

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra práva

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

**Ochrana spotřebitele velkých cestovních
kanceláří na trhu cestovního ruchu**

Vedoucí diplomové práce

Doc. JUDr. PhDr. Jiří Bílý, CSc.

Autor

Bc. Eva Pavlová

2010

Katedra: Práva

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Eva Pavlová

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: **Ochrana spotřebitele velkých českých cestovních kanceláří na trhu cestovního ruchu**

Anglicky: Consumer protection of major travel agencies in the tourism market

Zásady pro vypracování:
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

Zhodnotit současnou ochranu spotřebitele ve velkých cestovních kancelářích. Na základě analýzy trhu cestovního ruchu a průzkumu u zákazníků zhodnotit současné trendy ochrany spotřebitele a navrhnout vhodná opatření v této oblasti.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza chování spotřebitele na trhu cestovního ruchu
3. Analýza trhu cestovního ruchu
4. ITQ Kodex kvality
5. Průzkum u zákazníků
6. Zpracovatelské návrhy a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Analýza studované problematiky a stav literatury
3. Dialektika vzájemného vztahu cestovní kanceláře a jejich spotřebitelů
4. ekonomická analýza
5. Závěry a východiska
6. Seznam literatury

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 50 - 60

Seznam odborné literatury:

Pražská, L.- Jindra, J. a kol. Obchodní podnikání. Retail Management. 2.upravené vydání. Praha: Management Press, 2002.

Horová, O. Ochrana spotřebitele po vstupu do evropské unie. 1 vydání. Praha: VŠE Oeconomica, 2006.

Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch – pro VOŠ a VŠ. Praha: Fortuna, 2006.

Janků, M. a kol.: Základy práva pro posluchače neprávnických fakult, 2. vydání, C.H. Beck, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: *Doc. JUDr. PhDr. Jiří Bílý, CSc.*
Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 6. 3. 2009
Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2010

L.S.

JUDr. Rudolf Hrubý
vedoucí katedry

prof. Ing. Magdalena Hrabánková CSc.
děkanka

V Českých Budějovicích dne 6. 3. 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Ochrana spotřebitele velkých českých cestovních kanceláří na trhu cestovního ruchu vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 10. dubna 2010

.....

Poděkování

Ráda bych na tomto místě vyjádřila poděkování za pomoc a cenné rady vedoucímu mé diplomové práce Doc. JUDr. PhDr. Jiřímu Bílému, CSc. Současně děkuji panu Petru Rožcovi za poskytnuté informace o cestovní kanceláři Fischer. Velké poděkování patří také rodičům za stálou podporu při studiu.

OBSAH

1 ÚVOD.....	4
2 SPOTŘEBITEL	6
2.1 PRÁVA SPOTŘEBITELE.....	7
2.1.1 Čtyři práva spotřebitele.....	9
2.1.2 Osm práv spotřebitele.....	10
2.2 OCHRANA SPOTŘEBITELE.....	12
2.2.1 Zákon o ochraně spotřebitele	14
2.2.2 Občanský zákoník	15
2.2.3 Obchodní zákoník	15
2.2.4 Další zákony na ochranu spotřebitele	16
2.2.5 Institucionální rámec ochrany spotřebitele	16
3 CESTOVNÍ RUCH.....	18
3.1 ÚPRAVA NĚKTERÝCH PODMÍNEK V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	19
3.1.1 Zájezd.....	20
3.1.2 Cestovní kancelář	21
3.1.3 Cestovní agentura	22
3.1.4 Zákazník.....	22
3.1.5 Podmínky vydání koncesní listiny.....	22
3.1.6 Povinné pojištění záruky.....	24
3.1.7 Pojištění	25
3.1.8 Povinnosti cestovní kanceláře	26
3.2 CESTOVNÍ SMLOUVA.....	27
3.2.1 Práva a povinnosti cestovní kanceláře a zákazníka	27

3.2.2	<i>Obsah cestovní smlouvy</i>	28
3.2.3	<i>Zvýšení ceny zájezdu v cestovní smlouvě</i>	29
3.2.4	<i>Odstoupení od cestovní smlouvy</i>	29
4	CÍLE A METODIKA PRÁCE	32
4.1	CÍLE	32
4.2	METODIKA	32
4.3	HYPOTÉZY	33
5	ANALÝZA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	34
5.1	TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	34
5.2	STATISTICKÉ ÚDAJE ZA ROK 2009	40
6	ITQ KODEX	43
6.1	ODPOVĚDNOST CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	43
6.2	ITQ KODEX V CK FISCHER	44
6.2.1	<i>Náhrada tzv. ztráty radosti z dovolené</i>	45
6.2.2	<i>ITQ Kodex zajistí lepší ochranu zákazníků</i>	45
6.3	ITQ KODEX ZAVÁDĚJÍ DALŠÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	46
6.4	POJIŠTĚNÍ PROFESNÍ ODPOVĚDNOSTI CESTOVNÍ KANCELÁŘE V PRAXI.....	48
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	49
7.1	PRŮZKUM U ZÁKAZNÍKŮ	49
7.2	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
7.3	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	59
8	POJIŠTĚNÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE PROTI ÚPADKU	60
8.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE	60

8.1.1	<i>Aktuální situace pro rok 2010</i>	60
8.1.2	<i>Hlavní způsoby předání informací klientovi o pojištění</i>	62
8.1.3	<i>Kompenzace pojišťovny</i>	62
8.1.4	<i>Postup při úpadku cestovní kanceláře</i>	62
8.2	KRACH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ ZA ROK 2009	63
8.2.1	<i>Výše závazků cestovní kanceláře Tomi Tour po jejím krachu</i>	65
9	ZPRACOVATELSKÉ NÁVRHY A OPATŘENÍ	67
10	ZÁVĚR	74
11	SUMMARY	77
12	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH	82

1 Úvod

Ochrana spotřebitele je velice aktuálním tématem. Týká se většiny občanů, kteří denně vcházejí do obchodů, nakupují, spotřebovávají výrobky a služby. V dnešní době tendencí ke koncentracím je zvýšená ochrana spotřebitele nevyhnutelná. Spotřebitel je schopen se ubránit jen malým poskytovatelům služeb, oproti velkým podnikům nic nezmuže. Potřebuje pomoc subjektu, který je schopen tak velkému soupeři konkurovat. Tímto subjektem může být pouze stát, respektive orgány veřejné správy, případně v součinnosti se sdruženími spotřebitelů, jež mohou těmto orgánům podávat podněty k provedení ochrany.

Na jedné straně stojí ochrana spotřebitele, a na druhé straně odpovědnost organizátorů a prodejců služeb. Pohled na ochranu spotřebitelů se postupně zpřísňuje a na organizátory zájezdů jsou kladeny stále větší legislativní požadavky.

Změny ve společnosti, ekonomice či změny životního stylu, mají silný vliv na cestovní ruch. Pokud se jedná o původní význam slova cestovní ruch, lze ho považovat za jiný výraz pro cestování. Postupem času je spojován s využitím volného času, s rekreací a poznáním. Vznik a další rozvoj cestovního ruchu je projevem zejména dvou lidských potřeb, a to potřeby rekreace a potřeby bezprostředního poznání. Měl by být vždy chápán jako vzájemný vztah mezi nabídkou a poptávkou. Konečný produkt by měl směřovat k uspokojování potřeb turistů.

Každý podnikatelský subjekt odpovídá za škodu způsobenou porušením právní povinnosti. V případě cestovní kanceláře navíc platí, že za škodu, kterou zákazníkovi způsobí dodavatel služeb cestovního ruchu poskytovaných v rámci zájezdu, nese odpovědnost cestovní kancelář. Rozsah náhrady je opravdu široký, a zejména v případě škod na zdraví obvykle dosahuje velmi vysokých částek, které ve svém důsledku mohou ohrozit finanční stabilitu cestovní kanceláře. Nejedná se totiž pouze o samotnou

náhradu nákladů spojených s léčením, ale také o odškodnění bolesti a ztížení společenského uplatnění, o náhradu ušlého výdělku poškozeného.

Reklamovat v České republice zájezd bývá obtížné a získat za nekvalitní služby náhradu bývá ještě složitější. Pomoci by mělo dodržování mezinárodního kodexu, který v Evropě platí už dvacet let. Od letní sezóny 2009 vstupuje na český trh v platnost ITQ Kodex, který jako první cestovní kancelář zavádí FISCHER. Ten všem klientům přináší evropské standardy cestování a v rámci reklamačního řízení navrácení až 100 % ceny zájezdu a v případě vážného porušení závazků cestovní kanceláře i tzv. náhradu ztráty radosti z dovolené.

V diplomové práci se zaměřím na zhodnocení současné situace v oblasti ochrany spotřebitele ve velkých cestovních kancelářích a na základě analýzy trhu cestovního ruchu a průzkumu u zákazníků zhodnotím současné trendy ochrany spotřebitele a navrhuji vhodná opatření. Základním právním pramenem, který upravuje řešenou problematiku je obchodní zákoník a jako podpůrný pramen použiji občanský zákoník. Na zákony upravující činnost cestovních kanceláří se v České republice vztahovaly pouze zákonné normy, jako je občanský zákoník a živnostenský zákon a další předpisy upravující tuto oblast. Převratná změna byla zaznamenána přijetím zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a jeho následnou novelizací v roce 2008. V tomto zákoně jsou aplikovány evropské směrnice Rady č. 90/314 EHS ze dne 13. července 1990 o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy. Tento předpis chrání turisty uzavírající smlouvu o cestování v rámci Evropské unie. Směrnice obsahuje pravidla týkající se odpovědnosti organizátorů a prodejců služeb cestovního ruchu nebo povinnosti týkající se informování spotřebitelů o nabízených službách.

2 SPOTŘEBITEL

Definicí pojmu spotřebitel lze najít v literatuře hned několik. Tak například podle Macmillanova slovníku moderní ekonomie je spotřebitelem každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb. Horová¹ uvádí, že spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotku, na kterou se soustřeďují mnohá rozhodnutí, je domácnost a nikoliv jednotlivec. To má ten důsledek, že domácnost může přijímat „skupinová“ rozhodnutí založená na nějakém kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti nebo, což je pravděpodobnější, vycházejí z paternalistických soudů starších členů domácností.

Obecně lze tedy říci, že spotřebitel je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu, je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží. Ze zákona² o ochraně spotřebitele vyplývá, že spotřebitelem nemusí být vždy pouze jednotlivec, ale může to být i organizace, či domácnost, zkrátka každý kdo si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb. To znamená, že jako spotřebitele můžeme označit i podnikatele, který nepoužívá zakoupených výrobků respektive služeb ke své podnikatelské činnosti a vystupuje tedy jako jejich konečný uživatel.

Pro zcela přesné vymezení pojmu spotřebitel jsou dále uvedeny některé základní citace z naší legislativy a ze zahraničí:

¹ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 7.

² Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. § 2.

- Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele §2, je spotřebitel fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.
- Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže uvádí, že spotřebitel je subjektem, účastníkem trhu.
- Definice spotřebitele uvedená ve směrnicích Evropské unie označuje spotřebitele jako fyzickou osobu (nikoliv právnickou), jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti podnikání nebo profese (čl. 2 směrnice č. 85/577 EHS nebo čl. 2 směrnice č. 97/7/EHS).

Porovnáme-li naši českou zákonnou úpravu pojmu spotřebitel vyplývající ze Zákona o ochraně spotřebitele a zahraniční definice, musíme konstatovat, že pojem „spotřebitel“ je v naší terminologii pojmem poněkud širším, u nás za spotřebitele považujeme jak fyzickou osobu, tak právnickou osobu i podnikatele – fyzickou osobu.

V dnešním světě je ochrana spotřebitele nevyhnutelná. Spotřebitel uzavírá s poskytovatelem služeb občanskoprávní smlouvy a má stejná práva jako druhá smluvní strana. Realita však může být jiná. Spotřebitel může být velmi snadno přesvědčen k uzavření smlouvy za nevýhodných podmínek jen proto, že poskytovatel služeb nadhodnotí své služby, například reklamou. Spotřebitel je sám schopný bránit se jen malým poskytovatelům služeb, proto je nezbytná právní úprava této oblasti.³

2.1 Práva spotřebitele

Spotřebitelská práva jsou životně důležitým pilířem správně fungujícího trhu. Spotřebitel je slabším subjektem trhu, který by byl bez přiměřené ochrany svých práv jako jednotlivec vůči podnikům, disponujícím velikými finančními prostředky,

³ NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly I. díl*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 1999. 279 s. ISBN 80-7248-034-0. Str. 29.

právníky, parlamentními lobby atd. naprosto bezmocný. Proto bylo nutné práva spotřebitele přesně definovat a stanovit pravidla (legislativu) pro jejich uplatňování.

Evropská unie se podle Horové⁴ zaměřuje především na následujících pět základních práv spotřebitele, které schválila Rada v dubnu roku 1975 v „Prvním programu Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku“, jehož součástí byla tzv. „Charta práv spotřebitele“.

Mezi tato práva patří:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti – za normálních podmínek používání nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko,
- právo na ochranu ekonomických zájmů – kupující nebo uživatel musí být chráněn proti nesprávným politikám prodávajících jako klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám,
- právo na náhradu škody – spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby, stejně tak jako rychlého odškodnění za jakoukoliv škodu,
- právo na srovnávací informace – rozsáhlé informování a vzdělávání mládeže i dospělých by mělo být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům provést informovaný výběr na trhu,
- právo na zakládání spotřebitelských sdružení – s organizacemi spotřebitelů by se mělo mimo jiné konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů.

⁴ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4. Str. 9.

2.1.1 Čtyři práva spotřebitele

První spotřebitelská práva vyhlásil americký prezident John Fitzgerald Kennedy (1917 – 1963), který 15. března 1962 předstoupil před Kongres se zprávou týkající se ochrany zájmů spotřebitelů, v níž konstatoval, že je povinností federální vlády reagovat na potřeby spotřebitelů, že je nutné převzít úlohu garanta ochrany spotřebitele a zformulovat **první čtyři práva spotřebitele**:

1. Právo na bezpečnost

Spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví a bezpečnost.

2. Právo na informace

Spotřebitel má mít možnost být pravdivě informován o vlastnostech výrobků a musí být chráněn před klamavými, podvodnými a zavádějícími informacemi, reklamou a označením výrobků. Musí mít záruku, že získá taková fakta, která mu umožní správný výběr mezi nabízenými výrobky.

3. Právo na výběr

Spotřebitel musí mít právo vybírat si z určité škály výrobků a to v podmínkách konkurenčních cen.

4. Právo být vyslyšen

Toto právo zajišťuje, že zájmy spotřebitelů budou zohledněny při formování vládní politiky, že stížnosti občanů budou řádně a rychle vyřešeny v příslušných státních orgánech.

Tento den se dle SOS ČR⁵ považuje za počátek novodobé ochrany spotřebitelů – zákazníků. Každý rok si patnáctý březen připomínají všechny spotřebitelské organizace i ostatní instituce ochrany spotřebitele a spotřebitelská veřejnost na celém světě jako

⁵ SOS ČR. *Slabikář evropského spotřebitele*. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů ČR a MPO ČR, 2004. 26 s.

Světový den spotřebitelských práv a vydávají svá stanoviska k aktuálním spotřebitelským problémům.

2.1.2 Osm práv spotřebitele

Vývoj se od vyhlášení prvních čtyř práv spotřebitele nezastavil a v současné době je deklarováno podle Horové⁶ Mezinárodní organizací spotřebitelů 8 práv.

1. Právo na bezpečnost

Spotřebitel má právo, aby výrobky a služby, které jsou mu na trhu poskytovány, byly bezpečné a neohrozily jeho zdraví a bezpečnost. To znamená, že je třeba stanovit základní bezpečnostní požadavky na výrobky a legislativní ochranu spotřebitele proti fyzickým škodám.

2. Právo na volný výběr

Toto právo má spotřebiteli zajistit volný výběr v požadované jakosti, za ekonomicky přijatelnou cenu. V případě, že na trhu působí monopolní výrobce, musí stát zajistit, aby zboží bylo nabízeno za přijatelnou cenu a v přijatelné kvalitě.

3. Právo na odškodnění

Spotřebitelé mají právo na náhradu za vadné výrobky a za škody zaviněné užívaným zbožím nebo službami, k tomu musí být vytvořeny jednoduché, přístupné a rychlé postupy pro řešení stížností a reklamací.

4. Právo na informace

Spotřebitel má právo na objektivní a věrohodné informace o vlastnostech výrobku, o bezpečném užívání výrobku, o možných vedlejších účincích, o nebezpečí, jež by mohlo vzniknout při používání výrobku, o výkonech výrobku a také o jeho ceně.

⁶ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4. Str. 10-11.

5. Právo na vzdělání

Stát má vytvářet podmínky pro neustálé vzdělávání spotřebitelů, aby se spotřebitel mohl stát zkušeným a racionálně se rozhodujícím spotřebitelem. Výchovné programy by měly být zaměřeny na informace o udržování zdraví, o správné výživě a možné prevenci chorob, na výchovu spotřebitelských poradců a na další potřebné informace pro spotřebitele.

6. Právo na základní potřeby

Spotřebitel má právo na přístup k základním druhům zboží a služeb, na uspokojení základních potřeb nutných pro přežití jako je přiměřená výživa, bydlení, ošacení, vzdělání, zdravotní péči, doprava atd.

7. Právo na zdravé životní prostředí

Výrobky a služby nesmí ohrozit životní prostředí v průběhu výroby, užití a ani v procesu likvidace. Spotřebitel má právo na životní prostředí, které ho neohrožuje a umožňuje mu zdravý a důstojný život.

8. Právo na zastoupení

Dle tohoto práva mohou občanské spotřebitelské organizace chránit zájmy spotřebitelů vůči distributorům, dovozcům a výrobcům. Spotřebitelské poradní výbory pak chrání zájmy spotřebitelů vůči státním institucím. Toto právo také umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích a hnutích, která mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch. Zástupci spotřebitelů musí mít možnost být přítomni při rozhodovacích a schvalovacích procesech, při přijímání legislativních pravidel, která se týkají zájmů spotřebitele na místní, národní i mezinárodní rovině.

Spotřebitelé mají nejen svá práva, která by měla být dodržována, ale také mnohé povinnosti. Práva spotřebitelů je třeba vždy vidět ve vzájemné úzké souvislosti

s povinnostmi spotřebitelů. Souhrnně vyjádřila Horová⁷ vazby mezi právy a povinnostmi následující tabulkou:

Tabulka 1: **Souvislosti mezi právy a povinnostmi spotřebitelů**

Práva spotřebitelů na:	Povinnosti spotřebitelů:
Bezpečnost	Zájem o zdraví
Výběr	Odpovědné rozhodování
Odškodnění	Uplatnění nároku na odškodnění
Informace	Zájem o informace a práce s nimi
Vzdělání	Vzdělávat se
Zastupování	Aktivní účast v ochraně spotřebitele
Základní potřeby	Uplatňovat nárok na základní potřeby
Zdravé životní prostředí	Dodržování ekologických pravidel

Zdroj: Horová, O., Ochrana spotřebitele, 2004

2.2 Ochrana spotřebitele

Nadefinování pojmu „ochrana spotřebitele“ je možné provést několika způsoby. Ochranou spotřebitele rozumí Veber⁸ jednu z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství, která se rozvíjí v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech.

Obecně však lze říci, že jde o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů.⁹

⁷ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4. Str. 14.

⁸ VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2002. 163 s. ISBN 80-247-0194-4. Str. 23.

⁹ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 17.

Ochrana spotřebitele prostřednictvím spotřebitelské politiky je nedílnou součástí hospodářské politiky každého vyspělého státu s fungující tržní ekonomikou.

Základní cíle ochrany spotřebitele

Základním cílem ochrany spotřebitele je podle Horové¹⁰ pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu:

- dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli,
- iniciovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnosti většího výběru za přijatelné ceny,
- podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ při respektování jejich apolitičnosti a nezávislosti.

Specifické cíle ochrany spotřebitele

Cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. V ideálním případě by dobře informovaný spotřebitel měl mít možnost vybrat si vhodné a kvalitní zboží, o kterém má dostatek informací, aby mohl přijmout rozhodnutí ve svém nejlepším zájmu, neměl by být vystavován skrytým rizikům vyplývajících z nebezpečného zboží a služeb nebo z nečestného jednání prodejců, měl by mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že samotný trh selže a v neposlední řadě by

¹⁰ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 33.

spotřebitel měl mít zastoupení při podrobné formulaci zásad spotřebitelské politiky.¹¹

2.2.1 Zákon o ochraně spotřebitele

Nejdůležitější zákonnou normou související s ochranou spotřebitele je Zákon č.634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Tento zákon a jeho pozdější úpravy a novely stanoví veřejnoprávní povinnosti podnikatelů ve vztahu ke spotřebiteli, např. jejich povinnost řádně spotřebitele informovat o všech významných podmínkách týkajících se prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb. Významná je i část dotýkající se zákazu nebezpečných výrobků a definování povinností výrobců, dodavatelů, prodejců i orgánů veřejné správy v případě proniknutí takového zboží na trh.

Zákon tímto posiluje postavení spotřebitele, který ovšem, ať se mu to líbí nebo ne, se musí v první řadě chránit sám. K tomu však potřebuje dostatek pravdivých informací, které pak slouží k odpovědnému chování na trhu.

V zákoně jsou rovněž definována základní pravidla pro reklamu, která nesmí spotřebitele klamat, nesmí ani porušovat základní pravidla slušnosti, mravnosti a podobně, dále zákon řeší otázku diskriminace spotřebitele, zákazu klamání spotřebitele, informační povinnosti prodávajícího vůči spotřebiteli, otázku popisu vlastností výrobku, způsobu jeho použití a údržby, zabývá se poctivostí a poskytováním služeb, označováním výrobků.

Zákon stanoví také náležitosti dokladu o zakoupení zboží nebo poskytnutí služby, ukládá povinnost seznámení spotřebitele s cenou prodávaného zboží nebo poskytované služby a informování spotřebitele o podmínkách a způsobu uplatnění odpovědností za vady výrobků a služeb.

¹¹ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 34.

V neposlední řadě řeší zákon i stanovení lhůty pro rozhodnutí o reklamaci, nikoliv ovšem o výsledku reklamace, zabývá se problematikou zaměnitelných výrobků a vymezuje působnost orgánů státní správy při kontrole dodržování ustanovení na ochranu spotřebitele.

2.2.2 Občanský zákoník

Právní ochrana spotřebitele v České republice nezačala až po roce 1992 přijetím Zákona o ochraně spotřebitele. Občan České republiky v minulosti byl a v současné době je chráněn i jinými zákony. Zákon o ochraně spotřebitele jen doplnil náš právní řád ve veřejnoprávní oblasti a mnohdy i souběžně s již platnou úpravou soukromoprávní.

Základním soukromoprávním právním předpisem na ochranu spotřebitele je novela Občanského zákoníku č. 509/1991 Sb., která vstoupila v platnost v roce 1992 a zahrnuje i mnohá ustanovení, týkající se ochrany spotřebitele. Konkrétně jde např. o: kupní smlouvu, vlastnictví koupené věci, požadavky na stanovenou jakost, množství, míru nebo hmotnost, informační povinnosti, odpovědnost za vady, záruční dobu atd.

2.2.3 Obchodní zákoník

Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. vstoupil v platnost 1. ledna 1992 a v současné době platí ve smyslu pozdějších novelizací. Jeho první část upravuje mimo jiné ochranu podnikatelů, ale také spotřebitelů před nekalou soutěží. Mezi její typické případy patří: klamavá reklama, srovnávací reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečné záměny zvláštní charakteristikou nebo zvláštní jakostí. Toto označení může být upraveno buď na zboží, obalu, nebo propagačním materiálu.

2.2.4 Další zákony na ochranu spotřebitele

Existuje ještě mnoho dalších předpisů v české legislativě, v nichž můžeme najít prvky ochrany spotřebitele jako například:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,
- Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách,
- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,
- Zákon č. 63/1986 Sb., o České zemědělské a potravinářské inspekci,
- Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech atd.

2.2.5 Institucionální rámec ochrany spotřebitele

V souvislosti s možností nečestného podnikání právnických a fyzických osob v oblasti výroby, obchodu a služeb je nutné nejen vytvořit dostatečné legislativní zázemí pro ochranu spotřebitele, ale vzhledem k tomu, že bohužel stále často dochází k porušování obecně platných předpisů, což má za následek poškozování zájmů spotřebitelů, je třeba stanovit orgány, které mají za úkol garantovat na státní úrovni ochranu spotřebitele, kontrolovat, postihovat a předcházet poškozování spotřebitele a tak chránit společnost a její členy před možnou hrozící újmou.

V následujícím textu je uveden podle Horové¹² přehled státních dozorových organizací a institucí v České republice.

¹² HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 89.

Parlament České republiky

V Poslanecké sněmovně a Senátu jsou přijímány zákony sloužící na ochranu spotřebitele. Sněmovna volí českého ombudsmana – Veřejného ochránce práv.

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy na úseku ochrany spotřebitele.

Státní dozorové organizace

Česká obchodní inspekce (ČOI) je orgánem státní správy a je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky. Česká obchodní inspekce kontroluje na základě celé řady dříve uvedených zákonů právnické a fyzické osoby, které prodávají zboží nebo poskytují služby na vnitřním trhu a současně kontroluje jejich zaměstnance.

Mezi další dozorové organizace patří např. Česká zemědělská a potravinářská inspekce, orgány veterinární správy, orgány ochrany veřejného zdraví atd.

Občanské spotřebitelské organizace

V současné době mezi nejznámější spotřebitelské organizace patří např. sdružení obrany spotřebitelů České republiky, sdružení spotřebitelů „Test“, spotřebitelský poradenský a informační servis, sdružení českých spotřebitelů atd.

3 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je podle Heskové¹³ významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace nejen za účelem rekreace, ale i poznání. Je pozoruhodnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí.

Přesně vymezit a definovat cestovní ruch je velmi obtížné. V minulých letech bylo učiněno mnoho pokusů o jednoznačnou definici, proto se v odborné literatuře vyskytují různá, více či méně výstižná vysvětlení. Pro potřeby diplomové práce budu vycházet z definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO).

ORIEŠKA, J.¹⁴ charakterizuje služby cestovního ruchu jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.

HLADKÁ, J.¹⁵ definuje služby cestovního ruchu jako činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální, nebo společenský.

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví.

NĚMČANSKÝ, M.¹⁶ uvádí, že služby cestovního ruchu jsou zpravidla klasifikovány podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu na služby:

¹³ HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch – pro VOŠ a VŠ*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3. Str. 9 – 12.

¹⁴ ORIEŠKA, J. *Technika služeb v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. 246 s. ISBN 80-85970-29-9. Str. 118

¹⁵ HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2. Str. 18.

¹⁶ NĚMČANSKÝ, M. *Management cestovního ruchu I*. Karviná: Slezská univerzita, 1995. 227 s. ISBN: 80-85879-18-2. Str. 32.

- Základní, tj. služby spojené s přemístěním účastníka cestovního ruchu do míst rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru (ubytovací služby a stravovací služby).
- Doplnkové (komplementární) služby, které jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor.

Služby je dále možné členit podle charakteru spotřeby, podle způsobu zajištění služeb cestovního ruchu, podle územního hlediska a hlavně podle funkcí ve vztahu k uspokojování jednotlivých potřeb účastníků cestovního ruchu.

3.1 Úprava některých podmínek v oblasti cestovního ruchu

Na předloze zákona o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně občanského zákoníku a živnostenského zákona (dále jen "zákon") se začalo pracovat již v roce 1995. Jeho příprava byla poznamenána širokou diskusí s odbornou veřejností, byly zvažovány různé přístupy a alternativy, a to zejména v oblasti jištění zákazníků cestovních kancelář. V prosinci 1998 vláda návrh zákona schválila a postoupila k projednání Parlamentu České republiky. Poslanecká sněmovna přijala návrh zákona dne 2. června 1999 a Senát pak dne 30. června 1999.

Zákon není zákonem o cestovním ruchu, jak bývá někdy nazýván, protože neupravuje (a ani nemůže upravovat) problematiku cestovního ruchu v celé šíři, ale pouze jeho určitou část. Zákonná úprava je zaměřena především na ochranu spotřebitele - zákazníka cestovních kancelář v souvislosti s prodejem a realizací zájezdu. Jedná se o velmi důležitou oblast, neboť v tomto případě jde o specifický druh podnikání s výrazným dopadem jak na zákazníka, tak na prestiž České republiky v zahraničí. Že jde, o specifický druh podnikání vyplývá i ze Směrnice Evropské unie č. 90/314/EHS z roku 1990 o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy (dále jen "Směrnice"). Zvláštní povaha tohoto podnikání spočívá především v tom, že je

spojeno s vydáváním značných peněžních částek ze strany zákazníků předem a zájezd se poskytuje převážně s delším časovým odstupem v zahraničí. Podle Směrnice musí proto podnikatel předložit dostatečné důkazy o záruce pro navrácení přeplatků a pro repatriaci zákazníka v případě své platební neschopnosti.

Základním cílem zákona je tedy ochrana zákazníků cestovních kanceláří v případě jejich ekonomického úpadku v souladu s požadavky výše uvedené Směrnice, které jsou tímto zákonem zapracovány do českého právního řádu. Zároveň však zákon reaguje na oprávněné zájmy podnikatelských subjektů v cestovním ruchu v současných ekonomických podmínkách České republiky, umožňující další pozitivní rozvoj tohoto trhu a vytváří předpoklady pro bezproblémové začlenění České republiky do Evropské unie vytvořením srovnatelného podnikatelského prostředí v této oblasti.

Z toho důvodu je obsah zákona omezen jen na úpravu těch skutečností, které s výše uvedenými cíly souvisejí. Jde především o vymezení základních pojmů (zájezd, zákazník), dvou nových živností (provozování cestovní kanceláře a provozování cestovní agentury), práv a povinností souvisejících s poskytováním zájezdu, rozsahu povinného smluvního pojištění cestovních kanceláří, nového smluvního typu (cestovní smlouvy) a některých dalších skutečností¹⁷.

3.1.1 Zájezd

Zájezdem se podle zákona¹⁸ rozumí 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,

a) doprava,

¹⁷ Ministerstvo pro místní rozvoj: *Komentář k zákonu*. [online]. [cit. dne 24. 1. 2010]. Dostupná na WWW: <<http://www.mmr.cz/komentar-k-zakonu>>

¹⁸ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. § 1

b) **ubytování,**

c) **jiné služby cestovního ruchu,** jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb cestovního ruchu

a) sestavená až na základě individuálního požadavku,

b) prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo

c) jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.

3.1.2 Cestovní kancelář

Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen "cestovní kancelář") je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy¹⁹.

V rámci živnosti může cestovní kancelář rovněž

a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace,

b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,

c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),

d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,

e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

¹⁹ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 2

3.1.3 Cestovní agentura

Provozovatel cestovní agentury je podle zákona²⁰ (dále jen "cestovní agentura") podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2 písm. a) až d).

Cestovní agentura nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1.

V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní agentura rovněž prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Kromě povinností podle zvláštního právního předpisu je cestovní agentura rovněž povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní jméno.

3.1.4 Zákazník

Zákazníkem²¹ je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena. Zákazníkem je i osoba, na kterou byl zájezd převeden za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem.

3.1.5 Podmínky vydání koncesní listiny

K žádosti o koncesi na provozování cestovní kanceláře vydává stanovisko podle zvláštního právního předpisu Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen "ministerstvo"), a to na základě posouzení podkladů podle následujícího odstavce.²²

Žadatel o koncesní listinu na provozování cestovní kanceláře ke své žádosti mimo náležitostí stanovených zvláštním právním předpisem připojí:

- a) **smlouvu s pojišťovnou o pojištění** v rozsahu stanoveném v § 6 až 8,

²⁰ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. § 3

²¹ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. § 4

²² Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. § 5

b) **podnikatelský záměr**, včetně bližších údajů o své činnosti, zejména ve kterých oblastech cestovního ruchu hodlá podnikat, zda součástí zájezdu bude i doprava, předpokládaný počet zákazníků a v případě, že se jedná o cestovní kancelář, která provozovala činnost na základě dřívějších předpisů, i počet zákazníků odbavených v rámci zájezdu v předchozím kalendářním roce,

c) **prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.**

Ministerstvo na základě podkladů vydá kladné stanovisko.

Ministerstvo vydá záporné stanovisko, jestliže:

- a) uzavřená pojistná smlouva nespĺňuje podmínky uvedené v § 6 až 8 tohoto zákona, nebo
- b) v posledních 5 letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku
 1. fyzické osobě, která je žadatelem nebo statutárním orgánem nebo jeho členem, pokud je žadatelem právnická osoba,
 2. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je žadatelem,
 3. právnické osobě, jejímž statutárním orgánem nebo členem tohoto orgánu byla fyzická osoba, která je statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu právnické osoby, která je žadatelem.

3.1.6 Povinné pojištění záruky

Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře²³, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláří právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku

- a) neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.

Není-li tímto zákonem stanoveno jinak, řídí se povinné pojištění záruky příslušnými ustanoveními zvláštního zákona.

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.

Schéma 1: Právní vztah pojištění cestovní kanceláře proti úpadku



Zdroj: NOVACKÁ, L. A KOL. *Technika v cestovním ruchu*, 2004.

²³ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. § 6

3.1.7 Pojištění

Pojištění lze podle zákona²⁴ sjednat pouze u pojišťovny, která je podle zvláštního právního předpisu oprávněna provozovat pojištění záruky. Pojistné podmínky pro povinné pojištění záruky je pojišťovna povinna předložit České národní bance na její vyžádání ke kontrole. Česká národní banka spolupracuje při kontrole pojistných podmínek pro pojištění záruky s ministerstvem.

Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění v rozsahu § 6 na pojistnou částku minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů nebo v případě, že tyto tržby mají být nižší než tržby v předchozím roce, na pojistnou částku minimálně 30 % těchto tržeb v předchozím roce.

Cestovní kancelář je povinna před uzavřením pojistné smlouvy a kdykoli v době trvání pojištění umožnit pojišťovně na její žádost přístup ke všem dokladům, které souvisejí s pojištěním zájezdů, a podat k nim vysvětlení.

Nároky zákazníka, které mu vznikly proti cestovní kanceláři v důsledku nesplnění cestovní smlouvy v případech uvedených v § 6 odst. 1, přecházejí na pojišťovnu, a to až do výše plnění, které mu pojišťovna poskytla.

Všeobecné pojistné podmínky stanoví, jakou částkou se cestovní kancelář podílí na pojistné události, způsob její úhrady pojišťovně a zúčtování vůči cestovní kanceláři, bližší podmínky jejího použití a případy, kdy je pojišťovna povinna nepoužitou částku cestovní kanceláři vrátit. Výše částky, kterou se cestovní kancelář podílí na plnění z pojistné události, nesmí být nižší než 2 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. Všeobecné pojistné podmínky mohou omezit případy a výši pojistného plnění pouze v rozsahu, v jakém jsou omezeny povinnosti cestovní kanceláře vůči zákazníkovi zvláštním právním předpisem.

²⁴ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 8

O zániku pojištění jsou cestovní kancelář i pojišťovna povinny neprodleně informovat ministerstvo. Rovněž tak jsou povinny bez odkladu informovat ministerstvo o všech skutečnostech, zejména o závažných nedostatcích ve finančním hospodaření cestovní kanceláře, pokud mohou vést k zániku pojištění. Pojišťovna je rovněž povinna informovat ministerstvo o vzniku pojistné události a o poskytnutém pojistném plnění.

3.1.8 Povinnosti cestovní kanceláře

Cestovní kancelář je povinna²⁵ před uzavřením cestovní smlouvy v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou (dále jen "katalog") pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména o:

- a) **termínu zahájení a ukončení zájezdu,**
- b) **ceně zájezdu,** včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy,
- c) případech, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři **odstupné při odstoupení od cestovní smlouvy,** a o výši tohoto odstupného,
- d) **místě určení cesty nebo pobytu,**
- e) **druhu dopravního prostředku** (hlavní charakteristické znaky nebo třídy),
- f) **ubytování** (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky),
- g) **stravování,**
- h) **předpokládané trase cesty,** včetně časů a míst zastávek,
- i) **pasových a vízových požadavcích** pro občany České republiky a zdravotních formalitách, které jsou nutné pro cestu a pobyt, a o obvyklých cenách a lhůtách pro jejich vyřízení,

²⁵ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 10

- j) tom, **zda je pro zájezd požadován minimální počet zákazníků** včetně termínu, kdy nejpozději před odjezdem musí být zákazníkovi oznámeno, že nebylo tohoto minimálního počtu dosaženo a cestovní kancelář zájezd ruší,
- k) **rozsahu a podmínkách pojištění zákazníka** podle § 6 až 8 (rozsah pojistného plnění, podmínky pro uplatnění nároků zákazníka, pojišťovna, s níž má uzavřeno pojištění),
- l) **programu v místě pobytu,**
- m) **lhůtě, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba,** pokud jsou důvody pro její stanovení, a o podmínkách, které musí účastník zájezdu splňovat, pokud jsou důvody pro jejich stanovení,
- n) **možnosti uzavřít individuální pojištění zákazníka** pro cesty a pobyt včetně pojištění pro případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu.

3.2 Cestovní smlouva

3.2.1 Práva a povinnosti cestovní kanceláře a zákazníka

Cestovní smlouvou se provozovatel cestovní kanceláře (dále jen "cestovní kancelář") 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 zákazníkovi. Spolu s cestovní smlouvou je cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi doklad o pojištění vystavený pojišťovnou.²⁶

²⁶ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 852a

3.2.2 Obsah cestovní smlouvy

Cestovní smlouva **musí být písemná** a musí obsahovat:

- a) **označení smluvních stran,**
- b) **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,
- c) **cenu zájezdu,** včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy.

Cestovní smlouva musí rovněž obsahovat:

- a) způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky plynoucí z porušení právní povinnosti cestovní kanceláře,
- b) výši odstupného, které je povinen zákazník cestovní kanceláři uhradit při odstoupení od cestovní smlouvy v případech stanovených tímto zákonem.

Cestovní smlouva musí dále obsahovat:

- a) jsou-li součástí zájezdu i další platby za služby, jejichž cena není zahrnuta v ceně zájezdu, údaje o počtu a výši těchto dalších plateb,
- b) je-li součástí zájezdu ubytování, jeho polohu, kategorii, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky,
- c) je-li součástí zájezdu doprava, druh, charakteristiku a kategorii dopravního prostředku, údaje o trase cesty,
- d) je-li součástí zájezdu stravování, jeho způsob a rozsah,
- e) je-li realizace zájezdu podmíněna dosažením minimálního počtu zákazníků, výslovné uvedení této skutečnosti a současně lhůtu, ve které nejpozději musí cestovní kancelář zákazníka písemně informovat o zrušení zájezdu z důvodu nedosažení minimálního počtu zákazníků,

f) jsou-li důvody pro stanovení podmínek, které musí účastník zájezdu splňovat, uvedení těchto podmínek a lhůtu, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba, pokud jsou důvody pro její stanovení²⁷.

3.2.3 Zvýšení ceny zájezdu v cestovní smlouvě

V cestovní smlouvě lze dohodnout, že cestovní kancelář je oprávněna jednostranným úkonem zvýšit cenu zájezdu, jestliže je zároveň přesně stanoven způsob výpočtu zvýšení ceny. Cena zájezdu uvedená v cestovní smlouvě však nesmí být jednostranně zvýšena během 20 dnů před zahájením zájezdu.

Cenu zájezdu lze zvýšit jen v případě, že dojde ke zvýšení

- a) ceny za dopravu včetně cen pohonných hmot, nebo
- b) plateb spojených s dopravou, např. letištních a přístavních poplatků, které jsou zahrnuty v ceně zájezdu, nebo
- c) směnného kursu české koruny použitého pro stanovení ceny zájezdu v průměru o více než 10 %, pokud k těmto změnám dojde do jednadvacátého dne před zahájením zájezdu.

Písemné oznámení o zvýšení ceny musí být zákazníkovi odesláno nejpozději 21 dní před zahájením zájezdu, jinak cestovní kanceláři nevznikne právo na zaplacení rozdílu v ceně zájezdu.²⁸

3.2.4 Odstoupení od cestovní smlouvy

Zákazník může podle občanského zákoníku²⁹ před zahájením zájezdu od cestovní smlouvy odstoupit. Cestovní kancelář může před zahájením zájezdu od cestovní smlouvy odstoupit jen z důvodu zrušení zájezdu nebo z důvodu porušení povinností zákazníkem.

²⁷ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 852b

²⁸ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 852c

²⁹ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 852g-i

Odstoupil-li zákazník od cestovní smlouvy podle § 852e odst. 2 nebo odstoupila-li cestovní kancelář od cestovní smlouvy z důvodu zrušení zájezdu před jeho zahájením, má zákazník právo požadovat, aby mu cestovní kancelář na základě nové cestovní smlouvy poskytla jiný zájezd nejméně v kvalitě odpovídající původní cestovní smlouvě, může-li cestovní kancelář takový zájezd nabídnout.

Při uzavření cestovní smlouvy podle odstavce 2 se platby uskutečněné na základě původní cestovní smlouvy považují za platby podle nové cestovní smlouvy. Je-li cena nového zájezdu nižší než již uskutečněné platby podle předchozí věty, je cestovní kancelář povinna tento rozdíl bez zbytečného odkladu zákazníkovi vrátit.

Zruší-li cestovní kancelář zájezd ve lhůtě kratší než 20 dnů před termínem jeho zahájení, je povinna uhradit zákazníkovi pokutu ve výši 10 % z ceny zájezdu. Právo zákazníka na náhradu škody tím není dotčeno.

Cestovní kancelář se může zprostit odpovědnosti za škodu podle odstavce 4 nebo povinnosti zaplatit pokutu jen tehdy, prokáže-li, že ke zrušení zájezdu došlo

- a) v souladu s § 852b odst. 3 písm. e),
- b) v důsledku neodvratitelné události, které nemohla zabránit ani při vynaložení veškerého úsilí, které lze na ni rozumně požadovat.

Není-li důvodem odstoupení zákazníka porušení povinnosti cestovní kanceláře stanovené cestovní smlouvou nebo tímto zákonem nebo odstoupí-li cestovní kancelář od cestovní smlouvy před zahájením zájezdu z důvodu porušení povinnosti zákazníkem, je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné ve výši stanovené podle § 852b odst. 2 písm. b) a cestovní kancelář je povinna vrátit zákazníkovi vše, co od něho obdržela na úhradu ceny zájezdu podle zrušené cestovní smlouvy.

Je-li důvodem odstoupení zákazníka od cestovní smlouvy porušení povinnosti cestovní kanceláře stanovené cestovní smlouvou nebo tímto zákonem nebo nedojde-li k

uzavření nové cestovní smlouvy podle § 852g odst. 2, je cestovní kancelář povinna bez zbytečného odkladu vrátit zákazníkovi vše, co od něho obdržela na úhradu ceny zájezdu podle zrušené cestovní smlouvy, aniž by byl zákazník povinen platit cestovní kanceláři odstupné. Právo zákazníka na náhradu škody tím není dotčeno.

Cestovní kancelář odpovídá zákazníkovi za porušení závazků vyplývajících z uzavřené cestovní smlouvy bez ohledu na to, zda tyto závazky mají být splněny cestovní kanceláří nebo jinými dodavateli služeb cestovního ruchu poskytovaných v rámci zájezdu.

Nesplní-li cestovní kancelář své povinnosti vyplývající z cestovní smlouvy nebo tohoto zákona řádně a včas, musí zákazník uplatnit své právo u cestovní kanceláře bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 3 měsíců od skončení zájezdu, nebo v případě, že se zájezd neuskutečnil, ode dne, kdy měl být zájezd ukončen podle cestovní smlouvy, jinak právo zaniká.

4 CÍLE A METODIKA PRÁCE

4.1 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit současnou ochranu spotřebitele z hlediska velkých cestovních kanceláří. Jestli jsou cestovní kanceláře jako poskytovatelé služeb cestovního ruchu také poskytovatelé ochrany pro spotřebitele. Zda postupují ve všech krocích nabídky a prodeje zájezdu v souladu se zákonnou úpravou této problematiky.

Nedílnou součástí je analýza trhu cestovního ruchu a průzkumu u zákazníků a zhodnocení současných trendů ochrany spotřebitele a navrhnutí vhodných opatření v této oblasti.

Jedním z cílů je také zhodnocení zavedení ITQ Kodexu v praxi a jeho zhodnocení po roce fungování na českém trhu a s tím i související uplatňování reklamací v CK FISCHER.

4.2 Metodika

Základem pro zpracování diplomové práce je sběr primárních a sekundárních informací a jejich následné zpracování. Dále také studium odborné literatury, vztahující se k dané oblasti zkoumaného problému. Pro odvětví cestovního ruchu neexistuje jednotný právní předpis, který by řešil také problematiku ochrany spotřebitele. Stěžejním materiálem byl zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, jehož součástí je i směrnice Rady EU č. 90/314/EHS a další právní předpisy a normy, odborná literatura týkající se cestovního ruchu. Nedílnou součástí byla také analýza trhu cestovního ruchu především nových trendů v této oblasti.

V další části jsem se zaměřila na marketingový výzkum a tím tak získání primárních informací od respondentů. Respondenti odpovídali na otázky z předem připraveného dotazníku. Získaná data jsem zakódovala do počítače a následně vyhodnotila a sestavila grafy a tabulky.

Ke zjištění potřebných informací o cestovních kancelářích byla využita metoda řízeného rozhovoru s vedoucím pracovníkem pobočky a pracovníky zákaznického centra cestovní kanceláře FISCHER. V neposlední řadě jsem využila také mé zkušenosti z praxe prováděné právě v této cestovní kanceláři.

Závěrečná část diplomové práce obsahuje konfrontace výsledků výzkumu a řízených rozhovorů se zákonem požadovanou ochranou spotřebitele a navržení případných opatření.

4.3 Hypotézy

Hypotézy, které budu potvrzovat, resp. vyvracet na základě získaných dat, zní:

Hypotéza 1:

Ochrana spotřebitele především v oblasti informovanosti vykazuje značné nedostatky.

Hypotéza 2:

Spotřebitelé preferují velké cestovní kanceláře.

Hypotéza 3:

Povědomí o ITQ Kodexu je u spotřebitelů velice nízké, i přesto tento kodex zavádějí i další cestovní kanceláře v České republice.

5 ANALÝZA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

Změny ve společnosti, změny ekonomické či změny životního stylu, mají silný vliv na cestovní ruch. Pro sektor cestovního ruchu je velmi důležité tyto změny co možná v nejrannější fázi akceptovat a přizpůsobit jim nabídku cestovního ruchu. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu.

Vzhledem k tomu, že je cestování stále více neodmyslitelnou součástí našeho života, mají změny ve společnosti, stejně tak jako změny ekonomické či změny životního stylu, následný a neustálý vliv na cestovní ruch. Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjejí.

5.1 Trendy v cestovním ruchu

V následujících několika bodech jsem shrnula některé trendy ovlivňující cestovní ruch. Je důležité rovněž zdůraznit, že trendy působí v mnoha případech společně, není tedy možné stanovit u každého z nich přesný následek a období působení.³⁰

Demografie

Už několik let dochází k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři jsou mnohem zdravější a disponují vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti.

³⁰ Businessinfo: Trendy v cestovním ruchu. [online]. [cit. dne 12. 2. 2010]. Dostupná na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/trendy-cestovniho-ruchu-v-evrope/1000498/34740/>>

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí, bezpečnosti, jednoduchých způsobech dopravy, relaxačních aktivitách (golf), produktech zaměřených na jednotlivce
- rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu (zimní pobyty)
- v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí
- rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech (prodloužené víkendy)

Zdraví

Lidé si stále více uvědomují význam zdraví. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí.

Důsledky pro cestovní ruch:

- turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
- poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených
- poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centech

Vnímavost a vzdělávání

Neustále narůstá průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu je při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po speciálních produktech
- stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování
- poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
- poroste poptávka po nových destinacích

Volný čas

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po levnějších produktech, relaxačních pobytech
- zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených

Zkušenosti s cestováním

Zkušenější spotřebitelé si stále více zajišťují cesty sami podle svých potřeb, je kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny.

Důsledky pro cestovní ruch:

- dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz
- mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
- bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená
- preference dovolených budou stále více roztržštěné
- věrnost destinacím bude nadále oslabovat

- bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
- poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu

Životní styl

Životní styly se postupně mění, což ovlivňuje pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování.

Důsledky pro cestovní ruch:

- chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- dodavatelé získají vyšší zisky, pokud budou schopni vytvořit zcela nové produkty, bude stále důležitější jejich specializace v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy
- poroste poptávka po druhých domovech
- stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ - např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany

Informační technologie

Rozšiřování Internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb stále narůstá. V cestovním ruchu roste neustále i význam vizuálních prezentací.

Důsledky pro cestovní ruch:

- zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet
- význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet

- internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu
- základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích
- vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a sebejistých turistů

Doprava

Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravců ovlivňuje klasické způsoby cestování. Silniční doprava stojí před problémem přesycení a nahromadění.

Důsledky pro cestovní ruch:

- destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezónu
- lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí
- vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné době letecké dopravy
- přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně
- klesne význam autobusové dopravy
- bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepříliš optimální dopravou budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti

- okružní plavby, ať už levnější či nákladné, narostou na významu, především u populace starší 50 let

Udržitelný rozvoj

Uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace.

Důsledky pro cestovní ruch:

- vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace
- politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování
- preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu příjezdějících turistů
- ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu

Jistota a bezpečí

Teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stávají součástí denního života a ovlivňují tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí.

Důsledky pro cestovní ruch:

- turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné
- turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy
- významně vzrostou náklady zaručující bezpečnost

- průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích

5.2 Statistické údaje za rok 2009

Podle předběžných odhadů přijelo v roce 2009 do České republiky necelých 6 milionů zahraničních turistů, což bylo o 10 procent méně, než v roce 2008. Počet přenocování nerezidentů se za stejné období snížil o více než 11 procent a příjmy ze zahraničního cestovního ruchu byly v roce 2009 o 7 procent nižší, než v roce předchozím.

Vyplývá to z aktuální odvětvové prognózy společnosti Mag Consulting na rok 2010, která očekává pokračování dosavadního sestupného vývoje. Vychází z průběžného monitoringu tržního prostředí, analytických dokumentů Ministerstva financí, České národní banky, UNWTO a vlastních dat.

Příjezdy zahraničních turistů do hromadných ubytovacích zařízení v ČR byly v roce 2009 ovlivněny dvěma klíčovými faktory – poklesem zájmu o ČR jako destinaci na zahraničních trzích, který byl patrný už v roce 2008, a světovou hospodářskou recesí, jež způsobila změny v nákupním rozhodování zahraničních turistů. V návaznosti na vývoj globální ekonomiky lze v roce 2010 očekávat pokračování tohoto trendu, přičemž počet příjezdů zahraničních turistů do hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v ČR čeká pokles o 2–5 % proti úrovni roku 2009. V roce 2010 by tak do České republiky mohlo přijet na 5,7 mil. zahraničních turistů.

Do vývoje počtu přenocování, který je pro hotely ekonomicky významnějším ukazatelem, než počet hostů, se v roce 2009 promítlo pokračující zkracování průměrné doby přenocování. Zatímco v roce 2008 připadalo na jednoho hosta v průměru 3,060 přenocování, v roce 2009 to podle předběžných odhadů společnosti Mag Consulting bylo jen 3,059. Celkový počet přenocování se tedy snížil víc než celkový počet

příjezdů. Zatímco počet příjezdů do HUZ klesl v roce 2009 podle předběžného odhadu asi o 5 % proti roku 2008, počet přenocování se snížil o 6 %.

Podíleli se na něm nejvíce zahraniční turisté, kteří v roce 2009 realizovali na 17,6 mil. přenocování, což bylo o víc než 11 % méně než v roce 2008. Pro rok 2010 lze očekávat další pokračování klesajícího trendu v rozmezí 3–6 % proti roku 2009. Počet přenocování domácích turistů stagnoval přibližně na hodnotě 19,3 mil. V roce 2010 můžeme očekávat mírný pokles nejvýše do 3 %.

Pokles příjezdů a přenocování zahraničních turistů se v roce 2009 promítl také do vývoje příjmů České republiky ze zahraničního cestovního ruchu. Podle aktuálního odhadu dosáhly přibližně 121 mld. Kč, což bylo o 7 % méně než v roce 2008. Pro rok 2010 lze očekávat další pokles těchto příjmů o 3 až 6 %. Konečný vývoj bude pochopitelně záviset na kondici globální ekonomiky, kurzu koruny a v neposlední řadě také na aktuálních trendech na zahraničních trzích a schopnosti České republiky prosadit se s atraktivní nabídkou produktů.

Výdaje na zahraniční cestovní ruch v roce 2009 vzrostly o 1 % a dosáhly asi 78 mld. Kč. Tento vývoj odráží spotřebitelský optimismus českých turistů a také pozitivní reakci trhu na atraktivní cenovou politiku cestovních kanceláří. V roce 2010 však lze už počítat s poklesem výdajů o 3–6 %. Cestovní kanceláře už totiž většinou nemají prostor pro snižování cen, a nemohou tak poptávku dále stimulovat.

Tržby v ubytování, stravování a pohostinství v roce 2009 meziročně klesly o 9 %, když dosáhly hodnoty asi 135 mld. Kč. To odpovídá poklesu příjezdů zahraničních turistů. Tento nepříznivý vývoj donutil řadu provozovatelů ubytovacích zařízení přistoupit na zvláštní marketingová opatření, včetně úpravy cenové politiky (snížení cen za služby). Pro rok 2010 očekává společnost Mag Consulting pád tržeb v odvětví o 3–6 %, tedy přibližně na 130 mld. Kč.

Přirozeným důsledkem snížení tržeb byl také pokles zaměstnanosti a průměrné mzdy. V roce 2009 pracovalo podle odhadů v odvětví ubytování, stravování a pohostinství na 115,5 tis. fyzických osob, což bylo o 2,5 % méně než v roce 2008. Kvůli krizi a změnám spotřebitelských trendů se počet osob zaměstnaných v odvětví snížil o asi 3000. Průměrná hrubá měsíční mzda v ubytování, stravování a pohostinství patří tradičně mezi nejnižší v ekonomice. V roce 2009 dosáhla podle odhadů asi 12 000 Kč, a byla tak o 1,5 % nižší než v předchozím roce. V roce 2010 se bude pod vlivem klesajících tržeb zaměstnanost dále snižovat přibližně o 2 %, a také průměrná hrubá měsíční mzda může dále klesnout.³¹

³¹Businessinfo: *Cestovní ruch*. [online]. [cit. dne 19. 3. 2010]. Dostupná na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/cestovni-ruch-v-roce-2010-snizeni-trzeb/1000498/56248/>>

6 *ITQ KODEX*

Reklamovat v Česku zájezd bývá obtížné a získat za nekvalitní služby náhradu bývá ještě složitější. Cestovní kanceláře samy přiznávají, že v reklamacích teď vládne chaos. Každá cestovní kancelář je může řešit po svém, takže klient netuší, jakou náhradu by mohl za špinavý pokoj, či horší hotel dostat. To by se mělo brzy změnit. Objevila se výzva, aby se české cestovní kanceláře přidaly k dodržování mezinárodního kodexu ITQ, který stanovuje konkrétní částky či procentní podíly, které mohou nespokojení klienti požadovat. Pomoci by mělo dodržování mezinárodního kodexu, který v Evropě platí už dvacet let.

Obrázek 1: Logo ITQ Kodexu



Zdroj: www.fischer.cz

6.1 *Odpovědnost cestovních kancelářů*

Stejně jako každý podnikatelský subjekt odpovídá i cestovní kancelář za škodu způsobenou zákazníkům porušením právní povinnosti. V případě cestovních kancelářů navíc platí, že za škodu, kterou zákazníkovi způsobí dodavatel služeb cestovního ruchu poskytovaných v rámci zájezdu (např. provozovatel ubytovacího zařízení, zahraniční smluvní dopravce), nese odpovědnost cestovní kancelář (§ 852j občanského zákoníku). Zákazník se tedy s požadavkem na náhradu škody může vždy obrátit na cestovní kancelář bez ohledu na to, zda škodu způsobila přímo ona, nebo její smluvní partner.

Rozsah náhrady je široký a zejména v případě škod na zdraví obvykle dosahuje velmi vysokých částek, které ve svém důsledku mohou ohrozit finanční stabilitu cestovní kanceláře. Nejedná se totiž pouze o samotnou náhradu nákladů spojených s léčením, ale také o odškodnění bolesti a ztížení společenského uplatnění, o náhradu ušlého výdělku poškozeného apod. U skutečně závažných případů (doživotní ochrnutí končetin) může škoda dosáhnout i několika milionů korun.

6.2 ITQ Kodex v CK FISCHER

Cestovní kancelář FISCHER byla první a dlouho jedinou Cestovní kancelář v České republice, která poskytuje svým klientům standardy garantované ITQ Kodexem (Internation Travel Quality). ITQ Kodex garantuje klientům zcela transparentní, korektní a jasný postup ze strany cestovní kanceláře v případě, že se klient rozhodne reklamovat služby a servis poskytnutý během jeho zájezdu. ITQ Kodex, který cestovní kancelář FISCHER uvádí ve spolupráci s Evropskou cestovní pojišťovnou a makléřskou společností Etics ITP, je využívám v západní Evropě už více než 20 let. V Německu je např. používán pod názvem „Frankfurtská tabulka“.

Výkonný ředitel CK FISCHER Jiří Jelínek říká: „Zavedení ITQ Kodexu je zlomovým okamžikem nejen pro CK FISCHER, ale i pro celý segment Cestovního ruchu v České republice. Přináší zcela nový standard v oblasti vyřizování reklamací. Jejich řešení dle ITQ Kodexu je naprosto odlišné od dosavadní praxe na trhu, kdy každá reklamace byla řešena individuálně a u mnoha cestovních kanceláří byla reklamace klientů v naprosté většině zamítnuta s odkazem na všeobecné cestovní podmínky dané

cestovní kanceláře.“ A dodává: „Naši klienti mají jasně deklarovanou výši reklamační náhrady v případě, že nebudeme schopni dodržet naše standardy.“³²

ITQ Kodex zahrnuje více než 50 položek, které konkrétně stanovují výši reklamační náhrady v % od – do z ceny zájezdu u každé jednotlivé služby, kterou CK FISCHER nabízí svým klientům. Cenou zájezdu se rozumí cena včetně letištních a dalších tax a palivového příplatku. V ceně není započítáno cestovní připojištění nebo další doplňkové služby jako např. zapůjčení automobilu.

6.2.1 Náhrada tzv. ztráty radosti z dovolené

ITQ Kodex také poprvé v celé historii cestovního ruchu přináší nárok na tzv. **náhradu ztráty radosti z dovolené** v případě závažného nedostatku nebo pochybení ze strany cestovní kanceláře. Klient má automaticky nárok na tuto náhradu v případě, že výše reklamační náhrady přesáhne 50 a více % dle ITQ Kodexu. V tomto případě je mu vyplacena náhrada v rozmezí od 1 000 Kč do 2 000 Kč za osobu a den. Klienti tak mohou v určitých případech dostat v rámci reklamace částku výrazně vyšší, než byla celková cena jejich zájezdu. Cestovní kancelář FISCHER nemusela předešlou sezónu vyplácet tuto náhradu, protože kvalita poskytovaných služeb byla na vysoké úrovni, a během letní sezóny 2009 nedošlo k závažným pochybením.

6.2.2 ITQ Kodex zajistí lepší ochranu zákazníků

ITQ Kodex přináší na trh Cestovního ruchu v České republice lepší ochranu zákazníku. Doposud vždy záleželo pouze na individuálním rozhodnutí jednotlivých cestovních kanceláří, jak reklamaci klientů vyřídily. Jiří Jelínek dodává: „Cílem uvedení ITQ Kodexu není vyplácení reklamačních náhrad, ale dodržování standardu kvality a služeb cestovní kanceláře FISCHER a všech jejich partnerů jak v České republice, tak

³² CK Fischer: *Informace v tisku*. [online]. [cit. dne 12. 3. 2010]. Dostupná na WWW: <<http://www.fischer.cz/online/cz/informace/v-tisku/TS-20081114.htm>>

i zahraničí.“ A dodává: „CK FISCHER, jako lídr na trhu, přináší ITQ Kodex jako první a jediná cestovní kancelář. Věříme, že se časem ITQ Kodex stane standardem na trhu Cestovního ruchu a i další Cestovní kanceláře budou postupovat dle ITQ Kodexu.“³³

6.3 ITQ Kodex zavádějí další cestovní kanceláře

ITQ Kodex nyní vstupuje do druhé fáze, začíná se objevovat v podmínkách dalších cestovních kanceláří.

Tomio Okamura, člen prezidia a mluvčí Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, se domnívá, že ostatní cestovní kanceláře v ČR opatření CK FISCHER nejspíš následovat nebudou. "Považujeme to jen za jeden z mnoha způsobů cestovní kanceláře, jak klientovi ukázat, že si je jistá svojí kvalitou. Je to hodně agresivní - v dobrém slova smyslu - marketingový krok, jak deklarovat kvalitu služeb," uvedl Okamura. Zároveň ale poukázal na to, že pro řadu malých cestovních kanceláří je zavedení podobného opatření příliš drahou záležitostí. Smlouvy s Evropskou cestovní pojišťovnou, která tento produkt na českém trhu zajišťuje, jsou podle Okamury finančně nákladné.³⁴

Zástupci Etics ITP se loni při představování produktu netajili tím, že spolupráci s CK FISCHER berou jako test, po jehož vyhodnocení se rozhodne, zda budou s nabídkou pojištění profesní odpovědnosti osloveny také další cestovní kanceláře. A k tomu v uplynulých měsících skutečně došlo. Před nadcházející sezónou projevíli zájem o spolupráci řady cestovních kanceláří. Ne každý zájemce ale uspěje. Samotnému sjednání pojištění předchází důkladná analýza reklamačního řízení v cestovní kanceláři za několik posledních let. K dnešnímu dni splnilo podmínky pojišťovny dvanáct

³³ CK Fischer: *Informace v tisku*. [online]. [cit. dne 13. 3. 2010]. Dostupná na WWW: <<http://www.fischer.cz/online/cz/informace/v-tisku/TS-20081114.htm>>

³⁴ Idnes: *Cestování*. [online]. [cit. dne 13. 3. 2010]. Dostupná na WWW: <http://cestovani.idnes.cz/prisli-jste-o-radost-z-dovolene-nechte-si-za-to-zaplatit-p2c-/igcechy.asp?c=A081112_142420_igcechy_tom>

subjektů např. cestovní kanceláře ESO travel, EMMA, Alex, VTT a další. Obecně platí, že pojištění profesní odpovědnosti si může sjednat cestovní kancelář, která má již s Etics ITP uzavřenou pojistnou smlouvu na pojištění obecné odpovědnosti.

Ne všechny cestovní kanceláře ale považují za nutné řešit otázku reklamací ITQ Kodexem. Důvody jsou různé. Nejčastější argument je ten, že počet reklamací je velmi nízký, případně, že mají touroperátoři danou problematiku vyřešenu jiným způsobem. Obchodní ředitel cestovní kanceláře Vítkovice Tours Libor Šugárek například říká: „O pojištění profesní odpovědnosti cestovní kanceláře víme a pohlížíme na toto pojištění jako na jeden z řady produktů, které pojišťovny na trhu nabízejí. Se vši zodpovědností mohu konstatovat, že pokud se jedná o množství reklamací ze strany klientů na námi poskytované služby, lze tento poměr k celkovému počtu klientů vyjádřit v promile. Je to dáno nejenom precizní prací našich delegátů na Jadranu, ale i způsobem prezentace našich služeb a v neposlední řadě dodržováním všech smluvních vztahů se zahraničními hoteliéry a bezchybnou platební morálkou. V tomto směru si každý musí udělat v hlavě pořádek sám a možným nedorozuměním předcházet.“ Šugárek dále argumentuje, že ITQ Kodex není součástí platné legislativy, která podle jeho názoru v současné podobě umožňuje velmi dobře ochránit zájmy jak spotřebitele, tak i organizátora cestování.³⁵

Odmítavě se ke kodexu staví třeba také cestovní kancelář FIRO - Tour. Ředitelka marketingu a strategie Pavlína Pešová uvádí: „O zavedení ITQ Kodexu zatím neuvažujeme. Reklamace klientů řešíme individuálně, dle interně nastavených pravidel. Jsme přesvědčeni, že pro klienty je tento způsob výhodnější. Základem není pojištění,

³⁵ COT bussines: *Profi-pojišťovny*. [online]. [cit. dne 23. 3. 2010]. Dostupná na WWW: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813654&srchtxt=Z%E1stupci+Etics+ITP+>>

ale kvalitní ubytování a další služby poskytované cestovní kanceláří, jejichž úroveň si hlídáme velmi pečlivě.“³⁶

6.4 Pojištění profesní odpovědnosti cestovní kanceláře v praxi

Ostatní pojišťovny nejsou v názoru na případné zavedení podobného produktu jednotné. Některé z oslovených pojišťovacích ústavů o tomto produktu hovoří spíše jako o marketingovém nástroji sloužícím ke zviditelnění společnosti Etics ITP a jejich klientů z řad cestovních kanceláří. A tvrdí, že z jejich průzkumů trhu vyplynula jen mizivá poptávka po tomto typu pojištění. „Má-li cestovní kancelář dobré partnery, tento produkt nepotřebuje,“ argumentují. Jiní přípravu obdobného produktu nevyklučují. „O pojištění profesní odpovědnosti uvažujeme, v současnosti však tento produkt nemáme v nabídce“ odpovídá například Elena Májeková, členka představenstva a ředitelka sekce neživotního pojištění Union pojišťovny. Evropské Cestovní Pojišťovně, respektive společnosti Etics ITP, tak v nejbližší době asi přímá konkurence v této oblasti nehrozí. Bude jistě zajímavé sledovat, kam se trh v příštích letech posune a komu dá vývoj za pravdu. S ohledem na neustále posilující postavení zákazníka se však dá předpokládat, že tento produkt stane rutinní záležitostí.

³⁶ COT bussines: *Profi-pojišťovny*. [online]. [cit. dne 23. 3. 2010]. Dostupná na WWW: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813654&srchtxt=Z%E1stupci+Etics+ITP+>>>

7 *MARKETINGOVÝ VÝZKUM*

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit názory spotřebitelů problematice ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu. Především průzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, dále pak faktory ovlivňující výběr dovolené a znalost práv při koupi zájezdu. V neposlední řadě také znalost ITQ Kodexu v praxi. Průzkum jsem prováděla pomocí dotazníků v září roku 2009. Pro získání vzorku respondentů byl využit nahodilý výběr. Bylo osloveno 90 respondentů, každý respondent odpověděl na všech devět otázek. Dotazník je rozdělen na 2 části. První část je zaměřena na oblast cestovního ruchu a ochrany spotřebitele, kde jsou otázky koncipovány tak, aby se šetřením zjistilo, jaký mají spotřebitelé názor na ochranu spotřebitele v České republice, a také je dotazník zaměřen na zmapování nákupních zvyklostí při koupi zájezdu. Druhá část dotazníku vypovídá o základních demografických údajích o respondentech, konkrétně jakého jsou pohlaví, jejich věk a dosažené vzdělání. Výsledky jsou zpracovány do tabulek v příloze 1 a grafů, které jsou zobrazovány vždy pod konkrétní otázkou. Dotazování probíhalo v okolí Českých Budějovic, Praze a Příbrami.

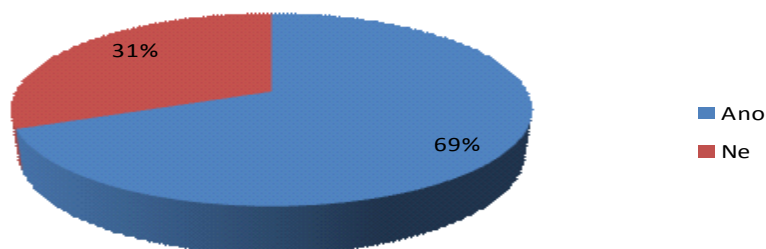
7.1 *Průzkum u zákazníků*

Otázka 1: Myslíte si, že je ochrana spotřebitele na českém trhu v oblasti cestovního ruchu dostatečná?

Zadáním první otázky jsem se snažila u respondenta upoutat pozornost a vyvolat v něm zájem o danou problematiku. Účelem této otázky bylo zjistit názory spotřebitelů týkající se problematiky ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu. Získané údaje jsou obsaženy v tabulce 1 a procentuelně jsou znázorněny v grafu 1.

Graf 1: Spokojenost s ochranou spotřebitele v České republice

Myslíte si, že je ochrana spotřebitele na českém trhu v oblasti cestovního ruchu dostatečná?



Zdroj: Vlastní výzkum

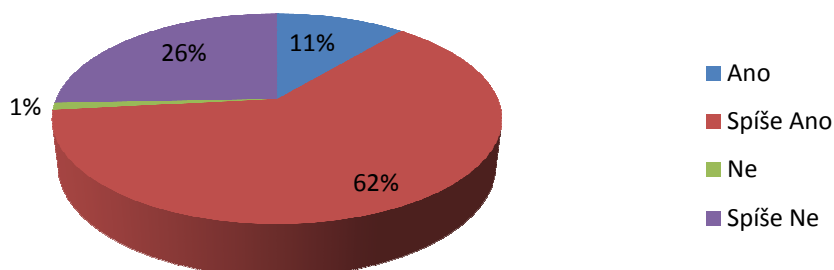
Z grafu je viditelné, že 69 % respondentů je spokojeno s oblastí ochrany spotřebitele a považuje tím tedy ochranu spotřebitele v České republice v oblasti cestovního ruchu za dostatečnou. 31 % dotazovaných respondentů spatřuje nedostatky v této oblasti.

Otázka 2: Znáte všechna svá práva při koupi zájezdu?

V této otázce jsem se zaměřila na znalost respondentů v oblasti svých práv při koupi zájezdu. Získané údaje jsou obsaženy v tabulce 2 a procentuelně jsou znázorněny v grafu 2.

Graf 2: Znalost práv při koupi zájezdu

Znáte všechna svá práva při koupi zájezdu?



Zdroj: Vlastní výzkum

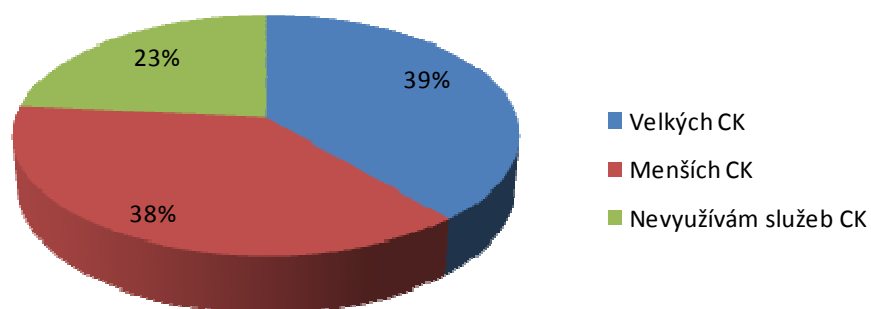
Z grafu je viditelné, že pouze 11 % respondentů si je naprosto jistá svými právy při koupi zájezdu, 62 % respondentů na tuto otázku odpovědělo, že z velké části svá práva znají. Pouhé 1 % respondentů nezná svá práva vůbec a 26 % respondentů zná jen minimum svých práv.

Otázka 3: Při realizaci své dovolené využíváte služeb:

Otázku 3 jsem pokládala se záměrem zjistit aktuální trendy při výběru cestovních kanceláří. Zda si respondenti preferují velké cestovní kanceláře, které mají velký podíl na trhu a dlouholetou tradici, nebo zda naopak využívají menší cestovní kanceláře, především v místě jejich bydliště. Další možností, jak odpovědět, bylo také, že respondenti nevyužívají služeb cestovních kanceláří. Získané údaje jsou obsaženy v tabulce 3 a procentuelně jsou znázorněny v grafu 3.

Graf 3: Využívání služeb cestovních kanceláří při výběru dovolené

Při realizaci své dovolené využíváte služeb:



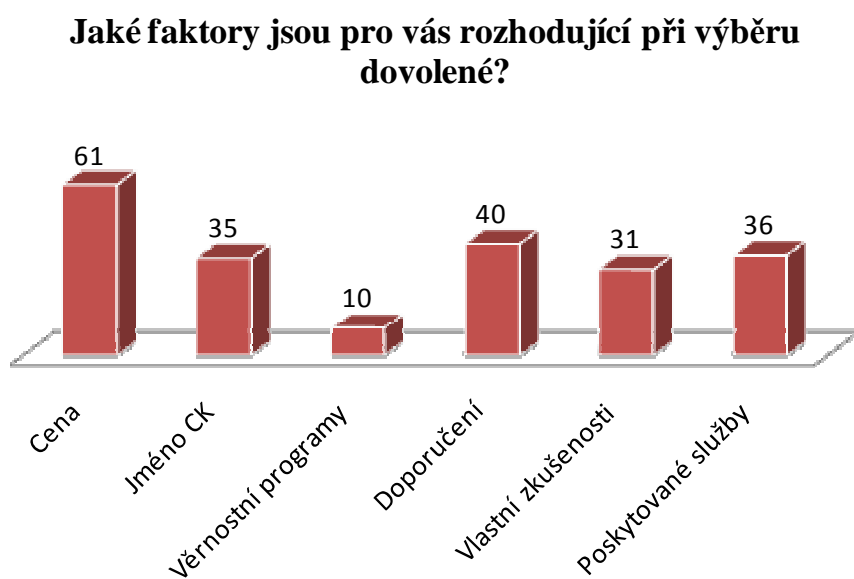
Zdroj: Vlastní výzkum

Z průzkumu vyplynulo, že respondenti využívají přibližně ve stejném měřítku jak velké 39 %, tak i malé cestovní kanceláře 38 %. Z dotazníku je také zřejmé, že 23 % respondentů nepotřebuje k realizaci své dovolené cestovní kancelář.

Otázka 4: Jaké faktory jsou pro vás rozhodující při výběru své dovolené?

Respondenti v této otázce týkající se faktorů ovlivňujících výběr dovolené, mohli zaškrtnout libovolné množství odpovědí. Průzkumem jsem chtěla zjistit, jaké faktory upřednostňují při koupi zájezdu. Získané údaje jsou obsaženy v tabulce 4 a procentuálně jsou znázorněny v grafu 4.

Graf 4: **Rozhodující faktory při výběru dovolené**



Zdroj: Vlastní výzkum

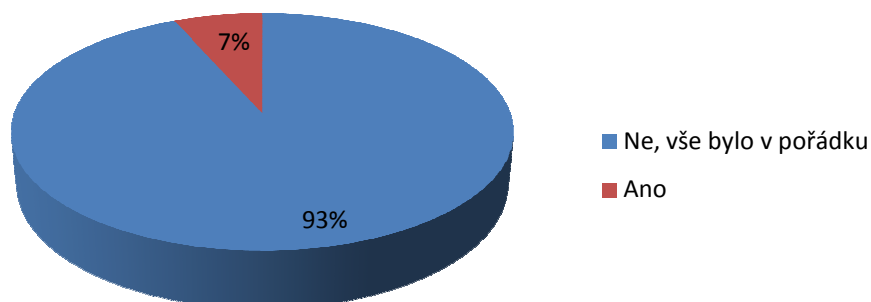
Dotazovaní zde neměli podmínku uvést pouze jeden faktor, který je ovlivňuje, ale mohli zaškrtnout i více možností. Respondenti zaškrtnuli 213 odpovědí. Z uvedeného grafu vyplývá, že nejsilnější faktor, který respondenty ovlivňuje, je cena tj. 61 respondentů. Dále pak doporučení tj. 40 respondentů a poskytované služby ovlivňují 36 respondentů. Nejméně dotazovaných tj. 10 ovlivňují věrnostní programy.

Otázka 5: Byl(a) jste v posledních 3 letech nespokojen(a) s poskytnutou kvalitou služeb cestovní kanceláře?

V této otázce respondenti měli odpovědět, zda se v posledních třech letech setkali se špatnou kvalitou poskytnutých služeb. Je zřejmé, že každý jednatel má na kvalitu poskytovaných služeb jiné nároky a vnímá je odlišným způsobem. Cílem této otázky bylo zjistit, jak často jsou spotřebitelé nespokojeni. A na druhé straně jak cestovní kanceláře dodržují své závazky vůči klientům. Získané údaje jsou obsaženy v tabulce 5 a procentuelně jsou znázorněny v grafu 5.

Graf 5: Spokojenost respondentů s kvalitou poskytnutých služeb

Byl(a) jste v posledních 3 letech nespokojen(a) s poskytnutou kvalitou služeb cestovní kanceláře?



Zdroj: Vlastní výzkum

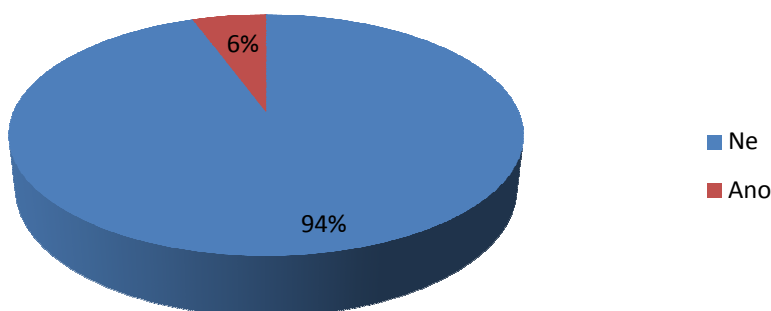
Z grafu 5 je dobře viditelné, že 93 % respondentů se nespokojilo v posledních třech letech se špatnou kvalitou poskytnutých služeb. Tento výsledek je dán také tím, že cestovní kanceláře se snaží neustále zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb a tím také eliminují následné reklamace klientů.

Otázka 6: Víte co znamená ITQ Kodex, a které cestovní kanceláře tento kodex uplatňují?

Šestá otázka byla zaměřena na zavedení ITQ Kodexu v České republice. Zajímalo mě, zda dotazovaní vědí, co tento kodex znamená, a které cestovní kanceláře tento kodex uplatňují při řešení reklamací.

Graf 6: Znalost ITQ Kodexu v praxi

Víte co znamená ITQ Kodex, a které cestovní kanceláře tento kodex uplatňují?



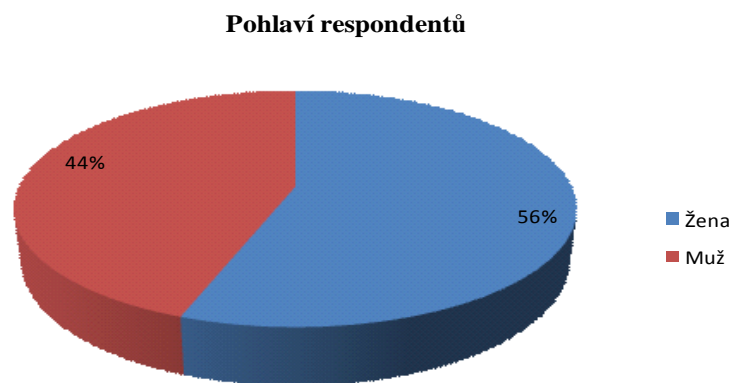
Zdroj: Vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu 6, naprostá většina respondentů, tj. 94 %, neví, co to ITQ Kodex je. Nikdy tento název neslyšeli a nejsou schopni ho přiřadit ani k žádné cestovní kanceláři. Pouhých 6 % dotazovaných znalo alespoň jednu cestovní kancelář, která tento kodex používá v praxi.

Otázka 7: Pohlaví respondenta

V rámci šetření bylo dotazováno 50 žen a 40 mužů. Z grafu je zřejmé, že se zúčastnilo o 12 % více žen než mužů.

Graf 7: Pohlaví respondentů

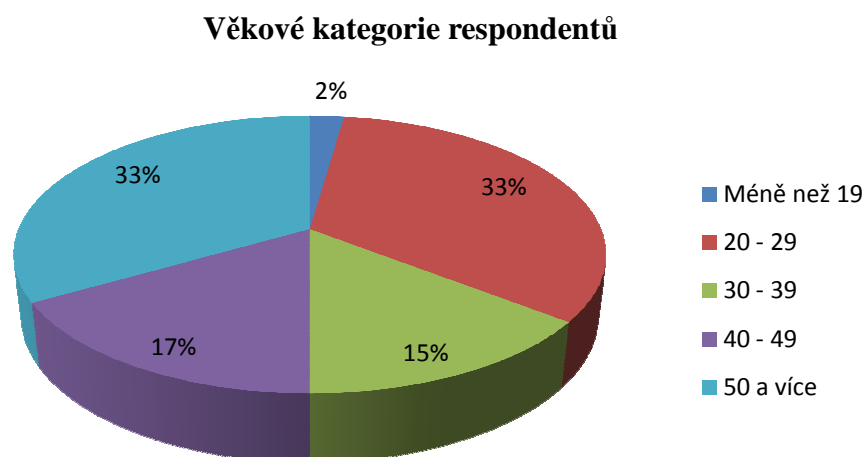


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 8: Věk respondenta

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli lidé ve věku 20 – 29 a 50 a více let a to přesně 33 % respondentů. Následovali lidé ve věku 40 – 49 let, kteří byli zastoupeni 17 % a s 15 % lidé ve věku 30 – 39 let. Pouhá 2 % dotazovaných bylo mladších než 19 let.

Graf 8: Věk respondentů

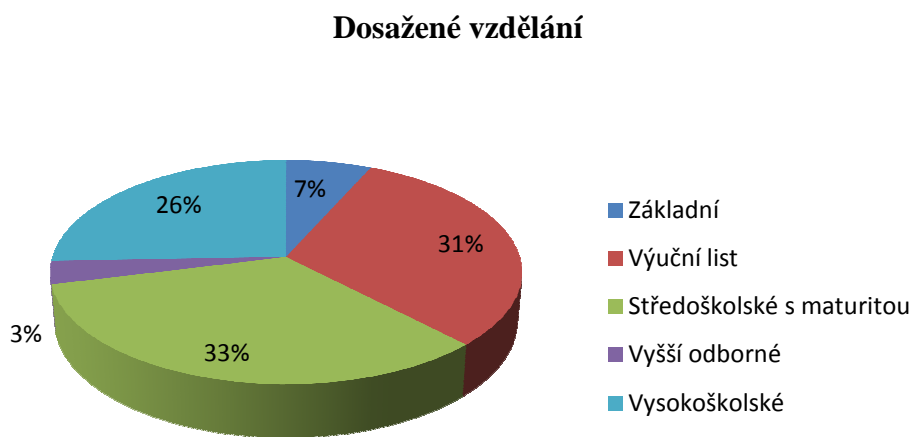


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 9: Dosažené vzdělání

Z grafu vyplynulo, že mezi respondenty převažovalo středoškolské vzdělání s maturitou tj. 33 % a následně výuční list tj. 31 %. 26 % tvořilo vysokoškolsky vzdělaných respondentů a 3 % dotazovaných absolvovali vyšší odbornou školu. Základní vzdělání má 7 % respondentů.

Graf 9: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

7.2 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Provedený výzkum názorů spotřebitelů na problematiku ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu v České republice naznačil, že spotřebitelé (69 %) jsou spokojeni s ochranou spotřebitele na trhu cestovního ruchu. Drobné nedostatky, které byly uvedeny, jsou především v informovanosti a špatné legislativní úpravě. Tyto hlavní nedostatky uvedlo 31 % dotazovaných.

Spotřebitelé na českém trhu jsou také velice dobře seznamováni se svými právy při koupi zájezdu, protože 62 % dotazovaných si je téměř jistých svými právy při koupi

zájezdu. Téměř 26 % respondentů si svými právy tak jisti nejsou. Pouhé 1 % dotazovaných nezná svá práva vůbec. Výsledek průzkumu naznačuje, že spotřebitelé si uvědomují, jak je ochrana jejich práv důležitá a tak si zjišťují všechny detaily týkající se uzavírání např. cestovních smluv.

Při realizaci své dovolené využívají dotazovaní jak velkých cestovních kanceláří tj. 39 %, tak i menších cestovních kanceláří tj. 38 %. Z průzkumu také vyplynulo, že 23 % nevyužívá vůbec služeb cestovních kanceláří. Hlavní důvod preference velkých cestovních kanceláří byl především spatřován ve větší jistotě cestování, v garanci kvality, nabídce rozsáhlejších služeb např. větší nabídka destinací a také v neposlední řadě cenová dostupnost. Nejčastěji zmiňované cestovní kanceláře v této kategorii byly především: CK FISCHER, CK Čedok, EXIM TOURS, FIRO-Tour a Blue Style. Důvodem pro výběr menších cestovních kanceláří je spatřován především v osobitějším jednání a dobrých předchozích zkušenostech. Dalším faktorem je také skutečnost, že dotazovaní využívají menších cestovních kanceláří, které jsou v místě jejich bydliště. Respondenti si také myslí, že menší cestovní kanceláře sice nemají tak rozsáhlou nabídku služeb, ale přesto mají větší specializaci na jednotlivé destinace. V této kategorii byly nejčastěji zmiňované tyto cestovní kanceláře: VTT, Azur Reisen, INEX, Rekrea a Evrotour. Dotazovaní, kteří nevyužívají cestovní kanceláře, uváděli, že plánují dovolené tzv. „naslepo“ tzn., že vybírají ubytování až v místě pobytu a také uváděli jako hlavní důvod, že chtějí na dovolené poznat prostředí tradičních rodin a styly jejich života.

Mezi hlavní faktory rozhodující při výběru dovolené patří jednoznačně cena. Většina spotřebitelů na českém trhu by chtěla za co nejméně peněz velký komfort. A právě díky této skutečnosti dochází v mnoha případech k reklamacím ze strany

klientů. Klienti si zaplatí levný zájezd (v kategorii dvou - tří hvězdičkovém hotelu) a očekávají služby kvalitativně odpovídající minimálně čtyřhvězdičkovému hotelu. Jako další významný faktor uváděli doporučení. Čeští spotřebitelé mají rádi jistotu a velice se nechávají ovlivnit svým okolím. Ať už v dobrém nebo špatném slova smyslu. Největší problém je, že každý spotřebitel má jiné požadavky a nároky týkající se kvality poskytnutých služeb. Na stejné úrovni byly poskytované služby a jméno cestovní kanceláře. V letošní sezóně negativně ovlivnilo jméno Václava Fischera cestovní kancelář FISCHER. Krach cestovní kanceláře Tomi Tour byl neustále v médiích spojován se jménem pana Fischera a mnozí spotřebitelé si mysleli, že zkrachovala i cestovní kancelář FISCHER, která ale s panem Fischerem nemá nic společného. Jako další faktor ovlivňující rozhodování uváděli dotazovaní vlastní zkušenosti a poskytování věrnostních programů např. VIP karty, nákupy na first minute atd.

Kvalita poskytovaných služeb se v posledních letech výrazně zlepšila. Vyplývá to i z průzkumu, kde pouhých 7 % dotazovaných nebylo spokojeno s poskytnutou kvalitou. Cestovní kanceláře si nemohou dovolit, v tak velké konkurenci, na trhu poskytovat neodpovídající služby sjednané ve smlouvě. Cestovní kanceláře tak tlačí na poskytovatele služeb k dodržování sjednaných pravidel a v případě nedodržení požadují po poskytovateli vysoké kompenzace. Kvalita je pro spotřebitele rozhodující při výběru své další dovolené. Cestovní kanceláře se snaží o maximální udržení svých klientů a právě kvalitní služby mohou být jedním z faktorů, proč klienti jsou věrní jedné cestovní kanceláři.

Cestovní kancelář FISCHER byla první, kdo zavedl na českém trhu na letní sezónu 2009 ITQ Kodex, který má za úkol zpřehlednit pro spotřebitele uplatňování reklamací. Cestovní kancelář měla celý rok exkluzivitu, ale přesto této výhody nedokázala využít.

Z průzkumu je zřejmé, že pouhých 6 % dotazovaných o tomto kodexu už někdy slyšela a věděli, které cestovní kanceláře kodex využívají.

7.3 Vyhodnocení hypotéz

Jak vyplývá ze zjištěných výsledků dotazníkového šetření pracovní hypotéza, že ochrana spotřebitele především v oblasti informovanosti vykazuje značné nedostatky, byla vyvrácena. Z předchozího hodnocení výstupu průzkumu znalosti práv a spokojenosti s ochranou spotřebitele bylo spokojeno přes 60 % dotazovaných, tudíž je vyslovená hypotéza nepravdivá.

Druhá hypotéza, že spotřebitelé preferují velké cestovní kanceláře, byla potvrzena. Velkých cestovních kanceláří využívá 39 % respondentů. Z výsledků průzkumu je ale zřejmé, že respondenti mají v oblibě využívat služeb i menších cestovních kanceláří.

Hypotéza, že povědomí o ITQ Kodexu je u spotřebitelů velice nízké, ale i přesto tento kodex zavádějí i další cestovní kanceláře v České republice, byla také potvrzena. Dle průzkumu má povědomí o ITQ Kodexu pouhých 6 % dotazovaných. Zavádění kodexu dalšími cestovními kancelářemi v průběhu zpracování diplomové práce značně pokročil, kodex zavedly další čtyři cestovní kanceláře a další cestovní kanceláře vyjednávají podmínky s Evropskou cestovní pojišťovnou.

8 POJIŠTĚNÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE PROTI ÚPADKU

Pojišťovny pro letošní rok pojistily proti riziku úpadku více než tisícovku cestovních kanceláří. S několika dalšími ještě jednají, celkem odmítly pojistit pár desítek touroperatorů. Z ankety mezi pojišťovnami vyplynulo, že zajistitelé žádali zpřísnění podmínek pojištění, ceny pojistek tak v některých případech stouply.

8.1 Základní informace

Před podpisem cestovní smlouvy mezi klientem a cestovní kanceláří je důležité, aby se klient přesvědčil, že cestovní kancelář má sjednáno toto povinné pojištění. Cestovní kancelář od příslušné pojišťovny obdrží certifikát o uzavřeném pojištění. Příslušné pojišťovny na svých webových stránkách zveřejňují seznamy pojištěných cestovních kanceláří. Stejně tak se klient může informovat u Asociace cestovních kanceláří.

V případě, že klient kupuje zájezd od cestovní agentury, musí být zřetelně označeno, která cestovní kancelář tento zájezd organizuje a klient má právo se přesvědčit o tom, že povinné pojištění proti úpadku je uzavřeno.

8.1.1 Aktuální situace pro rok 2010

U České podnikatelské pojišťovny je pojištěno proti krachu 256 cestovních kanceláří. "V roce 2010 nás zatím oslovilo dvacet nových kanceláří, z nich 12 uzavřelo pojistnou smlouvu. Na rok 2010 jsme neobnovili smlouvu s deseti kancelářemi," řekla mluvčí pojišťovny Renata Svobodová.

Pojišťovna Europäische Reiseversicherung prostřednictvím společnosti Etics ITP pojistila celkem 129 cestovních kanceláří. "Pro tento rok jsme byli nuceni odmítnout 11 kanceláří," uvedl ředitel Etics IP Štěpán Landík. Union pojišťovna má pojištěno 117 českých cestovních kanceláří. Z toho je 22 CK, které u ní loni nebyly pojištěny.

"Po vyhodnocení podkladů jsme v čtyřech případech nepředložili nabídku na pojištění pro případ úpadku kanceláře," dodala mluvčí pojišťovny Judita Smatanová.

U pojišťovny UNIQA pravděpodobně zůstane počet pojištěných CK víceméně stabilní, loni jich měla touto dobou pojištěných asi 145. Pojišťovna Generali má platnou smlouvu s více než 380 cestovními kanceláři.³⁷

V důsledku panující mezinárodní ekonomické recese, která se projevila mimo jiné i úpadky cestovních kanceláří nejen v ČR ale i v Evropě, tlačí zahraniční zajišťovny na pojišťovny, aby zpřísnily podmínky pro pojištění záruky proti jejich krachu. Je velice těžké nyní předpovídat vývoj cen a bude hodně záležet na hlavní turistické sezóně.

Etics ITP, která je dcerou Evropské cestovní pojišťovny, byla vzhledem k obecně rostoucím rizikům na trhu pojištění cestovních kanceláří pro případ úpadku nucena obezřetněji vyhodnocovat údaje o jednotlivých subjektech. Navíc v některých případech musela přistoupit k navýšení pojistného.

Ke zpřísnění podmínek pro pojištění ostatních cestovních kanceláří zřejmě přispěl i loňský krach cestovní kanceláře Tomi Tour. Počátkem tohoto roku Generali neprodloužila pojištění na letošní rok cestovní kanceláři Sunny Days. Ta poté vrátila koncesi na provozování cestovní kanceláře a změnila se na agenturu.

Cestovní kanceláři bez pojištění musí živnostenský úřad odebrat koncesi. Sdružení na ochranu klientů cestovních kanceláří doporučuje, aby lidé při nákupu zájezdů kontrolovali, zda má vybraná firma pojištění uzavřené. Zákazníci, kteří si koupili zájezd od kanceláře bez pojištění proti krachu, mohou požadovat vrácení peněz. Klient může v takovém případě stornovat zájezd bez poplatků.

³⁷ Novinky: *Pojištění na letošní rok*. [online]. [cit. dne 25. 3. 2010]. Dostupná na WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/195716-pojisteni-na-letosni-rok-ma-pres-tisic-cestovek-nektere-si-musely-priplatit.html>>

Dostane-li se některá pojištěná CK do potíží, pojišťovna se postará o její klienty, kteří se už v té době na zájezdu v zahraničí nacházejí, nebo kteří zaplatili cenu či zálohu za zájezd a na dovolenou teprve čekají.

8.1.2 Hlavní způsoby předání informací klientovi o pojištění

- Webové stránky jednotlivých pojišťoven, kde jsou průběžně uveřejňovány cestovní kanceláře, které mají uzavřeny pojistné smlouvy.
- Možnost kontroly přímo v prostorách provozovny cestovní kanceláře, kde dotyčná cestovní kancelář může klientovi předložit originál, či ověřenou kopii uzavřené pojistné smlouvy.
- Předání dokladu určeného zákazníkovi osvědčujícím zejména informace o uzavřeném pojištění a označení pojišťovny.

8.1.3 Kompenzace pojišťovny

Nejpozději po 6 měsících ode dne, kdy daná cestovní kancelář vyhlásí úpadek, pojišťovna vyplatí buď zaplacenou zálohu, nebo cenu neuskutečněného zájezdu, případně rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu, pokud se zájezd uskutečnil pouze zčásti.

Výše pojistného plnění závisí na počtu podaných oznámení o pojistné události a výši pojistné částky. Budou-li nároky poškozených vyšší než částka, na kterou byla cestovní kancelář pojištěna, je vyplaceno snížené pojistné plnění. V opačném případě je uhrazeno pojistné plnění v plné výši.

8.1.4 Postup při úpadku cestovní kanceláře

Zákazníci, kteří si zakoupili zájezd a cestovní kancelář jim v důsledku svého úpadku neposkytla předem uhrazené služby:

V případě, že klient dosud neodcestoval:

- klient je povinen vyplnit formulář (škodní protokol) k oznámení pojistné události a zaslat jej na adresu uvedenou v tomto formuláři. K protokolu je nezbytné přiložit následující doklady (originály či ověřené kopie):
 - cestovní smlouvu uzavřenou s cestovní kanceláří,
 - doklad o uhrazení zálohy a plné ceny zájezdu;
 - doklady o uhrazení případných dalších výdajů spojených s pojistnou událostí, za něž požadujete plnění (výdaje na nezbytné náhradní ubytování a stravování v zahraničí, atd.).

V případě, že klient již odcestoval a cestovní kancelář se ocitla v úpadku a není schopna zajistit zakoupené služby:

- klient se musí držet pokynů uvedených na informační kartičce. Tuto kartičku obdrží v cestovní kanceláři s cestovní smlouvou (v případě velkých cestovní kanceláří těsně před odletem). Ve spolupráci s asistenční službou pojišťovny a cestovní kanceláře, která substitučně působí v zájmu tohoto zákazníka, je postaráno o bezpečný návrat klienta do vlasti. Ministerstvo pro místní rozvoj doporučuje klientům cestovní kanceláře přistupovat k této problematice maximálně obezřetně.

8.2 *Krach cestovních kanceláří za rok 2009*

V roce 2009 zkrachovalo v České republice pět cestovních kanceláří – Tomi Tour, Cool Travel, Balkan Travel, Retour a Relax Max Tours. V posledních třech letech ročně zkrachovalo tři až pět cestovních kanceláří. Z hlediska počtu postižených klientů byl letošní rok neobvyklý kvůli největšímu krachu cestovních kanceláří v historii samostatné České republiky.

Největším krachem v historii českých cestovních kanceláří byl krach CK Tomi Tour, která vyhlásila úpadek 17. července 2009. V zahraničí nechala zhruba 3 400 klientů. Problémy cestovní kanceláře se objevily už týden před tím, když hotel v Egyptě odmítl ubytovat její klienty. Celkově bylo krachem CK Tomi Tour postiženo 13 600 klientů.

Cestovní kancelář Tomi Tour vznikla v roce 2001 pod názvem Inspiritual. Následně změnila jméno na Cestovní agenturu Tomi. Název Tomi Tour používala od listopadu 2003. Firmu ze dvou třetin vlastní podnikatel Lubomír Popelář, třetinu vlastní německá společnost Tomi Tour GmbH. Cestovní kancelář byla spojená s tváří Václava Fischera, který v ní oficiálně zastával funkci obchodního a marketingového manažera. Patřila k deseti největším na tuzemském trhu.

Vůbec první cestovní kancelář, která v letošním roce v České republice zkrachovala, byla malá kancelář Balkan Travel. Zaměřovala se zejména na prodej zájezdů do Bulharska, Řecka a Maďarska. První problémy kanceláře se objevily již v na začátku června, kdy firma přestala prodávat zájezdy, kvůli tomu, že jí banka odmítla poskytnout úvěr. Do insolventního řízení vstoupila firma 12. června 2009. Krachem cestovní kanceláře byla postižena zhruba tisícovka klientů. Firma dlužila 6,25 milionu korun.

Cestovní kancelář Retour zkrachovala 10. července 2009. CK Retour patřila mezi menší cestovní kanceláře a specializoval se na Bulharsko. Na dovolenou s touto cestovní kancelář nevyjelo 79 klientů. Celková hodnota neuskutečněných zájezdů se vyšplhala na 1,5 milionu korun.

Cestovní kancelář Cool Travel ohlásila úpadek 4. srpna 2009. CK Cool Travel byla malou cestovní kancelář, která vznikla před třemi lety nejprve jako inomingová cestovní agentura. Teprve v loňském roce se přeorientovala na prodej zájezdů do

zahraničí. Vloni prodala zájezdy přibližně 500 českým turistům. Specializovala se na exotické zájezdy, především do Spojených arabských emirátů (Dubaj), dále nabízela pobyty na Maledivách, v Turecku a také eurovíkendy v evropských městech. Dluhy cestovní kanceláře přesáhly 3,6 milionu korun.

Pátou zkrachovalou cestovní kancelář se stala CK Relax Max Tours, která vznikla teprve v květnu 2009 a specializovala se na zájezdy do Maroka. Vážné problémy měla od začátku srpna. V zahraničí tehdy zůstalo necelých padesát jejich klientů a dalších 56 lidí se těsně před odletem dozvědělo, že na dovolenou neodletí.

V České republice bylo v roce 2009 přes 950 cestovních kanceláří. Krach pěti cestovních kanceláří pak znamenal krach 0,52 procenta subjektů na trhu.

Příští rok by měl podle Okamury³⁸ co se týče krachů cestovních kanceláří kopírovat ten letošní a neměl by být ničím výjimečný. Cestovní kanceláře se v roce 2009 potýkaly s hospodářskou krizí, která jim podnikání bude ztěžovat i v roce 2010. Okamura však dodal, že se cestovní kanceláře na problémy příštího roku připravily a na trhu cestovních kanceláří v příštím roce se dá očekávat spíše stagnace.

8.2.1 Výše závazků cestovní kanceláře Tomi Tour po jejím krachu

Cestovní kancelář Tomi Tour patřila k jedné z největších cestovních kanceláří na českém trhu. Zastavením prodeje zájezdů nemá CK Tomi Tour žádné další příjmy. Hotovost cestovní kanceláře na pokladně a finanční prostředky na bankovních účtech se pohybují řádově ve statisících Kč, závazky řádově v desítkách milionů Kč.

Slovenská pojišťovna Union Poist'ovňa, a.s., u které byla CK Tomi Tour pojištěna, hned po úpadku CK Tomi Tour oznámila, že odškodní v plné výši všechny klienty CK Tomi Tour. Jedná se bezpochyby o největší pojistnou událost v tomto pojištění v celé České i Slovenské republice.

³⁸ SOS: *Zkrachovalé cestovní kanceláře*. [online]. [cit. dne 23. 3. 2010]. Dostupná na WWW: <http://www.spotrebitele.info/dovolena_volny-cas/clanek.shtml?x=2352759>

Tabulka 2: Závazky CK Tomi Tour po jejím krachu

Věřitelé CK Tomi Tour	Výše závazku
České aerolinie	7,5 mil. Kč za neuhrazené lety
Union pojišťovna	1,05 mil. Kč za neuhrazené cestovní pojištění
Hotel San Club El Dorado, Španělsko	1,35 mil. Kč za ubytování a stravu klientů
Hotel Els Pins, Španělsko	2,085 mil. Kč za ubytování a stravu klientů
GPS hotely, Španělsko	2,12 mil. Kč za ubytování a stravu klientů
Sirenis hotely, Španělsko	1,318 mil. Kč za ubytování a stravu klientů
Viajes Olas, Španělsko	1,194 mil Kč za transfery a jiné handlingové služby na ostrově Mallorca
Hotel Palma Bay, Španělsko	1,212 mil. Kč za ubytování a stravu klientů
Network Travel, Egypt	2,35 mil. Kč za ubytování a stravu klientů
Celkové závazky CK Tomi Tour	20,179 mil. Kč

Zdroj: www.justice.cz

9 ZPRACOVATELSKÉ NÁVRHY A OPATŘENÍ

Z průzkumu u zákazníků jsem vyvodila závěry, že dotazovaní měli přehled o svých spotřebitelských právech v oblasti cestovního ruchu. Myslím si, že i přes tento výsledek průzkumu je potřeba spotřebitele informovat o jejich právech a to nejen v oblasti zájezdů, ale i v ostatních oblastech jejich každodenního života, ve kterých se pohybují. Při neustále se měnících zákonech a legislativních úpravách je nutné jednoduchým způsobem spotřebitele neustále informovat.

Pro lepší informovanost spotřebitelů o jejich právech bych doporučila využívat např. spotů v televizním vysílání. Tato forma je finančně náročnější, ale myslím si, že při využití například fondů Evropské unie by tato kampaň mohla navázat na již vysílanou kampaň na ochranu spotřebitele. Spotřebitelé jsou denně informováni o svých právech v pořadech, jako je např. Občanské judo, nebo Černé ovce. Mají tak k dispozici značné množství informací, ale o tyto informace se začínají zajímat až v případě vyskytnutí se nepříjemného problému. Je důležité, aby se ochrana spotřebitele a obecně spotřebitelská práva stala každodenní rutinní záležitostí. V případě, kdy spotřebitel bude znát svá práva, nemůže se mu stát, že podepíše např. cestovní smlouvu, která bude odporovat zákonné úpravě atd.

Jedním z projektů, ve kterém stojí v popředí spotřebitel a důraz na jeho informovanost a poskytování kvalitních služeb je CzechQuint. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR zavádí systém kvality služeb a inovací v cestovním ruchu s názvem CzechQuint. Tento systém má za cíl zlepšit podmínky v oblasti legislativy, financí, vzdělávání, inovací a certifikace. Hlavními cíly tohoto projektu jsou především:

- 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
- zvýšení transparentnosti služeb a zlepšení orientace na trhu cestovního ruchu.

Zavedení systému kvality cestovního ruchu v České republice by mělo přinést nejen zvýšení konkurenceschopnosti, ale také jednodušší orientaci koncových uživatelů při výběru služeb v cestovním ruchu.

Cestovní kancelář FISCHER byla první cestovní kancelář na českém trhu, která poskytovala svým klientům standardy garantované ITQ Kodexem. Tuto exkluzivitu měla po dobu jednoho roku. Myslím si, že této exkluzivity nedokázala ve velké míře využít. V mém průzkumu slyšelo o ITQ Kodexu pouhých 6 % dotazovaných. Tato skutečnost vyplynula i z mé praxe v cestovní kanceláři. Klienti, kteří přišli reklamovat poskytnuté služby, neměli ponětí o této službě, která měla být konkurenční výhodou oproti jiným cestovním kancelářím. Po roční exkluzivitě, kterou cestovní kancelář měla, si nyní tento produkt sjednávají i další cestovní kanceláře a je jen na každé z nich, jak tento v české republice neobvyklý produkt využijí ke svému prospěchu.

Jedním z návrhů, který bych doporučila je vytvoření informačních letáků, které by se vkládaly do obálek společně s cestovními doklady pro klienty. Každý klient, který dostane před odletem tzv. kapsičku s cestovními doklady, si důkladně prohlíží co je jejím obsahem. Z tohoto důvodu si myslím, že vložení informačního letáku by neuniklo pozornosti spotřebitelů. Ze svých zkušeností ze zákaznického servisu vím, že se klienti dopouštějí mnoha chyb při následném uplatňování svých reklamací. Nejčastěji tím, že neznají svá práva a povinnosti. Tímto způsobem, bych chtěla zabránit uvedením nejčastějších chyb, kterých se spotřebitelé dopouštějí. Nejčastější problém je s klienty, kteří si jdou stěžovat na poskytované služby až po příjezdu do České republiky. Je důležité, aby každý klient v případě jakékoliv nespokojenosti, kontaktoval delegáta

v místě své dovolené a dohodl se na vyřešení tohoto problému. Po příjezdu do České republiky bývá na vyřizování této stížnosti zpravidla pozdě. Klient je následně nespokojen s reklamačním řízením, protože je kompenzace zpravidla velice malá, je-li vůbec uznána. Nejvhodnějším řešením tohoto problému, je kontaktování delegáta v místě pobytu. Pokud se jedná o vadu, která lze ihned odstranit jako např. neuklizený pokoj, delegát zařídí vše potřebné k odstranění této vady a je zbytečné si na tyto vady stěžovat až v České republice, když se dají během půl hodiny odstranit. Co se týká vad, které nejdou odstranit okamžitě, je např. klientům vyměněn pokoj nebo hotel. V tomto případě se sepíše ITQ Kodex a v něm se vyčíslí, jak dlouho se problém řešil a klienti přesně vědí, jakou kompenzaci v České republice dostanou. Tento způsob je v případě řešení sporů nejlepší.

Dalším z problémů, který není lehké vyřešit, jsou stížnosti klientů, kteří jedou do Egypta a očekávají služby poskytované například ve španělských destinacích, kde trávili svou minulou dovolenou. V tomto případě je důležité vyjádření delegáta, jestli je situace standardní, nebo zda došlo opravdu k pochybení poskytovatelů služeb. Pokud delegátka uzná, že vše nebylo v pořádku, je sepsán opět ITQ Kodex a klienti vědí, jakou kompenzaci dostanou. V některých případech není pochybení jen na straně cestovní kanceláře, ale také na straně klienta, který si neuvědomil, že jede do úplně odlišné destinace. Vzniklému problému se dalo předejít pouze při prodeji zájezdu. Prodejce zájezdu by měl znát a trochu i odhadnout, na jaké úrovni klienti služby očekávají. Je dobré si s klientem popovídat o jeho minulých dovolených, a také mu poskytnout co možná nejvíce informací o zvyklostech a odlišnostech od jiných destinací.

Na druhé straně letáku bych uvedla základní informace o ITQ Kodexu, jeho výhody při ochraně spotřebitele. Doposud vždy záleželo pouze na individuálním rozhodnutí jednotlivých cestovních kancelářů, jak reklamaci klientů vyřídily. Zavedením kodexu se

ale reklamace zprůhlední a spotřebitel přesně ví, jakou kompenzaci dostane. Nerada bych, aby se tento leták stal návodem pro klienty, kteří jsou notoričtí stěžovatelé. Nechci také předem upozorňovat klienty, že mohou očekávat nedostačující služby. Cestovní kancelář zavedla tento kodex z důvodu, že si je velice jistá kvalitou poskytovaných služeb a poskytuje tak klientům lepší ochranu jejich práv. Leták by měl sloužit, především k lepší informovanosti klientů a v případě, že by se vyskytly drobné problémy, aby klienti věděli, jak mají v dané situaci postupovat. Myslím si, že tímto způsobem by se mohlo předejít nepříjemnostem vzniklých při následném řešení reklamací.

Jednou z možností, jak přesněji odhadnout přání a potřeby zákazníků, kteří s cestovní kanceláří cestují a doporučit jim např. vhodnou destinaci je velice těžké. Je důležité znát jejich očekávání a požadavky. Z tohoto důvodu bych doporučila zavést cestovní kanceláři podrobnou databázi svých klientů. Klient, který přijde do cestovní kanceláře, která má propracovaný systém řízení vztahů se zákazníky (CRM) je komunikace jak pro cestovní kancelář, tak i pro klienta daleko jednodušší. Podle Pražské³⁹ je CRM typ aplikace orientovaná na komplexní zajištění vztahů se zákazníky. Řízení vztahů se zákazníky je označováno v řadě výzkumů jako jeden ze základních zdrojů konkurenceschopnosti podniků. Obchodní úspěšnost firmy je závislá nejen na dokonalém zvládnutí vnitropodnikových procesů, ale zejména na primární orientaci uspokojování potřeb zákazníků. Zavedení CRM by bylo využíváno i při uplatňování reklamací. Delegáti nebo pracovníci zákaznického centra by se podívali do databáze, kde by viděli, jak často klient cestuje, zda se jedná o „notorického stěžovatele“, nebo další poznámky od prodejce, který zájezd zprostředkoval. Myslím si, že by se ušetřilo mnoho zbytečné práce a hlavně by se tato práce zjednodušila a zefektivnila.

³⁹ PRAŽSKÁ, L. - JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail Management*. 2. upravené vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7. Str. 313-314

Cestovní kanceláři FISCHER bych také doporučila vytvoření informační kampaně, aby zviditelnila své přednosti. Jak z průzkumu vyplynulo, dotazované nejvíce ovlivňuje při výběru své dovolené cena. Cenová strategie v cestovní kanceláři FISCHER je především zaměřena na střední a vyšší třídu, a to jsou lidé, kterým nejde jen primárně o cenu. Loňský rok se průměrná cena na osobu pohybovala kolem 19 tisíci korun. Klienti vyhledávají lepší servis, služby a hotely vyšší kategorie. Z tohoto důvodu bych se zaměřila na tento typ klientů a seznámila bych je např. s ITQ Kodexem, který je především závazkem, aby byla dodržena kvalita služeb, ke kterým se cestovní kancelář zaváže. V informační kampani bych se také zaměřila i na klienty, kteří mají cestovní kancelář FISCHER spojenou pouze s luxusem a vysokou cenou. Tento fakt už dávno neplatí. Cestovní kancelář je schopna uspokojit svými kvalitními službami i klienty s nižšími příjmy. Prostřednictvím denního tisku bych právě na tuto skutečnost chtěla upozornit. Z dotazování také vyplynulo, že je velice ovlivňujícím prvkem doporučení. Je proto důležité, aby cestovní kancelář byla schopna uspokojit potřeby jak klientů z vyšší vrstvy tak i z nižší, protože nikde není psáno, že movitější klient nemůže doporučit služby cestovní kanceláře svým známým, kteří už tak movití nejsou.

Další možností jak ochránit práva spotřebitelů bych doporučila zveřejnit praktické rady jak postupovat při výběru své dovolené. Zveřejnila bych je jednak prostřednictvím internetových stránek, v dnešní době bych využila i např. sociálních sítí jako je např. Facebook.com. Zde by si spotřebitelé mohli vyměňovat své zkušenosti. Tak i prostřednictvím tisku. Jednak v denním tisku, tak i v odborných časopisech nebo v časopisech typu Rytmus života, Žena a život atd., aby informace zasáhly co nejvíce spotřebitelů. Jednalo by se například o informace typu:

- zkontrolujte si, jestli je cestovní kancelář pojištěna proti úpadku
- ověřte si, zda je avizovaná cena zájezdu konečná

- vždy se ptejte na počet nocí, ne na počet dní a případně požádejte o předběžné časy odletů
- veškeré vaše požadavky si nechte zapsat do cestovní smlouvy, co není v cestovní smlouvě, na to nemáte právní nárok
- smlouvu a všeobecné obchodní podmínky si několikrát přečtěte a nebojte se zeptat na věci, kterým nebudete rozumět
- je-li to možné, veškeré nesrovnalosti se smlouvou na dovolené si nafotěte, nebo nahrajte na videokameru
- v případě jakýchkoliv nespokojeností neprodleně kontaktujte vašeho delegáta v místě pobytu, aby mohl vše co nejdříve napravit.

Pomocí těchto informací bych chtěla docílit, aby se spotřebitelé naučili pracovat s množstvím informací, které mají k dispozici a uměli je ve správný čas využít ke svému prospěchu.

Je důležité, aby spotřebitelé uměli rozpoznat alarmující chování cestovních kanceláří, které směřují k úpadku. Mezi nejčastější znaky můžeme např. zařadit:

- cestovní kancelář se potýká se s velkým množstvím stížností vzhledem k počtu prodaných zájezdů
- nevyplácí provizním prodejcům provize, respektive platby zdržuje nebo odkládá
- je opakovaně propírána v médiích za dluhy zahraničním partnerům
- klienti cestovní kanceláře jsou opakovaně stěhováni, nebo neubytováni, apod.
- je řízena či propagována lidmi, kteří přivedli do tristní finanční situace jiné firmy
- majitelé se snaží cestovní kancelář prodat, nikdo však nemá zájem

- prodává až s ročním předstihem zájezdy a zároveň žádá velmi vysokou zálohu
- mění velmi často a ve velkém množství plánované odlety a trasy v hlavní sezóně, protože nemá prodáno dostatečné množství zájezdů
- cestovní kancelář dlouhodobě prodává zájezdy za ceny neodpovídající nákladům.

Lidé, chystající se uskutečnit dovolenou prostřednictvím cestovní kanceláře by měli věnovat maximální pozornost při výběru cestovní kanceláře. Základním krokem při výběru je zjištění, zda má cestovní kancelář pojištění proti úpadku.

10 ZÁVĚR

Ochrana spotřebitele se v posledních letech výrazně posunula směrem dopředu. Stále se však máme co učit od vyspělejších zemí EU, kde se na ochranu spotřebitele klade velký důraz. Žijeme v době, kdy na nás každý den působí mnoho vlivů a je jen na každém z nás, jak se s těmito vlivy vypořádá. Je důležité, aby se spotřebitel stal racionálním a zodpovědným člověkem a neustále se zajímal o aktuální dění kolem sebe.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit aktuální situaci ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu a to především z pohledu velké cestovní kanceláře. Zda cestovní kanceláře postupují ve všech krocích v souladu se zákonnou úpravou této problematiky. Součástí práce je průzkum u zákazníků a zhodnocení současných trendů ochrany spotřebitele v České republice a navrnutí vhodných opatření. Dílčím cílem také bylo zhodnotit zavedení ITQ Kodexu v praxi cestovní kanceláře. Důvodem, pro výběr tohoto tématu byl stále se zvyšující důraz na ochranu spotřebitele v České republice.

Z dotazníkového šetření jsem došla k závěru, že spotřebitelé spatřují svou ochranu v oblasti prodeje zájezdů za dostatečnou. Jedním z důvodů je povinnost pojištění cestovních kanceláří proti úpadku a nyní i zveřejňování konečných cen při prodeji zájezdů. Zákazníkům se tak nemůže stát, že by nedostali žádnou kompenzaci v případě krachu cestovní kanceláře a při koupi zájezdu už je nečekají nekonečné řady dalších příplatků. Jako negativum uváděli respondenti nedostatečnou legislativní úpravu.

Mezi hlavní faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru jejich dovolených je jednoznačně cena dále pak doporučení a jméno cestovní kanceláře. Ekonomická krize způsobila, že většina domácností rozmýšlí každý výdaj, je proto logické, že pro spotřebitele je cena důležitá. Při výběru především preferují větší cestovní kanceláře.

Důvodem je nabídka poskytovaných služeb (větší počet destinací, hotelů, atd.) V dnešní době nesmíme opomínat také krachy cestovních kanceláří. Riziko krachu hrozí především menším cestovním kancelářím. V loňské sezóně se však nevyhnul krach velké cestovní kanceláři Tomi Tour, která tak již nebyla schopna dostávat svým závazkům.

Další částí bylo zavedení ITQ Kodexu v České republice. Jako první tento kodex zavedla cestovní kancelář FISCHER, která měla na tento produkt roční exkluzivitu. Jedná se o dodržování mezinárodního kodexu ITQ, který stanovuje konkrétní částky či procentní podíly, které mohou nespokojení klienti požadovat. Kodex platí v Evropě už přes 20 let. Tento kodex uvedla cestovní kancelář FISCHER ve spolupráci s Evropskou cestovní pojišťovnou a makléřskou společností Etics ITP. Cestovní kancelář nedokázala této konkurenční výhody maximálně využít, o produktu mají spotřebitelé jen malé povědomí. Nyní si tento produkt zavádějí i další cestovní kanceláře jako např. ESO travel, EMMA, Alex a VTT. Doporučila bych cestovní kanceláři FISCHER vypracovat informační leták. Vkládal by se k cestovním dokladům, a informoval by klienty o jeho výhodách. Dále by zde byl uveden postup při řešení problémů v destinaci a následném uplatňování svých práv.

Všeobecně bych doporučila zlepšení informovanosti spotřebitelů v oblasti nejen cestovního ruchu, ale i v dalších oblastech a to prostřednictvím nejrůznějších medií. Je nutné neustále podporovat vznik nových projektů, ve kterých stojí v popředí spotřebitel a kde je kladen velký důraz na informovanost a poskytování kvalitních služeb.

Prostudováním odborné literatury, webových stránek a vlastní zkušenosti z praxe v cestovní kanceláři a v zákaznickém centru mi ukázaly, že je velmi důležité chránit svá spotřebitelská práva a zaujímat aktivní postoj k této problematice.

Spotřebitel se musí naučit svá práva znát a tím se tak stává rovnocennějším partnerem vůči svému okolí.

Závěrem lze říci, že v dnešní době nemalé konkurence je důležité nabídnout klientovi něco navíc. Kvalita poskytovaných služeb spolu s dodržováním zákonných norem je měřítkem pro hodnocení ochrany poskytované klientům cestovních kanceláří.

11 SUMMARY

In my master's thesis I focused on problems of protection of consumer in travel agencies related sale tours, offering information, guaranties and at last but not least on situations in the case of bankruptcy. The main regulation in this thesis is the article 159/1999 Coll. and follow norms. One of the main goals of this paper work is the evaluation whether a travel agency as the servant is also servant of consumer defense. The basic element of consumer defense in a traveling agency is an insurance of the traveling agency for the case of bankruptcy according to the article 455/1991 Coll. The next very important step is also providing truthful and completed information towards their clients from the travel agency and their partners. Guarantee of consumer defense in tourism is irreplaceable and it is connected with consumers' knowledge of rights and obligations.

The consumer protection is very topical area because it has reference to the majority of citizens which are consumers, producers and also salespersons. Shopping and using services is everyday activity for all of us but it bears some risks to shoppers especially from sellers and that is why should be the consumer protection priority for every one and the society should take actions to improve it.

A significant part of this thesis is focused on analysis of consumer rights in the travel agency Fischer and evaluation kodex international travel quality (ITQ) of Practice.

Ministry for regional development together with professionals should focus on this field more closely and carefully suggest strict steps for effective function of tourism and provision for costumers.

Key words: consumer protection, consumer, travel agency, tourism, ITQ Kodex

12 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné dokumenty

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 233 s. ISBN 80-7168-948-3.

HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grana Publishing, s.r.o., 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2.

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4.

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Oeconomica, 2006. 186s. ISBN 80-245-1106-1.

JANKŮ, M. a kol.: *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*. 2. vydání, C.H. Beck, 2006. 494 s. ISBN 978-80-7400-078-2.

NĚMČANSKÝ, M., *Management cestovního ruchu 1*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 1995. 227 s. ISBN 80-85879-18-2.

NĚMČANSKÝ, M., *Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly I. díl*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 1995. 279 s. ISBN 80-7248-034-0.

NOVACKÁ, L. a kol. *Technika v cestovním ruchu*. Bratislava: Ekonom, 2004. 250 s. ISBN 80-225-1853-0.

ORIEŠKA, J. *Technika služeb v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. 246 s. ISBN 80-85970-27-9.

PRAŽSKÁ, L. - JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail Management*. 2. Upravené vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

SOS ČR. *Slabikář evropského spotřebitele*. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů ČR a MPO ČR, 2004. 26 s.

SYSEL, J. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2008. 40 s. ISBN 978-80-86578-75-0.

VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2002. 163 s. ISBN 80-247-0194-4.

Zákony

- Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.
- Zákon č. 455/1991, o živnostenském podnikání.
- Zákon č. 634/1992, o ochraně spotřebitele.
- Zákon č. 40/1964, občanský zákoník.
- Evropská směrnice Rady č. 90/314 EHS.

Internetové zdroje

- www.businessinfo.cz
- www.czechtourism.cz
- www.cot.cz
- www.finance.cz
- www.idnes.cz
- www.ihned.cz
- www.justice.cz
- www.mmr.cz
- www.pojisteni.ck.cz

- www.accka.cz
- www.fischer.cz
- www.penize.cz
- www.etics.cz
- www.spotrebitel.cz

Další zdroje

- Informace z cestovní kanceláře FISCHER.

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulky

Tabulka 1: Souvislosti mezi právy a povinnostmi spotřebitelů

Tabulka 2: Závazky CK Tomi Tour po jejím krachu

Tabulka 3: Spokojenost s ochranou spotřebitele v České republice

Tabulka 4: Znalost práv při koupi zájezdu

Tabulka 5: Využívání služeb cestovních kanceláří při výběru dovolené

Tabulka 6: Rozhodující faktory při výběru dovolené

Tabulka 7: Spokojenost respondentů s kvalitou poskytnutých služeb

Tabulka 8: Znalost ITQ Kodexu v praxi

Tabulka 9: Pohlaví respondentů

Tabulka 10: Věk respondentů

Tabulka 11: Dosažené vzdělání respondentů

Grafy

Graf 1: Spokojenost s ochranou spotřebitele v České republice

Graf 2: Znalost práv při koupi zájezdu

Graf 3: Využívání služeb cestovních kanceláří při výběru dovolené

Graf 4: Rozhodující faktory při výběru dovolené

Graf 5: Spokojenost respondentů s kvalitou poskytnutých služeb

Graf 6: Znalost ITQ Kodexu v praxi

Graf 7: Pohlaví respondentů

Graf 8: Pohlaví respondentů

Graf 9: Dosažené vzdělání respondentů

Obrázky

Obrázek 1: Logo ITQ Kodexu

Schéma

Schéma 1: Právní vztah pojištění cestovní kanceláře proti úpadku

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Přehled tabulek z dotazníkového šetření
Příloha 3	Cestovní smlouva CK FISCHER
Příloha 4	Certifikát o pojištění cestovní kanceláře FISCHER proti úpadku
Příloha 5	ITQ Kodex – kompenzační tabulky
Příloha 6	Reklamační řád CK FISCHER
Příloha 7	Škodní protokol – pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře

Příloha 1

Dotazník

Ochrana spotřebitele v cestovním ruchu

Cílem tohoto dotazníkového šetření je zjistit názory spotřebitelů v problematice ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu.

Získané informace budou použity do mé diplomové práce na téma: Ochrana spotřebitele velkých cestovních kanceláří. Tento dotazník je anonymní.

Bc. Eva Pavlová
studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

1. Myslíte si, že je ochrana spotřebitele na českém trhu v oblasti cestovního ruchu dostatečná? Pokud NE, v čem spatřujete nedostatky? (*nedostatečná informovanost, legislativa, atd.*)
 ANO
 NE

2. Znáte všechna svá práva při koupi zájezdu?
 ANO Spíše NE
 Spíše ANO NE

3. Při realizaci své dovolené využíváte služeb: (*upřesněte důvody a názvy CK*)
 Velkých cestovních kanceláří.....
.....
 Menších cestovních kanceláří.....
.....
 Nevyužívám služeb cestovních kanceláří.....
.....

4. Jaké faktory jsou pro vás rozhodující při výběru dovolené? (*možno zaškrtnout i více možností*)
 Cena Doporučení
 Jméno CK Vlastní zkušenosti
 Věrnostní programy Poskytované služby
 Jiné.....
.....

5. Byl(a) jste v posledních 3 letech nespokojen(a) s poskytnutou kvalitou služeb CK? (*pokud ANO, přibližte co CK nedodržela a jaká byla následná kompenzace*)
 NE, vše bylo v pořádku
 ANO.....



6. Víte co znamená ITQ Kodex, a které cestovní kanceláře tento kodex uplatňují?
(pokud odpovíte ANO, napište co ITQ Kodex znamená, a které CK tento kodex uplatňují)

- NE
- ANO.....
.....
.....

7. Pohlaví:

- Žena
- Muž

8. Věk:

- Méně než 19
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 a více

9. Dosažené vzdělání:

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Příloha 2

Tabulka 3: Spokojenost s ochranou spotřebitele v České republice

Myslíte si, že je ochrana spotřebitele na českém trhu v oblasti cestovního ruchu dostatečná?	
Ano	62
Ne	28
Celkem	90

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 4: Znalost práv při koupi zájezdu

Znáte všechna svá práva při koupi zájezdu?	
Ano	10
Spíše Ano	56
Ne	1
Spíše Ne	23
Celkem	90

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 5: Využívání služeb cestovních kanceláří při výběru dovolené

Při realizaci své dovolené využíváte služeb:	
Velkých CK	35
Menších CK	34
Nevyužívám služeb CK	21
Celkem	90

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 6: **Rozhodující faktory při výběru dovolené**

Jaké faktory jsou pro vás rozhodující při výběru dovolené?	
Cena	61
Jméno CK	35
Věrnostní programy	10
Doporučení	40
Vlastní zkušenosti	31
Poskytované služby	36
Celkem	213

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 7: **Spokojenost respondentů s kvalitou poskytnutých služeb**

Byl(a) jste v posledních 3 letech nespokojen(a) s poskytnutou kvalitou služeb cestovní kanceláře?	
Ne, vše bylo v pořádku	84
Ano	6
Celkem	90

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 8: **Znalost ITQ Kodexu v praxi**

Víte co znamená ITQ Kodex, a které cestovní kanceláře tento kodex uplatňují?	
Ne	85
Ano	5
Celkem	90

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 9: **Pohlaví respondentů**

Pohlaví respondentů	
Žena	50
Muž	40
Celkem	90

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 10: Věk respondentů

Věkové kategorie respondentů	
Méně než 19	2
20 - 29	30
30 - 39	13
40 - 49	15
50 a více	30
Celkem	90

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 11: Dosažené vzdělání respondentů

Dosažené vzdělání	
Základní	6
Výuční list	28
Středoškolské s maturitou	30
Vyšší odborné	3
Vysokoškolské	23
Celkem	90

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 3

CESTOVNÍ SMLOUVA

Smluvní strany: Cestovní kancelář FISCHER a.s., Na Strži 66/1702, Praha 4, IČ:26141647, DIČ: CZ26141647, zaps. v OR MS v Praze, odd.B vložka 6304. (dále "FISCHER") zastoupena: Petr Rožec, Bohušinská 512, 261 05, Příbram, IČ:63799391 DIČ:CZ6811160884. Cestovní agentura

Provozovna:

FISCHER FR PŘÍBRAM

Brodská 496/5, 26101 Příbram 1
Tel: +420-318 639 037-8 Fax: +420-318 639 042
E-Mail: pribram@fischer.cz

IČO: 63799391, DIČ: CZ6811160884

Banka:

KB č.ú.: 90237 / 0100
UniCredit Bank č.ú.: 539828007 / 2700
ČS č.ú.: 2552722 / 0800
Raiffeisenbank č.ú.: 1211005041 / 5500
Citibank č.ú.: 2048610106 / 2600
ČSOB č.ú.: 7400000183 / 0300

a zákazník:

paní
Pavlová Eva, Bc.
Obořiště 61
26212 Obořiště

Tel. privat: +420 723 907 048
číslo zákazníka: 1087110

uzavřely níže uvedeného dne ve smyslu zákona č. 159/99 Sb. tuto Cestovní smlouvu:

1) Číslo smlouvy: **11244738** Variabilní symbol: **11244738** **Destinace: Arabské Emiráty - Arabské emiráty**

2) Rozsah služeb - vymezení zájezdu:

Cestující:	Poř. číslo:	Titul	Příjmení, jméno:	Datum nar.:	Cena za osobu:
	1	Paní	Pavlová Eva		28.990,00 KC
	2	Paní	Pavlová Věra		28.990,00 KC

Doprava:	Poř. číslo:	Druh:	Třída:	Odlet:	Trasa:
	1-2	Letecky	Economy class	05.05.10 09:55 - 17:55	Praha - Dubai
	1-2	Letecky	Economy class	12.05.10 19:15 - 23:55	Dubai - Praha

Ubytování: **Název, kategorie, oblast**
Le Merdien Al Aqah, →→→→→, Fujeirah
Pokoje typu DRSV jsou bez balkonu a s výhledem na moře. Pokoje typu DRSVT jsou s balkonem a s výhledem na moře.

Od 31/05 do 1/06 není k dispozici hlavní bazén. V provozu bude bazén vedle, který není tak hluboký. V blízkosti hotelu probíhají stavební práce

Poř. číslo:	Termín:	Typ:	Stravování:
1-2	05.05.10 - 12.05.10	Dvoulůžkový pokoj 2 dospělí Standard Deluxe	All inclusive

Další služby:	Poř. číslo:	Termín:	Název:	Cena služeb:
	1-2		Handling fee	0,00 KC
	1-2		Letištní taxy, palivo a další poplatky	0,00 KC
	1-2		Pojištění Basic	0,00 KC
	1-2		Průvodce	0,00 KC
	1-2		Transfer	0,00 KC
	1-2		Vízum SAE	2.980,00 KC

Podmínkou pro vstup do Spojených arabských emirátů je platný cestovní doklad neobsahující vstupní/výstupní razítka (vízum) státu Izrael.

Cena celkem vč. DPH: **60.960,00 KC**

Záloha: 0,00 KC **Splatnost zálohy:** **Doplatek:** 60.960,00 KC **Splatnost doplatku:**

CESTOVNÍ SMLOUVA

Smluvní strany:

Provozovna:
FISCHER FR PŘÍBRAM
Brodská 496/5, 26101 Příbram 1
Tel: +420-318 639 037-8 Fax: +420-318 639 042
E-Mail: pribram@fischer.cz
IČO: 63799391, DIČ: CZ6811160884
Banka:
KB č.ú.: 90237 / 0100
UniCredit Bank č.ú.: 519828007 / 2700
ČS č.ú.: 2552722 / 0800
Raiffeisenbank č.ú.: 1211005041 / 5500
Citibank č.ú.: 2048610106 / 2600
ČSOB č.ú.: 7400000183 / 0300

a zákazník:

pani
Pavlová Eva, Bc.
Obořiště 61
26212 Obořiště

Tel. privat: +420 723 807 048
číslo zákazníka: 1087110

uzavřely níže uvedeného dne ve smyslu zákona č. 159/99 Sb. tuto Cestovní smlouvu:

1) Číslo smlouvy: **11244738** Variabilní symbol: **11244738** Destinace: **Arabské Emiráty - Arabské emiráty**

NEDÍLNŮU SOUČASŤÍ TĚTO CESTOVNÍ SMLOUVY JSOU PODMÍNKY PRO CESTUJÍCÍ DŮLEŽITÉ INFORMACE
A REKLAMÁČNÍ ŘÁD, KTERÉ TVOŘÍ JEJÍ PŘÍLOHU. TÍMTO POTVRZUJI JEJICH PŘEVZETÍ A SVUJ SOUHLAS S NIMI

.....
..... podpis zákazníka
Cena za osobu je koronář a zahrnuje objednanou dopravu, ubytování, uvečené stravování, letištní taxy a daň, poplatky (bezpečnostní poplatky, transferový
cestovní a služby delegátů), poplatky za platky a pojištění leteckých výletů Lyonské Cestovní Pojišťovny. Ceny samostatných letenek, souvčetně letištních taxí a
palivových příplatků. Děti do 2 let cestují charterovými lety bez nároku na sedadlo a služby.
Cestovní kancelář FISCHER a.s. ve spolupráci s Evropskou Cestovní Pojišťovnou, a.s. připravila pro bezproblémový průběh dovolené exkluzivní cestovní pojištění
Fischer-Plus. Blíže informace o pojištění, jeho rozsahu a limitech pojištného omezení naleznete v katalogu nebo v příloze cestovní smlouvy. V případě uzavření
cestovní smlouvy bez pojištění Fischer-Plus nesete na vlastní odpovědnost a nezávadně riziko škody nepokryté pojištěním v důsledku nesjednání cestovního
pojištění Fischer-Plus. Svým podpisem potvrzujete, že před uzavřením pojištění smlouvy jste byla seznámena s pojištními podmínkami Evropské Cestovní
Pojišťovny, a.s., které jste převzala a že vám byly poskytnuty informace o pojištění a o pojištěním vztahu dle § 66 zák. č. 37/2004 Sb.
Soulasem s tímto cestovní smlouvou a se zpracováním osobních údajů. Níže uvedeným podpisem udělám, v souladu s platným zákonem č. 101/2000 Sb. souhlas se zpracováním
učiněním a evidencí osobních údajů, jak automatizovaně, tak i ručně, Cestovní kancelář FISCHER a.s., se sídlem Na Strži 85/1702, Praha 4, 140 62, jakožto
správce, a třetím osobám jakožto zpracovatelé a obchodní subjekty Cestovní kanceláře FISCHER a.s. za účelem zařazení do databáze správce a dalšího
reklamního, marketingového účelu tj. zejména nařízení výrobků a služeb a za účelem získání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků dle
platného zákona č. 480/2004 Sb., a to na dobu 10 let od odvolání. Berte na vědomí, že máte právo přístupu k osobním údajům a další práva dle §§ 11 a 21 z. č.
101/2000 Sb. Souhlas se zpracováním osobních údajů udělám dobrovolně a mohu jej kdykoli bezplatně na adresu správce odvolat. Poskytnuté osobní údaje mohou
být zpřístupněny pouze zaměstnancům Cestovní kanceláře FISCHER a.s., osobám které jsou oprávněny a služby poskytovány Cestovní kancelář FISCHER a.s.
a řadit a poskytovat a osobám, pro které oprávněný vyvíjí z výše uvedeného usluhu. Potvrzuji, že jsem se seznámil a popísem, ubytování, pochyby,
stravy, kategorie a vybavení ubytovacího zařízení z katalogu Cestovní kanceláře FISCHER a.s. či z jeho webového znění. Potvrzuji, že jsem převzala kokletu
Pojištění záruk pro případ úpadku cestovní kanceláře (dle zák. č. 159/1999 Sb.).
Uvečené letové časy jsou orientační a CK si vyhrazuje právo změny.

POJISTKA

k pojistné smlouvě č. 1120000036 na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře

Pojistitel: **Europäische Reiseversicherung AG**
se sídlem Vogelweidestr. 5, 81677 Mnichov
Spolková republika Německo
IČ DE 129 274 536
zastoupený pojišťovacím agentem

Etics ITP, s. r. o.
se sídlem Křížíkova 237/36a, 186 00 Praha 8
IČ 274 15 295

Pojistník, pojištěný: **Cestovní kancelář FISCHER, a. s.**
se sídlem Na Strži 65/1702, 140 62 Praha 4 - Nusle
IČ 261 41 647

Pojistitel potvrzuje, že pojištník uzavřel ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, v platném znění, pojistnou smlouvu na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Pojištění se sjednává pro případ, kdy pojištěný z důvodu svého úpadku

- neposkytne zákazníkovi, na kterého se vztahuje cestovní smlouva uzavřená s pojištěným (dále jen „oprávněná osoba“), dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- nevrátí oprávněné osobě zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- nevrátí oprávněné osobě rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.

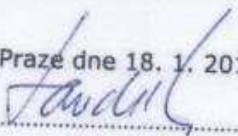
Počátek pojištění: 1. 1. 2008

Pojistné období: 1. 1. 2010 - 31. 12. 2010

Pojištění se sjednává na dobu neurčitou.

Pojištění se řídí Pojistnými podmínkami pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře PP-INS-0709 a pojistnou smlouvou.

V Praze dne 18. 1. 2010


.....
pojistitel

Příloha 5



KODEX INTERNATIONAL TRAVEL QUALITY (ITQ)

Nepřijemnosti na dovolené - kompenzační tabulka (7-ITQ-0915)

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 pojišťovného příplatku, letištních taxí a dalších poplatků, avšak bez pojistného, půjčovného 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 nepřijemnosti nejsou důvodem ke slevám. Snažte se raději využít příjemných stránek dovolené, než byste 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 vodítka. Výsledná kompenzace může být v jednotlivých případech vyšší i nižší.

Poskytovaná služba	Nedostatek	% od	% do	Poznámka
I. Úbytování				
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	Nedostatek 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*



Etics ITP, s.r.o.
Křížkova 237/36a
186 00 Praha 8 - Karlín
tel: 221 860 460
klient@etics.cz
www.etics.cz

Poskytovaná služba	Nedostatek	% od	% do	Poznámka
5	Služby			
	a) bez úklidu	10	20	dle příslibu* (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 upozorněn, nárok nevzniká
	b) Nepřiměřený hluk v ubytovacím zařízení z důvodu jeho rekonstrukce	10	20	v případě, že byl zákazník písemně upozorněn, nárok nevzniká
7	Výpadek zařízení			
	a) toalety	15	15	
	b) proudu nebo dodávky plynu	10	10	kontinuální výpadek delší než 3 hodiny
	c) vody	15	15	
	d) klimatizace	10	15	v případě, že nefunguje klimatizace z důvodu výpadku proudu, vyplácí se jen jedna (vyšší) kompenzace (tzn., za klimatizaci, nikoliv současně za výpadek proudu)
8	Služba late check out - nedodržení	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“)

II. Stravování

1	Obsahové nedostatky			
	a) kontinentální snídaně místo bufetu	5	5	
	b) výběr z méně než dvou teplých jídel	10	10	
	c) menu místo bufetu	15	15	podle příslibu*
	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	

III. Různé

1	Chybějící koupaliště/venkovní bazén	10	20	při příslibu*
2	Chybějící vyhřívání bazénu (dle sezóny)	5	10	při příslibu*
3	Chybějící dětský bazén	5	10	při příslibu*
4	Scházející 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	Scházející příležitost k jízdě na koni	5	5	při příslibu*
9	Scházející péče o děti - babysitting	5	10	při příslibu*
10	Chybějící přístup na internet	5	5	při příslibu*

Poskytovaná služba	Nedostatek	% od	% do	Poznámka
11	Nevyhovující pláž - např. úpravy stavebního charakteru (nezahrnuje vlny počasí a přírodní vlny). Pláž 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	Výpadek výletů na pevninu při lodních zájezdech (vztahuje se k zájezdům - plavby)	20	30	podle z ceny zájezdu za každý den výletu na pevninu
17	Časová ztráta v důsledku nezbytného stěhování			
	a) ve stejném hotelu			podíl z ceny zájezdu za půl dne
	b) do jiného hotelu			podíl z ceny zájezdu za jeden den

IV. Služby delegáta

1	a) asistence na letišti (účet) při příletu do destinace, odletu z destinace	5	10	
	b) informační schůzka - účet	5	5	
2	Zrušení objednaného výletu	5	5	vrazení ceny výletu + % kompenzace z tabulky 5% (kompenzaci z tabulky nelze uplatnit v případě zrušení výletu z důvodu vyšší moci (např. špatného počasí atd.) nebo nenaplnění min. počtu osob)

V. Doprava

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 delší 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
	Nedostatky ve vybavení			
	a) nižší třída	10	15	
2	Služby			
3	a) neposkytnuté stravování v letadle	5	5	
4	Chybějící transfer z letiště (nádraží) do hotelu, z hotelu na letiště			náklady na náhradní dopravní prostředek

* uvedeno v katalogu, popř. písemně oznámeno zákazníkovi

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

INTERNATIONAL TRAVEL QUALITY (ITQ) KODEX

Seznam destinací Cestovní kanceláře FISCHER a.s. na něž se vztahuje systém kompenzací dle článku 4 reklamačního řádu.

Jedná se o níže uvedené destinace operované na charterových letech pořádaných Cestovní kanceláří FISCHER, a.s.

Andalusie

Bulharsko - Burgas

Bulharsko - Varna

Dominikánská republika - Punta Cana

Egypt - Hurghada

Egypt - Marsa Alam

Egypt - Taba

Egypt Sharm - El Sheikh

Fuerteventura

Gran Canaria

Ibiza

Korfu

Kos

Kréta - Heraklion

Kréta - Chania

Kuba - Varadero

Kypr - Larnaca

Lanzarote

Madeira

Mallorca

Menorca

Mexico - Cancun

Portugalsko - Faro

Rhodos

Samos

Spojené Arabské Emiráty

Tenerife

Thajsko - Bankok

Tunisko - Djerba

Tunisko - Monastir

Turecko - Antalya (Turecká riviera)

Turecko - Bodrum (Egejská riviera)

Zakynthos

Reklamační řád

K zajištění správného postupu při uplatňování a vyřízení právních nároků nebo právních prostředků osob (dále jen „zákazník“) a odpovědnosti za vadu služeb poskytovaných nebo obstarávaných cestovními kancelářemi, vydává Čestovní kancelář FISCHER, a.s. (dále jen „cestovní kancelář“) tento reklamační řád.

Článek 1

Cestovní kancelář odpovídá za řádné a včasné poskytnutí objasnění a potvrzení služby. Cestovní kancelář je povinna zákazníka správně a úplně informovat o rozsahu a podmínkách poskytovaných služeb.

Článek 2

Poskytování služeb cestovní kancelářé zákazníkům, odpovědnost za poskytnutí služby a právo z odpovědnosti za vadu poskytnuté služby se řídí ustanoveními cestovní smlouvy včetně jejích příloh, příslušných ustanoveními z.č. 40/1964 Sb., Občanského zákoníku, z.č. 153/99 Sb., o náhradě podmínek podnikání a obstarání cestovním ruchem a z.č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Článek 3

1. Jestliže zákazník zjistí, že služba poskytnutá cestovní kanceláří má vadu, může uplatnit své právo z odpovědnosti za vadu (dále jen „reklamací“).
2. Zákazník může reklamaci uplatnit písemně nebo sdělit ústně do pracovního stvrzeného jeho podpisem. Zákazník může uplatnit reklamaci za svůj osobní a také za osoby, za které reklamované služby v rámci své cestovní smlouvy objevil. V případě, že se jedná o vadu odstaraněnou, zákazník je povinen ve smyslu § 5 415 a 417 obč. zák. ve větším rozsahu ústředně nebo písemně reklamaci neprodávěně po jejím zjištění a průběhu cestovní kanceláře v místě zjevu (dále též „průvodce“ nebo „delegát“), aby mohl být zaházeno šetření.
3. Po ukončení šetření služeb má zákazník právo uplatnit reklamaci písemnou formou nebo předložit protokol o ústním oznámení reklamace a to bez zbytečného odkladu nespolečně s žádostí od staraně zjevu, nebo v případě, že se zájem neodklání, ode dne, kdy měl být zájem ukončen podle cestovní smlouvy, jinak právo zákaznicka zaniká.

Článek 4

1. Tento článek upravuje specifické podmínky vnitru vlastního zákaznicka na úseku z ceny zájezdu („kompenzace“), kterou má cestovní kancelář poskytnout v případě vzniku vad poskytnutých služeb v rámci zájezdu.

2. V případě vzniku vad definovaných v „tabulce“, která se týká kvality ubytování (sekce I - Ubytování), kvality stravování (sekce II - Stravování) a dalších aspektů zájezdu definovaných v této III - Řídící) je zákazník povinen neprodávěně kontaktovat delegáta cestovní kanceláře v destinaci a oznámit mu příslušnou vadu. Zákazník je poté povinen poskytnout delegátovi veškerou součinnost za účelem sepsání písemného „protokolu o vadě“ zajišťující právo na finanční kompenzaci. Pokud zákazník tuto součinnost odmítne poskytnout, neprodávěně delegátovi vstup do ústředí jednatelů a/či bare tímto na vědomí, že jeho reklamaci nebude možná řešit dle „tabulky“. V případě, že delegát není z objektivních příčin k dispozici, je zákazník povinen předložit poskytovateli (vadových) služeb o písemné povolení vnitru příslušné vady. V tomto povolení by měla být uvedena dostupná informace. Zmíněné povolení, případně fotografie, komentáře je zákazník povinen předat po skončení zájezdu pracovním cestovní kanceláře na jakémkoliv adrese cestovní kanceláře, případně zaslat do sídla cestovní kanceláře.

3. V případě vad definovaných v „tabulce“, které se týkají kvality služeb delegáta (sekce VI), je zákazník povinen neprodávěně kontaktovat delegáta cestovní kanceláře v destinaci a oznámit mu příslušnou vadu, případně rovnou požadovat písemnou svědectví vyjádření.
4. V případě vzniku vad definovaných v „tabulce“ v sekci Doprava, je zákazník povinen předložit pracovním cestovní kanceláře v místě zjevu (dále též „průvodce“ nebo „delegát“) svou identifikaci provozu a požadovat písemnou svědectví vyjádření o vnitřní proceduře a vady zajišťující právo na finanční kompenzaci, pokud je v konkrétním případě k dispozici. V případě vzniku vady na pokladě letadla je zákazník povinen předložit o písemné povolení příslušné vady úřadu poskytl letadla. V tomto povolení by měla být uvedena dostupná informace. Zmíněné povolení je zákazník povinen předat po skončení zájezdu pracovním cestovní kanceláře na jakémkoliv adrese cestovní kanceláře, případně zaslat do sídla cestovní kanceláře.

5. Cestovní kancelář neodpovídá za škodu, která byla způsobena zákazníkem 6. třetí osobou, která není spojená s poskytováním zájezdu nebo se jedná o neodvratitelnou událost (viz majetky).
6. Výše kompenzace, kterou cestovní kancelář zákazníkovi poskytne, odpovídá procentu z ceny zájezdu, která je v každém konkrétním vadě uvedena v „tabulce“. Za poměrně vysoce výše výše uvedené vady kompenzace (včetně opravivých) poskytneme. V případě, že se vady týkají jiných povahy (například – zejména uvedené v sekci Ubytování, Stravování, Řídící, Služby delegátů), poskytneme třikrát více než výše uvedené, se výše kompenzace uvedena v „tabulce“ vyjádří počtem dní odpovědných lidí, kteří zjevu a v případě podání dle, v nichž se příslušná vada vyskytla.

7. V případě, že celková kumulovaná výše přímé kompenzace předešlé hodnota 50% z ceny zájezdu (nejména v případě zoubků vce vad), cestovní kancelář zákazníkovi přímě poskytnout nárok na kompenzaci (náklady z dopravy), jenž výše se určuje v souladu s „tabulkou náhrad“ strany cestovní kanceláře „unissérie“ na webových stránkách Cestovní kanceláře FISCHER, a.s. Pro účely výpočtu kompenzace

zace se vychází ze součtu ceny zájezdu, leteckých tax a dalších poplatků a palivového příplatku. Nezapočítává se poplatky a další inkasování služby (pronájem auta, víta, ...)

8. Přímou kompenzace se považuje reklamacie s konečnou platností za vyřízenou.
9. Systém kompenzace dle „tabulky“ lze uplatnit pro destinace, kde má Cestovní kancelář FISCHER, a.s. služby delegáta. Seznam těchto destinací naleznete na webových stránkách cestovní kanceláře.

Článek 5

1. Zákazník má právo uplatnit svou reklamaci písemnou formou – v tom případě je neprodávěně zaslat reklamaci na adresu sídla cestovní kanceláře, tj. Cestovní kancelář FISCHER, a.s., Zákaznický servis, CITY EMPRIA, Na Slovák 65/1702 Praha 4, 140 62.

2. Deponujeme, aby zákazník v reklamaci uvedl údaje potřebné pro identifikaci reklamovaných služeb, zejména č. obj. /cestovní smlouvy, přednostně marci (číslo). Řádně zkontrolujte, aby na svou reklamaci uvedli číslo ubyt, se kterým má být zaslána příslušná kompenzace, případně aby tento údaj zkontrolovali co nejdříve zaslána.

3. Pracovník cestovní kanceláře, který je pověřen vyřizováním reklamaci, je povinen jí vyřadit nespolečně do 30 dnů ode dne doručení reklamace cestovní kancelář, nespolečně si se zákazníkem jít.
4. Doporučujeme, aby zákazník v reklamaci uvedl údaje potřebné pro identifikaci reklamovaných služeb, zejména č. obj. /cestovní smlouvy, přednostně marci (číslo). Řádně zkontrolujte, aby na svou reklamaci uvedli číslo ubyt, se kterým má být zaslána příslušná kompenzace, případně aby tento údaj zkontrolovali co nejdříve zaslána.

Článek 6

Reklamuje-li zákazník vadu služeb cestovní kanceláře v průběhu jejich poskytování a provodce, může provodce neobstarat o reklamaci řídit, jestliže není na základě uplatněné reklamace sjednána náprava škody, pak má zákazník právo uplatnit svou reklamaci po svém návratu dle § 5.10 ustanovení reklamního řádu.

Článek 7

Pro vyřízení reklamaci týkajících se zahraničních nebo turzistických dopravců: cen, platí příslušné tarifní předpisy dopravců organizací.

Článek 8

Zákazník má právo poskytnout souhlasnost potřebnou k vyřízení reklamaci, zejména poskytnout informace, předkládat doklady prokazující skutečný stav, specifickou své požadavky co do jejich obsahu, podat upřesňující informace, atp. Zákazník má ve smyslu § 5 415 a 417 obč. zák. povinnost počínat si tak, aby mu následně nevyvstaly práva uvedeného v tomto článku nevznikla škoda.

Článek 9

Výzvy spojené s reklamací spočívá v bezplatném odstranění vady služby nebo doplnění služby a, je-li to podle charakteru služby možné, rovněž v poskytnutí náhradní služby. Není-li to možné, poskytl cestovní kancelář kompenzaci vadně poskytnuté služby dle „tabulky“.

Článek 10

Neplatí-li zákazník vyřízení reklamace ze strany provodce nebo pověřeného pracovníka zákaznického servisu za uspokojivé, je oprávněn požádat o přezkoumání správnosti postupu poskytnutí reklamaci včetně vyřízení reklamace funkčně nadřízeného pracovníka řídicího střediska zákaznického servisu/ten je povinen se k odvolání vyjádřit ve lhůtě do 30 dnů po nastátní. Uplatnění odvolání (písemnou formou nebo prostřednictvím protokolu o ústním oznámení) reklamace stvrzeného řídicím pracovníkem může zákazník opět nspolečně do 3 měsíců ode dne zaslání sdělovacího cestovní kanceláře v první instanci.

Tento reklamační řád nabývá účinnosti dnem 1. 3. 2010 a platí pro zájezdy s datem od 1. 5. 2010.

Škodní protokol
Pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře

Pojistná událost č.:

Údaje o zájezdu

1	Cestovní smlouva č.:	
2	Organizátor zájezdu (CK):	
3	Zájezd kam (místo pobytu):	
4	Datum rezervace zájezdu:	
5	Sjednaný druh dopravy:	Ubytovací zařízení:
6	Sjednaný druh stravování:	
7	Plánované datum odjezdu:	Plánované datum návratu:
8	Výše uhrazené zálohy:	Datum úhrady zálohy:
9	Výše uhrazeného doplatku:	Datum úhrady doplatku:
10	Cena zájezdu celkem:	Počet osob na cestovní smlouvě:
11	Objednavatel zájezdu:	Rodné číslo:
12	Kontaktní adresa:	
13	Kontaktní telefon:	Kontaktní e-mail:

Výdaje při úpadku CK během zahraničního pobytu

Náhradní ubytování

14	Místo:	
15	Doba ubytování:	od: do:
16	Cena náhradního ubytování:	Datum úhrady:
17	Plátce náhradního ubytování:	Příjemce platby:

Náhradní stravování

18	Způsob:	
19	Doba stravování:	od: do:
20	Cena stravování:	Datum úhrady:
21	Plátce stravování:	Příjemce platby:

Doprava při návratu

22	Druh:	Datum návratu:
23	Cena dopravy:	Datum úhrady:
24	Plátce dopravy:	Příjemce platby:

Jiné dodatečné výdaje

25	Popis:	Datum vynaložení:
26	Výše dodatečných výdajů:	Datum úhrady:
27	Plátce dodateč. výdajů:	Příjemce platby:

Osobní údaje pojištěných

28	Jména všech pojištěných (dle cestovní smlouvy)	Rodné číslo	Adresa	Podpis

Pojistné plnění

29	Komu zaslat pojistné plnění:
Adresa:	
Požadovaná forma úhrady:	<input type="checkbox"/> složenkou <input type="checkbox"/> bankovním převodem
Název banky:	Číslo účtu:

Přílohy

Abychom Vám mohli poskytnout pojistné plnění, přiložte, prosím, k protokolu podrobnější popis okolností vzniku škody a originály či ověřené kopie následujících dokladů prokazujících škodu:

<input type="checkbox"/> cestovní smlouva s CK	<input type="checkbox"/> nevyužité letenky, příp. vouchery
<input type="checkbox"/> účetní doklady o všech platbách, za něž požadujete náhradu	<input type="checkbox"/> pojistný certifikát

Tento řádně vyplněný škodní protokol spolu s požadovanými doklady zašlete obratem na adresu:

Etics ITP, s. r. o., Křížkova 237/36a, 186 00 Praha 8 - Karlín

Prohlášení

Prohlašuji, že veškeré uvedené údaje jsou pravdivé a že jsem nezamítl(a) žádnou skutečnost, která by měla vliv na šetření škody a stanovení výše pojistného plnění. Uvědomuji si, že poskytnutím nepravdivých, neúplných a zkreslených údajů se vystavuji nebezpečí stíhání pro trestný čin pojistného podvodu (§ 250a tr. zák.).

Souhlasím, aby Etics ITP, s. r. o., zpracovával dle zákona o ochraně osobních údajů mé osobní údaje, které získal v souvislosti s plněním práv a povinností vyplývajících z pojištění. Tento souhlas uděluji na celou dobu existence závazků vyplývajících z pojistné smlouvy nebo s ní souvisejících.

Osoba požadující pojistné plnění

Jméno, příjmení:	
Datum:	Podpis: