 tisíc korun za opakovaný přečin. [42]

Klienti cestovních kanceláří musí být chráněni proti jejich úpadku tak, aby v případě krachu CK dostali svoje peníze zpět v plné výši. V opačném případě pozbývá



povinné pojištění cestovních kanceláří proti úpadku smysl. Průlomové je v této oblasti rozhodnutí pojišťovny Generali, která odmítla proplatit cestujícím plnou cenu zájezdů zkrachovalé CK Parkam Holidays. [43]

## 5 SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU CK A CA

### 5.1 Kontroly ČOI k činnosti CK a CA za rok 2010

Celkem Česká obchodní inspekce zkontrolovala 168 cestovních kanceláří a cestovních agentur a porušení jedné nebo více povinností stanovených zákonem zjistila v 56 z nich, tj. 33,3 %. S podnětem ke kontrole se na Českou obchodní inspekci obrátilo v roce 2010 celkem 83 spotřebitelů, z toho v 8 případech kontrola potvrdila oprávněnost podání, dále zjistila 8 jiných porušení a v jednom případě bylo zjištění postoupeno příslušnému orgánu dozoru.

Nejvíce porušení povinností v oblasti cestovního ruchu zjistili inspektoři u podnikatelů v Praze a Středočeském kraji, celkem 50,8 % (32 z 63 kontrolovaných), na dalším nelichotivém místě skončily se 45,8 % porušení cestovní kanceláře a agentury v Královéhradeckém a Pardubickém kraji (tj. 11 z 24 kontrolovaných). Nejméně porušení bylo zjištěno v Plzeňském a Karlovarském kraji, jen 5,6 % (tj. 2 ze 36 kontrolovaných). [44]

#### **Sdružení obrany spotřebitelů uvádí za nejčastější porušení:**

##### Zákon. č. 634 Sb., o ochraně spotřebitele:

- povinnost informovat o podmínkách, rozsahu a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady 22x
- užití nekalé obchodní praktiky 14x
- užití klamavé obchodní praktiky 13x
- povinnost informovat spotřebitele o ceně poskytovaných služeb zřetelným označením (neúplná nebo chybějící informace nesmí vzbuzovat zdání, že bude vyšší nebo nižší než je ve skutečnosti 8x
- povinnost přijmout reklamaci po celou pracovní dobu, vydat potvrzení o uplatnění reklamace se všemi náležitostmi 3x

- poctivost prodeje a poskytování služeb, povinnost poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny správně účtovat 1x
- diskriminace spotřebitele 1x
- viditelné a srozumitelné označení produktů 1x
- neposkytnutí řádných informací o poskytované službě... 1x

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci:

- porušení podmínek stanovených jiným právním předpisem (tj. mimo dozorovou pravomoc ČOI)... 8x

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu:

- porušení povinnosti v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván... 7x [44]

## **5.2 Kontroly CK a CA od dubna do června 2011**

Na kontrolu nabídky cestovních kanceláří a agentur se ještě před začátkem hlavní sezóny roku 2011 zaměřili kontrolní pracovníci České obchodní inspekce po celé republice. V období od 1. dubna do 30. června prověřili nabídku služeb 90 cestovních kanceláří a agentur a porušení povinností zjistili v každé čtvrté z nich. [44]

**Tabulka 2: Výsledky kontrol podle inspektorátů**

<b>Výsledky kontrol podle inspektorátů</b>			
<b>Inspektorát</b>	<b>Počet kontrol</b>	<b>Se zjištěním</b>	<b>Zjištění v %</b>
Středočeský a hl. město Praha	13	3	23 %
Jihočeský a Vysočina	8	0	0 %
Plzeňský a Karlovarský	27	7	25,9 %
Ústecký a Liberecký	17	3	17,7 %
Královéhradecký a Pardubický	8	2	25 %
Jihomoravský a Zlínský	4	2	50 %
Moravskoslezský a Olomoucký	13	7	53,9 %
<b>Celkem</b>	<b>90</b>	<b>23</b>	<b>26,8 %</b>

*Zdroj: [www.spotrebitel.net](http://www.spotrebitel.net)*

Z tabulky vyplývá, že z 90 kontrolovaných subjektů, které provozují služby cestovních kanceláří nebo cestovních agentur, bylo zjištěno porušení obecně závazných právních předpisů ve 23 případech tj. 26,8 %. Kontroly probíhaly ve spolupráci s příslušnými živnostenskými úřady, jejichž oprávnění ke kontrole podnikání v oblasti cestovního ruchu doplňují pravomoci České obchodní inspekce. [44]

## **Zjištěné nedostatky a uložená opatření:**

A jaké byly zjištěny nedostatky? Sdružení obrany spotřebitelů tvrdí, že výsledky kontrol opět prokázaly, že nejčastěji jsou porušovány povinnosti stanovené zákonem o ochraně spotřebitele, to je zák. č. 634/1999 Sb. Nejčastěji se jednalo o chybějící informace o ceně služby a to v 10 případech. Dalším častým porušením, konkrétně v 9 případech, je neseznámení spotřebitele s podmínkami uplatnění reklamací.

Použití klamavých obchodních praktik bylo prokázáno v 5 případech a stejný počet zjištění se týkal neposkytnutí informací v českém jazyce. Jen v ojedinělých případech inspektoři zjistili použití nekalých obchodních praktik, nedostatečné informace o riziku poskytované služby a diskriminaci spotřebitele.

Současně bylo kontrolováno i dodržování zákona o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, zák. č. 159/1999 Sb., jehož porušení zjistili inspektoři v 7 případech. Kontroly cestovních kanceláří a agentur budou pokračovat i v dalším období, a to i přesto, že došlo ve srovnání s loňským rokem k mírnému poklesu zjištění, cca o 6 %. [45]

Na základě zjištěných nedostatků podle České obchodní inspekce bylo pravomocně uloženo ke konci listopadu třináct pokut v celkové výši 54 tisíc korun, další správní řízení dosud nebyla ukončena. Nejvíce nedostatků kontroloři zaznamenali v Plzeňském, Karlovarském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji.

U kterých společností inspektoři problémy zjistili, Česká obchodní inspekce neuvedla. K inspekcím došlo v řadě případů na popud nespokojených spotřebitelů, kteří si na kvalitu poskytnutých služeb stěžovali. Aby ovšem Česká obchodní inspekce mohla nedostatky řešit, musela vycházet z vlastních zjištění, nikoliv ze zprostředkovaných podkladů. [45]

## 5.3 Zkrachovalé cestovní kanceláře v roce 2011

Koncem listopadu roku 2011 uvedla Asociace českých cestovních kanceláří a agentur sedm cestovních kanceláří, které ohlásily úpadek. Mezi ně patří CK I. Parkam Holidays, CK Karma tours, CK Pressburg, CK Vivamonde, CK Company Diamond Wind, CK West Holidays a CK Via Vera.

### **Cestovní kancelář Karma tours**

CK Karma tours je na trhu od roku 2008 a patřila mezi menší cestovní kanceláře. Její specializací byly letecké zájezdy do Egypta. Cestovní kancelář se rozhodla pozastavit činnost na začátku června na dobu neurčitou z důvodu nezájmu českých turistů o severní Afriku, na níž se cestovní kancelář specializovala, a nedostatečná bezpečnost v arabských zemích a to dokud se situace nezlepší. V roce 2011 tak šlo o první cestovní kancelář, která byla nucena pozastavit svou činnost. [46]

### **Cestovní kancelář Pressburg**

Cestovní kancelář Pressburg prodávala dovolené v České republice, na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Německu a Slovinsku. Firma uvedla, že důvodem ukončení činnosti je narušení cashflow a nedobytné pohledávky. Tato cestovní kancelář byla pojištěna u pojišťovny UNIQA, ale v letošním roce 2011 už není, protože ta ji neprodloužila smlouvu. Na zájezdy zakoupené klienty v roce 2011 již tedy CK toto pojištění neměla, a klienti nejsou tudíž kryti. CK Pressburg byla velikostí menší firma, ročně odbavila přibližně pět tisíc klientů, na trhu působila od roku 1993 a činnost ukončila v polovině června 2011. [47]

### **Cestovní kancelář I. Parkam Holidays**

Cestovní kancelář I. Parkam Holidays působila na tuzemském trhu 12 let a svou činnost ukončila počátkem července 2011. Její specializací bylo Řecko a Bulharsko. Jednalo se o menší cestovní kancelář, která odbavila ročně přibližně 3000 českých turistů. Pro případ úpadku byla pojištěna u GENERALI pojišťovny.

Cestovní kanceláři se podle jednatele společnosti nepodařilo zajistit úhradu letecké přepravy klientů, kteří měli odletět právě počátkem července zájezd do Bulharska a Řecka. [48]

### **CK Vivamonde**

Cestovní kanceláři Vivamonde s.r.o. nepodařilo zajistit úhradu charterových letadel a vyhlásila 26. 8. 2011 úpadek. Pro případ úpadku byla pojištěna u Generali Pojišťovna a.s. Její specializací byly zájezdy do Turecka a patřila mezi malé cestovní kanceláře, jejichž služeb využilo v letošním roce 2011 jen několik stovek klientů. [49]

### **CK Company Diamond Wind**

K šesté cestovní kanceláři, která zkrachovala v roce 2011, se řadí CK Company Diamond Wind. Patřila mezi malé cestovní kanceláře, která ročně odbavila přibližně 2000 klientů. Založena byla v roce 1999 jako inomingová cestovní agentura. V závěru roku 2006 rozšířila působnost v rámci domácího trhu a získala oprávnění na provozování cestovní kanceláře. Cestovní kancelář byla pojištěna u pojišťovny Generali pro případ úpadku na částku 4,5 milionu Kč. [50]

### **CK Via Vera**

Cestovní kancelář Via Vera skončila po 14 letech svou činnost v červenci roku 2011. Zaměřovala se na prodej zájezdů do Řecka a Turecka. Cestovní kancelář byla pojištěna proti úpadku u pojišťovny Union. [51]

## **CK West Holidays**

Poslední cestovní kanceláří v roce 2011, která ukončila činnost v listopadu, byla CK West Holidays. Cestovní kancelář byla pojištěna proti úpadku u České podnikatelské pojišťovny. [52]

### **Shrnutí**

Jelikož veškeré cestovní kanceláře byly pojištěny pro případ úpadku, s výjimkou CK Pressburg na rok 2011, nebyl zjištěn problém s návratem zákazníků zpět do tuzemska ani s vyplacením náhrad škody zákazníkům cestovních kanceláří, kteří se již zájezdu účastnili nebo se na zájezd teprve chystali.

Počet zkrachovalých cestovních kanceláří v letošním roce výrazně vzrostl, proti předchozím letům šlo ale o mnohem menší firmy. Zvýšené riziko krachu souvisí s příliš vysokým množstvím cestovních kanceláří, které neodpovídá koupěschopné poptávce. K počátku prosince roku 2011 ukončilo činnost sedm cestovních kanceláří, o dvě více než v roce 2009, který byl nejvíce postižen hospodářskou recesí. V roce 2010 zkrachovaly dvě cestovní kanceláře.

Pro spotřebitele není tolik významný absolutní počet zkrachovalých kanceláří, ale množství klientů, které ukončení činnosti postihlo. V roce 2011 činnost ukončili výhradně drobní operátoři, kdežto v roce 2010 například skončila jedna z větších kanceláří - Sunny Days, o rok dříve Tomi Tour.

Podle viceprezidenta a mluvčího Asociace českých cestovních kanceláří a agentur Tomio Okamury se cestovní kanceláře, které v roce 2011 musely ukončit činnost, dostaly do potíží, protože špatně odhadly vývoj cestovního trhu. Company Diamond Wind a CK West Holiday, prý zřejmě přecenily nárůst poptávky po Turecku a nasmlouvaly tam příliš mnoho ubytovacích kapacit. [53]

Zda je cestovní kancelář pojištěna proti úpadku můžeme zjistit na internetových stránkách pojišťoven. Pojišťovny, u kterých mohou být cestovní kanceláře pojištěny: UNIQA, Union Poist'ovňa, a.s., Generali, Česká podnikatelská pojišťovna a.s.,



Europäische Reiseversicherung AG, Evropská Cestovní Pojišťovna, a.s. Každý zákazník musí dostat při koupě zájezdu certifikát nebo potvrzení o pojištění zájezdu.

Rádi bychom si vybrali tu cestovní kancelář či agenturu, u které nehrozí riziko krachu či nespolehlivost. Jak ale tuto cestovní kancelář poznat? Tomi Okamura uvedl hlavní znaky, u nichž už bychom měli zbystřit, že není něco v pořádku a to pokud například organizátor zájezdu nemá certifikát o zákonném pojištění proti úpadku (tzn. organizuje a zároveň prodává zájezdy načerno), CK je opakovaně propírána v médiích kvůli stížnostem či dluhům, na internetu v diskuzních fórech výrazně převládají negativní zkušenosti s danou CK nad pozitivními, pracovníci CK nejsou schopni uspokojivě zodpovědět otázky ohledně nabízených zájezdů, chybí profesionální přístup, CK je řízena (jednatelé, majitelé) či propagována lidmi, kteří přivedli do tristní finanční situace jinou CK nebo jiné firmy, CK prodává dlouhodobě zájezdy za nerealisticky nízké ceny (může to znamenat, že nemůže prodat zájezdy a zároveň má problémy s cash-flow, tak se podbízí za každou cenu), CK mění velmi často a ve velkém množství plánované odlety a trasy v hlavní sezoně (může to znamenat, že nemá prodáno dostatečné množství zájezdů a má problémy), v médiích se mluví o tom, že se majitelé snaží CK prodat, nikdo však nemá zájem (může to znamenat špatnou finanční situaci) nedbale zpracovaný katalog (málo informací) apod. [54]

## 5.4 Frankfurtské tabulky a ITQ kodex

System pravidel, jak řešit reklamace dovolených, v západní Evropě existuje už od 80. let. Známy je jako frankfurtské tabulky. Frankfurtská tabulka slev stanovuje výčet možných nedostatků a ke každému z nich uvádí určenou slevu z ceny zájezdu. Uvádí zde např. slevy za nedostatky v dopravě, slevy za nedostatky v poloze pokoje, slevy za nedostatky ve stravování a mnohé další.

Do Česka tzv. ‚ITQ kodex‘ přinesla Evropská cestovní pojišťovna a dosud, tedy k počátku dubna 2012, se k němu přihlásilo 14 cestovních kanceláří. ITQ kodex je jakousi obdobou Frankfurtské tabulky slev. Kompenzační tabulka ITQ kodexu, která

vychází tedy z Frankfurtské tabulky, uvádí, kolik procent z celkové ceny zájezdu může zákazník požadovat. Tabulka však představuje pouze orientační vodítko, proto výsledná kompenzace může být v jednotlivých případech vyšší či nižší. Záleží tedy na podmínkách uvedených v cestovní smlouvě, na všeobecných smluvních podmínkách a na reklamačním řádu konkrétní cestovní kanceláře. Když mu například chybí výhled na moře, za který si zaplatil, dostane zpátky 5 - 10 procent z ceny zájezdu. Systém je výhodný pro obě strany. [55]

ITQ kodex je pojistný produkt pojišťovny, který může CK dobrovolně sjednat s pojišťovnou. Sjednání pojištění předchází důkladná analýza reklamačního řízení v cestovní kanceláři za několik posledních let, kterou provádí pojišťovna. Tento kodex garantuje klientům zcela transparentní, korektní a jasný postup ze strany CK v případě, že se klient rozhodne reklamovat poskytnuté služby. Podporuje zkvalitnění služeb cestovních kanceláří a zajišťuje lepší ochranu zákazníků. Současně pomáhá chránit cestovní kanceláře před neoprávněnými nároky klientů, které nejsou v praxi nikterak výjimečné.

Postupné rozšiřování počtu cestovních kanceláří, které řeší reklamace v souladu s ITQ Kodexem, by mělo mít za následek posun tuzemského trhu cestovního ruchu ke standardům běžným ve vyspělých zemích. [56], [57]

## 6 ANALÝZA VYBRANÉ CK

### 6.1 Cestovní kancelář MILE

CK Mile působí na českém trhu od roku 1994 a patří mezi středně velké cestovní kanceláře s bohatými zkušenostmi. CK má své centrum na Praze 4 v ulici Rytířova 780 a svou pobočku v Praze 2 v ulici Italská 5. Informace byly poskytnuty od pracovnice z cestovní kanceláře Mile, dále z internetových stránek a katalogu. Pokládala jsem otázky týkající se ochrany spotřebitele, která probíhá celým procesem od prvního kontaktu s cestovní kancelář, kdy dochází k uzavření smlouvy, až po návrat klientů do tuzemska.

Většina podmínek týkajících se vztahu mezi spotřebitelem a CK má CK Mile uvedenou v cestovní smlouvě a všeobecných smluvních podmínkách, které jsou součástí cestovní smlouvy. Zároveň při uzavření smlouvy CK poskytuje klientům informace k zájezdům, které jsou uvedeny mimo jiné i na webových stránkách CK Mile. Jde o informace týkající se například delegátů, dopravy, aktuálních bezpečnostních pravidel na evropských letištích, zavazadel, klimatizace, stravování, příplatky, fakultativní výlety, hluk atd. Nejpozději týden před odletem klienti dostanou emailem či poštou podrobné pokyny na cestu (informace o odletu, středisku, organizaci ubytování, kontakt na delegáta, emergency kontakty, slovníček, ceník základních produktů atd.)

CK Mile má dvoje Všeobecné smluvní podmínky a to vždy na léto a zimu. V případě rozdílných podmínek bude v následujících částech uveden rozdíl.

Strukturu nabídky má CK Mile tvořenou hlavně letními pobytovými zájezdy – převážně Řecko, poté další evropské destinace, např. Bulharsko, Chorvatsko, Španělsko, Itálie a další. Nabídku tvoří také zimní lyžařské zájezdy a to týdenní i zkrácené – Itálie, Francie, Rakousko. Okrajově jsou v nabídce také poznávací zájezdy do Říma, Benátek, Paříže a jiných zemí.

Ročně tato CK odbaví přibližně 12 až 15 tisíc klientů. Má pouze jednu centrální prodejnu. Na prodejně jsou zaměstnáni čtyři prodejci. Mimo ně CK Mile využívá provizní prodejce po celé ČR (cca 250 – 300). Zájezdy prodává také prostřednictvím elektronického obchodu, kde je možnost on-line

rezervace přes internetovou stránku [www.mile.cz](http://www.mile.cz). Po potvrzení objednávky ze strany cestovní kanceláře je možnost platby převodem na účet CK. On-line systém mají propojen s rezervačním systémem v CK a s on-line rezervačním systémem pro provizní prodejce. Distribuci provádí skrze provizní prodejce, tedy cestovní agentury, dále přes vlastní on-line prodej, prodej na centrále, provizní internetové prodejce (např. [invia.cz](http://invia.cz)). Co se týče svozů klientů, CK Mile je v současné době nenabízí.

Pro přehlednost je v následující části uvedeno shrnutí v tabulce o základních informacích vztahující se k cestovní kanceláři Mile:

**Tabulka 3: Shrnutí o CK Mile**

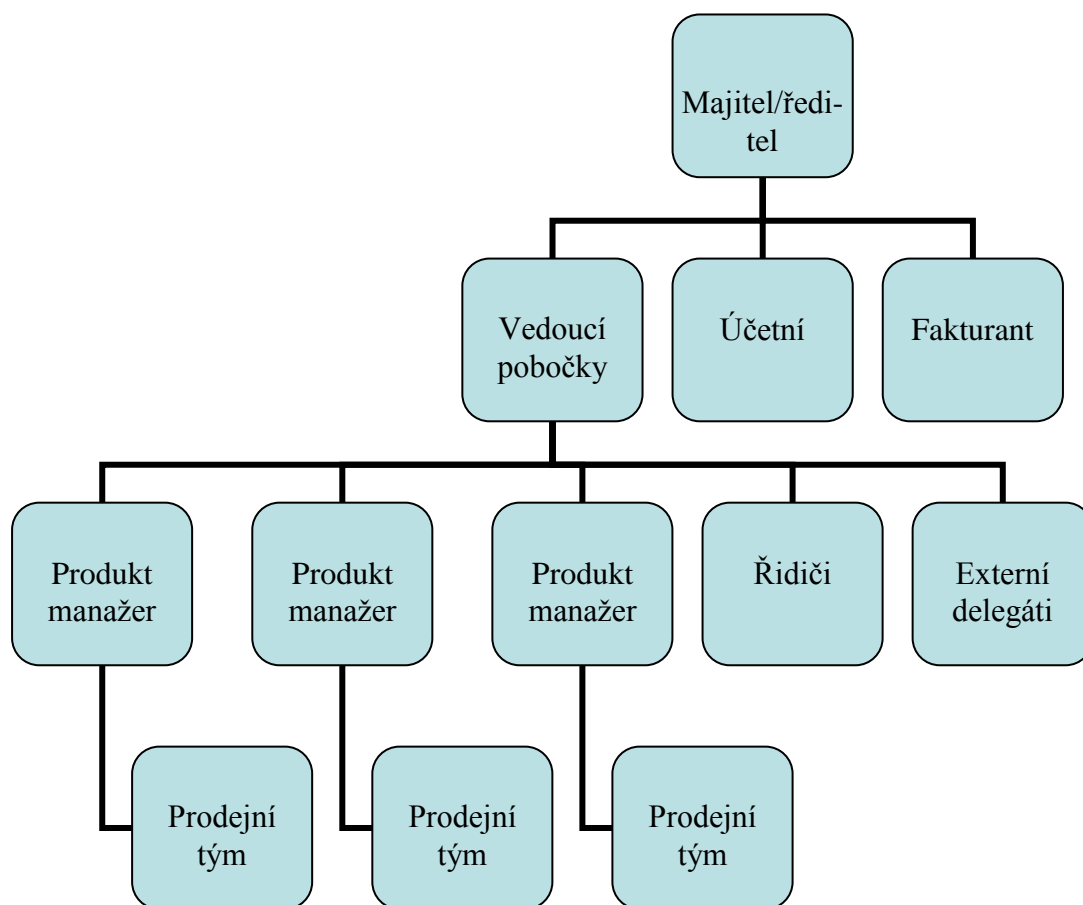
Vztah mezi spotřebitelem a CK upravuje:	cestovní smlouva a všeobecné smluvní podmínky
Všeobecné smluvní podmínky	letní a zimní
Podrobné pokyny na cestu pro klienty	nejpozději týden před odletem
Nabídka zájezdů	letní pobytové zájezdy zimní lyžařské zájezdy poznávací zájezdy
Počet ročně odbavených klientů	12 – 15 tisíc
1 centrální prodejna	4 prodejci
Počet provizních prodejců	250 – 300 prodejců
Elektronický obchod	on-line rezervace
Distribuce zájezdu skrz	provizní prodejce (CA) on-line prodej prodej na centrále provizní internetové prodejce
Svoz klientů	CK Mile v současné době nenabízí

*Zdroj: Cestovní kancelář Mile*

Jako každá jiná cestovní kancelář i CK Mile je nucena řešit řadu reklamací. Reklamace řeší standardním způsobem. Zákazník sepíše přímo v destinaci s delegátem reklamační formulář. Delegát podepíše převzetí reklamačního formuláře a doručí ho do cestovní kanceláře (e-mailem, faxem). V CK má reklamaci na starosti manažerka daného produktu/destinace, která se k ní musí podle obchodních podmínek vyjádřit do 30 dnů. Nejasnosti případně konzultuje s majitelem CK. Klienti CK Mile reklamují nejčastěji kvalitu ubytování.

Organizační struktura cestovní kanceláře Mile vypadá následovně. Vrchol organizační struktury tvoří pozice majitele/ředitele CK Mile. Pod majitele/ředitele CK Mile spadá vedoucí pobočky, účetní a fakturant. Vedoucí pobočky má na starosti mimo jiné i marketing a řídí tři produkt manažery, řidiče a externí delegáty. Každý z produkt manažerů má v kompetenci určité destinaci a řídí prodejní tým. [58]

Obrázek 5: Organizační struktura CK Mile



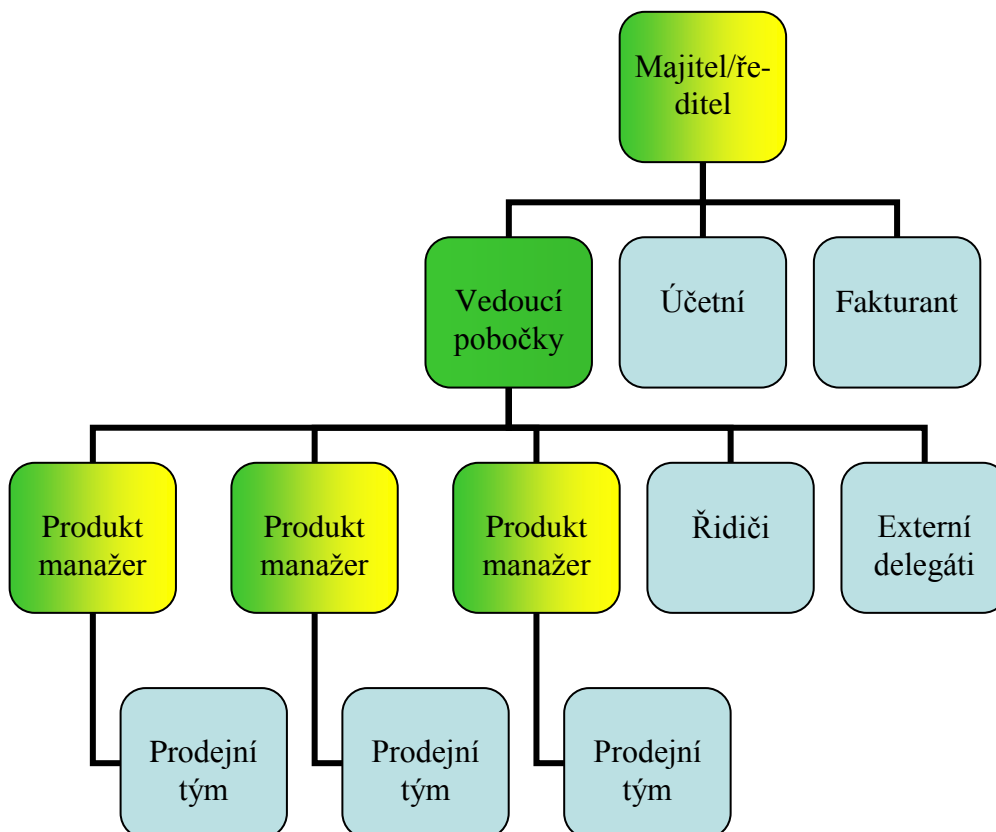
*Zdroj: Informace z CK Mile*

Vrchol organizační struktury tvoří pozice majitele/ředitele CK Mile. Pod majitele/ředitele CK Mile spadá vedoucí pobočky, účetní a fakturant. Vedoucí pobočky má na starosti mimo jiné i marketing a řídí tři produkt manažery, řidiče a externí delegáty. Každý z produkt manažerů má v kompetenci určité destinaci a řídí prodejní tým.

## Obrázek 6: Organizační struktura CK Mile a ochrana spotřebitele

Pracovní pozice, jejíž členové se na procesu ochrany spotřebitele účastní:

- a) preventivně (označeno zelenou barvou)
- b) na základě reklamace (označeno žlutou barvou)



*Zdroj: Informace z CK Mile*

Preventivně na ochranu spotřebitele dbá:

- ředitel CK Mile a to výběrem obchodních partnerů,
- produkt manažerky, které vybírají ubytování, aby splňovalo určité standardy,
- vedoucí pobočky, která musí mít klientský přístup k zákazníkům na prodejně.

Reklamace řeší nejprve produkt manažerky, složitější případy poté majitel CK Mile.

### **6.1.1.1 Povinné smluvní pojištění**

Ochrana klienta cestovní kanceláře souvisí mimo jiné s pojištěním CK, aby došlo k řádnému odškodnění klienta v případě jejího krachu.

Garance ochrany zákazníka pro případ úpadku cestovní kanceláře Mile je podle zákona 159/1999 Sb. zajištěna na základě pojistné smlouvy mezi CK Mile a pojišťovnou Generali.

### **6.1.1.2 Cestovní smlouva**

Řádně vyplněná a podepsaná cestovní smlouva, zaplacená záloha a potvrzení o tom, že zákazník byl seznámen, a souhlasí se Všeobecnými smluvními podmínkami, slouží jako závazná rezervace zájezdu. Přijetím podepsané cestovní smlouvy a všech jejích příloh, zákazník stvrzuje, že je plně obeznámen s obsahem cestovní smlouvy a souhlasí s ní. CK Mile se zavazuje potvrzením smlouvy zákazníkovi zajistit služby v dohodnutém rozsahu a kvalitě v souladu se sjednanými podmínkami.

### **6.1.1.3 Změna podmínek cestovní smlouvy**

Změny a odchylky jednotlivých služeb CK Mile v nutných případech připouští. Jedná se zejména o změny druhu dopravy, dopravní společnosti, trasy. Je také oprávněna provádět změny programů z vážných důvodů, neručí za případné zpoždění apod. CK Mile si vyhrazuje zrušit zájezd, pokud nebylo dosaženo minimálního počtu účastníků a to nejpozději 21 dní před zahájením zájezdu a je povinna v této lhůtě informovat také zákazníka.

Na základě přání zákazníka, a pokud je to možné, může CK Mile změnit knihování zájezdu. Změna jména či změna v knihování zájezdu uvedená ve Všeobecných smluvních podmínkách na „léto“ je stanovena na 500 Kč. Tento poplatek je fixní a nemění se dle doby před uskutečněním zájezdu. Pokud proběhne změna před uzavřením smlouvy, zákazník za ně samozřejmě neplatí.



Změna nastává ve Všeobecných smluvních podmínkách na „zimu.“ Za změny v knihování zájezdu si CK Mile účtuje tyto částky:

- každá změna jména/cestující osoby poplatek 200 Kč/os.
- každá další změna v knihování – dopravy, ubytování, počtu osob, stravování, fakultativních služeb, atd. je poplatek 500 Kč za položku
- změna termínu je možná do 19 dní před začátkem zájezdu, za poplatek 1 500 Kč za osobu. V době kratší než 19 dní se jedná již o storno, které se řídí stornovacími podmínkami a poplatky.

#### **6.1.1.4 Odstoupení od cestovní smlouvy**

Pokud se zákazník rozhodne odstoupit od cestovní smlouvy před zahájením zájezdu, je povinen uhradit stornovací poplatky a to za každého účastníka. CK Mile má stanoveny tyto stornovací poplatky:

- nejpozději do 50. dne včetně před zahájením zájezdu 1 500 Kč za osobu
- v rozmezí doby mezi 50. a 20. dnem včetně před zahájením zájezdu 50% z celkové ceny zájezdu za osobu
- v rozmezí doby mezi 19. a 10. dnem včetně před zahájením zájezdu 80% z celkové ceny zájezdu za osobu
- v době kratší než 10 dnů před zahájením zájezdu 100% z celkové ceny zájezdu za osobu.

#### **6.1.1.5 Platební podmínky**

V této části mne zajímaly otázky týkající se záloh a doplateků, které jsou klientům účtovány. CK Mile požaduje 50% zálohu při uzavření smlouvy. Doplatek nejpozději měsíc (30 dnů) před uskutečněním odjezdu. Neuhradí-li zákazník doplatek v této lhůtě, je CK Mile oprávněna od smlouvy odstoupit a klient se tudíž nemůže zájezdu účastnit. Pokud se klient rozhodne nakoupit zájezd na poslední chvíli, tedy méně než jeden měsíc (30 dní) před odjezdem, musí zaplatit celou částku zájezdu.

### **6.1.1.6 Reklamace**

CK Mile preferuje okamžité řešení reklamaci, ještě na místě pobytu. Pokud to není možné, vyplní klient s delegátem reklamační formulář a CK se k němu vyjádří do 30 dní od obdržení. I v případě, že chyba nebyla na straně CK Mile, ale klient byl nespokojen, snaží se vyjít klientovi vstříc například poskytnutím. Poměr přijatých a uznaných reklamací CK Mile nemá k dispozici. Opomene-li zákazník z vlastní viny na nedostatek poukázat, nemá nárok na slevu.

### **6.1.1.7 Povinnosti delegáta CK Mile**

Funkce delegáta v rámci ochrany spotřebitele v cestovní kanceláři Mile je stanoveno několika povinnostmi, kterými se delegát musí řídit a dodržovat je. Jedná se zejména o organizování odjezdu a příjezdu skupin v termínech a časech určených cestovní kanceláří, při příjezdu přidělit klientům ubytování a dohlížet na to, aby byly apartmány nebo studia klientům předávány uklizené a bez závad, zorganizovat pro klienty během jejich pobytu minimálně 1-2 informační schůzky, informovat klienty o místních fakultativních výletech, hlásit závady v pokojích a apartmánech majitelům ubytovacích zařízení a dohlížet na jejich odstranění, v případě onemocnění, nebo úrazu klientů zajistit jejich odvoz k lékaři, případně zajistit tlumočení při komunikaci klienta s lékařem, řešit případné reklamace a stížnosti klientů přímo na místě a pokud možno v co nejkratším čase aj. Delegát je povinen po celou dobu zájezdu vystupovat a jednat tak, aby řádně reprezentoval CK, hájil jeho zájmy a svým vystupováním a jednáním nepoškodil dobré jméno CK a to jak ve vztahu ke klientům, tak k partnerům CK i třetím osobám. Delegát není oprávněn uzavírat jménem CK žádné smlouvy či dohody.

## **7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

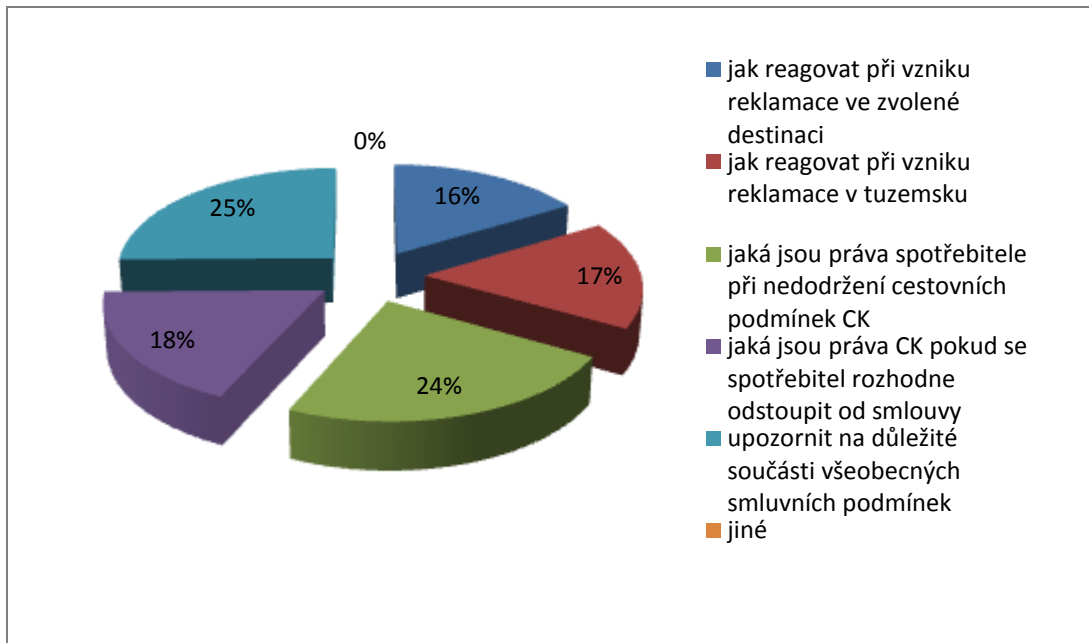
V rámci diplomové práce byl sestaven dotazník týkající se zjištění, do jaké míry zákazníci cestovní kanceláře či agentury znají svá práva. Struktura dotazníku byla tvořena celkem 18 uzavřenými otázkami, z čehož čtyři se týkaly osobních údajů zákazníků. Bylo možno označit pouze jednu správnou odpověď, pokud nebylo uvedeno jinak. Nejdříve bylo provedeno šetření pouze s 20 vzorky, aby byly odhaleny nedostatky ve formulaci dotazníků. Následně došlo k opravě zjištěných nedostatků a dotazování pokračovalo dále se 130 dotazníky. Návratnost byla 120 dotazníků.

Dotazování bylo prováděno osobně na území měst Vlašim, Benešov a Praha. Část dotazníků byla ponechána v kamenné pobočce ve Vlašimi u cestovní agentury Agis a v CK Mile v Praze. Pomocí emailů bohužel nebyla návratnost velká, tudíž značná většina byla prováděna dotazování osobně a ponechána v pobočkách. Dotazování probíhalo v období od září do listopadu, tedy cca 3 měsíce.

## 7.1 Vyhodnocení dotazníků

### Graf 1:

1. Jaké informace, popř. služby byste v rámci ochrany spotřebitele uvítali, aby CK poskytovala?

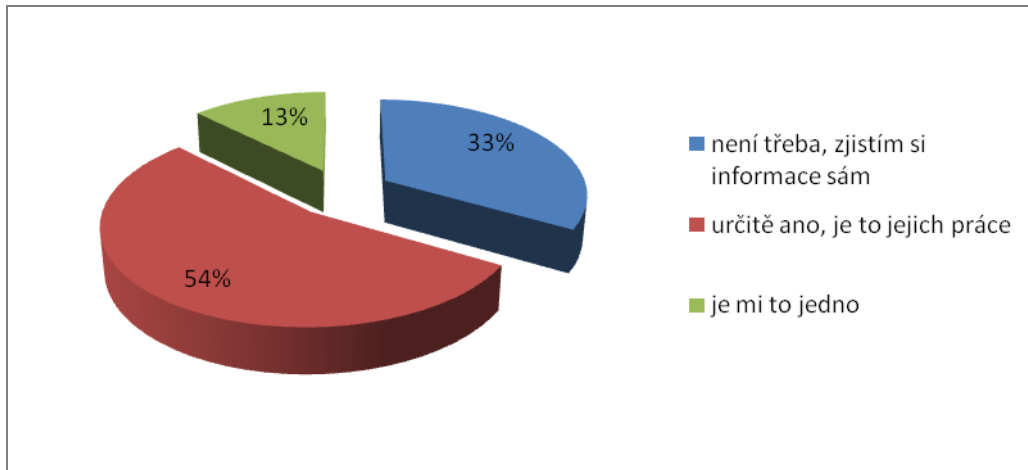


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U výše zmíněné otázky respondenti měli na výběr ze všech uvedených možností. Nejčastěji by chtěli od cestovních kanceláří či agentur slyšet upozornění na důležité součásti všeobecných smluvních podmínek (25 %). Další nejčastější odpovědi, téměř ve stejném procentuálním podílu, při kterých by uvítali informace týkajících se práv spotřebitelů při nedodržení cestovních podmínek cestovní kanceláří (24 %), práva cestovních kanceláří pokud se spotřebitel rozhodne odstoupit od smlouvy (18 %), jak reagovat při vzniku reklamace v tuzemsku (17 %) a nakonec jak reagovat při vzniku reklamace ve zvolené destinaci (16 %). Nabídku jiných možností, které by mohla cestovní kancelář poskytnout, nevyužil žádný z dotazovaných respondentů.

**Graf 2:**

2. Vyhovovalo by Vám, kdyby CK sama poskytovala více informací ohledně práv zákazníka?

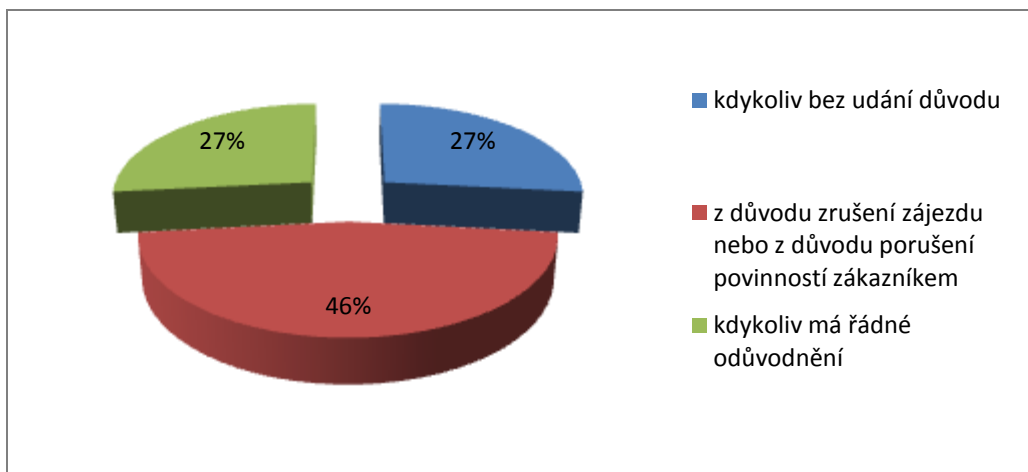


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Až 54 % lidí si myslí, že CK má poskytovat více informací týkající se práv klienta. 33% respondentů uvádí, že tyto informace nevyžaduje od CK, nýbrž si je sežene samo a zbylé části respondentů je jedno jak se CK ohledně informací zachová.

**Graf 3:**

3. Co si myslíte, v jakém případě smí CK odstoupit od smlouvy?

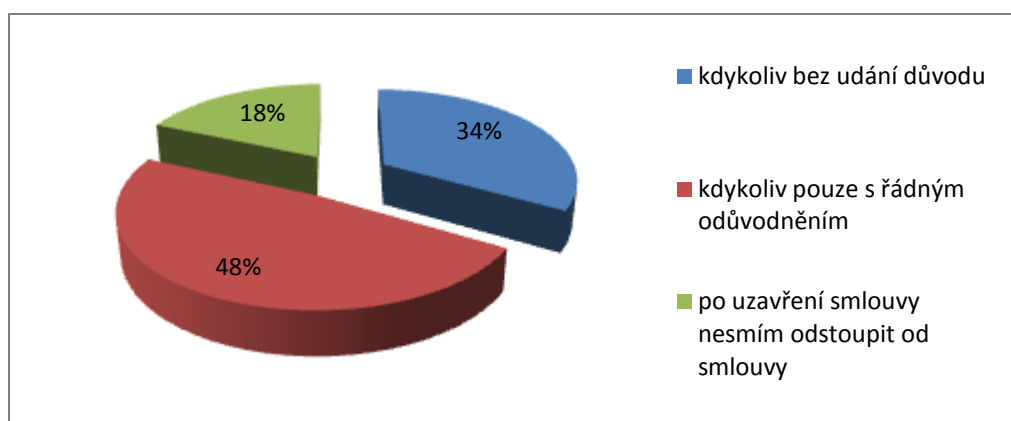


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

V této otázce už bylo zjišťováno, zda spotřebitelé vědí, kdy cestovní kancelář smí odstoupit od cestovní smlouvy. Správnou odpovědí mělo být, že to může být pouze z důvodu zrušení zájezdu a to je-li realizace zájezdu podmíněna dosažením minimálního počtu zákazníků a tohoto počtu nebylo dosaženo nebo v důsledku neodvratitelné události, které nemohla zabránit ani při vynaložení veškerého úsilí nebo z důvodu porušení povinností zákazníků. Tuto nabídku odpovědi využilo 46 % respondentů. Přesně 27 % si mylně myslí, že toto odstoupení může nastat kdykoliv bez udání důvodu a zbylých 27 % tvrdí, že pouze v případě řádného odůvodnění, což ale také není pravda.

#### Graf 4:

4. V jakém případě smíte Vy jako zákazník odstoupit od smlouvy?

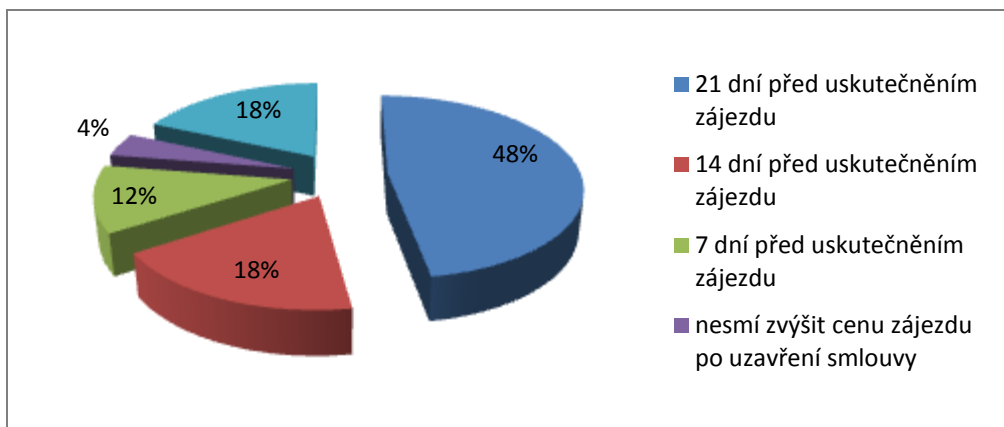


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Téměř polovina dotazovaných na výše uvedenou otázku odpověděla, že zákazníci cestovní kanceláře smí odstoupit od cestovní smlouvy kdykoliv pouze s řádným odůvodněním, což je ale omyl. Spotřebitelé smí odstoupit kdykoliv a dokonce bez udání důvodu, tuto správnou odpověď uvedlo 34 % dotazovaných. Zbylých 18 % se domnívá, že po uzavření smlouvy se již nesmí odstoupit od smlouvy.

### Graf 5:

5. Pokud CK zvýší cenu zájezdu po uzavření cestovní smlouvy, smí tak nejpozději:

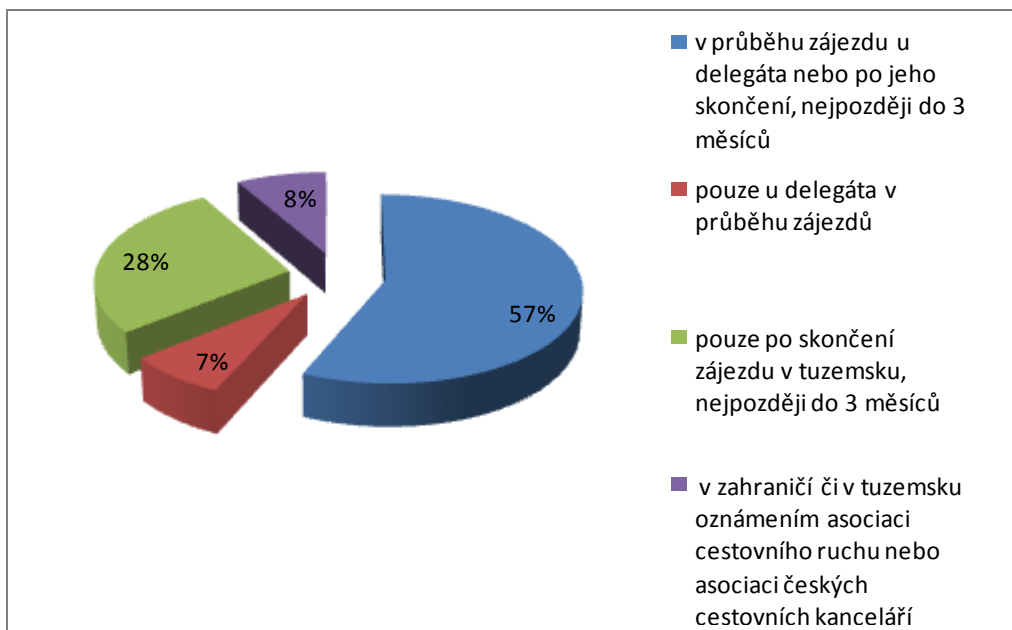


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Cestovní kancelář smí zvýšit cenu zájezdu nejpozději 21 dní před uskutečněním zájezdu. Takto správnou odpověď využilo 48 % respondentů. 18 % respondentů žije v domnění, že cena zájezdu smí být zvýšena 14 dní před uskutečnění zájezdu a 12 % dokonce 7 dní před zahájením zájezdu. Byly ale označeny také odpovědi, že cena se po uzavření smlouvy již zvýšit nesmí a to označilo 4 % dotazovaných. Poměrně značná část a to 18 % nevědělo vůbec.

## Graf 6:

### 6. Reklamaci zájezdu je třeba uskutečnit:



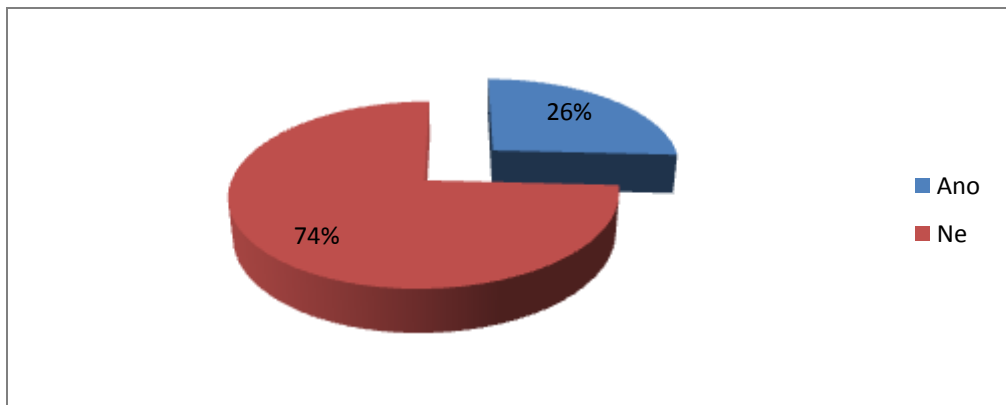
*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Pokud nastane situace, kdy je třeba reklamovat zájezd, je tak zapotřebí učinit v průběhu zájezdu u delegáta nebo po jeho skončení a to nejpozději do 3 měsíců. Až 57 % dotazovaných je s tímto problémem uvědomeno. 28 % tvrdí, že to smí být pouze po skončení zájezdu v tuzemsku ve lhůtě nejpozději do 3 měsíců. Ostatní odpovědi byly nepatrné.



**Graf 7:**

7. Reklamovali jste již zakoupený zájezd, popř. poskytované služby v místě pobytu?

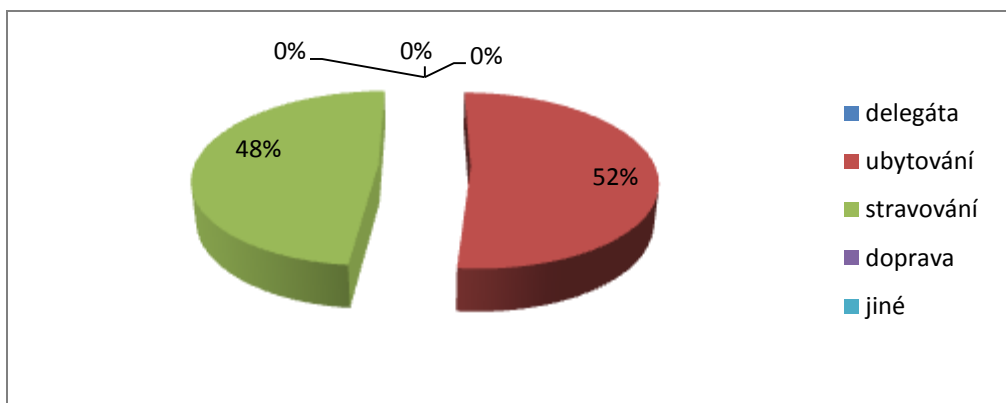


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

26 % klientů cestovních kanceláří či agentur bylo vystaveno nutnosti reklamovat zájezd. Zbylých 74 % dotazovaných se problém s reklamacemi netýkal.

**Graf 8:**

8. V případě reklamace byly stížnosti podány nejčastěji na služby:



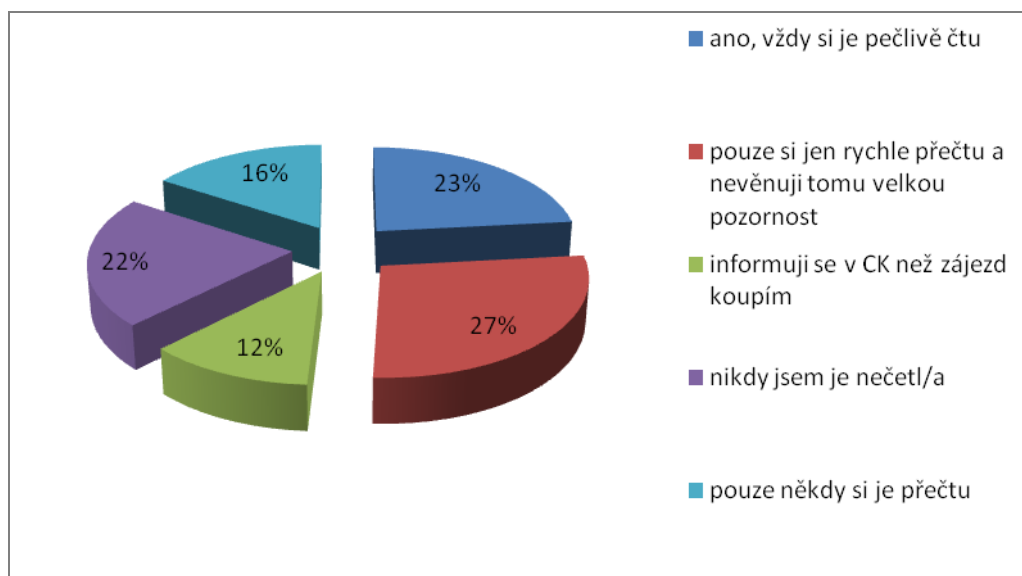
*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kterých se reklamace zájezdu týkala a to pouhých 31 respondentů. Mezi značně nejčastější stížnosti patřilo ubytování a stravování. Ostatní

nabízené možnosti nevolil žádný z dotázaných a možnost jiné reklamace také nebyla odpovězena.

### Graf 9:

9. Znáte všeobecné smluvní podmínky při koupi zájezdu?

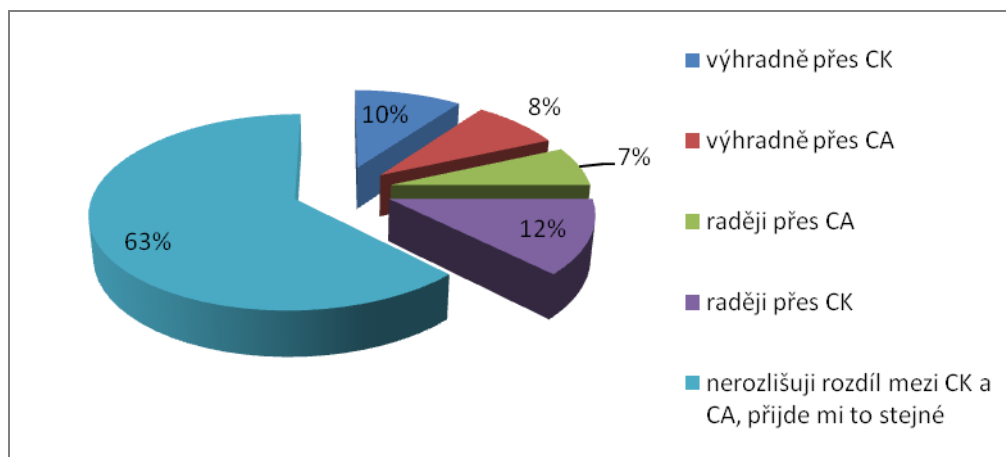


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku: „Znáte všeobecné smluvní podmínky při koupi zájezdu“, bylo odpovězeno ve 27 %, že si je pouze rychle přečtou a nevěnují jim velkou pozornost. 23 % dotazovaných si je vždy pečlivě přečte a podobně se 22 % je naopak ještě nikdy nečetli. Pouze někdy si je přečte 16% dotazovaných a zbylých 12 % se informuje v cestovní kanceláři před samotnou koupí zájezdu.

### Graf 10:

10. Nakupujete zájezdy:

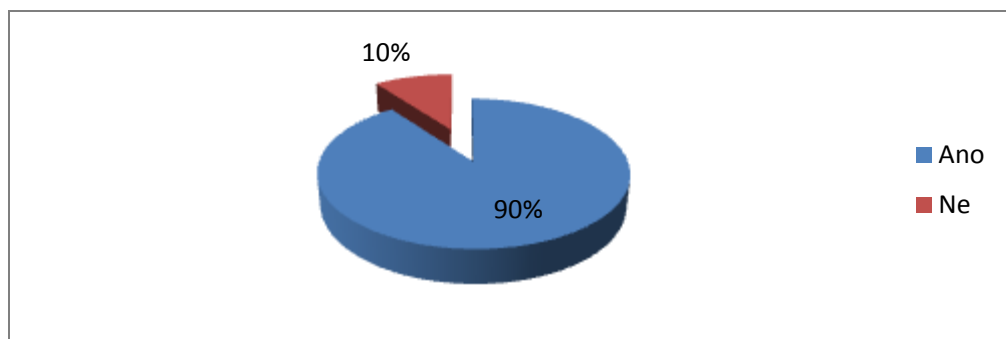


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V této otázce jsem pro orientaci zjišťovala, kde nejčastěji lidé nakupují zájezdy. Jednoznačná nejčastější odpověď v 63 % vyšla, že nerozlišují rozdíl mezi cestovní kanceláří či agenturou. Vybírají zkrátka ten zájezd, který je podle jejich představ, bez ohledu na to, o kterou právní formu se jedná. 12 % uvedlo, že raději vybírá zájezd přes CK a 10 % výhradně přes CK. A pouze malý podíl odpovědi zněl výhradně přes CA (8 %) a raději přes CA (7 %).

### Graf 11:

11. Byli jste spokojeni s poskytováním informací od CK?

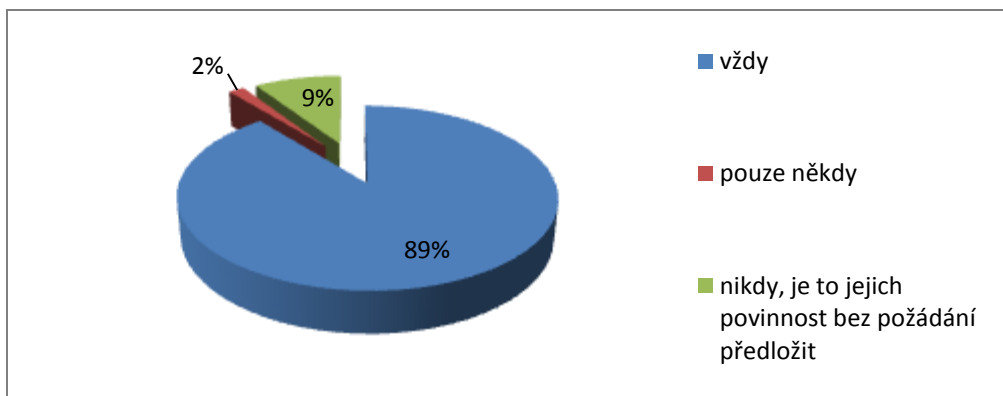


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Informace, které cestovní kanceláře či agentury poskytují, vyhovuje 90 % dotazovaných. Pouze 10 % s poskytováním informací spokojeno není.

**Graf 12:**

12. Při koupi zájezdu si zjišťuji, zda má CK uzavřené pojištění proti úpadku:

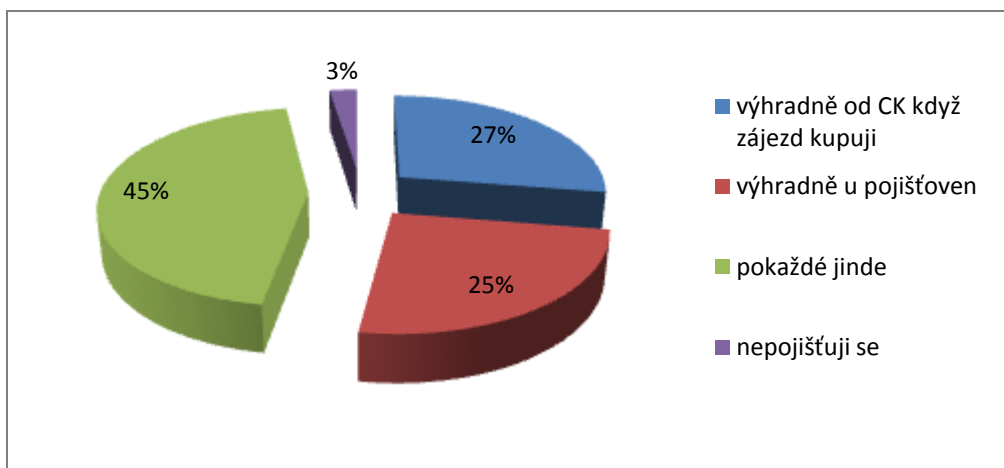


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Až 89 % respondentů uvedlo, že si vždy kontroluje, zda má cestovní kancelář uzavřeno pojištění proti úpadku. 9 % lidí si tuto informaci neověřuje a myslí si, že je to povinnost CK bez požádání předložit a 2 % dotazovaných zjišťuje informace ohledně pojištění cestovní kanceláře pouze někdy.

### Graf 13:

13. Při koupi zájezdu do zahraničí kupujete také cestovní pojištění?

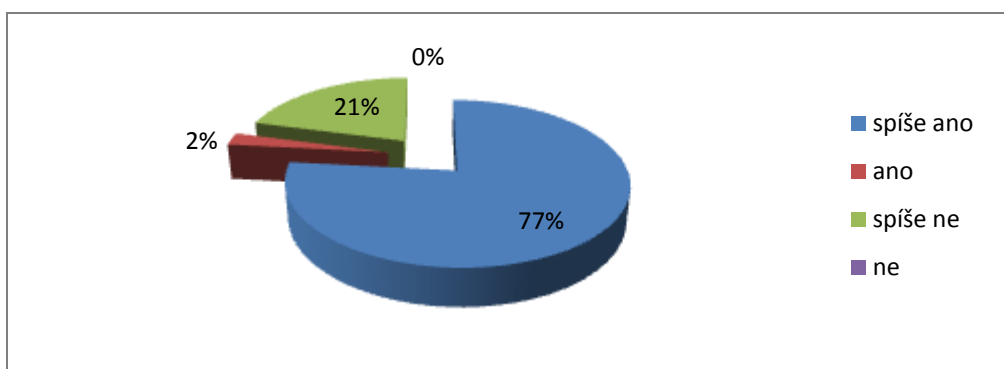


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Součástí zájezdu je také dobré mít uzavřené cestovní pojištění. Ptala jsem se, kde nejčastěji lidé kupují cestovní pojištění. Nejčastěji odpovídali, že nemají vyhraněné místo a nakupují tak pokaždé jinde (45 %). Téměř srovnatelně vyšly odpovědi, že nakupují výhradně od CK současně při koupi zájezdu (27 %) a výhradně u pojišťoven (25 %). Pouze nepatrná část respondentů uvedla, že se na cesty nepojišťuje (4 %).

### Graf 14:

14. Myslíte si, že znáte práva spotřebitele v CK?



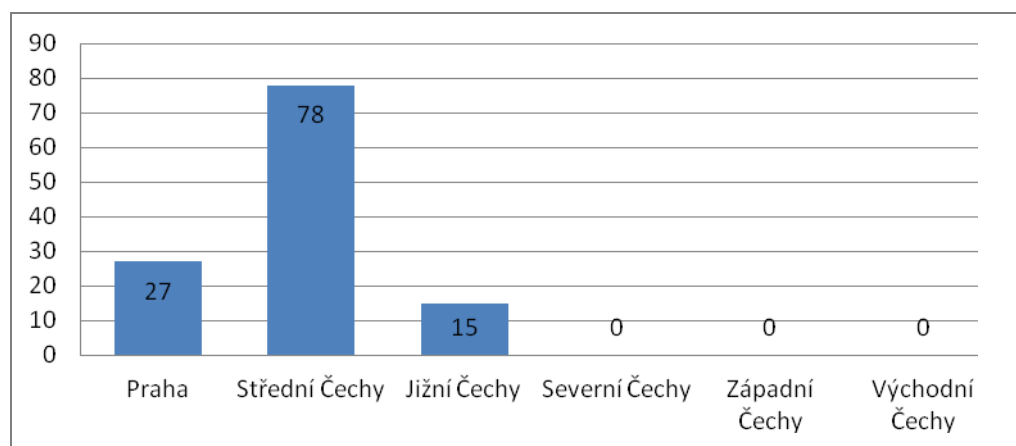
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

A jak jsou na tom respondenti ohledně znalosti svých práv v cestovní kanceláři? Pouze 2 % respondentů uvedlo, že znají svá práva. 77 % dotazovaných si myslí, že svá práva spíše znají, než neznají. Další odpovědi už ale byly pesimističtější a to 21 % uvedlo, že tyto práva spíše nezná. Nikdo z dotazovaných ale nevyužil nabídky, že tyto práva neznají vůbec.

## 7.2 Struktura dotazovaných osob

**Graf 15:**

A. Odkud pocházíte?

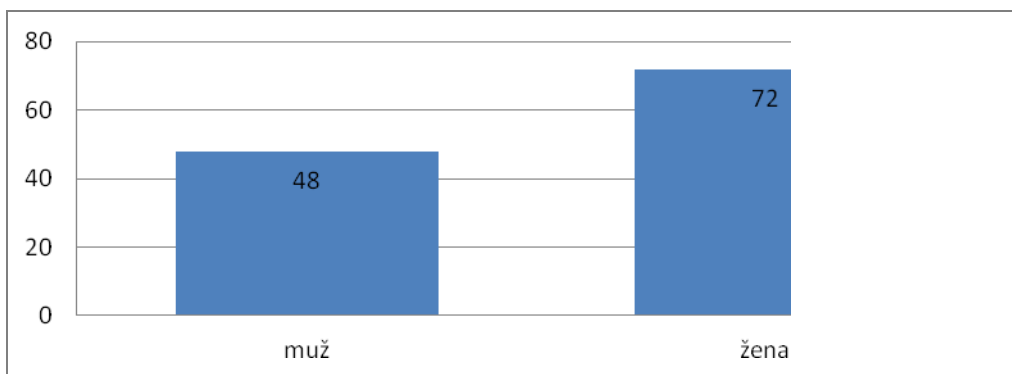


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Nejčastěji dotazovaní pocházeli ze Středních Čech. Dále pak to bylo hlavní město Praha, ale i Jižní Čechy. Je to hlavně z toho důvodu, že dotazování probíhalo především v okolí měst Vlašim, Benešov.

### Graf 16:

B. Pohlaví:

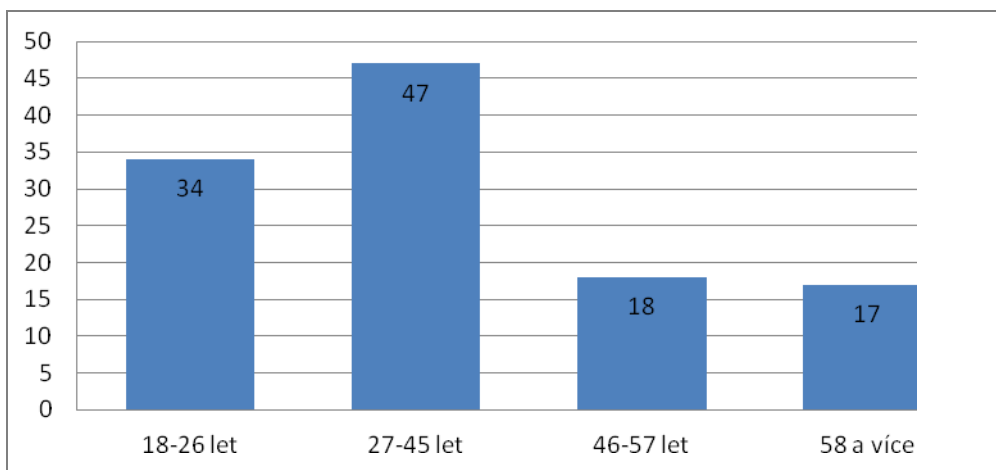


Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Z grafu je patrné, že odpovídalo 72 % žen a 48 % mužů.

### Graf 17:

C. Věk:

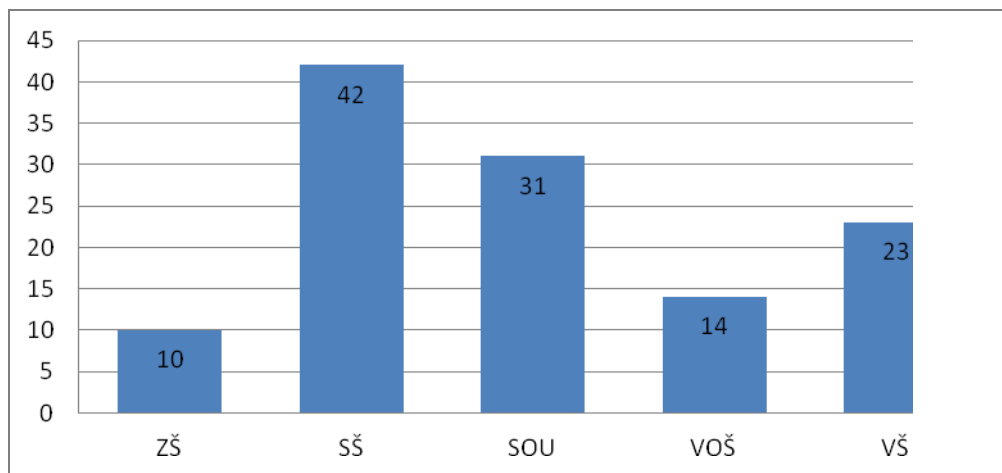


Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Věková struktura dotazovaných byla nejčastěji 27-45 let, dále pak 18-26 let. Někteří lidé se zdrželi odpovědi.

## Graf 18:

D. Dosažené vzdělání:



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jelikož i věk může souviset se znalostí práv, byla položena i tato otázka. Nejvíce dotazovaných mělo středoškolské vzdělání, poté to byly střední odborné učiliště. S menším počtem lidí, kteří měli vystudovanou vysokou školu, vyšší odbornou školu a nejméně oslovených mělo základní vzdělání.

## 7.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření mělo posloužit ke zjištění, do jaké míry zákazníci cestovních kanceláří, popřípadě agentur, mají přehled o svých právech. V rámci položených otázek týkajících se konkrétně znalostí práv v oblasti cestovního ruchu při koupi zájezdu, vyplynulo, že spotřebitelé ač ne nijak výrazně, svá práva skutečně znají.

Necelá polovina dotazovaných zná případy, ve kterých cestovní kancelář smí odstoupit od smlouvy a naopak kdy smí od smlouvy odstoupit zákazník. Opět necelých 50 % dotazovaných ví, že cena zájezdu smí být zvýšena nejpozději 21 dní před uskutečněním zájezdu. Ovšem 18 % lidí si myslí, že to může být 14 dní před zahájením a stejné procento nedokázalo odpovědět dokonce vůbec a využilo nabídky odpovědi „nevím“.



Co se týče reklamace zájezdu, o tom už vládne mezi lidmi větší povědomí. Nadpoloviční většina, konkrétně 57 % dotazovaných ví, že zájezd je třeba reklamovat u delegáta v místě pobytu nebo po jeho skončení, nejpozději do 3 měsíců. S reklamací zájezdu se setkalo pouze 26 % respondentů a nejčastěji docházelo k reklamacím ubytování a stravování, kde nebyly dodrženy nasmlouvané podmínky.

Byla také podána otázka, která se týkala všeobecných smluvních podmínek. Z výsledků bylo zjištěno, že nabídky odpovědí vyšly téměř srovnatelně. A to konkrétně 27 % oslovených lidí si je sice rychle přečte, ale nevěnuje jim zvláštní pozornost. 23 % respondentů si je vždy pečlivě prostuduje a až 22 % dotazovaných si je dokonce nečte nikdy. Z toho je patrné, že by se mělo více dbát na to, aby lidé tyto podmínky skutečně četli. Může se tak předejít mnoha nepříjemnostem.

Velice dobře vyšly odpovědi spadající pod otázku, zda si lidé zjišťují, jestli má CK uzavřené pojištění proti úpadku. Tato informace podle šetření lidem přijde velmi důležitá a zjišťuje si ji tak až 89 % dotazovaných.

Dále položené otázky se již netýkali zjišťování práv, ale byly podány spíše všeobecněji. Mezi ně patřily otázky týkající se například zjištění, jaké informace či služby by uvítali od cestovní kanceláře. Nejvíce lidí by si přálo, aby je cestovní kancelář upozorňovala na důležité součásti všeobecných smluvních podmínek, a jaká jsou práva spotřebitelů, pokud cestovní kancelář nedodrží cestovní podmínky. Nadpoloviční většina dotázaných by uvítala, kdyby sama cestovní kancelář poskytovala více informací ohledně práv spotřebitele.

Na otázku, zda při koupi svých zájezdů byli spokojeni s informacemi, které se jim dostaly či nikoli odpověděla značná většina (90 %) dotazovaných, že žádný problém neměli.

Na závěr mě také zajímal názor lidí, zda si sami o sobě myslí, že znají práva spotřebitele v CK. Výsledek vyšel relativně uspokojivý, jelikož většina lidí tvrdila, že spíše tyto práva znají.

Další část dotazníku se týkala struktury respondentů. Nejvíce dotazovaných pocházelo ze Středních Čech a z hlavního města Prahy. Více odpovědí poskytly ženy. Věková

struktura nejčastěji oslovených byla mezi 26-45 lety. Co se týče vzdělání, tak většina odpovědí byla označena střední školou či středním odborným učilištěm.

Na základě výsledků dotazníkového šetření jsem dospěla k závěru, že lidem je třeba neustále připomínat, jaká mají práva a aby se také o svá práva více zajímali oni sami. Jak již bylo zmíněno, z výsledků dotazníkového šetření vyšlo, že lidé tyto práva v nadpoloviční většině znají. Myslím si, že ale toto procento by určitě mělo být vyšší. Jedná se přece o naše práva jako spotřebitelů a my bychom si je měli vyhledávat a pochopit je.

Jako návrh k určité serióznosti cestovních kanceláří bych doporučila na základě výše zmíněných výsledků, co se týče přání respondentů, aby cestovní kanceláře upozorňovaly na důležité součásti všeobecných smluvních podmínek, byť jen spotřebitele upozornit, ať si je pečlivě přečte a v případě nejasností se neváhá s dotazem obrátit na jejich cestovní kancelář. Spotřebitelé by také uvítali informace, co se stane, pokud oni sami nedodrží cestovní podmínky dané cestovní kanceláře. I v tomto případě bych postupovala jako u předešlé odpovědi.

## **7.4 Vyhodnocení hypotéz**

V rámci zpracování diplomové práce byly formulovány pracovní hypotézy. Tyto hypotézy měly potvrdit, popřípadě vyvrátit stanovené tvrzení. Cílem první hypotézy bylo zjistit, zda více než 50 % účastníků cestovního ruchu zná svá práva týkající se ochrany spotřebitele v cestovní kanceláři. Druhá hypotéza zněla, že v případě reklamace klienti v 60 % podávají stížnost na stravování. První hypotézu se podařilo potvrdit, druhou ale musíme zamítnout.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že v rámci položených a vyhodnocených otázek můžeme první hypotézu potvrdit. Výsledkem tedy je, že spotřebitelé znají svá práva, ač v některých případech rozdíl mezi správnou a špatnou odpovědí nebyl až zase tak velký.

Druhou hypotézu se potvrdit nepodařilo. Z dotazníkového šetření totiž plyne, že klienti cestovních kanceláří podávají stížnosti nejčastěji na ubytování a to v 52 %, nikoli na stravu.

**Tabulka 4: Vyhodnocení hypotéz**

<b>HYPOTÉZA</b>	<b>POTVRZENÍ HYPOTÉZY</b>
<50 % tázaných účastníků CR zná svá práva týkající se ochrany spotřebitele	ANO
60 % klientů podává stížnost na stravování	NE

*Zdroj: Vlastní šetření*

## 8 ZÁVĚR

Ochrana spotřebitele v cestovní kanceláři, tak znělo téma, které jsem si vybrala pro zpracování své diplomové práce. Jelikož ráda cestuji a poznávám nová místa, toto téma mi vyhovovalo. Ochrana spotřebitele je poměrně rozsáhlé téma a já se ve své práci zabývám, jak již bylo zmiňováno, ochranou v cestovní kanceláři. Dospěla jsem k závěru, že ochrana spotřebitele je kombinace právních, ekonomických, společenských a organizačních složek daného komplexu. Chtěla jsem se dostat blíže k již tak velmi diskutovanému tématu jako je právě ochrana spotřebitele a to nejen v cestovní kanceláři. O ochraně spotřebitele se nejen často mluví a píše, ale dennodenně se můžeme potkávat s problémy, které na nás čekají na každém rohu. Každou chvíli si tak můžeme přečíst na webových stránkách, časopisech či slyšet v televizním vysílání o tom, že klienti nedostali požadovaný a v katalogu uvedený hotelový pokoj, neměli výhled na moře, nebyly jim poskytnuty slíbené služby apod. To je důvod k reklamaci zájezdu. A tak v dotazníkovém šetření nesměla chybět otázka vztahující se právě k reklamaci.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, na základě analýzy ochrany spotřebitele v cestovní kanceláři, jaký by mohl být systémový přístup k preventivní ochraně spotřebitele. Mezi preventivní ochranu bych zařadila:

1. Vychovávat klienty, aby si nezapomínali přečíst všeobecné smluvní podmínky cestovní kanceláře, od níž si zájezd kupují. Pokud by něčemu nerozuměli, neváhat se ptát a nebát se nechat si požadavky, které chceme a cestovní kancelář je odsouhlasí, zapsat do cestovní smlouvy. Jedině pak můžeme být jako spotřebitelé chráněni. Není dobré spoléhat pouze na to, že nám cestovní kancelář něco slíbila. Protože teprve to co je napsáno platí.
2. Občané České republiky stále ještě moc nevnímají rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou. Přitom nechat si ukázat od cestovní kanceláře pojištění proti úpadku by mělo být součástí nákupu každého zájezdu. Každá renomovaná cestovní kancelář by pojištění měla mít ihned k nahlédnutí přímo v cestovní kanceláři. Když si klienti kupují zájezd od cestovní agentury, je třeba vědět, od které cestovní kanceláře

cestovní agentura tento zájezd překoupila a tudíž, s kterou cestovní kanceláří vlastně klient cestuje.

Mezi dílčí cíle patřilo prezentovat právní rámec ochrany spotřebitele. Což se prolíná celou částí diplomové práce. Čerpala jsem jednak ze zákonů, a to převážně ze zákona č. 159/1999 Sb. a zákona č. 634/1992 Sb., a také z odborných publikací a v neposlední řadě z webových stránek, kde je aktualizována celá řada článků.

Zajímalo mne jak je to s ochranou spotřebitele v praxi. Vybrala jsem si cestovní kancelář se sídlem v Praze. Jednalo se o cestovní kancelář Mile. Zajímalo mne, jak se oni chovají ke spotřebiteli a to již od prvního kontaktu s klientem až po jeho návrat do tuzemska. Tato cestovní kancelář má, co se týče vztahu mezi spotřebitelem a cestovní kanceláří Mile, uvedené podmínky ve všeobecných smluvních podmínkách a v cestovní smlouvě. Při uzavření smlouvy cestovní kancelář vždy poskytuje informace k zájezdům. Jedná se o informace k dopravě, aktuálním bezpečnostním pravidlům na evropských letištích, zavazadlům, stravování a další. Tyto informace uvádí i na svých webových stránkách. Nejdéle týden před odletem jsou odeslány klientům.

Pro případ úpadku je cestovní kancelář Mile pojištěna na základě pojistné smlouvy u pojišťovny Generali. Podle zákona se CK Mile zavazuje potvrzením cestovní smlouvy zajistit veškeré služby uvedené v cestovní smlouvě. Upozorňuje ale také na možnost změny a odchylky jednotlivých služeb.

Delegát CK Mile má dáno několik povinností, kterými se musí řídit a dodržovat je. Mezi ně patří organizovat odjezd a příjezd skupin klientů v termínech a časech, které určí cestovní kancelář, přidělit ubytování klientům, dohlížet na čistotu ubytování, řešit reklamace a stížnosti klientů, zorganizovat minimálně 1-2 informační schůzky během pobytu jejich pobytu a další.

Součástí diplomové práce bylo také dotazníkové šetření. V něm jsem zjišťovala, do jaké míry spotřebitelé znají svá práva. Z výsledků dotazníkového šetření mohu konstatovat, že nadpoloviční většina dotazovaných tyto práva zná. Jak jsem již uváděla, myslím si, že toto číslo by zajisté mělo být větší. Mezi návrhy, které bych doporučila, patří upozornění na důležité součásti všeobecných smluvních podmínek.

K cestovní kanceláři Mile nemám žádné velké výhrady. Myslím, že se o spotřebitele starají, tak jak jsou nuceni zákonem a co je v jejich kompetenci a možnostech. Jediné co bych navrhla, by byla možnost řešení svozů na letiště. CK Mile sice nabízí pronájem parkoviště a následný odvoz klientů na letiště, ale možná by řada klientů uvítala také svozy ze vzdálenějších měst. Tuto problematikou by bylo třeba dále řešit, zjistit zájem o nabízené svozy apod.

Další doporučení by se týkalo evidencí reklamací. Zaměstnankyně CK Mile mi sdělila, že si nevedou evidenci počtu reklamací a tudíž mi nemohla ani poskytnout poměr uznaných a neuznaných reklamací od klientů CK Mile. Dle mého názoru by bylo velmi vhodné si tyto statistiky vést a zjišťovat tak, jak se mění poměry podávaných reklamací a jejich uznání respektive neuznání v průběhu let.

## 9 SUMMARY

Today, tourism is a certain phenomenon. People travel for various reasons, whether it's to relax, learn about a new culture, experience, study, work responsibilities, etc. I would say that for many people, tourism is a modern way of spending free time. The “classic” offers from travel agencies are no longer enough for people. They want to experience something more, to organize a trip themselves and put together a holiday to suit their requirements.

In my work I deal with consumer protection in travel agencies. Today is a hectic time, and people are not able to notice their rights under signed contracts when purchasing a trip either directly in the actual travel agency's office, or purchased online from the comfort of their home. A questionnaire was put together to determine how aware customers are of the rights of consumer protection.

Consumer protection is a relatively general subject and in my work I deal with, as already mentioned, protection in a travel agency. I have come to the conclusion that consumer protection is a combination of legal, economic, social and organizational components of the complex. I wanted to get closer to an already highly debated topic that is to protect consumers and not just within the travel agency. Consumer Protection is not only spoken and written about often, but every day we can meet the challenges that await us at every corner. Every now and then you can read on websites, magazines or hear on television that clients did not get the desired catalog and the hotel room, did not have ocean views, they were not provided the promised services, etc.

The goal of my work was to determine, based on analysis of consumer protection in the travel office, what could be a systematic approach to preventive consumer protection. Among the preventive protection, I would consider to educate clients so they do not forget to read the general terms and conditions of travel agencies from who they buy the trip. Citizens of the Czech Republic still do not see much difference between the travel agency. At the same time, to ask to see the insurance against failure, this should be part of every purchase of a tour.

The targets included the present legal framework of consumer protection. This is throughout parts of the thesis. I drew both of the laws, mostly in Act No. 159/1999 Coll. and Act No. 634/1992 Coll., as well as from professional publications, and last but not least from the website, where there are a number of updated articles.

I was wondering how it is with consumer protection in practice. I chose the travel agency based in Prague. It was the travel agency Mile. This travel agency has, in regards to the relationship between the consumer and the travel agency Mile, these conditions in general terms and conditions and in the travel contract.

A part of the thesis was also a survey. In it I examined the extent to which consumers know their rights. The results of the survey show that the majority of respondents knew the law. As I stated, I think that this number would certainly be higher. Among the proposals that I would recommend, include notice of important components of general terms and conditions.

I have no major reservations towards the travel agency Mile. The only thing I suggested, would be the possibility airport pick-up. CK Mile offers car parking and drop-off to the airport, but many clients might also welcomed the service of a shuttle to distant cities. This issue would need to be addressed further, to determine interest in the offered service centers, etc.

Other recommendations would apply to records of complaints. A CK Mile employee told me that they do not keep records of complaints and therefore could not give me the ratio of recognized and unrecognized claims from clients CK Mile. In my view it would be very useful to keep these statistics and find out how the conditions have changed and complaints served their recognition or non-recognition over the years.



# 10 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

## ODBORNÉ PUBLIKACE:

1. HASMAN, M., ŘÍHA, J., ŠITTLER, E., DVOŘÁK, V.: *Cestovní ruch v České republice*. Tábor: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 334 s. ISBN 80-7046-618-6
2. HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2
3. HORNER, S., SWARBOOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
4. JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
5. KUČEROVÁ, I.: *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7
6. LEDNICKÝ, V., VANĚK, J., PYKA, J.: *Možnosti využití klastrů v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 114s. ISBN 978-80-7248-508-6
7. LIBÁNSKÝ, V., ŠTĚPÁN, P.: *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR; Ústav mezinárodních vztahů, 2001. 76 s. ISBN 80-86345-12-2/MZV ČR, 80-86506-08-8/ÚMV
8. NOVACKÁ, L.: *Cestovní ruch a Európska únia*, Bratislava: Sprint dva, 2010. 150 s. ISBN 978-80-89393-26-8
9. NOVACKÁ, L. A KOL.: *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonom, 2010, 472 s. ISBN 978-80-225-2982-2
10. NOVACKÁ, L. A KOL.: *Technika v cestovnom ruchu*. Bratislava: Ekonom, 2004. 250 s. ISBN 80-225-1853-0.
11. ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. 244s. ISBN 80-85970-27-9
12. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Cestovní ruch (výkladový slovník)*. MMR, 2002. 448 s.

13. SVATOŠ, M., A KOL.: *Zahraniční obchod*. Praha: Grada Publishing, 2009. 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0
14. TITTELBACHOVÁ, Š.: *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0
15. TOMANČÁKOVÁ, B.: *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2

### **ZÁKONY:**

16. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovním ruchu
17. Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
18. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
19. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích
20. Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích
21. Občanský zákoník, Brno: Computer Press, a.s., 2003. 230 s. ISBN 80-251-0010-3
22. Konkurs a vyrovnání. Ostava-Hrabůvka: Sagit, 2004. 272 s. ISBN 80-7208-422-4
23. Evropská směrnice Rady 90/314/EHS

### **INTRNETOVÉ ZDROJE:**

- [1] *Společný cíl – spokojený spotřebitel*. [Online] [Citace: 29. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web:< <http://www.e-vsudybyl.cz/clanky/spolecny-cil-spokojeny-spotrebitel-2816.html>>
- [2] *Práva spotřebitele v Evropské unii*. [Online] [Citace: 29. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/politiky-eu/prava-spotrebitel-v-evropske-unii/1000521/7893/#Cestovni\\_ruch](http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/politiky-eu/prava-spotrebitel-v-evropske-unii/1000521/7893/#Cestovni_ruch)>
- [3] *Novela zákona o ochraně spotřebitele*. [Online] [Citace: 2. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: < <http://www.mpo.cz/dokument31982.html> >

- [4] *Změny v souvislosti se schválením novely zákona č. 159/1999 Sb.* [Online] [Citace: 8. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=4969](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=4969)>
- [5] *Výklad pojmu zájezd podle zákona č. 159/1999 Sb.* [Online] [Citace: 29. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/vyklad-pojmu-zajezd-dle-zak-159-1999-sb/1000498/51495/>>
- [6] *Jaký je rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou.* [Online] [Citace: 1. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.accka.cz/listarna.asp>>
- [7] *Rozdíl mezi CK a CA.* [Online] [Citace: 1. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<https://naperutich-web.projects.netforms.cz/jak-vycestovat/cesty-s-ck>>
- [8] *Právo ochrany spotřebitele.* [Online] [Citace: 20. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/pravo-ochrany-spotrebitele-opu/1000818/46122/>>
- [9] *Pojišťovnu Generali čekají žaloby klientů zkrachovalé Parkam Holidays.* [Online] [Citace: 4. 4. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <[http://ekonomika.idnes.cz/pojistovnu-generalni-cekaji-zaloby-klientu-zkrachovale-parkam-holidays-1ne/ekonomika.aspx?c=A120221\\_173635\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/pojistovnu-generalni-cekaji-zaloby-klientu-zkrachovale-parkam-holidays-1ne/ekonomika.aspx?c=A120221_173635_ekonomika_spi)>
- [10] *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.* [Online] [Citace: 5. 4. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <ČOI<http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu.html>>
- [11] *Ochrana spotřebitele.* [Online] [Citace: 20. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.ecn.cz/rtk/konzum/Text.htm>>
- [12] *Cestovní ruch.* [Online] [Citace: 30. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch>>
- [13] *Systém kvality a inovací v cestovním ruchu.* [Online] [Citace: 31. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=c20e4afe-61b6-489c-9d60-d64fbf397423>>
- [14] *Czechquint přinese do cestovního ruchu více kvality.* [Online] [Citace: 31. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.euro.cz/detail.jsp?id=20976>>

- [15] *Czechtourism*. [Online] [Citace: 30. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.czechtourism.cz/>>
- [16] *Představení AHRCR*. [Online] [Citace: 30. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.ahrcr.cz/>>
- [17] *Co znamenají hotelové hvězdičky*. [Online] [Citace: 4. 4. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.hotelstars.cz/co-znamenaji-hvezdicky>>
- [18] *Pozor na podomní prodej*. [Online] [Citace: 4. 4. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.asociace-sos.cz/newspost/pozor-na-podomni-prodej/>>
- [19] *Nelíbí se vám hotel nebo služby delegáta?* [Online] [Citace: 8. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.penize.cz/spotrebiteel/82817-nelibise-vam-hotel-nebo-sluzby-delegata-stezujtesihnednamiste>>
- [20] *O asociaci*. [Online] [Citace: 30. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.accka.cz/area.asp?area\\_id=8&place\\_id=1](http://www.accka.cz/area.asp?area_id=8&place_id=1)>
- [21] *Etický kodex AČCKA*. [Online] [Citace: 4. 4. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <[www.accka.cz/download.asp?id=411](http://www.accka.cz/download.asp?id=411)>
- [22] *Představení asociace*. [Online] [Citace: 30. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.ackcr.cz/predstaveni-asociace>>
- [23] *Profesní sdružení a svazy*. [Online] [Citace: 30. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.czechtourism.com/VIP-Partners/Profesni-sdruzeni-a-svazy.aspx>>
- [24] *Fijet – 57 let na poli mezinárodního CR*. [Online] [Citace: 4. 4. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://czechtravelpress.cz/fijet.html>>
- [25] *Asociace průvodců*. [Online] [Citace: 30. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.asociacepruvodcu.cz/>>
- [26] *Asociace kempů ČR*. [Online] [Citace: 27. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.camp.cz/asociace/cinnost.aspx?sflang=cs>>
- [27] *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. [Online] [Citace: 1. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.ipravnik.cz/cz/knihy-podlupou/print\\_1/art\\_5721/lay\\_3/eshop.beck.cz/cz/produkt/ochrana-spotrebitele-v-soukromem-pravu/eshop.beck.cz/cz/produkt/ochrana-spotrebitele-v-soukromem-pravu/eshop.beck.cz/cz/produkt/ochrana-spotrebitele-v-soukromem-pravu/](http://www.ipravnik.cz/cz/knihy-podlupou/print_1/art_5721/lay_3/eshop.beck.cz/cz/produkt/ochrana-spotrebitele-v-soukromem-pravu/eshop.beck.cz/cz/produkt/ochrana-spotrebitele-v-soukromem-pravu/eshop.beck.cz/cz/produkt/ochrana-spotrebitele-v-soukromem-pravu/)>

- [28] *Monitoring EU*. [Online] [Citace: 1. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.cdk.cz/pdf/monitoring/2010-04.pdf> >
- [29] *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*. [Online] [Citace: 31. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument83648.html>>
- [30] *Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů*. [Online] [Citace: 31. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument10280.html> >
- [31] *Cestujete s cestovní kanceláří*. [Online] [Citace: 30. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Dovolena-bez-starosti/Cestujete-s-cestovni-kancelari-%281%29#Seznamy\\_pojistenych\\_CK](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Dovolena-bez-starosti/Cestujete-s-cestovni-kancelari-%281%29#Seznamy_pojistenych_CK)>
- [32] *Storno zájezdu u cestovní smlouvy*. [Online] [Citace: 4. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-785/storno-zajezdu-u-cestovni-smlouvy.>>
- [33] *Pojištění obecné odpovědnosti*. [Online] [Citace: 4. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.evropska.cz/cs/pojisteni-obecne-odpovednosti/t80/91>>
- [34] *Cestovní kanceláře požadují nezákonné storno poplatky*. [Online] [Citace: 22. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-1751/dtest-cestovni-kancelare-pozaduji-nezakonne-storno-poplatky>>
- [35] *Přehled storno poplatků požadovaných CK*. [Online] [Citace: 22. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/ke-stazeni-913/prehled-storno-poplatku-pozadovanych-ck/2ce7ca0f0add99ca35ec6a9225de6746>>
- [36] *Jak se pojistit před cestou*. [Online] [Citace: 20. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitel.net/dovolena-a-volny-cas/740-jak-se-pojistit-ped-cestou> >
- [37] *Cestovní pojištění*. [Online] [Citace: 7. 12. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mesec.cz/pojisteni/cestovni-pojisteni/pruvodce/>>
- [38] *Zájezd je možné reklamovat, když CK nedodrží smlouvu*. [Online] [Citace: 4. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/\\_zprava/929591](http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/929591)>
- [39] *Chcete reklamovat dovolenou? Poradíme jak na to*. [Online] [Citace: 7. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/124184-chcete-reklamovat-dovolenou-poradime-jak-na-to/>>

- [40] *Senát projedl návrh občanského zákoníku.* [Online] [Citace: 5. 4. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.accka.cz/article.asp?article\\_id=657](http://www.accka.cz/article.asp?article_id=657)>
- [41] *Reklamace zájezdu po porušení cestovní smlouvy.* [Online] [Citace: 7. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-789/reklamace-zajezdu-pro-poruseni-cestovni-smlouvy>>
- [42] *Smluvní podmínky cestovek? Zákazníci často úpí.* [Online] [Citace: 15. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/smluvni-podminky-pozor-na-prava-spotrebitele/>>
- [43] *Pojištění CK musí chránit peníze klientů v plné výši.* [Online] [Citace: 4. 12. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.hodnocenicestovek.cz/clanek.php?Id=326>>
- [44] *Kontroly cestovních kanceláří a agentur 2010.* [Online] [Citace: 18. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://spotrebitel.net/dovolena-a-volny-cas/641-kontroly-cestovnich-kancelai-a-agentur-2010>>
- [45] *CK a CA na štíru s informacemi.* [Online] [Citace: 20. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitel.net/dovolena-a-volny-cas/929-cestovni-kancelae-a-agentury-na-tiru-s-informacemi>>
- [46] *CK Karma Tours končí kvůli nezájmu lidí o severní Afriku.* [Online] [Citace: 29. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/235179-cestovni-kancelar-karma-tours-konci-kvuli-nezajmu-lidi-o-severni-afriku.html>>
- [47] *Druhá CK letos ukončila činnost, a to CK Pressburg.* [Online] [Citace: 7. 12. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mediafax.cz/ekonomika/3238559-Druha-cestovni-kancelar-letos-ukoncila-cinnost-a-to-CK-Pressburg>>
- [48] *CK I.Parkam holidays je v úpadku.* [Online] [Citace: 29. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.financninoviny.cz/zpravy/cestovni-kancelar-i-parkam-holidays-je-v-upadku/658365&id\\_seznam](http://www.financninoviny.cz/zpravy/cestovni-kancelar-i-parkam-holidays-je-v-upadku/658365&id_seznam)>
- [49] *CK Vivamonde dnes oznámila krach.* [Online] [Citace: 28. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://m.ceskenoviny.cz/ekonomika/zpravy/ck-vivamonde-dnes-oznamila-krach-v-turecku-ma-pres-300-klientu/679573>>

- [50] *CK Company Diamond Wind zkrachovala.* [Online] [Citace: 7. 12. 2011]. Dostupné na World Wide Web: < [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/podnikani-a-prace/cestovni-kancelar-company-diamond-wind-zkrachovala\\_215156.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/podnikani-a-prace/cestovni-kancelar-company-diamond-wind-zkrachovala_215156.html)>
- [51] *Zkrachovala další cestovka, tentokrát liberecká Via Vera.* [Online] [Citace: 7. 12. 2011]. Dostupné na World Wide Web: < [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/podnikani-a-prace/cestovni-kancelar-company-diamond-wind-zkrachovala\\_215156.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/podnikani-a-prace/cestovni-kancelar-company-diamond-wind-zkrachovala_215156.html)>
- [52] *Klienti zkrachovalé CK West Holiday jsou zpět v ČR.* [Online] [Citace: 7. 11. 2011]. Dostupné na World Wide Web: < <http://www.1-zpravy.cz/klienti-zkrachovale-ck-west-holiday-jsou-zpet-v-cr-1055648/>>
- [53] *Letos zkrachovalo nejvíce cestovek za posledních šest let.* [Online] [Citace: 7. 12. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/letos-zkrachovalo-nejvice-cestovek-za-poslednich-sest-let\\_217686.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/letos-zkrachovalo-nejvice-cestovek-za-poslednich-sest-let_217686.html)>
- [54] *Jak poznáte nespolehlivou CK.* [Online] [Citace: 4. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-52250000-jak-poznate-nespolehlivou-cestovni-kancelar-okamura-vedl-hlavni-znaky>>
- [55] *Občanský zákoník ošetřuje i možnost reklamace.* [Online] [Citace: 5. 4. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <[http://m.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/\\_zprava/973224](http://m.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/973224)>
- [56] *K ITQ Kodexu se hlásí další cestovní kanceláře.* [Online] [Citace: 19. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.e-vsudybyl.cz/aktualne/k-itq-kodexu-se-hlasi-dalsi-cestovni-kancelare/>>
- [67] *Regionální rozvoj a CR.* [Online] [Citace: 19. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mmr.cz/FAQ/I--REGIONALNI-ROZVOJ-A-CESTOVNI-RUCH>>
- [58] *CK Mile.* [Online] [Citace: 20. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mile.cz/>>

## **OSTATNÍ ZDROJE:**

1. Emailová komunikace s AČCKA
2. Informace z cestovní kanceláře MILE
3. Katalog cestovní kanceláře MILE
4. přednášky Prof. JUDr. Ludmily Novacké, PhD.



# SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Přehled storno poplatků požadovaných vybranými CK	str. 33
Tabulka 2	Výsledky kontrol podle inspektorátů	str. 42
Tabulka 3	Shrnutí o CK Mile	str. 50
Tabulka 4	Vyhodnocení hypotéz	str. 73

## Seznam grafů

Graf 1	Jaké informace, popř. služby byste v rámci ochrany spotřebitele uvítali, aby CK poskytovala?	str. 58
Graf 2	Vyhovovalo by Vám, kdyby CK sama poskytovala více informací ohledně práv zákazníka?	str. 59
Graf 3	Co si myslíte, v jakém případě smí CK odstoupit od smlouvy?	str. 59
Graf 4	V jakém případě smíte Vy jako zákazník odstoupit od smlouvy?	str. 60
Graf 5	Pokud CK zvýší cenu zájezdu po uzavření cestovní smlouvy, smí tak nejpozději:	str. 61
Graf 6	Reklamaci zájezdu je třeba uskutečnit:	str. 62
Graf 7	Reklamovali jste již zakoupený zájezd, popř. poskytované služby v místě pobytu?	str. 63
Graf 8	V případě reklamace byly stížnosti podány nejčastěji na služby:	str. 63
Graf 9	Znáte všeobecné smluvní podmínky při koupi zájezdu?	str. 64
Graf 10	Nakupujete zájezdy:	str. 65
Graf 11	Byli jste spokojeni s poskytováním informací od CK?	str. 65
Graf 12	Při koupi zájezdu si zjišťuji, zda má CK uzavřené pojištění proti úpadku:	str. 66
Graf 13	Při koupi zájezdu do zahraničí kupujete také cestovní pojištění?	str. 67
Graf 14	Myslíte si, že znáte práva spotřebitele v CK?	str. 67
Graf 15	Odkud pocházíte?	str. 68
Graf 16	Pohlaví:	str. 69

Graf 17	Věk:	str. 69
Graf 18	Dosažené vzdělání:	str. 70

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1	Právní vztah pojištění cestovní kanceláře proti úpadku	str. 10
Obrázek 2	Náhradní zabezpečení služeb CK	str. 11
Obrázek 3	Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana zákazníka CK	str. 13
Obrázek 4	Nástroje veřejného práva	str. 14
Obrázek 5	Organizační struktura CK Mile	str. 52
Obrázek 6	Organizační struktura CK Mile a ochrana spotřebitele	str. 53

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Vzor dotazníku
Příloha 2	Etický kodex AČCKA
Příloha 3	Frankfurtská tabulka slev
Příloha 4	ITQ kodex
Příloha 5	Znak Oficiální jednotné klasifikace

## Příloha1/1: Vzor dotazníku

Dobrý den, jmenuji se Jana Papežová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Provádím výzkum, který se týká ochrany spotřebitele v cestovní kanceláři do své diplomové práce. Cílem dotazníkového šetření je zjistit jaké mají zákazníci povědomí o právech spotřebitele a do jaké míry jsou spokojeni s informacemi poskytovanými cestovními kancelářemi. Informace získané z dotazníkového šetření budou použity výhradně pro vypracování diplomové práce. Vaše odpovědi jsou anonymní. Prosím, vyznačte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Děkuji Vám.

1. Jaké informace, popř. služby byste v rámci ochrany spotřebitele uvítali, aby CK poskytovala?  
*Možno vyznačit více odpovědí.*

- jak reagovat při vzniku reklamace ve zvolené destinaci
- jak reagovat při vzniku reklamace v tuzemsku
- jaká jsou práva spotřebitele při nedodržení cestovních podmínek cestovní kanceláři
- jaká jsou práva CK pokud se spotřebitel rozhodne odstoupit od smlouvy
- upozornit na důležité součásti všeobecných smluvních podmínek
- jiné.....

2. Vyhovovalo by Vám, kdyby CK sama poskytovala více informací ohledně práv zákazníka?

- není třeba, zjistím si informace sám
- určitě ano, je to jejich práce
- je mi to jedno

3. Co si myslíte, v jakém případě smí CK odstoupit od smlouvy?

- kdykoliv bez udání důvodu
- z důvodu zrušení zájezdu nebo z důvodu porušení povinností zákazníkem
- kdykoliv má řádné odůvodnění

4. V jakém případě smíte Vy jako zákazník odstoupit od smlouvy?

- kdykoliv bez udání důvodu
- kdykoliv pouze s řádným odůvodněním
- po uzavření smlouvy nesmím odstoupit od smlouvy

5. Pokud CK zvýší cenu zájezdu po uzavření cestovní smlouvy, smí tak nejpozději:

- 21 dní před uskutečněním zájezdu
- 14 dní před uskutečněním zájezdu
- 7 dní před uskutečněním zájezdu
- nesmí zvýšit cenu zájezdu po uzavření smlouvy
- nevím

## Příloha1/2: Vzor dotazníku

6. Reklamaci zájezdu je třeba uskutečnit:

- v průběhu zájezdu u delegáta nebo po jeho skončení, nejpozději do 3 měsíců
- pouze u delegáta v průběhu zájezdů
- pouze po skončení zájezdu v tuzemsku, nejpozději do 3 měsíců
- v zahraničí či v tuzemsku oznámením asociaci cestovního ruchu nebo asociaci českých cestovních kancelářů

7. Reklamovali jste již zakoupený zájezd, popř. poskytované služby v místě pobytu?

- ano (pokračujte otázkou č. 8)
- ne (pokračujte otázkou č. 9)

8. V případě reklamace byly stížnosti podány nejčastěji na služby:

- delegáta
- ubytování
- stravování
- doprava
- jiné.....

9. Znáte všeobecné smluvní podmínky při koupi zájezdu?

- ano, vždy si je pečlivě čtu
- pouze si jen rychle přečtu a nevěnuji tomu velkou pozornost
- informuji se v CK než zájezd koupím
- nikdy jsem je nečetl/a
- pouze někdy si je přečtu

10. Nakupujete zájezdy:

- výhradně přes CK
- výhradně přes CA
- raději přes CA
- raději přes CK
- nerozlišuji rozdíl mezi CK a CA, přijde mi o stejné

11. Byli jste spokojeni s poskytováním informací od CK?

- ano
- ne

12. Při koupi zájezdu si zjišťuji, zda má CK uzavřené pojištění proti úpadku:

- vždy
- pouze někdy
- nikdy, je to jejich povinnost bez požádání předložit

13. Při koupě zájezdu do zahraničí kupujete také cestovní pojištění?:

- výhradně od CK když zájezd kupuji

- výhradně u pojišťoven
- pokaždé jinde
- nepojišťuji se

14. Myslíte si, že znáte práva spotřebitele v CK?

- spíše ano
- ano
- spíše ne
- ne

A. Odkud pocházíte?

- Praha
- Střední Čechy
- Jižní Čechy
- Severní Čechy
- Západní Čechy
- Východní Čechy

B. Pohlaví:

- muž
- žena

C. Věk:

- 18-26 let
- 27-45 let
- 46-57 let
- 58 a více

D. Dosažené vzdělání:

- ZŠ
- SŠ
- SOU
- VOŠ
- VŠ

Děkuji za Vaši spolupráci

## **Příloha 2/1: Etický kodex AČCKA**

### **Etický kodex asociace českých cestovních kanceláří a agentur**

*Přijetím za člena nebo pokračováním v členství v AČCKA člen souhlasí s dodržováním tohoto Etického kodexu. Porušení kteréhokoliv pravidla Etického kodexu může být důvodem pro disciplinární řízení vedené prezidiem AČCKA, při kterém může být žádáno vysvětlení či náprava a rozhodováno o sankcích – napomenutí nebo vyloučení z řad členů AČCKA.*

1. Člen ctí zákony, jiné předpisy či normy, které upravují chování a jednání subjektů působících v cestovním ruchu, a vykonává svoji činnost erudovaně a čestně, v souladu s dobrými mravy, stanovami AČCKA a tímto Etickým kodexem. Člen nespolupracuje s institucemi a podnikatelskými subjekty, jejichž činnost je v rozporu s právním řádem České republiky a dobrými mravy.

2. Člen se vědomě neúčastní žádných protiprávních aktivit, neobchází zákony a jiné předpisy a nejedná v rozporu s dobrými mravy a pravidly hospodářské soutěže. V zájmu ochrany trhu před neseriózními obchodními partnery a jinými podnikateli si budou členové poskytovat vzájemné a pravdivé informace o negativním působení těchto subjektů.

3. Člen se nesmí vědomě podílet na lživé nebo klamavé inzerci nebo vědomě pronést lživá, zavádějící nebo klamavá vyjádření či tvrzení, vztahující se k cestovnímu ruchu jako oboru podnikání nebo k profesionální kvalifikaci či schopnosti vlastní nebo ostatních kolegů.

4. Člen spolupracuje s ostatními cestovními kancelářemi a agenturami a dalšími subjekty podnikajícími v cestovním ruchu, pokud je to v zájmu klienta. Veškerá jeho činnost směřuje k trvalému posilování důvěryhodnosti a dobré pověsti cestovních kanceláří a agentur. Při takové spolupráci úmyslně nepoškodí klienta ani partnera, respektuje zásady zdvořilosti a kolegiality. Klient musí být pravdivě informován o skutečném poskytovateli služeb v cestovním ruchu.

## **Příloha 2/2: Etický kodex AČCKA**

5. Člen svým jednáním nepoškodí oprávněné zájmy a práva klienta. Mezi svými klienty nečiní rozdílu z důvodů rasových, náboženských, národnostních, politických či jim podobných.
6. Člen je povinen řádně plnit své finanční závazky vůči klientům, dodavatelům služeb, touroperátorům nebo provizním prodejčům.
7. Spolupráce touroperátora a prodejce se řídí vzájemným respektováním práv a povinností obou stran a uzavřenými obchodními smlouvami, které nemohou být měněny jednostranně.
8. Člen nesmí přímo, svým jménem ani prostřednictvím třetích osob oslovovat klienty, které mu zprostředkoval jeho provizní prodejce, a nabízet jim svoje služby. Pokud takto postupuje, pak pouze se souhlasem svých provizních prodejců.
9. Člen se nesnaží získat nečestným způsobem důvěrné informace o klientech, interních záležitostech a podnikání svého profesního kolegy, nesmí zcizit databázi klientů svého kolegy a musí ve firemních společenských smlouvách a zaměstnaneckých smlouvách využívat v co nejširším měřítku „konkurenční doložku“.



### **Příloha 3/1: Frankfurtská tabulka slev**

#### **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 %

*Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)*

#### **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

*Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)*

## Příloha 3/2: Frankfurtská tabulka slev

### 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 %

Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)

### 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

Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)

## **Příloha 3/2: Frankfurtská tabulka slev**

### **Slevy za nedostatky v úklidu pokoje**

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

*Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)*

### **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 %

*Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)*

### **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

*Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)*

### **Příloha 3/4: Frankfurtská tabulka slev**

#### **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%

*Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)*

#### **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

*Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)*

### Příloha 3/5: Frankfurtská tabulka slev

#### 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

Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)

### **Příloha 3/6: Frankfurtská tabulka slev**

#### **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

*Zdroj: [www.e-vsudybyl.cz](http://www.e-vsudybyl.cz)*

## Příloha 4/1: ITQ kodex



## KODEX INTERNATIONAL TRAVEL QUALITY (ITQ)

### Nepříjemnosti na dovolené - kompenzační tabulka (T/ITQ-0011)

Tabulka ITQ kodexu 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, půjčoveného za auto apod.).
2. U údajů pohybujících 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 příjemných 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	% od	% do	Poznámka
<b>I. Ubytování</b>				
1	Změna rezervovaného objektu			
	a) do nižší kategorie	10	25	
	b) do stejné kategorie	5	10	neplatí v případě poskytnutí kompenzace a její akceptace ze strany zákazníka
	c) do vyšší kategorie	0	5	
	d) Změna místní polohy	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			
	a) nedodržení typu pokoje (dvoulůžkový místo rodinného apod.)	10	15	při příslibu*
	b) bezbariérový přístup	15	25	při příslibu*
4	Nedostatky ve vybavení pokoje			
	a) chybí balkon	5	5	při příslibu*
	b) není výhled na moře	10	10	při příslibu*
	c) schází klimatizace	10	20	při příslibu*/podle ročního období
	d) schází TV	5	5	při příslibu*



Zdroj: [www.travel2002.cz](http://www.travel2002.cz)

## Příloha 4/2: ITQ kodex

Poskytovaná služba	Nedostatek	% od	% do	Poznámka
5	Služby			
	a) bez úklidu	10	20	dle příslibů (např. ve studích 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 hotelech 3* a nižší kategorie - méně než 1x za pobyt; v hotelech 4* a vyšší kategorie - méně než 2x za pobyt
6	Narušení soukromí			
	a) Nepřiměřený hluk ze stavby v bezprostředním okolí	10	20	v případě, že byl zákazník písemně upozomen, nárok nevznika
	b) Nepřiměřený hluk v ubytovacím zařízení z důvodu jeho rekonstrukce	10	20	v případě, že byl zákazník písemně upozomen, nárok nevznika
7	Vypadek zařízení			
	a) toalety	15	15	
	b) proudu nebo dodávky plynu	10	10	kontinuální vypadek delší než 3 hodiny
	c) vody	15	15	
	d) klimatizace	10	15	v případě, že nefunguje klimatizace z důvodu vypadku proudu, vyplácí se jen jedna (vyšší) kompenzace (tzn., za klimatizaci, nikoliv současně za vypadek proudu)
8	Služba late check out - nedodržení	5	5	vrazení částky za službu + % kompenzace z tabulky 5%
	Služba early check in - nedodržení	5	5	vrazení částky za službu + % kompenzace z tabulky 5%
9	Schází (příslibené) lázeňské zařízení (termální lázně - Thalassoterapie)	20	40	podle typu příslibu v katalogu (např. "lázeňská dovolená")
<b>II. Stravování</b>				
1	Obsahové nedostatky			
	a) kontinentální snídaně místo bufetu	5	5	
	b) výběr z méně než dvou teplých jídel	10	10	podle příslibů
	c) menu místo bufetu	15	15	podle příslibů
	d) nedodržení typu stravování (polopenze místo all inclusive)	15	15	
	e) nedodržení typu all inclusive (All místo Ultra All)	10	10	
	f) nepoživatelná (zkažená) jídla	20	30	
<b>III. Různé</b>				
1	Chybějící koupaliště/venkovní bazén	10	20	při příslibu
2	Chybějící vyhlívkání bazénu (dle sezóny)	5	10	při příslibu
3	Chybějící dětský bazén	5	10	při příslibu
4	Scházějící sauna	5	5	při příslibu
5	Chybějící tenisový kurt	5	5	při příslibu
6	Chybějící minigolf	3	3	při příslibu
7	Chybějící škola plachtění, surfování, potápění	5	5	při příslibu
8	Scházějící příležitost k jízdě na koni	5	5	při příslibu
9	Scházějící péče o děti - babysitting	5	10	při příslibu
10	Chybějící přístup na internet	5	5	při příslibu

Zdroj: [www.travel2002.cz](http://www.travel2002.cz)



## Příloha 4/3: ITQ kodex

Poskytovaná služba	Nedostatek	% od	% do	Poznámka
11	Nevyhovující pláž - např. úpravy stavebního charakteru (nezahrnuje vlivy počasí a přírodní vlivy). 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 slunečníky	10	10	při příslibu* - ANO / NE - (není garantován počet dle lůžek hotelu)
13	Chybějící občerstvení a stánky na pláži	5	5	při příslibu*
14	Chybějící nudistická pláž	10	10	podle příslibu*
15	Chybějící doprava na pláž	5	10	při příslibu*
16	Vypadek vyletů na pevninu při lodních zájezdech (vztahuje se k zájezdům - plavby)	20	30	podle z ceny zájezdu za každý den vyletu na pevninu
17	Časová ztráta v oúsedku nezbytného stěhování			
	a) ve stejném hotelu			podíl z ceny zájezdu za půl dne
	b) do jiného hotelu			podíl z ceny zájezdu za jeden den
<b>IV. Služby delegáta</b>				
1	a) asistence na letišti (účasť při příletu do destinace, odletu z destinace) b) informační schůzka - účast	5	10	s výjimkou některých poznávacích zájezdů, podle příslibu s výjimkou nepředvídatelné události
2	Zrušení objednaného vyletu	5	5	vrazení ceny vyletu + % kompenzace z tabulky 5% (kompenzaci z tabulky nelze uplatnit v případě zrušení vyletu z důvodu vyšší moci (např. špatného počasí atd.) nebo nenaplnění min. počtu osob)
<b>V. Doprava</b>				
1	Zpoždění letu			
	a) o více než 2 hodiny			poukázka na občerstvení v hodnotě 110 Kč (v destinaci 4-6 €) vydaná na letišti nebo občerstvení v odpovídající uvedené hodnotě
	b) o více než 4 hodiny			poukázka na občerstvení v hodnotě 110 Kč plus 110 Kč (v destinaci 4-6 €) vydaná na letišti nebo občerstvení v odpovídající uvedené hodnotě
	c) o další každé 2 hodiny			plus 110 Kč (v destinaci 4-6 €) za každé 2 hodiny vydaná na letišti nebo občerstvení v odpovídající uvedené hodnotě
	d) o více než 12 hodin			ubytování v hotelu v místě odletu, vrácení částky za nečerpané služby (ubytování, strava) + poukázka na občerstvení
2	Nedostatek ve vybavení			
	a) nižší třída	10	15	
3	Služby			
	a) neposkytnuté stravování v letadle	5	5	podle příslibu*
4	Chybějící transfer z letiště (nádraží) do hotelu, z hotelu na letiště			náklady na náhradní dopravní prostředek

\* uvedeno v katalogu, popř. písemně oznámeno zákazníkovi

Zdroj: [www.travel2002.cz](http://www.travel2002.cz)

## Příloha 4/4: ITQ kodex

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

Zdroj: [www.travel2002.cz](http://www.travel2002.cz)

## Příloha 5/1: Znak Oficiální jednotné klasifikace



Zdroj: [www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz)