

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Studijní program: N 6208 Ekonomika a management**

**Studijní obor: Obchodní podnikání**

**Vybrané problémy ochrany spotřebitele**

**Vedoucí diplomové práce**

**Ing. Bc. Alena Srbová**

**Autor**

**Bc. Jitka Smolíková**

**2010**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Jméno a příjmení: Jitka Smolíková  
Studijní program: N 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Vybrané problémy ochrany spotřebitele  
Anglicky: Chosen problems of consumer protection

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

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

#### **Cíl práce:**

Výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Návrh pro zlepšení ochrany spotřebitele.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěry a interpretace výsledků

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíle a metodika
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy
8. Resumé

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 - 80 stran

Seznam odborné literatury:

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica. 2002.

Horová, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica. 2004

Hulva, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI Publishing. 2005.

Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. 1996.

Railich, J.: *Principy a techniky managementu jakosti*. Brno: VUT. 2001.

Veber, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing. 2002.

*Zákon o ochraně spotřebitele*. Český Těšín: Poradce. 2000.

Zbořil, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE. 1998.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Bc. Alena Srbová

Konzultant: Mgr. Vladimír Dvořák

Datum zadání diplomové práce: 15. 3. 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2010

L.S.

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Dále 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 fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Ve Velešíně 24. 4. 2010

Bc. Jitka Smolíková

## **Poděkování**

Děkuji své vedoucí Ing. Bc. Aleně Srbové za poskytnuté informace a trpělivé vedení při zpracování mé diplomové práce.

Současně děkuji paní Libuši Oulehlové za poskytnutí informací týkající se Sdružení obrany spotřebitelů .

# Obsah

1 Úvod.....	1
2 Literární řešerše .....	2
2.1 Spotřebitel.....	2
2.1.1 Práva spotřebitele.....	3
2.2 Ochrana spotřebitele .....	5
2.2.1 Ochrana spotřebitele v České republice.....	5
2.2.1.1 Státní dozorové orgány.....	11
2.2.1.2 Občanské spotřebitelské organizace.....	13
2.3 Kupní smlouva.....	16
2.3.1 Povinnosti prodávajících.....	16
2.4 Reklamace .....	22
2.5 Cestovní ruch.....	26
2.5.1 Základní kategorie cestovního ruchu .....	27
2.5.2 Účastníci cestovního ruchu.....	28
2.5.3 Služby v cestovním ruchu.....	28
2.5.3.1 Ubytovací služby .....	30
2.5.3.2 Stravovací služby.....	31
2.5.3.3 Dopravní služby.....	32
2.5.4 Pojem zájezd .....	33
2.5.5 Cestovní kancelář.....	33
2.5.6 Cestovní agentura .....	35
2.5.7 Povinné pojištění záruky.....	36
2.5.8 Cestovní smlouva.....	37

2.6 Marketingový výzkum.....	41
3 Metodika práce .....	46
3.1 Hlavní cíl práce.....	46
3.2 Dílčí cíle .....	46
3.3 Hypotézy.....	46
3.4 Plán výzkumu .....	47
3.5 Sběr dat.....	47
3.6 Analýza dat.....	47
4 Praktická část .....	49
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	49
4.2 Řízený hloubkový rozhovor – SOS sdružení obrany spotřebitelů .....	62
4.3 Zhodnocení hypotéz .....	64
5 Vlastní návrh.....	66
6 Závěr .....	71
7 Summary .....	73
8 Použité zdroje .....	75
8. 1 Literatura .....	75
8. 2 Zákony.....	76
8. 3 Internetové zdroje.....	76

Přehled grafů a tabulek

Seznam příloh

# 1 Úvod

Téma diplomové práce Vybrané problémy ochrany spotřebitele bylo vybráno z několika důvodů.

Hlavním důvodem bylo, že studuji obor Obchodní podnikání a během studia jsem nabyla řadu informací týkající se ochrany spotřebitele, o kterých bych bez absolvování předmětů na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích nevěděla. Z toho důvodu si myslím, že toto téma je pro spoustu lidí naprosté „tabu“.

Dalším důvodem je, že velice ráda cestuji, a proto se ve své práci zaměřím zejména na problematiku ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu.

Cestovní ruch je považován za odvětví budoucnosti. Má mnoho přínosů pro občany, různé regiony a stát. Například efektivní využití prostředků ze strukturálních fondů Evropské unie a z veřejných rozpočtů, povede zejména ke: zvýšení zaměstnanosti, a to také ve strukturálně postižených a hospodářsky slabých regionech; zlepšení infrastruktury pro cestovní ruch; zvýšení úrovně poskytovaných služeb; zlepšení postavení malých a středních podniků v cestovním ruchu; zajištění lepší úrovně vzdělanosti pracovníků v cestovním ruchu. Dalším přínosem cestovního ruchu je rozvoj a následná prosperita cestovního ruchu v turisticky zajímavých regionech, s ohledem na ochranu přírodního a kulturního dědictví.

Hlavním cílem této práce bude výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele zaměřené na cestovní ruch. Na základě tohoto výzkumu se pokusím uvést návrh na zlepšení ochrany spotřebitele.

V první části diplomové práce se zaměřím na vysvětlení základních pojmů týkající se ochrany spotřebitele a cestovního ruchu. Poté bude následovat praktická část, kde bude na základě dotazníkového šetření zjištěno, jak jsou spotřebitelé informováni v oblasti ochrany spotřebitele v cestovním ruchu.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Spotřebitel

Podle **Horové** (2004) spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží. Ze zákona o ochraně spotřebitele vyplývá, že spotřebitelem nemusí být vždy pouze jednotlivec (rozumějme fyzická osoba), ale může to být i organizace (právnícká osoba) 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:

- Spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami (§ 2 odst. 1. písm.a) in fine zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Spotřebitel je subjektem, účastníkem trhu (§ 6a in fine zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže).
- 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).
- Národní spotřebitelská rada Spojeného království používá následující definici spotřebitele: “Spotřebitelem je každý člen společnosti v některém období svého života, který v tomto období vystupuje jako kupující nebo uživatel zboží a služeb, ať už veřejně nebo soukromě nabízených”. Podle této definice je úloha jednotlivce jako spotřebitele odlišná od jeho role jako podnikatele. V běžné terminologii je možno tuto definici vyjádřit takto: Spotřebitel je fyzická osoba,

kteřé jsou nabízeny, kteřá kupuje nebo užívá zboží a služby veřejně nebo soukromě poskytované pro svou potřebu nebo pro potřebu své rodiny.

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.

### **2.1.1 Práva spotřebitele**

**Horová** (2004) uvádí, že 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 velkými finančními prostředky, právníky, parlamentní lobby atd. naprosto bezmocný. Proto bylo nutné práva spotřebitele přesně definovat a stanovit pravidla (legislativu) pro jejich uplatňování.

Evropská unie se zaměřuje především na následujících pět základních práv spotřebitele, které schválila Rada v dubnu 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 praktikám prodávajících, jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěřů 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.

Mezinárodní organizace Consumers International popisuje 8 práv spotřebitelů:

- právo na bezpečnost
- právo na volný výběr
- právo na odškodnění
- právo na informace
- právo na vzdělání
- právo na základní potřeby
- právo na zdravé životní prostředí
- právo na zastupování.

## **2.2 Ochrana spotřebitele**

**Horová** (2004) uvádí, že nadefinování pojmu „ochrana spotřebitele“ je možné provést několika způsoby, 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 (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů).

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

Základním cílem ochrany spotřebitele je pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebitelem a výrobcem a prodejci, iniciovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny.

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

### **2.2.1 Ochrana spotřebitele v České republice**

**Horová** (2004) uvádí, že jedním ze základních předpokladů členství České republiky v Evropské unii je převzetí evropského právního řádu tzv. *acquis communautaire* do českého právního řádu. V souvislosti s přípravou na začlenění do Evropské unie převzala Česká republika podpisem „Evropské dohody“ /Evropská dohoda o přidružení

České republiky k Evropským společenstvím – podepsaná v Lucemburku 4. 10. 1993, vstoupila v platnost 1. 2. 1995/ (čl. 70) závazek usilovat o zajištění postupného souladu vnitrostátního zákonodárství, které se týká ochrany spotřebitele, s legislativou Evropské unie. Pro zajištění tohoto úkolu jsou průběžně připravovány návrhy zákonů, popř. novely stávajících zákonů, které implementují předpisy Evropských společenství do naší národní legislativy jako například: zákon o ochraně spotřebitele, zákon o technických požadavcích na výrobky atd.

Další část této subkapitoly se bude věnovat zákonům působících v oblasti ochrany spotřebitele.

### **Zákon o ochraně spotřebitele**

Podle **Horové** (2004) je nejdůležitější zákonnou normou související s ochranou spotřebitele 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.

V zákoně jsou rovněž definována základní pravidla pro reklamu, která nesmí spotřebitele klamat, nesmí ani porušovat základní pravidla slušnosti, mravnosti a podobně, dle zákona řeší otázky diskriminace spotřebitele, zákazu klamání spotřebitele, informační povinnosti prodávajících vůči spotřebiteli, otázku popisu vlastností výrobku, způsobu jeho použití a údržby, zabývá se poctivostí prodeje a poskytování služeb, označováním výrobků, např. údaji o výrobcí, popř. dovozci a dodavateli, údaji o množství, jakosti, datu výroby apod.

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 odpovědnosti za vady výrobků a služeb. 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.

### **Zákon o technických požadavcích na výrobky**

Logika tohoto právního předpisu je založena na snaze umožnit pružné a operativní zavádění nových výrobků na trh při zachování plné odpovědnosti výrobce a dovozce za bezpečnost výrobku.

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů upravuje:

- způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo přírodní prostředí
- současně stanoví práva a povinnosti osob, které takové výrobky na trh uvádějí /např. nařízení vlády na elektrická zařízení, střelné zbraně a střelivo, stavební výrobky atd./
- dále stanoví práva a povinnosti fyzických i právnických osob, jejichž činnost souvisí se státním zkušebnictvím a s tvorbou a uplatňováním českých technických norem.

Povinností výrobce je uvádět na trh jen bezpečné výrobky, tedy takové, které za obvyklého způsobu užívání nemohou ohrozit zdraví, bezpečnost či životní prostředí. Bezpečný výrobek je takový výrobek, který splňuje požadavky stanovené v technických předpisech. (Horová, 2004)

### **Zákon o potravinách a tabákových výrobcích**

Zákon, který stanovuje povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a jejich uvádění do oběhu a který ustanovuje státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona, patří k jednomu z nejdůležitějších prostředků vlády každého státu pro zajištění bezpečnosti a nezávadnosti veškerých druhů potravin.

Hlavním cílem zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích je především:

- hájit zdraví a ekonomické zájmy spotřebitele. Zákonem, respektive prováděcími vyhláškami jsou definovány požadavky na zdravotní nezávadnost potravin atd.
- posílit důvěryhodnost a tím i konkurenceschopnost tuzemských potravin, jak na domácím, tak zahraničním trhu, tím, že jsou stanovena pravidla pro výrobu a uvádění potravin do oběhu i požadavky na zdravotní nezávadnost a jakost potravin
- uvést právní úpravu v oblasti potravin do souladu s požadavky ústavy, aby povinnosti byly ukládány pouze na základě zákona a zároveň dosáhnout sblížení předpisů v oblasti potravin s právem Evropské unie
- definovat působnost orgánů úředního dozoru tak, aby došlo k zefektivnění kontroly a zároveň definovat i sankce za nedodržení ustanovení tohoto zákona.

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích zakazuje uvádět do oběhu potraviny, které:

- nesplňují požadavky na zdravotní nezávadnost a nejsou schváleny
- jsou omezeně spotřebitelné, aniž jsou pro spotřebitele takto označeny
- mají prošlé datum použitelnosti
- jsou neoznačené, nedostatečně nebo nesprávně označené
- jsou baleny do obalů, které neodpovídají požadavkům na hygienickou nezávadnost
- jsou mechanicky nečištěny nad přípustnou mez
- mají prošlé datum minimální trvanlivosti, aniž jsou pro spotřebitele takto označeny
- mají klamavé označení atd.

Zákon o potravinách dále definuje některé základní pojmy, například:

- datum použitelnosti
- datum minimální použitelnosti

- šarže. (Horová, 2004)

### **Zákon o obecné bezpečnosti výrobků**

Od 1. července 2001 je v České republice upravena povinnost uvádět na trh a do oběhu pouze bezpečné výrobky zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. Tuto povinnost mají výrobci, dovozci i distributoři. V souladu se směrnicí Evropské unie se za bezpečný výrobek považuje jen výrobek, který při správném nebo předvídatelném používání nepředstavuje žádné nebo jen minimální nebezpečí. Výrobky, které těmto požadavkům nevyhovují, jsou nebezpečné.

Spolu s výrobkem musí spotřebitel obdržet původní dokumentaci, tedy návod na montáž, uvedení do provozu, používání, údržbu a likvidaci výrobku a to v češtině. Výrobce, dovozce a distributor mají nejen povinnost uvádět na trh pouze bezpečné výrobky, ale také stáhnout z trhu výrobek, který bezpečný není. (Horová, 2004)

### **Občanský zákoník**

Základním soukromoprávním 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 o:

- kupní smlouvu
- vlastnictví koupené věci
- požadavky na stanovenou jakost, množství, míru nebo hmotnost
- informační povinnosti
- odpovědnost za vady
- záruční dobu atd.

### **Další zákony na ochranu spotřebitele:**

- Trestní zákoník
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- 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 Státní zemědělské a potravinářské inspekci
- Zákon č. 108/1987 Sb., o působnosti orgánů veterinární péče
- Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech
- Zákon č. 505/1990 Sb. metrologii
- Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech atd. (**Horová, 2004**)

**Na ochraně spotřebitele se v České republice podílí řada subjektů, mezi něž patří např.:**

- Parlament České republiky
- Ombudsman – veřejný ochránce práv
- Ministerstvo průmyslu a obchodu
- Státní dozorové orgány
  - Česká obchodní inspekce
  - Orgány veterinární správy
  - Státní zemědělská a potravinářská inspekce
  - Orgány ochrany veřejného zdraví – Ministerstvo zdravotnictví, krajští hygienici , okresní hygienici, Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra
  - Další specializované kontrolní a dozorové organizace na ochranu spotřebitele – Státní ústav pro kontrolu léčiv, Česká inspekce životního prostředí, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, Státní energetická inspekce, Finanční ředitelství, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Státní rostlinolékařská správa, Ústav pro kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, bývalé státní zkušebny, živnostenské úřady, celní orgány a další orgány státní správy.

- Spotřebitelské organizace
  - SOS – sdružení obrany spotřebitelů, o. s.
  - Občanské sdružení spotřebitelů TEST
  - Spotřebitelský poradenský a informační servis
  - Sdružení českých spotřebitelů

Dále je ochrana spotřebitele v naší zemi zajištěna pomocí sdělovacích prostředků a to konkrétně:

- v tisku – časopisy TEST, SOS magazín
- v televizi a rozhlasu – Občanské judo, Na vlastní oči, Snídaně s NOVOU, Černé ovce, Svět motorů, Sama doma
- na internetu – [www.spotrebitel.info](http://www.spotrebitel.info), [www.spotrebitel.cz](http://www.spotrebitel.cz), [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz), [www.euroskop.cz](http://www.euroskop.cz), [www.shoptest.cz](http://www.shoptest.cz)

### **2.2.1.1 Státní dozorové orgány**

#### **Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“)**

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci charakterizuje definicí a činností ČOI Českou obchodní inspekci tvoří ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty.

Česká obchodní inspekce:

- kontroluje právnické a fyzické osoby, prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu nebo poskytující spotřebitelský úvěr. Nekontroluje potraviny, pokrmy a tabákové výrobky, s výjimkou kontroly poctivosti prodeje
- kontroluje jakost zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu
- kontroluje, zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla
- kontroluje dodržování dohodnutých nebo stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb

- kontroluje, zda nedochází ke klamání spotřebitele
- kontroluje, zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné.

Česká obchodní inspekce při své činnosti spolupracuje:

- se správními úřady a orgány územní samosprávy v oblasti přenesené působnosti, jakož i s jinými státními orgány a institucemi, jejichž spolupráce je nezbytná pro výkon kontroly
- s občanskými sdruženími za účelem zvyšování ochrany a bezpečnosti spotřebitele, zlepšování informovanosti a překonání nežádoucího chování spotřebitelů a podnikatelských subjektů, působících na vnitřním trhu a vytváření příznivého prostředí pro prodej výrobků, zboží a poskytování služeb
- s profesními stavovskými sdruženími.

### **Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“)**

Bezpečnost v oblasti potravinářských výrobků řeší zákon č. 63/1986 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci.

Inspekce u fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské, mydlářské a saponátové výrobky a potraviny nebo suroviny určené k jejich výrobě anebo tabákové výrobky a to zejména:

- neporušení povinnosti zákazu klamání spotřebitele
- bezpečnost výrobků
- zjištění nedostatků při výrobě nebo uvádění do oběhu
- kontrola čerstvého ovoce, čerstvé zeleniny nebo konzumních brambor
- systém kontrol.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce dále:

- ukládá kontrolovaným osobám pokuty a opatření

- provádí nebo zajišťuje podle zvláštního zákona provedení rozborů výrobků, potravin nebo surovin anebo tabákových výrobků, vydávání posudků nebo osvědčení
- vydává pro místně příslušný celní orgán závazné stanovisko
- poskytuje informace o výsledcích své činnosti důležitých pro ochranu spotřebitele
- atd.

### **Živnostenské úřady**

Podmínky v oblasti živnostenského podnikání uvádí zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech

Živnostenské úřady:

- vykonávají dozor nad plněním povinností v oblasti obchodu a služeb – podle umístění provozovny
- kontrola – zákaz klamání spotřebitele, informační povinnosti (písemné – čeština), označování výrobků cenami

#### **2.2.1.2 Občanské spotřebitelské organizace**

Jedná se o neziskové organizace v České republice v oblasti ochrany spotřebitele. Patří mezi ně: Sdružení obrany spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů Test, Sdružení českých spotřebitelů, Asociace občanských poraden, Spotřebitel.cz.

V další části literární rešerše budou rozebrány tři nejznámější spotřebitelské organizace.

#### **SOS – sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“)**

Vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993, od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má SOS své členy ve všech regionech České republiky a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích.

Poslání Sdružení obrany spotřebitelů:

- především obhajoba spotřebitelských práv. Hlavními prioritami jsou spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele
- velkým podílem se věnuje poradenské činnosti, která umožňuje spotřebitelům operativně konzultovat své problémy
- připomínkuje zákony týkající se ochrany spotřebitele a upozorňuje na nezákonné či neetické chování podnikatelských subjektů
- důležitou prioritou je bezpečnost výrobků, proto se zaměřuje na dodržování bezpečnosti potravinových i nepotravinových výrobků a upozorňuje na výskyt těchto nebezpečných
- soustředí se také na zprostředkování spotřebitelských testů tak, aby s nimi byl seznámen co nejširší okruh spotřebitelů, kteří mají zájem o kvalitní a bezpečné výrobky
- je to otevřené občanské sdružení, které nabízí spotřebitelům možnost stát se členem, a tím aktivně přispět k rozvíjení činnosti SOS.

### **Občanské sdružení spotřebitelů TEST**

Časopis TEST vychází od roku 1992. Na jeho stránkách spotřebitelé naleznou výsledky testů výrobků, varování před nebezpečím, informace o právech, které spotřebitele chrání a posilují postavení vůči prodávajícím, upozornění na různé pasty a další informace a rady.

Z peněz získaných prodejem časopisu sdružení nakupuje výrobky, které se testují.

### **Sdružení českých spotřebitelů**

Je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990 a je tedy nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice.

Posláním je:

- hájit zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu

- trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům
- spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitele
- spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele
- uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost Sdružení.

## 2.3 Kupní smlouva

**Horová** (2004) uvádí, že ať již se jedná o nákup spotřebního zboží, zboží dlouhodobé spotřeby nebo nákup služeb, vždy dochází k uzavření kupní smlouvy, kdy jednou stranou je prodávající a druhou kupující – zákazník. Motivy, které k uzavření smlouvy vedou, jsou u obou naprosto odlišné. Místem prodeje mohou být obchody, provozovny, ale i vlastní byt kupujícího – například při nákupu od dealera.

### 2.3.1 Povinnosti prodávajících

**Horová** (2004) uvádí: Ne každý spotřebitel, který bere nakupování jako všední samozřejmost, je dobře informován o tom, kam až sahají jeho práva a jaké náležitosti musí splňovat, pro jejich bezproblémové uplatňování.

Prodávajícím se podle zákona rozumí podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Při realizování prodeje výrobků musí prodávající dodržovat následující zákonem stanovené povinnosti a zákazy:

- povinnost informační
- povinnost poctivosti prodeje
- povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje
- povinnost přijmout reklamaci
- povinnost odděleného prodeje
- povinnost spojenou s obaly
- povinnost předvést výrobek na žádost
- povinnost vydat paragon
- zákaz diskriminace
- zákaz prodeje nebezpečných výrobků
- zákaz klamání spotřebitele a další.

Další část literární rešerše bude zaměřena na povinnosti výše uvedené, vyjma povinnosti spojené s obaly a zákazu prodeje nebezpečných výrobků.

### **Povinnost informační**

Prodejci a poskytovatelé služeb mají velkou řadu povinností, které se týkají informování spotřebitele o :

- označení provozovny
- vlastnostech výrobků
- označení výrobků
- ceně prodáváných výrobků.

### **Označení provozovny**

Označení provozovny je jednou z informačních povinností, která má pomoci spotřebiteli hlavně v případě eventuální reklamace. Způsob a rozsah označování provozoven je upraven živnostenským zákonem. Za provozovnu je považováno místo, kde se něco vyrábí nebo provozuje, podle živnostenského zákona jde o prostor, v němž je provozována živnost, tedy i stánek a obdobné zařízení. Obchodní zákoník vymezuje provozovnu jako prostor, ve kterém je uskutečňována určitá podnikatelská činnost.

Provozovna musí být označena:

- obchodním jménem
- identifikačním číslem
- jménem a příjmením osoby odpovědné za provoz provozovny
- provozní (otevírací) dobou
- oznámením o případném uzavření.

### **Informace o vlastnostech výrobku**

Prodávající má zákonem uloženou povinnost ústně nebo písemně informovat spotřebitele o vlastnostech výrobků, jejich způsobu použití a údržby, o nebezpečí, které vyplývá z jejich nesprávného použití, stejně tak o riziku, které vyplývá z poskytnuté služby. Je-li to vzhledem k povaze výrobku třeba, pak musí být při prodeji přiložen i písemný srozumitelný návod k použití. Z ustanovení zákona vyplývá, že prodávající



má informační povinnost uloženou obecně a nemůže se jí žádným způsobem zbavit, to znamená musí spotřebitele informovat i v případech, že spotřebitel informaci sám nepožaduje.

### **Označení výrobků**

Mezi další informační povinnosti prodávajícího patří řádně, srozumitelně a viditelně označit nabízené zboží. Na výrobku musí být uveden:

- název výrobku
- označení výrobce nebo dovozce, popř. dodavatele
- údaje o hmotnosti, množství nebo velikosti, popř. rozměru
- další údaje potřebné dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití.

### **Cenové informace**

Prodávající je povinen označit výrobky cenou nebo informací o ceně výrobků jinak vhodně zpřístupnit (např. na regály, na společnou informační tabuli, formou volně přístupného ceníku atd.). Toto přikazuje nejen zákon o ochraně spotřebitele, ale i zákon o cenách a zákon živnostenský.

### **Povinnost poctivosti prodeje**

Je v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele dána třemi požadavky:

- Prodejce je povinen prodávat výrobky ve stanovené hmotnosti, míře nebo množství, přičemž spotřebitel by měl mít možnost si všechny údaje ověřit. Prodejce může používat jen tzv. ověřená měřidla a k měření používat pouze měřicí jednotky stanovené normou.
- Prodejce rovněž musí prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti. Nařízení vlády stanoví výrobky, u kterých musí být posouzena shoda vlastností výrobku s požadavky technických předpisů. Těmito výrobky jsou například hračky, střelné zbraně a střelivo, kosmetické přípravky, osobní ochranné prostředky a další. U těchto výrobků musí být před jejich uvedením na trh vydáno

tzv. prohlášení o shodě. Tyto výrobky mohou mít na svém obalu nebo v průvodní dokumentaci uvedenou značku shody CE (ze zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky)

- Posledním požadavkem na poctivost prodeje je stanovování cen v souladu s cenovými předpisy a jejich správné účtování. Správné účtování lze ověřit snadno porovnáním účtenky s cenou zboží uvedenou. Ve většině obchodů jsou zákazníkům vydávány účtenky automaticky. Sjednaná cena – cena uvedená v informaci o ceně – je pro prodejce závazná a není oprávněn účtovat cenu jinou.

### **Povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje**

Tato povinnost je v souladu s požadavky zvláštních předpisů. Tyto požadavky jsou zvláště přísné v provozech, kde se vyrábí nebo prodávají např. potraviny. Kontrolou dodržování těchto podmínek je pověřena Hygienická služba.

### **Povinnost přijmout reklamaci**

Reklamací se rozumí uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit a provádění záručních oprav. Není možné, aby prodávající jednostranným právním úkonem tyto podmínky změnil. To se týká např. vydávání speciálních reklamačních řádů nebo předpisů v některých prodejnách, které zvýhodňují prodávajícího. Při zrušení provozovny je prodávající povinen informovat živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky ohledně následných reklamací.

Pokud se na výrobku vyskytne během záruční doby vada, je povinností prodávajícího umožnit spotřebiteli tzv. reklamaci. Objeví-li se vada, aniž by byl výrobek používán, může kupující žádat prodávajícího o výměnu výrobku. Jestliže se na výrobku vyskytne odstranitelná vada, má prodávající možnost výrobek kupujícímu vyměnit nebo vyřešit reklamaci opravou výrobku. Právo výměny v tomto případě však náleží pouze prodávajícímu a kupující se tohoto práva nemůže nijak domáhat. Je povinností

prodávajícího, aby sepsal o reklamaci reklamační protokol, ve kterém se uvádí vada a nárok kupujícího (např. zrušení kupní smlouvy, výměna vadného výrobku za výrobek bez vady atd.).

### **Povinnost odděleného prodeje**

Pokud prodává prodejce kromě zcela nových a bezvadných výrobků také výrobky použité, upravované, výrobky s vadou nebo nějakým jiným způsobem omezené ve své funkčnosti, platí pro něj, že tyto výrobky musí prodávat odděleně od ostatních výrobků.

### **Povinnost předvést výrobek na požádání**

Ještě než dojde k převzetí výrobku (k zaplacení), má kupující právo na předvedení a překontrolování výrobku – pokud to jeho povaha dovoluje. Spotřebitel by se neměl nechat odbýt stylem „ber nebo nech“, neboť kupující má právo ověřit si ještě před převzetím, zda věc jím požadovaná odpovídá skutečně jeho představám, dohodnuté kvalitě, zda není poškozená, má úplné příslušenství atd.

### **Povinnost vystavit paragon**

Prodávající není povinen vydávat doklad o zakoupení výrobku nebo poskytnutí služby tzv. paragon – automaticky. Je však povinen toto provést vždy na žádost spotřebitele. Při ztrátě paragonu není povinností prodejce na žádost spotřebitele vystavit kopii paragonu.

Mezi náležitosti dokladu o zaplacení patří:

- adresa firmy
- datum prodejce nebo poskytnutí služby
- druh výrobku nebo služby
- cena, za jakou byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta.

### **Zákaz diskriminovat**

Diskriminací se rozumí rozlišování sobě rovných subjektů, jež některé z posuzovaných subjektů poškozují. Toto rozlišování může být buď zvýhodňováním (pozitivní

diskriminace) nebo znevýhodňováním (negativní diskriminace). Prodávající musí obsloužit každého bez rozdílu a se stejnou péčí a taktéž prodávat všem zákazníkům za stejné ceny. Porušení slušného vystupování vůči zákazníkovi je hodnoceno jako přestoupení zákona.

Především v oblasti restauračních a ubytovacích služeb se můžeme setkat s příklady diskriminace spotřebitelů. Jedná se především o dvojí ceny, které jsou účtovány tuzemským zákazníkům a cizincům.

### **Zákaz klamání spotřebitele**

Klamání spotřebitele je obdobou ustanovení o nekalé soutěži vyplývající z obchodního zákoníku. Je to jednání uvádějící spotřebitele v omyl, uvedením nepřesných, nejasných, nepravdivých, nedoložených, neúplných, dvojsmyslných nebo přehnaných údajů, případně zamlčení některých údajů souvisejících s hodnocením výrobku ze strany spotřebitele.

## 2.4 Reklamace

### Co je reklamace

**Horová** (2004) uvádí, že termín reklamace pochází z anglického „reclaim“, tedy ve volném překladu „znovu činit nárok“. Reklamací rozumíme uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Reklamovat lze pouze skutečné vady, vzniklé například špatnou technologií výroby nebo vadou materiálu. Nelze reklamovat vady, vzniklé běžným opotřebením, nešetrným zacházením nebo nedostatečnou údržbou. Prodávající odpovídá za vady, které má výrobek při převzetí kupujícím nebo za vady, které se vyskytnou po koupi v záruční době. U věcí prodávaných s vadou se právo reklamace vztahuje na jakoukoliv část výrobku, mimo části vadné, pro kterou byla sjednána nižší cena. Proto je důležité mít paragon s vyznačením vady.

### Kde reklamovat

Za vady odpovídá vždy prodávající, a proto uplatňuje zákazník reklamaci v místě, kde zboží koupil. Má-li prodejce více různých provozoven se stejným sortimentem, je možné reklamovat v kterékoliv provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb. Další možností uskutečnění reklamace je případně i sídlo prodejce, odkud řídí svůj podnik. Jeho adresu najde zákazník v obchodním rejstříku.

Reklamací je možné uplatnit i v případě zrušení provozovny. Je-li prodejna zrušena, může se zákazník obrátit o pomoc pouze na živnostenský úřad, neboť prodávající je povinen informovat živnostenský úřad o změnách (přestěhování či zrušení prodejny) a o tom, kde lze vypořádat případně závazky – reklamace.

Zboží reklamujeme pouze u pracovníka pověřeného vyřizováním reklamací, ne každý prodávající toto pověření od majitele firmy má. Reklamace můžeme uplatňovat po celou provozní dobu, pověřený pracovník je pak povinen rozhodnout o reklamaci ihned, výjimečně ve složitých případech do tří pracovních dnů. (**Horová**, 2004).

## **Záruční doba**

Reklamovat vadný výrobek nebo službu (tzn. uplatňovat odpovědnost za vady) lze vždy pouze v tzv. záruční době. Občanský zákoník určuje záruční dobu takto:

- spotřební zboží – 24 měsíců
- potravinářské zboží – 8 dní
- krmiva - 3 týdny
- prodej zvířat – 6 týdnů

Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu vyznačena lhůta k použití věci, skončí záruční doba uplynutím této lhůty (expirační lhůta).

Prohlášením v záručním listě vydaném kupujícímu může prodávající poskytnout záruku přesahující rozsah záruky stanovené v tomto zákoně; v záručním listě pak určí prodávající podmínky a rozsah prodloužení záruky.

Záruční doby začínají běžet ode dne převzetí věci kupujícím. Pokud musí být výrobek (například automatická pračka) odborně instalován a uveden do provozu, musí být záruční list potvrzen také odborným pracovníkem, který instalaci provedl a záruční doba začíná běžet ode dne uvedení věci do provozu. Podmínkou ovšem je, aby kupující nechal výrobek instalovat nejpozději do tří týdnů od převzetí věci.

Doba, po níž se vyřizovala reklamace, se nezapočítává do běhu záruční doby, nýbrž se o ni záruka prodlužuje. Proto je nezbytné nechat si potvrdit prodávajícím celkovou dobu trvání reklamace. V případě, že nám byl výrobek nebo součástka vyměněna, začíná běžet nová záruční doba. (**Horová, 2004**)

## **Záruční list**

**Horová** (2004) uvádí, že na žádost kupujícího je prodávající povinen poskytnout záruku písemnou formou (záruční list).

Záruční list musí obsahovat jméno a příjmení, název nebo obchodní firmu prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo, jde-li o právnickou osobu nebo bydliště, jde-li o fyzickou osobu.

Umožňuje-li to povaha věci, postačuje namísto záručního listu vydat kupujícímu doklad o zakoupení věci obsahující uvedené údaje.

Pokud je to potřebné, prodávající v záručním listě srozumitelným způsobem vysvětlí obsah poskytované záruky, uvede její rozsah, podmínky, dobu platnosti a způsob, jakým je možno uplatnit nároky z ní plynoucí.

Záruční list není povinným dokladem pro uplatnění práva z odpovědnosti za vady.

V případě reklamace musí kupující nějakým (jiným) způsobem prokázat, že kupní smlouvu uzavřel právě s tímto prodávajícím zj. doklad o koupi – paragon, dodací list, úvěrová smlouva, výpis z banky, svědecká výpověď (identifikace prodávajícího, prodaná věc, její cena a datum uskutečnění prodeje).

### **Podmínky pro uznání reklamace**

Na každou reklamaci by měl být spotřebitel vybaven:

- dostatečným množstvím informací (o samotném výrobku a možnostech jeho použití, o reklamacích – možno načerpat ze zákona o ochraně spotřebitele, z občanského zákoníku či z reklamačního řádku vyvěšeného na provozovně)
- asertivním způsobem jednání (jen takto vyzbrojen, bez vášní a emocí se nenechá od prodejce “obalamutit”)
- dokladem o zaplacení
- záručním listem
- čistým zbožím, které chce reklamovat (**Horová, 2004**)

### **Možnosti vyřízení reklamace**

- oprava vadného výrobku
- výměna vadného výrobku za výrobek bez vady
- sleva z ceny
- zrušení kupní smlouvy (vrácení peněz). (**Horová**, 2004)



## 2.5 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za odpočinkem a za poznáním “něčeho nového”. Je součástí způsobu života obyvatel, proto bude oblast cestovního ruchu řešena v praktické části diplomové práce.

Další část této kapitoly bude zaměřena na bližší specifikaci pojmu cestovní ruch.

**Jiří Čech** (1998) uvádí, že podle definice WTO je cestovní ruch činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místo jejich obvyklého pobytu a po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely.

**Hesková** (2006) uvedla, že cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti.

Dále Hesková uvádí, že pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. Zotavení představuje všechny činnosti spojené s odstraněním únavy člověka (zdravý spánek, zdravá výživa) a všechny činnosti vykonávané ve volném čase, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu (práce na zahrádce, údržba domu apod.). Rekreace je jedním ze základních druhů cestovního ruchu, turistika je součástí a aktivitou sportovního cestovního ruchu (např. pěší turistika, cykloturistika).

**Ján Oriška** (1992) píše, že cestovní ruch jako formu uspokojování potřeb rekreace, kultury a léčení. Zpravidla se cestovní ruch realizuje ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. Člověk tedy nepocítuje potřebu cestovního ruchu jako takového, ale pocítuje konkrétní potřeby, např. potřebu poznávání, odpočinku, sportovního nebo kulturního využití, které je možné uspokojit právě účastí na cestovním ruchu.

**Kateřina Ryglová** (2005) uvádí: Cestovní ruch, pokud jde o jeho původní význam, byl považován za jiný výraz pro cestování. Současné vymezení cestovního ruchu umožňuje blíže charakterizovat jednotlivé části jeho věcného projevu, formy a druhy účasti

obyvatelstva na cestovním ruchu. Cestovní ruch je nutno chápat v jednotě jeho dvou rovin. První rovinou je oblast spotřeby, kdy cestovní ruch je brán jako způsob uspokojování potřeb, a z druhého hlediska se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti. Tedy cestovní ruch se projevuje jako mnohostranný společensko ekonomický jev a je také někdy chápán jako průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou.

**Marian Gúčik a kolektiv** (2004) uvádějí, že cestovní ruch je soubor činností zaměřený na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a většinou ve volném čase. Jejich cílem je odpočinek, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábava, kulturní a sportovní vyžití, služební cesty, tj. získání komplexního zážitku. Jde přitom vždy o formu spotřeby, pro kterou je charakteristické uspokojování specifických potřeb a účelné využití volného času.

## **2.5.1 Základní kategorie cestovního ruchu**

### **Třídění cestovního ruchu podle místa realizace**

- vnitřní cestovní ruch – DOMESTIC TOURISM
- národní cestovní ruch – NATIONAL TOURISM
- mezinárodní cestovní ruch – INTERNATIONAL TOURISM

Aktivní cestovní ruch – INCOMING – příjezdy cizinců – turistů do České republiky

Pasivní cestovní ruch – OUTGOING – výjezdy českých turistů do zahraničí

### **Třídění cestovního ruchu podle**

- místa realizace - aktivní, pasivní, vnitřní, národní, mezinárodní
- způsobu a formy úhrady nákladů - volný a vázaný cestovní ruch
- délky pobytu - dlouhodobý (nad tři dny do 6 měsíců)  
- krátkodobý (do tří dnů a dvě přenocování)
- způsob účasti - individuální (neorganizovaný)

- organizovaný ( skupinový)
- ročních období - sezonní – mimosezonní
  - zimní – letní
  - celoroční
  - další hlediska - cíle cesty, podle použitého dopravního prostředku, podle distance, způsobu ubytování případně další

### 2.5.2 Účastníci cestovního ruchu

**Turista** – dočasný návštěvník, který se zdrží v zemi alespoň 24 hodin (jedno přenocování) ne však déle než jeden rok. Hlavní účel je jiný než výkon placené činnosti.

Podle délky trvání rozlišujeme – turistu na dovolené a krátkodobého turistu.

**Výletník** – se zdrží v navštívené zemi pouze jeden den, aniž by přenocoval.

**Rezident** – v mezinárodním cestovním ruchu – osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok.

### 2.5.3 Služby v cestovním ruchu

**Ján Oriška** (1992) uvádí, že služby cestovního ruchu představují činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální, nebo společenský. Individuální efekt, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje anebo umožňuje dosažení individuálního efektu (např. služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně apod. Struktura služeb, kterými se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. Jde jednak o primární, cílené potřeby účastníků cestovního ruchu (např. potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy apod.), jednak o potřeby sekundární, realizační, které podmiňují efektivní uspokojování

cílových potřeb (např. potřebu dopravit se do rekreačního prostoru, potřebu výživy, přenocování, hygieny, obstarávání služeb). Z uvedeného vyplývá, že význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místo trvalého bydliště roste, protože kromě každodenních existenčních potřeb (potřeb výživy, bydlení, hygieny) účastník chce, resp. musí uspokojit i další potřeby.

**Hesková** (2006) podotýká, že služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.

**Podle Jiřího Čecha** (1998) lze služby definovat jako činnosti, směřující k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Patří sem zejména služby ubytovací, stravovací, dopravní, služby obchodu, kulturní, společensko-zábavní, sportovně-rekreační, lázeňské, směnářské, komunální, informační, služby pro motoristy, celní služba.

Podle významu se dělí na:

- základní služby – služby pro účast na cestovním ruchu nezbytné (dopravní, ubytovací, stravovací)
- doplňkové (ostatní, vedlejší) služby – služby, které nejsou bezpodmínečnou podmínkou účasti na cestovním ruchu, ale navazují (doplňují) na služby základní. Patří sem např. služby obchodu, kulturní, pro motoristy, sportovně-rekreační, společensko-zábavní, zprostředkovatelské, směnářské, informační, lázeňské, celní služba atd.

Podle způsobu financování se dělí na:

- placené služby
- neplacené služby.

### 2.5.3.1 Ubytovací služby

**Hladká** (1997) uvádí, že poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Jejich úkolem je umožnit účastníkům cestovního ruchu přenocování nebo přechodné ubytování mimo místa jejich trvalého bydliště, včetně uspokojení dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným ubytováním souvisejí.

Dělení ubytovacích zařízení je různé, např. podle místa a způsobu výstavby rozeznáváme:

- ubytovací zařízení pevná – hotely, chaty, motely apod.
- částečná pevná – montované chaty
- přenosná – stany
- pohyblivá – lůžkové vozy na železnici, lůžkové autobusy (tzv. hotelbusy, případně rotely), přívěsy apod.

Podle kategorií rozlišujeme ubytování: tradiční, doplňkové a ostatní.

K tradičním ubytováním patří např.:

- hotely – podle kvality a rozsahu vybavení se označují různým počtem tzv. hvězdiček ( 1-5)
- hotely s apartmány
- byrotely, respektive rezidence – apartmány s kanceláři
- hostely – hotely s prostory pro koně a další
- penziony
- motely – ubytování pro motoristy.

K doplňkovým ubytováním patří:

- chaty v chatové osadě
- bungalovy

- botely – ubytování na lodích k tomuto účelu upravených
- rotely – přívěsné vozy k autobusům
- autokempink
- turistické ubytovny
- ubytovací hostince
- veřejná tábořiště
- ubytování v soukromí
- ubytování ve studentských kolejích a žákovských domovech v době, kdy se jich nepoužívá k jejich původnímu účelu.

Zásady pro označování a zařazování veřejných zařízení do kategorií a klasifikační znaky pro jejich zařazování do třídy, stejně jako klasifikační znaky pro ubytování v soukromí a jeho zařazování do tříd stanovují podmínky ubytovací živnosti. Třídy se označují hvězdičkami od nejnižší \* po nejvyšší \*\*\*\*\* .

### 2.5.3.2 Stravovací služby

**Hladká** (1997) píše, že poskytování stravovacích služeb je podmínkou rozvoje cestovního ruchu. Zabezpečují uspokojování potřeb výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cílovém městě.

Jeich zajištění je možné různými způsoby:

- stravováním v závodech veřejného stravování, např. v jídelnách, restauracích, bufetech, případně v úzce specializovaných střediscích (salaš, koliba, lovecká chata, apod.)
- stravováním v zařízeních vázaného cestovního ruchu – lázeňské ústavy, podnikové chaty apod.
- individuálním stravováním – nákup hotových jídel v maloobchodě nebo nákup polotovarů, potravin pro individuální přípravu.

Také ve stravovacích službách existují různé kategorie stravovacích podniků. Tato kategorizace má velký význam při stanovování cen stravovacích služeb a využívá se v praxi ve spolupráci s cestovními kanceláři. Zařazení hostinského zařízení do určité kategorie poskytuje i určitou informaci o typu a rozsahu služeb, které může účastník v příslušném zařízení očekávat.

Podle stupně vybavení, rozsahu a úrovně poskytovaných služeb se mohou tato zařízení dále členit do skupin, např. výběr I. až IV. skupina podle dříve platné oborové normy. Ve většině evropských zemí se používá pro informaci účastníků cestovního ruchu v některých průvodcích pro označení kvality poskytovaných služeb značení pomocí hvězdiček nebo slovního označení (např. \* až \*\*\*\*, dobrý, velmi dobrý, výborný, prvotřídní). Výběr a označení provádí komise hodnotitelů na základě vlastní zkušenosti a srovnání, při změně kvality poskytovaných služeb a vybavení mohou být hvězdičky odnímány.

### **2.5.3.3 Dopravní služby**

**Hladká (1997)** uvádí, že doprava je jedním ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Překlenuje nejenom prostorové, ale často i časové rozdíly mezi místem bydliště a místem cestovního ruchu, přivádí účastníka cestovního ruchu k objektům a zařízením cestovního ruchu a vytváří tak možnosti spotřeby v cestovním ruchu.

Dopravními službami v cestovním ruchu rozumíme takové služby, které jsou spojeny se zabezpečením vlastní přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel, včetně poskytování informací o dopravním spojení, rezervování míst v dopravních prostředcích, prodeje dopravních cenin, vyřizování reklamací jízdného atd. V závislosti na druhu dopravního prostředku poskytují tyto služby přímo dopravci nebo je jejich prostřednictvím obstarávají cestovní kanceláře.

Dopravní služby se člení podle několika hledisek

- podle druhu dopravy jde o služby železniční, silniční, letecké, vodní a o speciální dopravu

- z teritoriálního hlediska se jedná o služby vnitrostátní a mezinárodní dopravy
- z hlediska periodicity jde o služby v pravidelné a nepravidelné dopravě.

#### **2.5.4 Pojem zájezd**

Podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu se zájezdem 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:

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

Oddělené účtování za jednotlivé položky téhož zájezdu nezprošťuje subjekt, který je oprávněn nabízet a prodávat zájezdy, závazků podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Zájezdem není kombinace služeb cestovního ruchu:

- prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo
- jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.

#### **2.5.5 Cestovní kancelář**

Podle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je provozovatel cestovní kanceláře podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský



prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

V rámci živnosti může cestovní kancelář rovněž:

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu
- 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.

Podle **Hladké** (1997) je cestovní kancelář základní provozní jednotkou cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Mezi funkce cestovních kanceláří patří:

- překlenovací – zjišťuje poptávku – zpracuje nabídku – katalog
- kontaktní – dojedná dohody, smlouvy
- informační – poskytuje informace
- kontrolní – zjišťuje kvalitu poskytovaných služeb
- realizační – realizuje takové akce, aby byly prodejné sice se ziskem, ale ne na úkor kvality služeb
- výchovná – snaží se vhodným přístupem přispět k rozhledu účastníků.

## 2.5.6 Cestovní agentura

Podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je provozovatel cestovní agentury podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení volné živnosti provozovat činnost v rozsahu uvedeném ve výše uvedené subkapitole 2.5.5 Cestovní kancelář, písm. a) až d).

V rámci živnosti 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 firma.

### **Cestovní agentura je dále povinna:**

- v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván
- před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy (dále jen "zájemce") na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu
- před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu bezodkladně informovat o této skutečnosti Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen "ministerstvo"), a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů
- při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu

a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů

- při zprostředkování prodeje zájezdu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

### **2.5.7 Povinné pojištění záruky**

Podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je cestovní kancelář povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláří právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku

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

Pojistná smlouva musí být sjednána tak, aby se pojištění vztahovalo na veškeré zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy, ledaže cestovní kancelář uzavře pojistnou smlouvu novou. Okamžikem prodeje zájezdu se rozumí okamžik uzavření cestovní smlouvy.

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

## 2.5.8 Cestovní smlouva

Podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, má cestovní smlouva tyto náležitosti :

Cestovní smlouva musí být písemná a musí obsahovat:

- označení smluvních stran
- vymezení zájezdu, zejména termín jeho zahájení a ukončení, uvedení všech poskytovaných služeb cestovního ruchu, které jsou zahrnuty do ceny zájezdu, místo a dobu jejich trvání; vymezení zájezdu může být nahrazeno odkazem na číslo zájezdu nebo jiné označení v katalogu
- cenu zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy
- způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky plynoucí z porušení právní povinnosti cestovní kanceláře
- výši odstupného, které je povinen zákazník cestovní kanceláři uhradit při odstoupení od cestovní smlouvy v případech stanovených tímto zákonem
- jsou-li součástí zájezdu i další platby za služby, jejichž cena není zahrnuta v ceně zájezdu, údaje o počtu a výši těchto dalších plateb
- je-li součástí zájezdu ubytování, jeho polohu, kategorii, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky
- je-li součástí zájezdu doprava, druh, charakteristiku a kategorii dopravního prostředku, údaje o trase cesty
- je-li součástí zájezdu stravování, jeho způsob a rozsah
- 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
- 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 stanovení.

### **Poskytnutí informací zákazníkovi**

Dle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je cestovní kancelář povinna nejpozději 7 dnů před zahájením zájezdu poskytnout zákazníkovi písemně další podrobné informace o všech skutečnostech, které jsou pro zákazníka důležité a které jsou jí známy, pokud nejsou obsaženy již v cestovní smlouvě nebo v katalogu, který byl zákazníkovi předán, zejména

- upřesnění údajů o ubytování (jeho polohu, kategorii, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky), dopravě (druh, charakteristiku a kategorii dopravního prostředku, údaje o trase cesty), stravování (jeho způsob a rozsah)
- podrobnosti o možnosti kontaktu s nezletilou osobou nebo zástupcem cestovní kanceláře v místě pobytu nezletilé osoby, jde-li o zájezd, jehož účastníkem je nezletilá osoba
- jméno, adresa a telefonní číslo osoby, na kterou se zákazník v nesnázích v průběhu zájezdu může obrátit s žádostí o pomoc, zejména místního zástupce cestovní kanceláře a adresu a telefonní číslo zastupitelského úřadu
- informace o možnosti uzavřít pojištění pro případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu.

### **Zvýšení ceny zájezdu**

V zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu se dále uvádí: 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:

- ceny za dopravu včetně cen pohonných hmot, nebo
- plateb spojených s dopravou, např. letištních a přístavních poplatků, které jsou zahrnuty v ceně zájezdu, nebo
- směnného kursu české koruny použitého pro stanovení ceny zájezdu v průměru o více než 10%, pokud k této změně 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.

### **Změna smluvních podmínek**

V zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu se uvádí: Je-li cestovní kancelář nucena z objektivních důvodů před zahájením zájezdu změnit podmínky smlouvy, může navrhnout zákazníkovi změnu cestovní smlouvy. Pokud navrhovaná změna cestovní smlouvy vede i ke změně ceny zájezdu, musí být v návrhu nová cena uvedena.

Navrhne-li cestovní kancelář změnu cestovní smlouvy, má zákazník právo rozhodnout, zda bude se změnou cestovní smlouvy souhlasit, nebo zda od cestovní smlouvy odstoupí. Pokud zákazník ve lhůtě určené cestovní kanceláří, která nesmí být kratší než 5 dnů od doručení návrhu na změnu cestovní smlouvy zákazníkovi, od smlouvy neodstoupí, má se za to, že s její změnou souhlasí.

### **Změna zákazníka**

Před zahájením zájezdu může zákazník písemně oznámit cestovní kanceláři, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba v oznámení uvedená. Dnem doručení oznámení se osoba v něm uvedená stává zákazníkem. Oznámení musí obsahovat prohlášení nového zákazníka, že souhlasí s uzavřenou cestovní smlouvou. V případě,

že cestovní smlouva stanoví lhůtu a podmínky podle § 852b odst. 3 písm. f) zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, může tak zákazník učinit jen ve stanovené lhůtě a oznámení musí obsahovat i prohlášení nového zákazníka, že splňuje veškeré podmínky stanovené pro poskytnutí zájezdu.

Původní a nový zákazník společně a nerozdílně odpovídají za zaplacení ceny zájezdu a úhradu nákladů, pokud takové náklady cestovní kanceláři v souvislosti se změnou zákazníka vzniknou.

### **Odstoupení od smlouvy**

Zákazník může 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.

Odstoupil-li zákazník od cestovní smlouvy podle § 852e odst. 2 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu 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 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.

## 2.6 Marketingový výzkum

Co je vlastně marketingový výzkum? Podle **Boučkové a kolektivu** (2003) můžeme stručně odpovědět, že se jedná o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou:

- spotřebitel, zákazník
- výrobek
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy).

### Proces marketingového výzkumu

Podle **Kotlera** (2001) zahrnuje proces marketingového výzkumu pět kroků:

- specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
- sestavení plánu výzkumu (rozhodnutí o informačních zdrojích, výzkumných přístupech, nástrojích výzkumu, plánu výběru a metodách kontaktování respondentů, které budou použity)
- sběr informací
- analýza informací
- prezentace výsledků.

### Zdroje dat marketingového výzkumu

Při marketingovém výzkumu **Příbové** (1996) obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat, a to zdroji sekundárními a primárními.

Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt, zatímco primární data jsou shromažďována nově přímo pro řešený projekt.

Zdroje sekundárních dat dále dělíme na interní a externí. Interní zdroje sekundárních dat se shromažďují uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování její vlastní činnosti.

Ve skupině externích zdrojů sekundárních dat nacházíme data shromažďovaná



institucemi k různým účelům. Jako externí zdroje sekundárních dat je možné uvést např. klasické statistické přehledy, které jsou výsledkem práce Českého statistického úřadu a ministerstev, agenturní výzkum, tedy data shromažďovaná velkými marketingovými agenturami, dále databáze, jež jsou spojeny s používáním počítačových technologií a ostatní zdroje (př. výzkumné zprávy uvolněné pro veřejnost, výroční zprávy, články v odborných časopisech, odborná literatura, právní předpisy, technické normy atd.).

**Kotler (2001)** z externích zdrojů uvádí státní publikace, periodika a knihy a komerční údaje (tj. údaje poskytované společnostmi prodávajícími informace).

Zdrojem primárních údajů je podle **Příbové (1996)** zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Protože se primární údaje získávají v prostředí, v němž se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat.

### **Techniky sběru dat**

Existuje několik způsobů, kterými je možné data z příslušných zdrojů sbírat. Mezi tyto techniky sběru dat podle **Příbové (1996)** patří:

- Pozorování - pro něj je typické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, jemuž nepokládáme žádné otázky, pouze pozorujeme jeho chování
- Dotazování – pokládání otázek respondentům (dotazovaným). Dotazování podle kontaktu s dotazovaným může být:
  - ✓ osobní, které je založeno na přímé komunikaci (tváří v tvář) s respondentem
  - ✓ telefonické, k jehož hlavním přednostem patří rychlost a nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním). Naopak nevýhodou může být nemožnost navázání osobního kontaktu a nemožnost práce s názornými pomůckami, což může vést k nepřesnému pochopení otázek ze strany respondenta

- ✓ elektronické, založené na využití počítačů. Rozšíření této techniky souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty a potažmo i internetu
  - ✓ písemné. Nejedná se ovšem pouze o zasílání dotazníků poštou, ale také o jejich přibalování k výrobkům, osobní předání dotazníků např. na výstavě apod.
- Experiment, který může být buď v přirozených podmínkách nebo laboratorní.

### **Nástroje pro sběr primárních dat**

Podle **Kotlera** (2001) se při sběru informací používají dva základní nástroje, a to dotazníky a technická zařízení.

Dotazníky obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Výzkumníci musí u nich pečlivě zvolit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek.

Je možné použít otázky s uzavřeným nebo s otevřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem nabízejí respondentovi několik odpovědí a jeho úkolem je zvolit některou z nich.

Otázky s uzavřeným koncem mohou být např.:

- dichotomické, které nabízejí pouze dvě možné odpovědi (ano, ne)
- mnohonásobný výběr, nabízející tři a více odpovědí
- škála souhlasu, kde respondent vyjadřuje míru souhlasu (př. zcela nesouhlasím, částečně souhlasím, ani souhlas ani nesouhlas, souhlasím, zcela souhlasím)
- a další.

Odpovědi na otázky s uzavřeným koncem se poměrně snadno vyhodnocují.

Otázky s otevřeným koncem poskytují možnost odpovědět vlastními slovy, výhodou je, že se často odhalí dosud neznámé skutečnosti. Otázky s otevřeným koncem mohou být např.:

- zcela nestrukturované, tj. otázky, na které respondenti mohou odpovědět libovolně
- dokončení věty
- slovní asociace, kde respondenti uvádějí první slovo, které je k daným výrazům napadne
- a další.

### **Výběr respondentů**

Podle **Kotlera** (2001) je potřeba sestavit plán výběru, který vyžaduje tři rozhodnutí:

- výběrová jednotka: kdo bude pozorován?
- velikost výběrového souboru: kolik lidí budeme pozorovat?
- vytváření výběrového souboru: podle čeho budeme respondenty vybírat?

Při samotném vytváření výběrového souboru je podle Vojtka možné volit z následujících metod:

- a) nepravděpodobnostní vzorkování
  - nahodilý výběr, při kterém je využíváno jednoduše dosažitelných lidí
  - kvótní výběr, kde jsou stanoveny kvóty pro jednotlivé podmnožiny populace (např. 50 mužů a 100 žen)
  - úsudkový výběr, při kterém se výběrová kritéria stanoví podle úsudku výzkumníka o reprezentativnosti vůči populaci
  - řetězový výběr – tato metoda se používá u těžko dosažitelných skupin respondentů, kdy se další respondenti volí na základě referencí od těch předchozích.
- b) pravděpodobnostní vzorkování
  - prostý náhodný výběr, kdy je nejprve přiřazeno číslo každému prvku v populaci a jednotlivé prvky jsou pak vybírány za pomoci tabulky náhodných čísel nebo počítače
  - systematické výběr. Zde se opět nejprve přiřadí číslo každému prvku populace, poté se určí velikost kroku, je náhodně vybrán počáteční prvek

a další prvky jsou pak vybírány posunem o velikost kroku

- stratifikovaný výběr, při kterém se nejprve populace rozdělí na dvě nebo více podmnožin, které jsou vyčerpávající a neprolínají se a poté jsou nezávisle na sobě vybírány prosté náhodné výběry prvků z těchto podmnožin
- skupinový výběr, kde je nejdříve populace rozdělena na dvě nebo více podmnožin, které se neprolínají a jsou vyčerpávající a poté je proveden náhodný výběr podmnožin. Tato metoda se používá zejména pro oblasti např. města či městské části.

## **3 Metodika práce**

### **3.1 Hlavní cíl práce**

Hlavním cílem této diplomové práce je výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele a také uvedení návrhu pro zlepšení ochrany spotřebitele.

### **3.2 Dílčí cíle**

- zjistit, jak často spotřebitelé cestují
- zjistit, zda spotřebitelé častěji cestují přes cestovní kancelář nebo zda si dovolenou zařizují zcela sami
- zjistit, zda jsou spotřebitelé spokojeni se službami cestovních kanceláří
- zjistit, zda spotřebitelé znají organizace zabývající se ochranou spotřebitele a zda využívají jejich služeb
- na základě vyhodnocení těchto zjištění navrhnout opatření ke zlepšení situace informovanosti v oblasti ochrany spotřebitele

### **3.3 Hypotézy**

V této diplomové práci budou zkoumány následující hypotézy:

- spotřebitelé se začínají zajímat o informace v oblasti spotřebitele, až když se vyskytne nějaký problém
- spotřebitelé nedostatečně využívají služeb organizací zabývajících se ochranou spotřebitele
- znalost spotřebitelských práv v oblasti cestovního ruchu je nedostatečná
- spotřebitelé dávají přednost dovolené zařízené přes cestovní kancelář nebo cestovní agenturu

### **3.4 Plán výzkumu**

V období června – srpna roku 2009 byl sestaven dotazník. V říjnu roku 2009 proběhla pilotáž tohoto dotazníku. Dotazníkové šetření proběhlo v době října - prosince roku 2009 a v březnu roku 2010. Dotazník obsahuje 22 otázek, z toho 17 otázek je uzavřených a 5 „polouzavřených“ – možnost k jedné možnosti vypsát konkrétní příklady. Otázky v první části se týkaly jak obecně problematiky ochrany spotřebitele (např. zda dotázaní znají organizace zabývající se oblastí ochrany spotřebitele a zda někdy využili služeb těchto organizací), tak v druhé části byly řešeny otázky z oblasti cestovního ruchu (jak často dotázaní cestují, zda si zajišťují dovolenou pomocí cestovní kanceláře či cestovní agentury, zda byli vždy spokojeni se službami cestovní kanceláře, popř. jestli někdy řešili nějaký problém na dovolené atd.). Poslední třetí část byla tvořena identifikačními otázkami (pohlaví, věk, dosažené vzdělání a bydliště respondenta).

V srpnu roku 2009 byl také sestaven řízený hloubkový rozhovor, který obsahoval 5 konkrétních otázek.

### **3.5 Sběr dat**

Sběr dat proběhl osobním dotazníkovým šetřením. Bylo získáno 105 respondentů. Byli osloveni studenti Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, zaměstnanci soukromých i státních firem ve Velešíně, v Českém Krumlově a v Českých Budějovicích a také státní zaměstnanci České republiky (celní správa v Českých Budějovicích).

### **3.6 Analýza dat**

Z celkového počtu 105 respondentů z osobního dotazníkového šetření dotazník vyplnilo 105 dotázaných. Vznikla teda 100 % - ní návratnost dotazníku.

Informace získané v dotaznících byly poté zpracovány v programu Microsoft Office Excel a pomocí grafů vyhodnoceny.

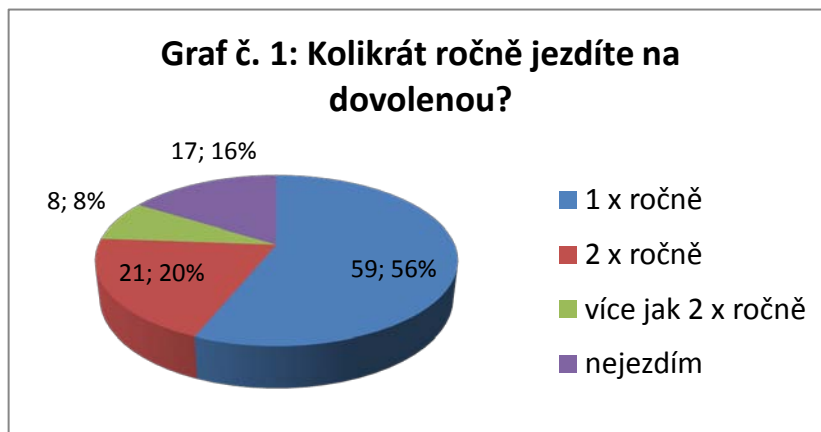
V prosinci 2009 byl proveden řízený hloubkový rozhovor. Tento rozhovor probíhal na Sdružení obrany spotřebitelů na pobočce v Českých Budějovicích se zástupkyní

Republikového výboru Sdružení obrany spotřebitelů paní Libuší Oulehlovou.

## 4 Praktická část

### 4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

#### Vyhodnocení otázky č. 1



zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo všech 105 oslovených. 59 respondentů jezdí na dovolenou 1 x ročně, 21 respondentů jezdí 2 x ročně, 8 oslovených jezdí více jak 2 x ročně a 17 oslovených nejezdí na dovolenou vůbec. Jedná se zde o otázku filtrační. Respondenti, kteří odpověděli, že na dovolenou nejezdí, odpovídají dále na otázku č. 12.

#### Vyhodnocení otázky č. 2



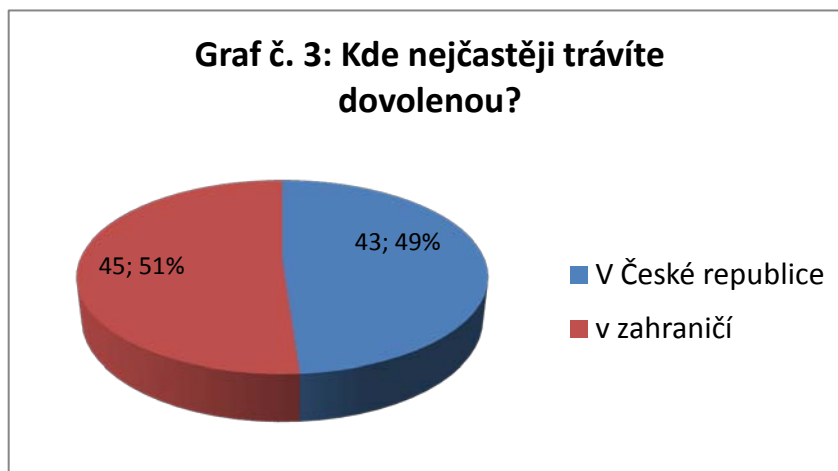
zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda jezdí respondent na dovolenou častěji v zimě nebo v létě, odpovědělo



71 dotazovaných, že v létě. 17 dotazovaných jezdí častěji v zimě.

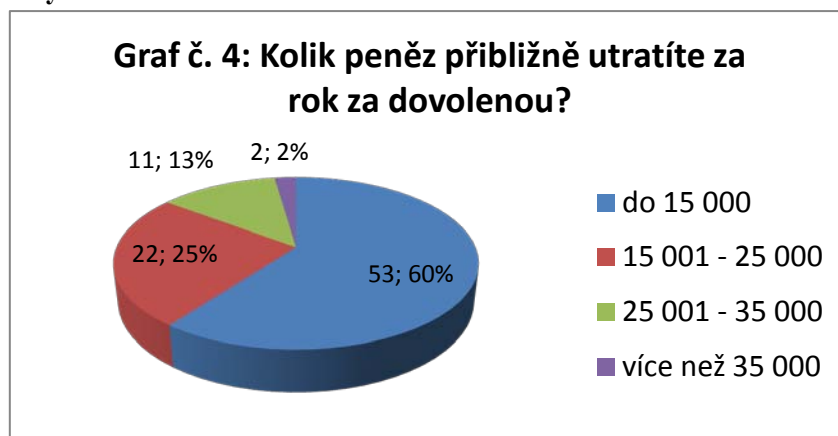
### Vyhodnocení otázky č. 3



zdroj: vlastní zpracování

51% dotazovaných tráví nejčastěji v zahraničí, zbývajících 49 % v České republice.

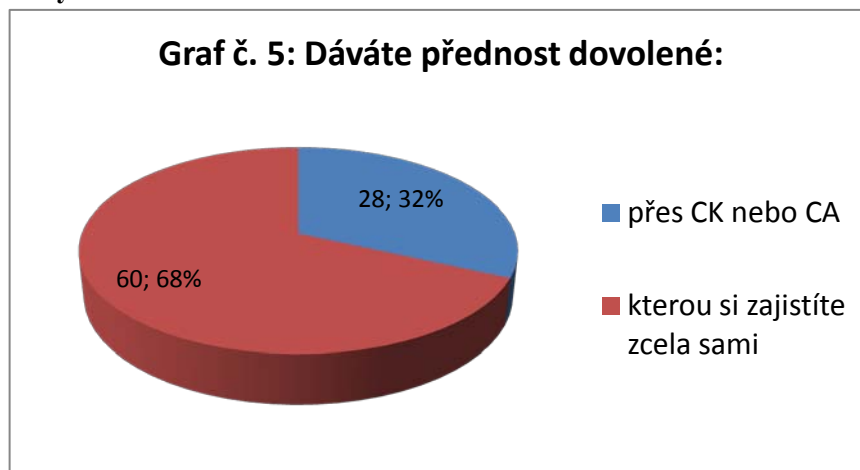
### Vyhodnocení otázky č. 4



zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Kolik peněz přibližně utratíte za rok za dovolenou“ odpověděla převážná většina (60 %) dotazovaných, že méně než 15 000. 13 % respondentů odpovědělo, že utratí 25 001 – 35 000, 25% utratí 15 001 – 25 000 a pouze 2 % dotazovaných má náklady na dovolenou větší než 35 000.

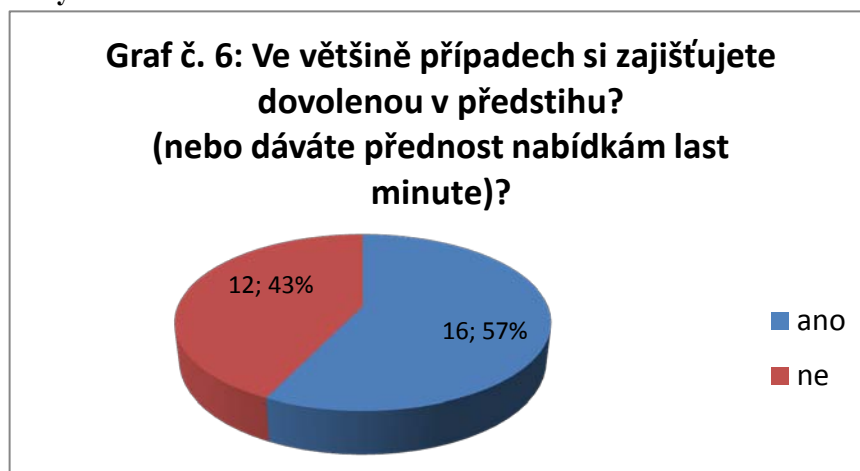
#### Vyhodnocení otázky č. 5



zdroj: vlastní zpracování

28 respondentů dává přednost dovolené zařízené přes cestovní kancelář či cestovní agenturu, naproti tomu 60 dotázaných upřednostňuje dovolenou, kterou si zařídí zcela sami. Jedná se zde o otázku filtrační. Pokud respondenti odpověděli, že si dovolenou zajišťují zcela sami, odpovídali dále na otázku č. 12. V dalších šesti otázkách je celkový počet respondentů 28.

#### Vyhodnocení otázky č. 6



zdroj: vlastní zpracování

Více jak polovina – 16 respondentů si zajišťuje dovolenou v předstihu, zbývajících 12 oslovených dává přednost nabídkám last minute.

#### Vyhodnocení otázky č. 7



zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku 9 dotázaných odpovědělo, že cestuje stále se stejnou cestovní kanceláří (agenturou), se kterou mají dobré zkušenosti. Naopak 19 oslovených cestuje pokaždé s jinou cestovní kanceláří nebo agenturou.

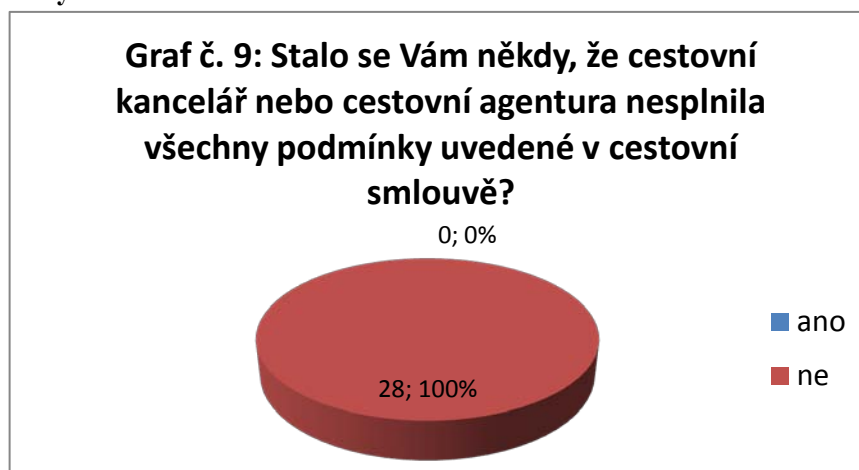
#### Vyhodnocení otázky č. 8



zdroj: vlastní zpracování

47 % respondentů upřednostňuje při výběru dovolené internet, 39 % dává přednost osobnímu výběru na pobočce cestovní kanceláře (agentury) a zbývajících 14 % si vybírá dovolenou prostřednictvím reklamních katalogů.

### Vyhodnocení otázky č. 9



zdroj: vlastní zpracování

Žádnému z oslovených se nikdy nestalo, že by cestovní kancelář nebo cestovní agentura nesplnila všechny požadavky uvedené v cestovní smlouvě.

Zde se jedná o otázku filtrační. Jelikož všichni respondenti odpověděli, že se jim nikdy nestalo, že by cestovní kancelář nebo cestovní agentura nesplnila všechny podmínky uvedené v cestovní smlouvě, odpovídali dále na otázku č. 12.

### Vyhodnocení otázek č. 10 a č. 11

Jelikož na otázku č. 9 odpověděli všichni respondenti, že se jim nikdy nestalo, že by cestovní kancelář nebo cestovní agentura nesplnila všechny požadavky uvedené v cestovní smlouvě a jednalo se o otázku filtrační, jsou dále graficky zpracovány následující otázky.

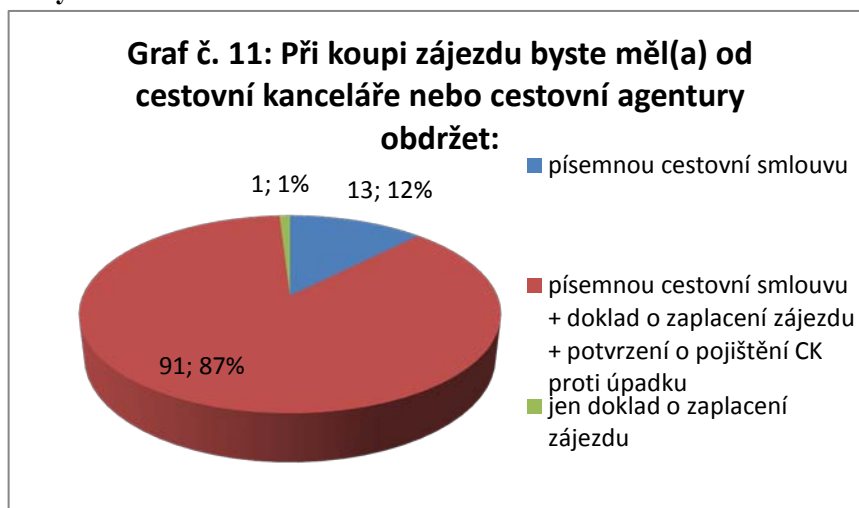
### Vyhodnocení otázky č. 12



zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo opět všech 105 oslovených. Naprostá většina (85 %) oslovených ví, že cestovní smlouva má mít písemnou formu. Zbývajících 15 % si myslí, že cestovní smlouva má mít formu písemnou i ústní.

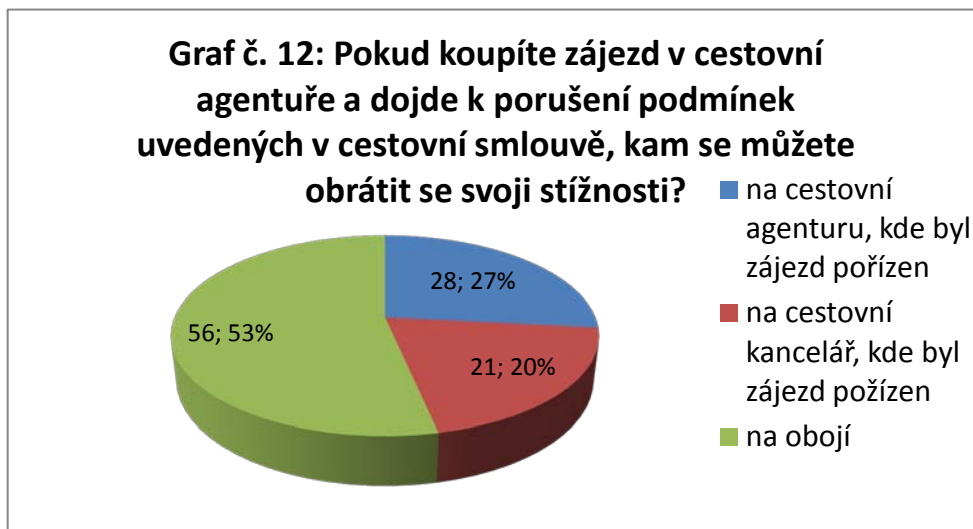
### Vyhodnocení otázky č. 13



zdroj: vlastní zpracování

Z celkových 105 oslovených respondentů, 91 odpovědělo, že při koupi zájezdu by měli obdržet od cestovní kanceláře (agentury) písemnou cestovní smlouvu, doklad o zaplacení zájezdu a potvrzení o pojištění CK. 13 dotázaných si myslí, že stačí obdržet pouze písemnou cestovní smlouvu a 1 dotázanému by stačil pouze doklad o zaplacení zájezdu.

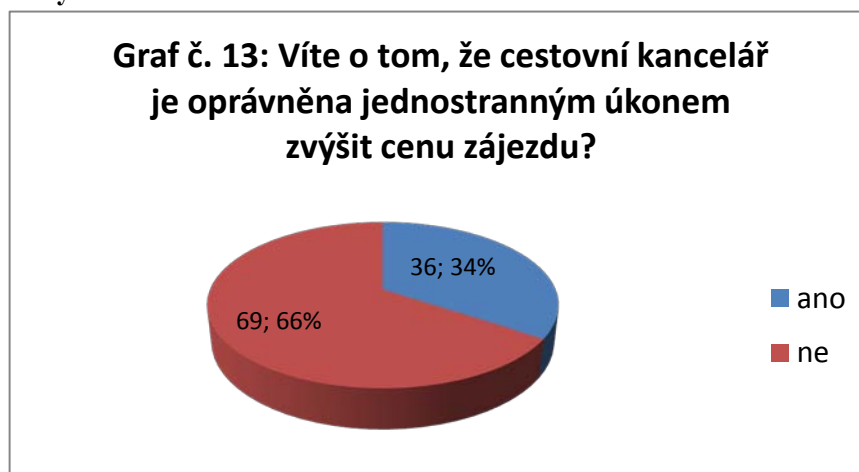
#### Vyhodnocení otázky č. 14



zdroj: vlastní zpracování

Více jak polovina (53 %) z celkového počtu respondentů správně odpovědělo, že pokud dojde k porušení podmínek uvedených v cestovní smlouvě, mohou se obrátit se svojí stížností jak na cestovní agenturu, kde byl zájezd pořízen, tak na cestovní kancelář, která zájezd poskytla. 27 % si myslí, že se mohou obrátit pouze na cestovní agenturu, kde byl zájezd pořízen a 20 % oslovených, by se stížností obrátilo na cestovní kancelář, která zájezd poskytla.

#### Vyhodnocení otázky č. 15

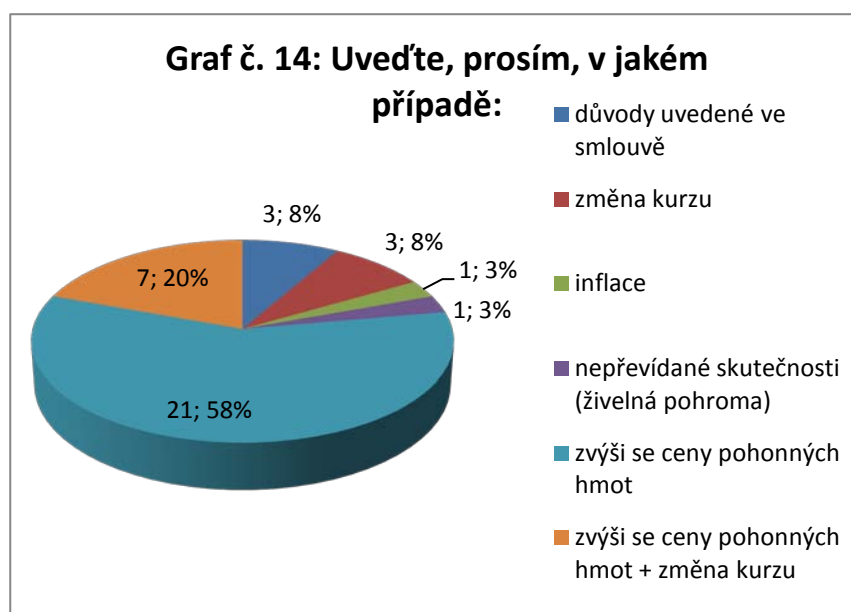


zdroj: vlastní zpracování

I na tuto otázku odpovídalo všech 105 respondentů. Pouze 34 % dotázaných ví o tom, že cestovní kancelář je oprávněna jednostranným úkonem zvýšit cenu zájezdu. Zbývajících 66 % odpovědělo na tuto otázku záporně.

Pokud zde respondenti odpověděli, že znají fakt, že cestovní kancelář je oprávněna

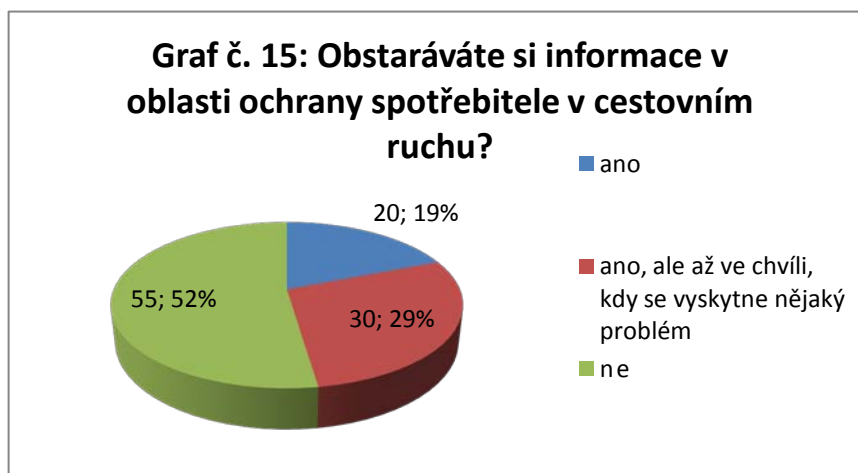
jednostranným úkonem zvýšit cenu zájezdu, měli dále tyto důvody vyjmenovat. Těch bylo 36. Pokud odpověděli, že ne, odpovídali dále na otázku č. 16



**zdroj: vlastní zpracování**

21 respondentů odpovědělo, že ke zvýšení ceny zájezdu může dojít v důsledku zvýšení pohonných hmot. 3 respondenti si myslí, že se cena zvýší díky změně kurzu, 7 respondentů přisuzují zvýšení ceny zájezdu změně kurzu a zvýšení ceny pohonných hmot a 3 dotázaní odpověděli, že ke zvýšení ceny může dojít z důvodu uvedených v cestovní smlouvě. 1 respondent na tuto otázku odpověděl, že na změnu ceny působí inflace a 1 respondent vidí zvýšení ceny v nepředvídatelných skutečnostech (např. živelných pohromách).

#### Vyhodnocení otázky č. 16



zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo všech 105 respondentů. Více jak polovina (52 %) si vůbec neobstarává informace v oblasti ochrany spotřebitele v cestovním ruchu. Naproti tomu 19% si informace zjišťuje pravidelně a zbývajících 29 % si informace obstarává až ve chvíli, kdy se vyskytne nějaký problém.

#### Vyhodnocení otázky č. 17

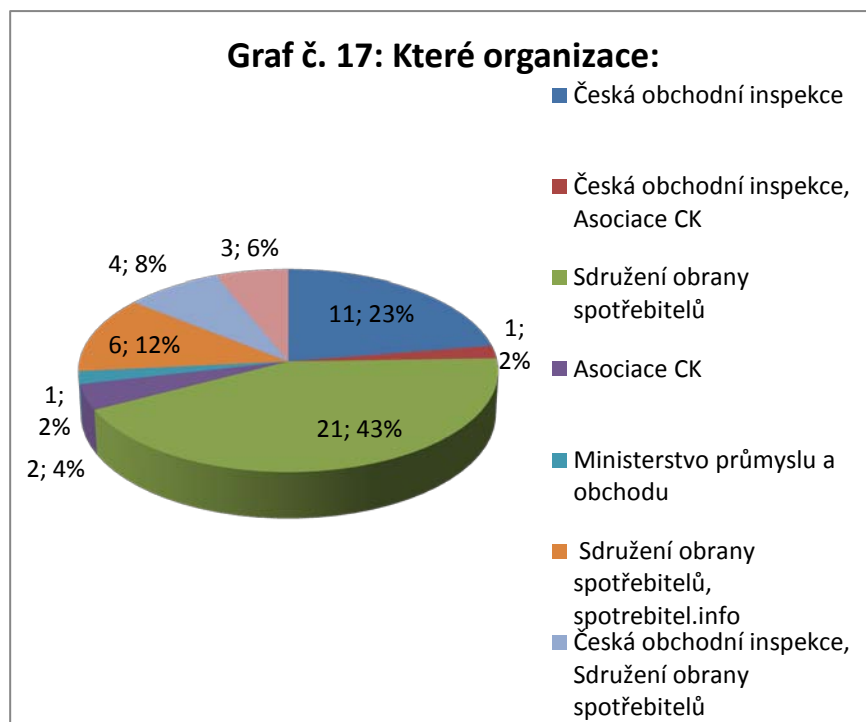


zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku, zda dotázaný zná nějaké organizace zabývající se ochranou spotřebitele, odpovědělo ze 105 respondentů 49 kladně a 56 záporně.

Zde se jedná o otázku filtrační. Pokud respondenti odpověděli, že znají nějaké organizace, měli je dále vyjmenovat a dále pokračovat na otázce č. 18. Pokud odpověděli, že ne, pokračovali na otázce č. 19.





**zdroj: vlastní zpracování**

Při otázce, kdy měli respondenti vyjmenovat organizace, zabývající se ochranou spotřebitele, 21 dotázaných shodně odpovědělo Sdružení obrany spotřebitelů. 11 z oslovených dále uvedlo Českou obchodní inspekci, 6 respondentů si při této otázce vybavilo Sdružení obrany spotřebitelů a uvedli internetovou stránku [www.spotrebitel.info](http://www.spotrebitel.info). 4 dotázaní uvedli jako odpověď Českou obchodní inspekci a Sdružení obrany spotřebitelů, 3 si vzpomněli na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. 2 dotázaní odpověděli Asociace cestovních kanceláří, 1 % uvedlo jako odpověď Ministerstvo průmyslu a obchodu a 1 % si vybavilo Českou obchodní inspekci a Asociaci cestovních kanceláří.

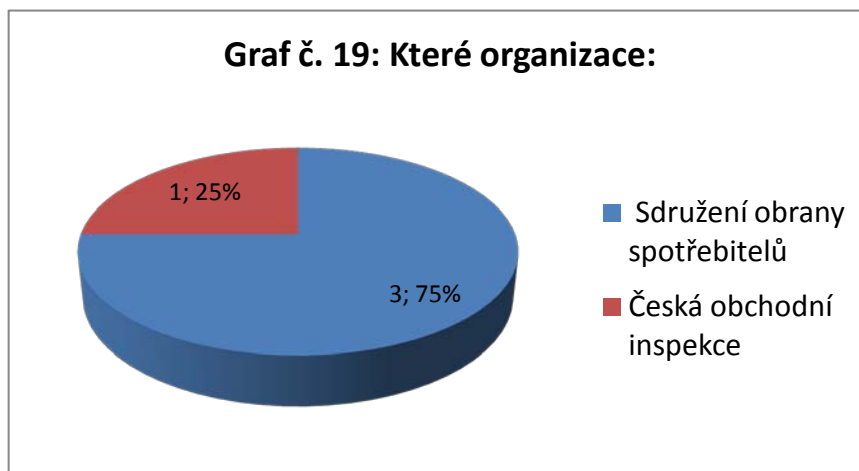
### Vyhodnocení otázky č. 18



zdroj: vlastní zpracování

45 dotázaných nikdy nevyužilo služeb výše uvedených spotřebitelských organizací a pouze 4 respondenti ano.

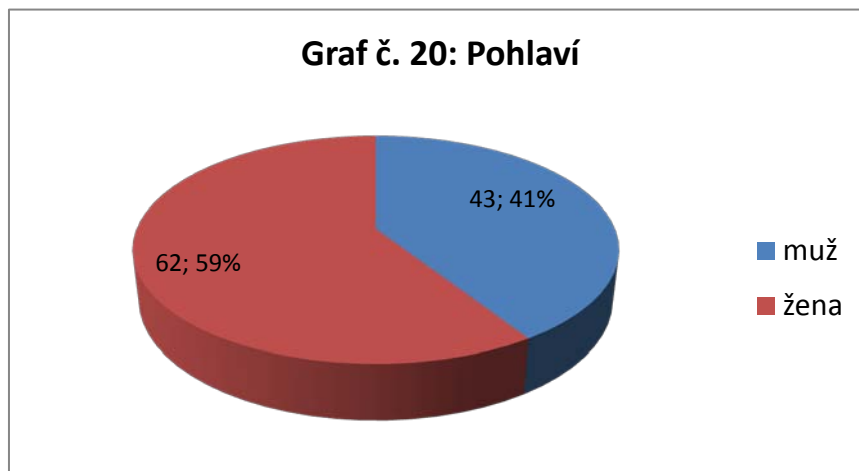
Pokud respondenti nikdy nevyužili služeb uvedených organizací, pokračovali na další otázce. Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, měli za úkol uvést název organizace, jejíž služeb využili.



zdroj: vlastní zpracování

3 dotázaní využili při řešení nějakého problému služeb Sdružení obrany spotřebitelů a jeden dotázaný řešil problém s Českou obchodní inspekcí.

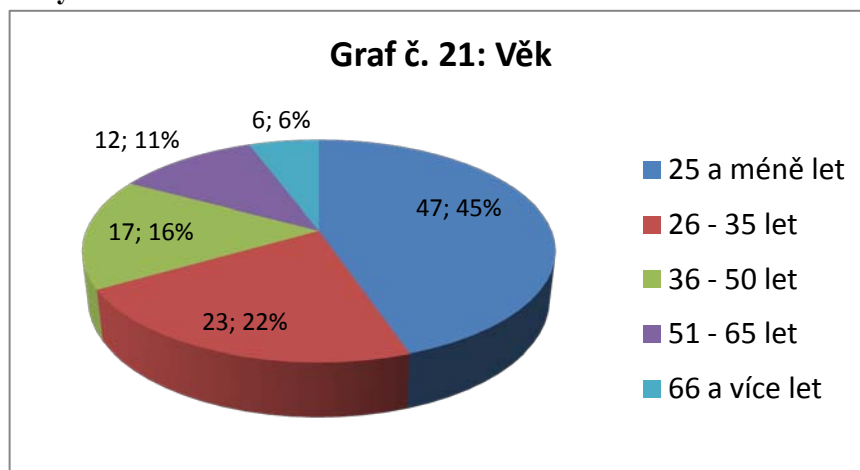
### Vyhodnocení otázky č. 19



zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo všech 105 respondentů. Mezi oslovenými bylo 62 žen a 43 mužů.

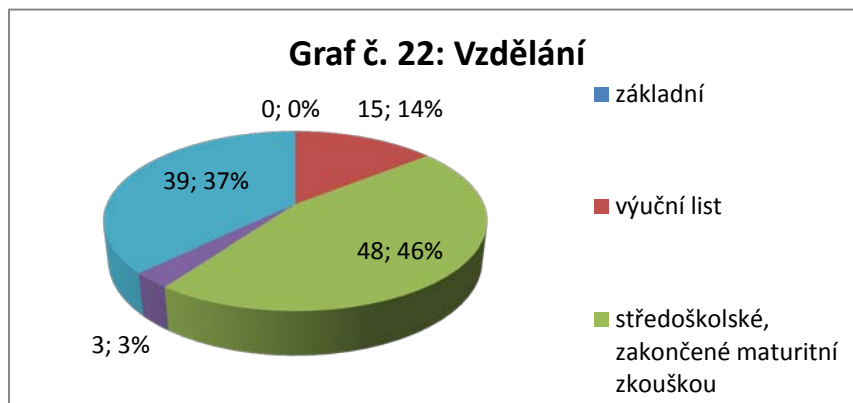
### Vyhodnocení otázky č. 20



zdroj: vlastní zpracování

Zde odpovídalo všech 105 respondentů. Nejvíce oslovených (45 %) bylo mladší než 25 let. Druhou nejpočetnější skupinou (22 %) byli respondenti ve věku 26 – 35 let, 16 % dotázaných patřilo do věkové skupiny 36 – 50 let, 11 % do skupiny 51 – 65 let a pouze 6 % tvořili senioři.

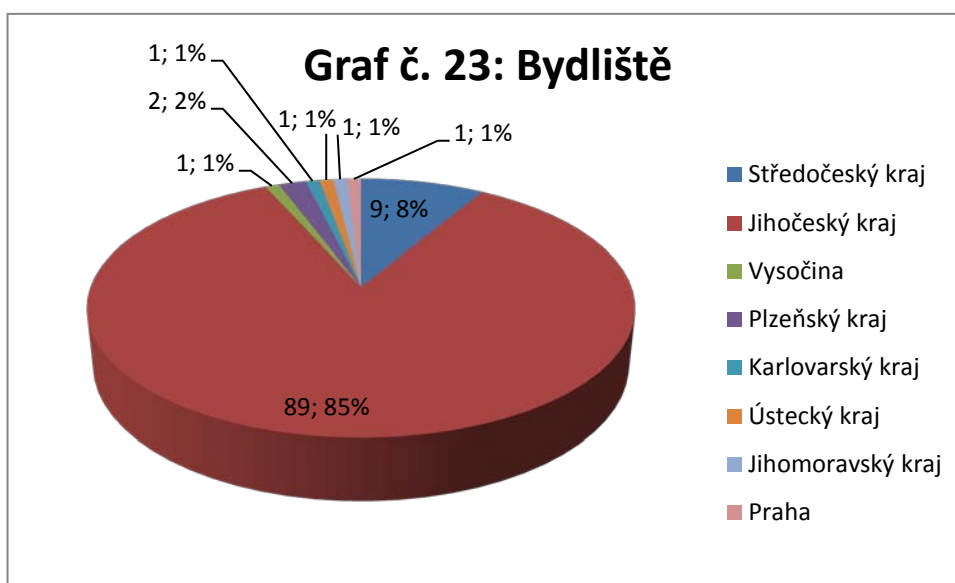
### Vyhodnocení otázky č. 21



zdroj: vlastní zpracování

I na tuto otázku odpovídali všichni respondenti. Co se týká vzdělání, 46 % respondentů dosáhla středoškolského vzdělání, zakončeného maturitní zkouškou. 37 % má ukončené vysokoškolské vzdělání, 14 % výuční list a 3 % respondentů vystudovalo vyšší odbornou školu.

### Vyhodnocení otázky č. 22



zdroj: vlastní zpracování

Z celkových 105 oslovených naprostá většina (85 %) dotázaných byla z Jihočeského kraje, 8 % má trvalé bydliště ve Středočeském kraji, 2 % v kraji Plzeňském. Jedno procento dále připadá na Karlovarský, Ústecký, Jihomoravský kraj, Prahu a kraj Vysočina. Z ostatních krajů České republiky nebyli žádní oslovení.

## **4.2 Řízený hloubkový rozhovor – SOS sdružení obrany spotřebitelů**

**V prosinci roku 2009 byl pořízen řízený hloubkový rozhovor s paní Libuší Oulehlovou, který obsahoval pět konkrétních otázek:**

### **Kdy vznikla tato společnost?**

Tato společnost vznikla v r. 1993 v Ostravě, odtud se rozšířila do Prahy a v dnešní době má zastoupení v každém krajském městě. V Českých Budějovicích má pobočku od r. 1999.

### **Jaké jsou poplatky pro členy sdružení?**

Jako v každé společnosti, i v tomto sdružení členové platí poplatky za využívání služeb. Tyto poplatky jsou rozděleny do dvou skupin:

- osoby samostatně výdělečně činné – 365 Kč/rok
- studenti, senioři – 150 Kč/rok.

### **V jakých odvětvích pomáháte spotřebitelům řešit jejich problémy?**

SOS sdružení obrany spotřebitelů provozuje celou řadu činností, z nichž můžeme vyjmenovat např.

- poradenská činnost – osobně, telefonicky, e-mailem, písemně
- osvětlová činnost – senioři (přednášky v domově seniorů), zdravotně postižení, přednášky na středních a vysokých školách
- vydávání časopisu „SOS magazín“, vydávání letáků a brožur
- provozování serveru [www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info)
- mimosoudní řešení sporů
- sledování bezpečnosti potravin
- zúčastnění výstav
- spolupráce se zahraničními spotřebitelskými organizacemi na společných projektech.

### **Výše uvedené činnosti vykonává v řadě odvětví:**

spotřební zboží - obuv, textil, kůže, kožešiny, mobilní telefony, elektrospotřebiče, elektronika, fotoaparáty, brýle, šperky, automoto, kola, nábytek a ostatní.

služby – telekomunikace, prádelny a čistírny, pohostinství, cestovní ruch, finanční služby, opravy, zhotovování věcí na zakázku, bydlení, energie, informační služby, stavební služby, práva, ochrana spotřebitele, etika podnikání, sociální služby, životní prostředí, výživa a zdraví, reklamace.

Tato diplomová práce se zabývá problematikou ochrany spotřebitele v cestovním ruchu, proto další část řízeného hloubkového rozhovoru byla zaměřena na cestovní ruch.

### **S jakým nejčastějším dotazem z oblasti cestovního ruchu se na Vás klienti obracejí?**

V oblasti cestovního ruchu klienti řeší problémy týkající se ztráty zavazadel, nedodržení podmínek cestování (autokar nesplňuje slíbený komfort), další problémy se týkají nesplnění kritérií hotelů. Velmi časté jsou také stížnosti na delegáty. Někdy se stane, že delegát za celou dobu dovolené nedorazí ani jednou za klienty do hotelu.

### **Můžete uvést konkrétní případ z oblasti cestovního ruchu, který jste řešili?**

Klientka zakoupila přes zástupce zajezy.cz pobyt od cestovní kanceláře PLUSTOUR M a měla mít dvojlůžkový pokoj v soukromí. Na stránkách zajezy.cz ani jiná nežli dvojlůžková možnost nebyla zveřejněna. Po příjezdu na místo ale klientku s rodinou ubytovali do karavanu po čtyřech lidech (dvě místnosti kdy jedna z nich byla vždy jen 2m na 1,40m tvořená jen palandou). Navíc tam byla plíseň, mravenci a 6 prostěradel jako povlečení. Dále v programu měli možnost navštívit 4 muzea, která ale nestihli kvůli načasování delegáta nebo byli ten den úplně zavřené. Po stížnosti hned po návratu majitel cestovní kanceláře i po telefonickém rozhovoru začal zapírat stížnosti i od ostatních lidí na místě a nyní pokládá klientce telefon.

Toto sdružení také řešilo problém, kdy si klient koupil zájezd přes cestovní kancelář. Když dorazil do hotelu, nesplňoval kritéria a navíc byly v pokoji plesnivé zdi. Pracovnice cestovní kanceláře klientovi oznámila, že nedošlo k pochybení na jejich straně a odmítla se s ním dále bavit.

Sdružení obrany spotřebitelů tento problém vyřešilo tak, že klient ze zaplaceného zájezdu ve výši 24 000,- Kč dostal slevu 6 000,- Kč.

### 4.3 Zhodnocení hypotéz

První hypotéza, která zněla: „Spotřebitelé se začínají zajímat o informace v oblasti ochrany spotřebitele, až když se vyskytne nějaký problém“, byla vyvrácena. Pouze necelá třetina (29%, tj. 30 respondentů z celkového počtu 105) si informace obstarává až ve chvíli, kdy se vyskytne nějaký problém. Naproti tomu více jak polovina (53%, tj. 55 respondentů) si informace v oblasti ochrany spotřebitele neobstarává vůbec.

Druhá hypotéza, která zněla: „Spotřebitelé nedostatečně využívají služeb organizací zabývajících se ochranou spotřebitele“, byla jednoznačně potvrzena. 45 respondentů ze 49, kteří vyjmenovali organizace zabývajících se ochranou spotřebitele, nikdy nevyužilo jejich služeb.

Třetí hypotéza, která zněla: „Znalost spotřebitelských práv v oblasti ochrany spotřebitele cestovního ruchu je nedostatečná“, byla vyvrácena. Vyplývá to například z otázky č. 14, která zněla: „Pokud koupíte zájezd v cestovní agentuře a dojde k porušení podmínek uvedených v cestovní smlouvě, kam se můžete obrátit se svojí stížností?“. 53 % dotázaných správně odpovědělo, že se mohou obrátit jak na cestovní agenturu, kde byl zájezd pořízen, tak na cestovní kancelář, která zájezd poskytla. Jako další příklad je uvedena otázka č. 12, kdy celých 85 % respondentů správně odpovědělo, že cestovní smlouva má mít písemnou formu. Dalším příkladem vyvrácení této hypotézy je otázka č. 13, na kterou 91 respondentů z celkových 105 odpovědělo, že při koupi zájezdu by klienti měli od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury obdržet písemnou cestovní smlouvu, doklad o zaplacení a potvrzení cestovní kanceláře proti úpadku.

Čtvrtá hypotéza znějící: „Spotřebitelé dávají přednost dovolené zařízené přes cestovní kancelář nebo cestovní agenturu“, byla zamítnuta. Naprostá většina (60 respondentů z celkového počtu 105) dává přednost dovolené, kterou si zajistí zcela individuálně.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti mají dostatečnou informovanost v oblasti ochrany spotřebitele v odvětví cestovního ruchu, ale nevyužívají

služeb organizací zabývajících se touto problematikou.



## **5 Vlastní návrh**

Z výsledků dotazníkového šetření bylo jednoznačně zjištěno, že 49 respondentů zná některé organizace zabývající se ochranou spotřebitele a pouze 4 respondenti z tohoto počtu využili jejich služeb. 1 respondent řešil problém s Českou obchodní inspekcí a 3 dotázaní přímo využili služeb spotřebitelské organizace. Proto bych navrhovala, aby se spotřebitelské organizace prezentovaly na různých druzích veletrhů v naší zemi.

Jelikož má diplomová práce se týká ochrany spotřebitele se zaměřením na cestovní ruch, tak jsem pro další část této práce navrhla prezentaci spotřebitelské organizace na veletrhu Holiday World. Jedná se o největší veletrh cestovního ruchu ve střední Evropě.

Ve svém návrhu se nejprve zaměřím na základní informace o tomto veletrhu a poté na náklady, které budou spojeny s prezentací na něm.

### **Základní informace**

V roce 2010 se tento veletrh uskutečnil na pražském Výstavišti v areálu INCHEBA EXPO PRAHA již 19. rokem. Součástí byl také 16. ročník souhrnné prezentace turistické nabídky regionů České republiky Region World. Hlavním organizátorem je společnost Incheba Praha. Veletrh spadá pod záštitu Ministerstva pro místní rozvoj České republiky, Mediatel (Hotelgiude.cz) - partner hotelové sekce HW 10 a Hepex (Hotelgiude.sk) - partner hotelové sekce HW 10.

Holiday World se konal v termínu od 4. do 7. února. Od 4. do 5. února byl veletrh určen pro odborníky z oblasti cestovního ruchu a zbývající dva dny byl veletrh otevřen pro širokou veřejnost. Během výše uvedených čtyř dnů veletrh navštívilo 31 710 účastníků.

V tomto roce se na veletrhu prezentovalo 690 firem z 32 zemí z oblasti cestovního ruchu na celkové výstavní ploše 17 400 m<sup>2</sup>.

Součástí veletrhu byl také doprovodný program určený pro odborníky a doprovodný program určený pro veřejnost, který je uveden v příloze diplomové práce.

Každoročně je na veletrhu Holiday World vyhlášována soutěž pro vystavovatele, v níž jsou

udělovány ceny v několika kategoriích. Těmi jsou - nejlepší expozice do 60 a nad 60 m<sup>2</sup>, nejlepší propagační materiál a nejlepší katalog. Navíc byly uděleny některé zvláštní ceny. Výsledky soutěže jsou také uvedeny v příloze diplomové práce.

### **Předpokládané náklady**

Nyní bude práce zaměřena na předpokládané náklady spojené s prezentací spotřebitelské organizace na tomto veletrhu cestovního ruchu.

Do celkových nákladů bude zahrnuto: cena přihlášky, náklady na stavbu expozice, náklady na propagační materiály, odměny na osoby, které budou prezentovat spotřebitelskou organizaci na veletrhu, a cestovné.

V případě nákladů na přihlášku činí registrační poplatek 4 300,- Kč. Jelikož spotřebitelská organizace se zúčastní veletrhu poprvé, tak je možné využít 50% slevu za první účast, což je 2 150,- Kč. Dále zaplatíme 4 000,- Kč/1 m<sup>2</sup> -> 36 000,- Kč (stánek o velikosti 9 m<sup>2</sup>). Náklady na registraci tedy činí 38 150,- Kč. Více informací viz příloha 6.

Co se týká nákladů na stavbu expozice, pro naši společnost jsme vybrali stánek typu B o velikosti 9 m<sup>2</sup>. V ceně stánku je zahrnuto následující vybavení: koberec, obvodové stěny, stropní rastr, límeček, stůl, 4 x židle, barová stolička, infopult s policí, odpadkový koš, věšák, elektrická zásuvka, 3 bodová světla. Náklady na tento stánek činí 7 250,- Kč.

Náklady na propagační materiály jsou rozděleny na tisk propagačních materiálů a umístění propagačních materiálů v areálu veletrhu. V případě tisku propagačních materiálů budeme počítat s 15 000 ks informačních letáků formátu A6 (cena 1 ks = 0,72,- Kč; barevný papír z lesklé křídly) a s jedním kusem reklamního plakátu (cena 720,- Kč), který bude umístěn na vstupní dveře areálu (cena 5 000,- Kč). Z celkového počtu 15 000 ks informačních letáků bude 5 000 ks umístěno v informačním pultu, který se nachází ve vnitřních prostorách areálu (10 000 zbylých ks bude umístěno v naší výstavní expozici). Za umístění v tomto pultu zaplatíme 0,50,- Kč / ks. Celkové náklady na propagační materiály tedy činí 19 020,- Kč.

Co se týká nákladů na osoby, které budou prezentovat na veletrhu, budeme potřebovat 2 zaměstnance. Každý zaměstnanec dostane odměnu ve výši 7 000,- Kč. Z této odměny si

budou zaměstnanci hradit stravu a ubytování. Náklady na zaměstnance činí 14 000,- Kč.

Jelikož zaměstnanci pojedou vlastním automobilem, rozdělíme cestovné na dvě části. První část – průměrnou spotřebu jsme vypočítali takto: celková délka z Českých Budějovic do Prahy je 320 km, průměrná spotřeba automobilu je 6,5 l / 100 km a průměrná cena benzínu Natural 95 je v současné době 28,70,- Kč. Náklady na spotřebu máme tedy 597,- Kč. Druhou část – náhrady za použití vozidla jsme zjistili tímto způsobem: u osobních silničních vozidel počítáme náhrady ve výši 3,90,- Kč / km. Protože je celková délka naší trasy 320 km, náklady budou ve výši 1248,- Kč. Celkové náklady na cestovné nám vznikly ve výši 1845,- Kč. Samozřejmě je potřeba také pořídit dálniční známku v hodnotě 250,- Kč (desetidenní).

**Celkové náklady prezentace na veletrhu činí 80 515,- Kč.**

**Tabulka č. 1 Přehled jednotlivých nákladů spojených s prezentací na veletrhu**

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Náklady na registraci	38 150,-
Náklady na stavbu expozice	7 250,-
Náklady na tisk informačních letáků	10 800,-
Náklady na tisk plakátu	720,-
Náklady na umístění informačních letáků	2 500,-
Náklady na umístění plakátu	5 000,-
Náklady na zaměstnance	14 000,-
Cestovné – průměrná spotřeba	597,-
Cestovné – náhrady za použití vozidla	1248,-
Dálniční známka	250,-
<b>Celkem</b>	<b>80 515,-</b>

zdroj: vlastní zpracování

### **Možnost čerpání dotace**

Pro prezentaci na veletrhu bychom chtěli požádat o dotaci, kterou poskytuje Ministerstvo průmyslu a obchodu. V přílohách diplomové práce je uveden vzor žádosti o poskytnutí dotace a vzor předpokládaného rozpočtu na projekt.

Pro tuto práci byly použity informace z roku 2010, kdy Ministerstvo průmyslu a obchodu uváděla podmínky pro získání neinvestičních dotací v oblasti ochrany spotřebitele pro následující programy:

1. Poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb, podpora a účast při mimosoudním urovnávání sporů, prezentace zkušeností a dosažených výsledků v oblasti poradenství široké spotřebitelské veřejnosti.
2. Výchovně — vzdělávací akce v oblasti ochrany spotřebitele pořádané pro základní, střední, vysoké školy i pro spotřebitelskou veřejnost. Realizace vzdělávacích akcí s tematikou ochrany spotřebitelů při nákupu zboží a služeb pro různé věkové skupiny obyvatel, účast na přípravě metodiky a pomůcek pro vzdělávání školní mládeže na základních a středních školách. Posilování vědomí vlastní odpovědnosti spotřebitelů za ochranu svých oprávněných zájmů.
3. Publikační činnost s tematikou ochrany spotřebitele, vydávání časopisů pro spotřebitele, prezentace výsledků získaných na základě odborného i spotřebitelského testování, poskytování informací o nebezpečných výrobcích, poznatků získaných z poradenské činnosti, informací vyplývajících ze spolupráce s dozorovými orgány i se zahraničními spotřebitelskými organizacemi.
4. Spolupráce s podnikatelskými subjekty včetně jejich svazů a sdružení sledující společné cíle směřující ke kultivaci tržního prostředí. Účinná spolupráce s reprezentanty podnikatelských subjektů při vytváření podmínek pro prevenci a řešení případných sporů.
5. Spolupráce s mezinárodními spotřebitelskými organizacemi, účast na mezinárodních projektech s tematikou ochrany spotřebitele, zapojení

spotřebitelských organizací do procesu mezinárodní standardizace, prezentace získaných poznatků spotřebitelské veřejnosti.

Naše organizace by čerpala finanční prostředky na prezentaci na Holiday World z bodu č. 1 výše uvedeném.

## 6 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jak jsou spotřebitelé informovaní v oblasti ochrany spotřebitele, zda znají svoje práva a organizace zabývající se touto problematikou.

Nejprve byly zvoleny čtyři pracovní hypotézy. Na základě průzkumu v dotazníkovém šetření byly poté tyto hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny. Následně bylo navrženo opatření ke zlepšení situace.

První hypotéza, která zněla: „Spotřebitelé se začínají zajímat o informace v oblasti ochrany spotřebitele, až když se vyskytne nějaký problém“, byla vyvrácena. Pouze necelá třetina (29%, tj. 30 respondentů z celkového počtu 105) si informace obstarává až ve chvíli, kdy se vyskytne nějaký problém. Naproti tomu více jak polovina (53%, tj. 55 respondentů) si informace v oblasti ochrany spotřebitele neobstarává vůbec.

Druhá hypotéza, která zněla: „Spotřebitelé nedostatečně využívají služeb organizací zabývajících se ochranou spotřebitele“, byla jednoznačně potvrzena. 45 respondentů ze 49, kteří vyjmenovali organizace zabývající se ochranou spotřebitele, nikdy nevyužilo jejich služeb.

Třetí hypotéza, která zněla: „Znalost spotřebitelských práv v oblasti ochrany spotřebitele cestovního ruchu je nedostatečná“, byla vyvrácena. Vyplývá to například z otázky č. 13, na kterou 91 respondentů z celkových 105 správně odpovědělo, že při koupi zájezdu by klienti měli od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury obdržet písemnou cestovní smlouvu, doklad o zaplacení a potvrzení cestovní kanceláře proti úpadku. Jako další příklad je uvedena otázka č. 12, kdy celých 85 % respondentů správně odpovědělo, že cestovní smlouva má mít písemnou formu.

Čtvrtá hypotéza znějící: „Spotřebitelé dávají přednost dovolené zařízené přes cestovní kancelář nebo cestovní agenturu“, byla zamítnuta. Naprostá většina (60 respondentů z celkového počtu 105) dává přednost dovolené, kterou si zajistí zcela individuálně.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti mají dostatečnou informovanost v oblasti ochrany spotřebitele v odvětví cestovního ruchu. Znájí základní náležitosti cestovní smlouvy; ví, kam se obrátit se svojí stížností, když na dovolené dojde k porušení podmínek uvedených v cestovní smlouvě a také například to, jaké doklady mají obdržet při koupi zájezdu.

Naproti tomu pouhých 49 respondentů z celkových 105 zná nějaké organizace zabývající se ochranou spotřebitele a pouze 4 dotázaní někdy využili služeb těchto organizací.

V další části diplomové práce je navrženo opatření pro zlepšení této situace - prezentace společnosti zabývající se ochranou spotřebitele na odborném veletrhu. Byl zvolen veletrh Holiday World v Praze, jelikož se jedná o největší veletrh cestovního ruchu. Nejprve jsou popsány základní informace o veletrhu, následně jsou detailně rozebrány náklady na tuto prezentaci a je zde uvedena také možnost čerpání neinvestiční dotace.

## 7 Summary

The goal of my dissertation was to find out, how the consumers are informed about the consumer protection, if they know their rights and the organization dealing with this area.

At first there were chosen four working hypotheses. Based on questionnaire research were these hypotheses confirmed or disconfirmed and in consequence was given suggestion to improve this situation.

The first hypothesis, „The consumers provide information on the consumer protection, when they find out a problem in this area“, was disconfirmed. Just less than one third (29%, 30 informants from 105) of informants provide information on the consumer protection, when they find out a problem. On the other hand over most half informants (53%, 55 informants from 105) do not provide information on the consumer protection.

The second hypothesis, „The consumers deficiently use services of organizations dealing with the consumers protection“, was unambiguously confirmed. 45 informants from 49, who named these organizations, never used their services.

The third hypothesis, „The knowledge of consumer rights in area of consumer protection in turism is insufficient“ was refuted. For example it results from question No. 13, on which 91 informants from 105 answered correctly, when they buy package tour, they should obtain from the travel agency the written travel contract, a pay receipt and a confirmation of travel agency againts bankruptcy. Next example is introduced the question No. 12, where 85% informants answered correctly, that the travel contract must be written.



The fourth hypothesis, „The consumers prefer, that the travel agency arrange for their vacation“, was refused. Absolute majority (60 informants from 105) give the wall vacation, which they arrange quite individually.

Based on questionnaire research was found out, that informants have adequate knowing in consumer protection in tourism. They know essential contract conditions. They know, where can file an appeal, when come to failure of contract conditions within vacation and for example, which documents they obtain at purchase of package tour. On the other hand only 49 informants know any organizations dealing with the consumers protection and only 4 informants took advantage of their services.

In next part of my dissertation is given suggestion to improve this situation – presentation of the organizations dealing with the consumers protection at expert fair. It was chosen fair Holiday World in Prague, because it is the biggest fair of tourism. At first there are described essential information about this fair, then there are analyzed expenses of this presentation in detail and there is introduced possibility of utilization non-investment grant.

## 8 Použité zdroje

### 8.1 Literatura

- 1) Boučková, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- 2) Čech, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Idea Servis, konsorcium, 1998. 130 s. ISBN 80-85970-19-8
- 3) Gúčik, Marian a kol. *Krátky slovník cestovního ruchu*. 1. vydání. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004. 175 s. ISBN 80-88945-73-9
- 4) Hesková, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- 5) Hladká, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2
- 6) Horová, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická: Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4
- 7) Kotler, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- 8) Oriška, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Idea Servis, konsorcium, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9
- 9) Příbová, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- 10) Ryglová, Kateřina. *Cestovní ruch*. 1. vydání. Brno: B. I. B. S., a. s., 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6

## 8. 2 Zákony

- 11) Zákon č. 63/1986 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci
- 12) Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci
- 13) Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech
- 14) Zákon č. 63/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- 15) Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

## 8. 3 Internetové zdroje

- 16) Inetprint.cz. *Ceník tisku letáků a plakátů* [online]. [cit.10.2.2010]. Dostupný na WWW:  
<<http://www.inetprint.cz/letaky/zobrazitcenik/?skpx=22&tax=1&asmenu=root#pricelist>>.
- 17) Incheba.cz. *Doprovodný program*[online]. [cit.10.2.2010]. Dostupný na WWW:  
<<http://www.incheba.cz/main.php?pageid=2808>>
- 18) Incheba.cz. *Stavba expozic*. [online]. [cit. 12.2.2010]. Dostupný na WWW:  
<<http://www.incheba.cz/main.php?pageid=35>>
- 19) Incheba.cz. *Výsledky soutěží vystavovatelů* [online]. [cit.10.2.2010]. Dostupný na WWW: <<http://www.incheba.cz/main.php?pageid=2807>>
- 20) Ministerstvo průmyslu a obchodu. Odbor 04 200. *Výběrové dotační řízení pro rok 2010 v oblasti ochrany spotřebitele* [online]. 2009, [cit.20.2.2010]. Dostupný na WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument64657.html>>

# Přehled grafů a tabulek

## Grafy

<b>Graf č. 1</b> – Kolikrát ročně jezdíte na dovolenou?	str. 49
<b>Graf č. 2</b> – Jezdíte na dovolenou častěji v zimě nebo v létě?	str. 49
<b>Graf č. 3</b> – Kde nejčastěji trávíte dovolenou?	str. 50
<b>Graf č. 4</b> – Kolik peněz přibližně utratíte za rok za dovolenou?	str. 50
<b>Graf č. 5</b> – Dáváte přednost dovolené:	str. 51
<b>Graf č. 6</b> - Ve většině případech si zajišťujete dovolenou v předstihu? (nebo dáváte přednost nabídkám last minute).	str. 51
<b>Graf č. 7</b> – Cestujete stále se stejnou cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, se kterou máte dobré zkušenosti?	str. 52
<b>Graf č. 8</b> – Pokud využijete pro výběr své dovolené služeb cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, tak vybíráte dovolenou:	str. 52
<b>Graf č. 9</b> – Stalo se Vám někdy, že cestovní kancelář nebo cestovní agentura nesplnila všechny podmínky uvedené v cestovní smlouvě?	str. 53
<b>Graf č. 10</b> – Víte, jakou formu má mít cestovní smlouva?	str. 54
<b>Graf č. 11</b> – Při koupi zájezdu byste měl(a) od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury obdržet:	str. 54
<b>Graf č. 12</b> – Pokud koupíte zájezd v cestovní agentuře a dojde k porušení podmínek uvedených v cestovní smlouvě, kam se můžete obrátit se svojí stížností?	str. 55
<b>Graf č. 13</b> – Víte o tom, že cestovní kancelář je oprávněna jednostranným úkonem zvýšit cenu zájezdu?	str. 55
<b>Graf č. 14</b> – Prosím, uveďte, v jakém případě	str. 56
<b>Graf č. 15</b> – Obstaráváte si informace v oblasti ochrany spotřebitele v cestovním ruchu?	str. 57
<b>Graf č. 16</b> – Znáte nějaké organizace, které se zabývají otázkou ochrany spotřebitele?	str. 57
<b>Graf č. 17</b> – Které organizace	str. 58
<b>Graf č. 18</b> – Využil(a) jste již služeb (rady) některé Vámi uvedené spotřebitelské organizace?	str. 59
<b>Graf č. 19</b> – Které organizace?	str. 59
<b>Graf č. 20</b> – Pohlaví	str. 60
<b>Graf č. 21</b> – Věk	str. 60
<b>Graf č. 22</b> – Vzdělání	str. 61
<b>Graf č. 23</b> – Bydliště	str. 61

## **Tabulky**

**Tabulka č. 1** - Přehled jednotlivých nákladů spojených s prezentací na veletrhu str. 68

**Tabulka č. 2** – Výsledky soutěží Holiday Word 2010

Příloha 3

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Doprovodný program veletrhu Holiday World 2010

Příloha 3: Výsledky soutěží Holiday World 2010

Příloha 4: Vzor žádosti o poskytnutí dotace z Ministerstva průmyslu a obchodu

Příloha 5: Vzor přepokládaného rozpočtu na projekt

Příloha 6: Přihláška + podmínky účasti na veletrhu Holiday World 2011

# Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

v rámci svého výzkumu k diplomové práci na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích si Vás dovoluji požádat o spolupráci při zjišťování údajů potřebných ke zpracování praktické části práce, která je zaměřena na problematiku ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu.

Informace Vámi poskytnuté budou zpracovány a použity pouze pro potřeby této diplomové práce.

Velmi děkuji za Vaši ochotu.

Bc. Jitka Smolíková

## 1) Kolikrát ročně jezdíte na dovolenou?

- 1 x ročně
- 2 x ročně
- více jak 2 x ročně
- nejezdím

*Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „nejezdím“, přejděte, prosím na otázku č. 12*

## 2) Jezdíte na dovolenou častěji v zimě nebo v létě?

- v zimě
- v létě

## 3) Kde nejčastěji trávíte dovolenou?

- v ČR
- v zahraničí

## 4) Kolik peněz přibližně utratíte za rok za dovolenou?

- do 15 000
- 15 001 - 25 000
- 25 001 - 35 000
- více než 35 000

## 5) Dáváte přednost dovolené:

- přes cestovní kancelář nebo cestovní agenturu
- kterou si zajistíte zcela sami

*Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a), kterou si zajistíte zcela sami“, přejděte, prosím na otázku č. 12*

6) **Ve většině případech si zajišťujete dovolenou v předstihu nebo dáváte přednost nabídkám last minute?**

- ano  
 ne

7) **Cestujete stále se stejnou cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, se kterou máte dobré zkušenosti?**

- ano  
 ne. Cestuji pokaždé s jinou cestovní kancelář (agenturou)

8) **Pokud využijete pro výběr své dovolené služeb cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, tak vybíráte dovolenou:**

- osobně na pobočce  
 přes internet  
 na základě inzerátů v novinách, časopisech  
 v reklamních katalozích

9) **Stalo se Vám někdy, že cestovní kancelář nebo cestovní agentura nesplnila všechny podmínky uvedené v cestovní smlouvě?**

- ano  
 ne

*Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ne“, přejděte, prosím na otázku č. 12*

10) **Způsobil Vám tento problém velké komplikace při Vaší dovolené?**

- ano. Jaké .....
- ne

11) **Pokusil(a) jste se nějakým způsobem bránit?**

- ano. Jakým způsobem .....
- ne

12) **Víte, jakou formu má mít cestovní smlouva?**

- ústní  
 písemnou  
 ústní i písemnou

13) **Při koupi zájezdu byste měl(a) od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury obdržet:**

- písemnou cestovní smlouvu  
 písemnou cestovní smlouvu + doklad o zaplacení zájezdu + potvrzení o pojištění CK proti úpadku  
 jen doklad o zaplacení zájezdu



**14) Pokud koupíte zájezd v cestovní agentuře a dojde k porušení podmínek uvedených v cestovní smlouvě, kam se můžete obrátit se svojí stížností?**

- na cestovní agenturu, kde byl zájezd pořízen
- na cestovní kancelář, která zájezd poskytla
- na obojí

**15) Víte o tom, že cestovní kancelář je oprávněna jednostranným úkonem zvýšit cenu zájezdu?**

- ano. Prosím uveďte, v jakém případě .....
- ne

**16) Obstaráváte si informace v oblasti ochrany spotřebitele v cestovním ruchu?**

- ano
- ano, ale až ve chvíli, kdy se vyskytne nějaký problém
- ne

**17) Znáte nějaké organizace, které se zabývají otázkou ochrany spotřebitele?**

- ano. Které .....
- ne

*Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ne“, přejděte, prosím na otázku č.19*

**18) Využil(a) jste již služeb (rady) některé Vámi uvedené spotřebitelské organizace?**

- ano. Které .....
- ne

**19) Pohlaví:**

- muž
- žena

**20) Věk:**

- 25 a méně let
- 26 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51- 65 let
- 66 a více let

**21) Vzdělání:**

- základní
- výuční list
- středoškolské, zakončené maturitní zkouškou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**22) Bydliště**

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

(zdroj: vlastní zpracování)

## **Příloha 2: Doprovodný program veletrhu Holiday world 2010**

### **Doprovodný program pro odborníky**

**VELKÝ SÁL** – levé křídlo Průmyslového paláce

#### **ČTVRTEK 4.2. 2010**

11.00 Maďarská turistika – workshop

#### **PÁTEK 5.2. 2010**

11.00 Asociace hotelů a restaurací České republiky - Hotelstars Union – první mezinárodní evropská hotelová klasifikace v České republice

**MALÝ SÁL** – střední hala Průmyslového paláce

#### **ČTVRTEK 4.2. 2010**

11.30 European Centre for Ecology and Tourism – představení nového produktu regionální gastronomie Průvodce dobrými restauracemi

13.00 Asociace hotelů a restaurací České republiky - Klasifikační komise AHR ČR (na pozvánky)

15.30 Ministerstvo pro místní rozvoj – seminář: CzechQuint - kvalita, inovace a efektivní rozvoj cestovního ruchu. Program semináře - základní tři body:

- 1) Představení projektu CzechQuint
- 2) Možnosti financování cestovního ruchu v ČR
- 3) Projekty agentury CzechTourism

#### **PÁTEK 5.2. 2010**

10.30 CzechTourism – seminář na téma "Jak přežít v golfovém businessu v období krize"

12.00 Občanské sdružení Kutnohorsko.cz - prezentace kulturní akce "Kutnohorské léto 2010"

13.30 ACK ČR - STOP neoprávněnému podnikání v cestovním ruchu. Představení praktických příruček pro odborníky i veřejnost "Jak se vyhnout neoprávněnému podnikání v cestovním ruchu".

## **LAPIDÁRIUM**

### **ČTVRTEK 4.2. 2010**

12.00 Sardegna Travel – prezentace

15.00 Mladá fronta – vyhlášení soutěže „Nejatraktivnější místo České republiky v roce 2009“

### **PÁTEK 5.2. 2010**

10.00 TTG Travel Awards – vyhlášení výsledků soutěže

12.00 CK Kovotour plus – prezentace

## **PYRAMIDA**

### **ČTVRTEK 4.2. 2010**

10.30 Slavnostní zahájení Holiday World 2010 – včetně vyhlášení „Osobnosti cestovního ruchu roku 2009 – Holiday World Award

## **STŘEDNÍ HALA**

4. - 7.2. 2010 - Klub expediční fond (SH040) - Filmový festival Expediční kamera přináší nejlepší outdoorové filmy do více než 50 měst v ČR.

## **Doprovodný program pro veřejnost**

### **SOBOTA 6.2. 2010**

10.00 - Výběr toho nejlepšího z Mezinárodního festivalu outdoorových filmů projekce vybraných záběrů ze 7.ročníku MFOF a 1 – 2 filmy jako exkluzivní výběr.

#### **Projekce filmů**

11.00 - Island na dvou i na čtyřech kolech - Jan Tutoky, Vlastimil Žán

Vyprávění z cesty napříč Islandem v Mance, terénním kamionu – speciálu.

#### **Beseda, projekce**

12.00 - Čelisti Afriky – Richard Jaroněk, Miroslav Hrdý, Dan Exner

Český „žraločí muž“ s kolegy představuje svoji další knihu o „lidožroutech“. Filmaři se zděšením zjišťují, že původní smečka je zmasakrována a z počtu až sto tygřích žraloků, jich žije sotva desetina. Tygří žraloci byli téměř vyhubeni. A ke slovu přichází i útesoví žraloci a jeho veličenstvo velký bílý...

### **Beseda, křest knihy, projekce filmu**

13.00 - Heřman – cesta za snem - Heřman Volf

V sobotu 1. srpna 2009 pod majestátní Vítězný oblouk v Paříži dorazil český handbiker Heřman Volf. Na trase Praha – Paříž ujel za sedmáct dnů 1355 kilometrů. Životní sny nemusejí definitivně skončit usednutím na invalidní vozík...

### **Projekce filmu, beseda**

14.00 - Krátké filmy z největších extrémů Země - Petr Horký, Miroslav Náplava

Kuba, Severní pól očima uřona, potápění se žraloky. Filmy „srandafilmy“, které sesbíraly řadu cen na festivalech v ČR i v zahraničí. Tváří v tvář smrti s úsměvem od ucha k uchu.

### **Projekce a beseda spojené s křtem DVD filmů Petra Horkého – Krat'asy.**

15.00 - Jaký byl letošní závod Rallye Dakar - Jarda Jindra

Bezprostředně po návratu z jihoamerického „pekla“ se podíváme na svědectví přímého účastníka závodu. Unikátní natočené materiály, příběhy z nejtěžších závodů na Zemi.

Projekce filmu, fotografií, beseda - trvá 15.00 -16.30

### **NEDELE 7.2. 2010**

10.00 - Výběr z filmů přehlídky Expediční kamera

### **Projekce filmů**

11.00 - Kailás – posvátná hora tibetu – Ruda Švaříček

V přetechnizovaném světě se jeho poslední neznámá stále zmenšuje. Zasněžený Kailás šplhá k nebi jako nejposvátnější hora buddhismu, hinduismu, džinismu, bonismu i starého šamanistického náboženství. Je považován za osu světa a středobod Vesmíru.

### **Beseda s projekcí**

12.00 - Trabantem napříč Afrikou– Dan Přibán

Neuvěřitelná expedice s trabantím speciálem Afrikou od severu k jihu, až po Střelkový mys. Neuvěřitelná dobrodružství dobrodruha Dana Přibáně a jeho týmu.

### **Projekce filmu, křest dvd Expedice Transtrabant, beseda**

13.00 - Peklo v řetězech – Vít Plhal

Francouzská Guayana a vojenský výcvik francouzských legionářů. Výcvik přežití a boje v rovníkové džungli. Jestli se o dobrodružství někdo občas pokouší – pak toto je jeho esence až na samotnou dřev.

### **Projekce a beseda**

14.00 - Kapverdy - dámská jízda po šťastných ostrovech - Slávka Chrpová

Prý už není co objevovat... Obtížně přemýšlíte kde jsou Kapverdské ostrovy? A je to dobrý nápad vydat se tam na kole? Bude to bezpečné mezi černými Kapverd'any?

Renáta Lorišová a šéfredaktorka časopisu Cykloturistika Slávka Chrpová

### **Projekce, beseda**

15.00 – GALAPÁGY – největší potápěčské zážitky – Jindřich Soukal Relax diving Panenské prostředí Galapág je v podstatě přírodní laboratoří, kterou obdivoval již Charles Darwin. Velrybí žraloci kolem 12 metrů se zde pohybují pomalým plaváním na dosah.

### **Projekce, beseda**

16.00 - Svět bílého boha - Tomáš Ryška

Národ Akha žijící na území zlatého trojúhelníku se absurdně stává obětí rozvojových programů západních civilizací. Mladý český výzkumník se do těchto oblastí vrací, aby kmeni Akha pomohl. Čím více do problematiky mezinárodní pomoci proniká, tím více se stává pro některé západní organizace na území Thajska a Laosu nežádoucím. Za dramatických okolností je donucen oblast opustit a přináší otřesná svědectví...

### **Křest knihy, projekce filmu, beseda**

(kmotrem knihy bude režisér, autor stejnojmenného filmu Steve Lichtag)

17.00 - losování a vyhlášení výsledků soutěže amatérských filmařů WorldFilm 2010

Trabantí speciál, který projel v roce 2009 Afrikou od severu k jihu!

Paříž Dakar - stroj, který se účastnil proslulé Rallye Dakar!

Manka – srdcari.cz. Expediční vozidlo, speciálně upravený obytný terénní kamion.

Ženy z Bunyakiri - Lenka Klicperová

(fotografka, šéfredaktorka magazínu Lidé a Země)

Kongo patří k nejbohatším zemím na světě. Má nesmírné nerostné bohatství, které zahrnuje hlavně zlato, diamanty a coltan, potřebný k výrobě mobilních telefonů a notebooků. Obrovské bohatství je ale zároveň prokletím Konga. Válka zde zuří již přes deset let a za tu dobu si

vyžádala více než 6 milionů mrtvých. Strašnou daň válce, ve které hrají hlavní roli ekonomické zájmy, platí především konžské ženy. Z násilnění se stalo běžnou denní realitou a brutální zbrání.

Serengeti – Kralovství divočiny - Václav Šilha (fotograf)

Obrovská stáda pakoňů, kteří z Tanzanie putují až do keňské rezervace Masai Mara, noční řev lvů nesoucí se buší, či dlouhé žirafí krky vznášející se nad travnatými pláněmi - to vše je Serengeti. Unikátní snímky a vyprávění fotografa Václava Šilhy, který se do této části Afriky opakovaně vrací, nejsou jen běžnými obrázky ze safari.

Zachycují divočinu v celé její kráse i syrovosti, která ke každodennímu boji zvířat o přežití patří. Úspěšné lovecké pokusy lvů, gepardů, či krokodýlů, dramatické přechody stád přes přírodní překážky provázené hodováním supů, to jsou jen střípky koloběhu, ve kterém se zvířata obývající Serengeti rodí a umírají.

Češi jsou jako tráva ve větru - Jiří Hanzelka

„Vy chcete jet do Afriky? A jak si to představujete, když jste tam ještě nikdy nebyli!“

Graficky zpracovaná kolekce fotografií z expedic cestovatelské dvojice Jiří Hanzelka – Miroslav Zikmund doplněná o úryvky z jejich deníků a knížek. Každé dílo se rodí proti překážkám a na každý problém se v jiných částech světa lidé dívají trochu jinak. I u nás...

### **Výstavy**

*The World*

Výstava fotografií cestovatele Jiřího Kolbavy (pravé křídlo Průmyslového paláce)

*Livingstone*

Výstava fotografií cestovatele Rudolfa Švaříčka (Veletržní hala)

*Amazing Planet*

Výstava fotografií cestovatele Filipa Kuliševa (střední hala Průmyslového paláce)

### **FILMAŘSKÁ SOUTĚŽ PRO NEJŠIRŠÍ VEŘEJNOST**

(zdroj: [www.incheba.cz](http://www.incheba.cz))

## Příloha 3: Výsledky soutěží Holiday world 2010

Tabulka č. 2: Výsledky soutěží Holiday Word 2010

Stánek do 60 m <sup>2</sup>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Switzerland Tourism</li><li>2. Mitsis Hotels</li><li>3. Město Most</li></ol>
Stánek nad 60 m <sup>2</sup>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. SACR – Slovenská centrála pro cestovní ruch</li><li>2. E.N.I.T. Italy</li><li>3. MarineTour</li></ol>
Propagační materiál	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Město Plzeň</li><li>2. Sardegna Travel</li><li>3. Vysočina Tourism</li></ol>
Katalog	<ol style="list-style-type: none"><li>1. CK Adventura</li><li>2. CK Kudrna</li><li>3. China Tours</li></ol>
Speciální cena	Slovinsko – za mimořádné aktivity v průběhu HW 10

vlastní vypracování



# **Příloha 4: Vzor žádosti o poskytnutí dotace z Ministerstva průmyslu a obchodu**

## **Vzor žádosti o poskytnutí dotace**

### **Žádost nestátní neziskové organizace o státní dotaci v roce 2010**

**Název poskytovatele dotace: Ministerstvo průmyslu a obchodu**

**Zařazení projektu k příslušné hlavní oblasti státní dotační politiky vůči NNO pro rok 2010**

Ochrana spotřebitele a ochrana nájemních vztahů

**Název dotačního programu** *(uvede se pořadové číslo a název prioritního programu dle Zaměření)*

**Název projektu** *(uvede se stručný a výstižný název projektu)*

#### **1. Identifikační údaje předkládající organizace**

**1.1. Název žadatele**

**1.2. Organizační forma** *(např. občanské sdružení, obecně prospěšná společnost atd.)*

**1.3. Adresa sídla žadatele**

Obec..... PSČ.....

Ulice ..... č. p. .... č. o. ....

Telefon/Fax

E-mail

Prezentace na Internetu - <http://>

IČ : ..... DIČ :

.....

Číslo a datum registrace u MV (jde-li o občanské sdružení)

Oddíl a vložka o. p. s. v obchodním rejstříku (jde-li o o.p.s.)

Datum evidence na MK (jde-li o církevní právnickou osobu)

1.4. Číslo účtu vedeného u peněžního ústavu.....

1.5. Statutární orgán (statutární zástupci) žadatele

Jméno	Povolání	Funkce v orgánu	Počet let v organizaci

atd.

## 2. Charakteristika žadatele s ohledem na dosavadní zaměření činnosti

2.1. Předmět činnosti (typ poskytovaných služeb)

2.2. Cílové sociální kategorie, jimž jsou služby především určeny (např. děti do 18 let, mládež do 26 let, senioři, osoby se zdravotním postižením, příslušníci národnostních menšin, romská komunita, cizinci, krajané, obyvatelé venkova atd.)

**3. Působnost organizace** (*uvede se jedna možnost, která převažuje*) mezinárodní (*územní vymezení*), celostátní, krajská (*název nebo názvy krajů*), místní (*název lokality*)

**4. Údaje o počtu placených pracovníků, zaměstnávaných v organizaci k datu žádosti a o celkových příjmech žadatele v roce 2008**

**Celkový počet placených pracovníků vč. prací mimo pracovní poměr**  
(*fyzický stav*)

**Přepočtený počet placených pracovníků** (*na plné pracovní úvazky*)

**Členská základna organizace**

**Údaje o celkových příjmech žadatele v roce 2008, z toho**

Příspěvky ústředních orgánů,

Příspěvky krajských orgánů, magistrátních, obecních úřadů

Příjmy od odběratelů služeb celkem

Dary nadací, z podnikatelské sféry apod. (*uvedou se částky a názvy jednotlivých subjektů*)

Příjmy z členských příspěvků

Další příjmy (uvést které)

**Zkušenosti s podobnými projekty** (uvést zevrubný popis projektů, realizované žadatelem v roce 2008 a 2009 v oblastech, ke kterým se vztahuje tento projekt - maximálně 1 stránka pro každý projekt)

**5. Údaje o projektu, na který je žádána státní dotace**

**5.1. Přesný název projektu** (*uvede se stručný a výstižný název*)

**5.2. Doba realizace projektu** (*maximálně 12 měsíců*) a akční plán

Akční plán musí být zpracován v následujícím formátu:

Rok													
	Pololetí 1						Pololetí 2						
Činnost	Měsíc 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Realizační subjekt
<b>Příklad</b>	<b>Příklad</b>												<b>Příklad</b>
Přípravná činnost 1 (název)													Řešitel + Místní partner 1
Realizač. činnost 1 (název)													Místní partner 1
Přípravná činnost 2 (název)													Řešitel + Místní partner 2
apod.													

Poznámka: Informativní akční plán nesmí obsahovat skutečná data, musí obsahovat pouze obecný plán „měsíc 1“, „měsíc 2“ apod. Doporučujeme žadatelům, aby v harmonogramu svého akčního plánu ponechali pro jistotu určitou rezervu. Akční plán by neměl obsahovat podrobný popis činností, ale pouze jejich název (názvy musí odpovídat názvům uvedeným v oddíle 5.5). Měsíce bez činností musí být zahrnuty do plánu a doby trvání projektu. Akční plán by měl být dostatečně podrobný, aby poskytoval úplný přehled o **přípravě a realizaci** každé činnosti.

### 5.3. Místo realizace projektu

**5.4. Byl projekt dotován ze státního rozpočtu i v minulých letech?** (Pokud ano, uveďte se

kterými orgány a v jaké výši)

**5.5. Výstižný popis obsahu projektu, měřitelné cíle a výstupy a termíny jejich plnění**

- a) **Anotace** - maximálně na 10 řádků - stručný popis hlavních cílů projektu a očekávaných přínosů, kterých má být dosaženo, zdůvodnění relevance k prioritním programům, identifikace vnímaných potřeb a omezení v cílových lokalitách, seznam cílových skupin a odhadovaný počet příjemců
- b) **Cíle** – maximálně 240 řádků – celkový cíl, případně u souhrnného projektu strukturovaný podle jednotlivých dílčích aktivit, přičemž u každé z nich musí být samostatně uvedeny cíle, konkrétní měřitelné a termínované výstupy,

*předpokládaná alikvotní část nákladů, metody, cesty a prostředky k dosažení cíle.*

**Rámcový záměr projektu v letech následujících, a to v případě, že se předpokládá jeho pokračování.**

### **Realizátor projektu**

**Řešitel** (*vedoucí týmu*)

Jméno, titul, funkce

Organizace

Adresa

Telefon/Fax

E-mail

**Tým navrhovaný pro realizaci projektu** (*podle funkce, není třeba uvádět jména jednotlivců*)

**5.8. Počet placených pracovníků realizujících projekt (zaměstnanci, DoPČ, DoPP)**

**5.9. Počet placených externistů** (*smlouvy o dílo, příkazní, autorské honoráře apod.*)

**5.10. Počet dobrovolníků podílejících se na realizaci projektu**

**6. Základní údaje o rozpočtových nákladech** (*podrobnosti viz tabulky v příl. A a B*)

**6.1. Celkové náklady projektu KČ** .....

Z toho:

osobní náklady celkem

materiální náklady celkem

externí placené služby celkem

mezinárodní zapojení celkem

**6.2. Výše požadované dotace v KČ** ..... tj. % (z  
*celkových nákladů, uvést na dvě desetinná místa)*

Z toho:

osobní náklady celkem

materiální náklady celkem

externí placené služby celkem

mezinárodní zapojení celkem

**6.3. Podíl žadatele na financování projektu z vlastních či jiných zdrojů v Kč a v % z celkových nákladů projektu** *(třeba uvést výši a popis zdrojů, ke kterým má žadatel přístup, např. vlastní příjmy od odběratelů služeb, příspěvky státních orgánů, územních a místních orgánů, granty a další příjmy)*

**6.4. Předpokládané finanční nároky (v Kč) na projekt, pokud se jedná o projekt kontinuální**

r. 2011 - .....

r. 2012 - .....

r. 2013 - ..... atd.

**6.5. Odůvodnění žádosti o výjimečné zvýšení procentního podílu dotace na celkových nákladech projektu**

**6.6. Prohlášení žadatele**

Statutární orgán žadatele potvrzuje, že veškeré informace uvedené v této žádosti jsou pravdivé a že projekt schválil a doporučil k předložení do dotačního programu.

V.....dne .....

Razítko a podpis

(zdroj: [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz))

## Příloha 5: Vzor předpokládaného rozpočtu na projekt

**Příloha k Žádosti A** (ke stažení)

**Předpokládaný rozpočet na projekt** (uveďte se *název projektu*)

(v Kč)

<b>Zdroje financování</b>	<b>Částka</b>
<b>Dotace od MPO</b>	
<b>Kofinancování projektu z jiných zdrojů celkem, z toho</b>	
příspěvky ústředních, krajských, místních orgánů	
příjmy od odběratelů prací a služeb	
příspěvky nadací, podnikatelské sféry apod.	
členské příspěvky	
další příjmy (nutno specifikovat)	
<b>Financování projektu <math>\Sigma</math></b>	

<b>Náklady</b>	<b>Celkové náklady na projekt</b>	<b>Hrazeno z dotace od MPO</b>	<b>Hrazeno z jiných zdrojů</b>
Osobní náklady, (+ zákonné odvody zaměstnavatele) $\Sigma$			
mzdy			
zákonné odvody zdravot. a soc. pojištění			
<b>Materiální náklady <math>\Sigma</math></b>			
výpočet. technika, fax, kopírka			
software			
kancelářské potřeby			
ostatní ( <i>nutno v specifikovat</i> )			
<b>Služby <math>\Sigma</math></b>			
nájemné			
opr. a udrž. kanc. techniky			
cestovné			
tisk materiálů			
pořádání akcí formou subdodávky			
poštovné			
telekomunikační poplatky (telefon, internet)			



zřízení a provoz vlastních www stránek			
právní a poradenské služby			
překlady, tlumočení			
propagace			
finanční služby			
vedení účetnictví, audit			
ostatní služby <i>(nezařaditelné v jiných položkách - nutné jednotlivě rozepsat)</i>			
<b>Mezinár. zapojení Σ</b>			
členské příspěvky			
doprava			
ubytování			
pojistné			
stravné			
kapesné			
překlady			
mezinárodní projekty			
<b>Náklady Σ</b>			

(zdroj: [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz))

## **Příloha 6: Přihláška + podmínky účasti na veletrhu Holiday World 2011**

viz další stránka

(zdroj: [www.incheba.cz](http://www.incheba.cz))



**INCHEBA  
EXPO PRAHA**

INCHEBA PRAHA spol. s r.o.  
Areál Výstaviště 67  
170 90 Praha 7  
CZECH REPUBLIC

IČO / Reg. No.: 48025780  
DIČ / VAT No.: CZ48025780  
Bankovní spojení / Bankers: ČSOB, a.s.  
Swift kód / Swift code: CEKOCZPP  
IBAN: CZ340300 0000 0001 7842 3895

Tel.: +420 220 103 325  
Fax: +420 220 103 113  
e-mail: l.patocka@incheba.cz  
j.hruska@incheba.cz  
www.holidayworld.cz



**HOLIDAY WORLD**

20. STŘEDOEVROPSKÝ VELETRH CESTOVNÍHO RUCHU  
20<sup>th</sup> CENTRAL EUROPE'S PREMIER TOURISM INDUSTRY EVENT

**10. - 13. 2. 2011**

Výstaviště Praha - Holešovice

**UZÁVĚRKA OBJEDNÁVEK: 31. 10. 2010**

## ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA

FIRMA	
KONTAKTNÍ OSOBA	FUNKCE
ADRESA	
STÁT	
TELEFON	FAX
E-MAIL	WWW
BANKOVNÍ SPOJENÍ	ČÍSLO ÚČTU
IČ	DIČ

## OBJEDNÁVÁME ZÁVAZNĚ

<input checked="" type="checkbox"/>	REGISTRAČNÍ POPLATEK (bude zahrnut do faktury)	=	<b>4 300,- Kč</b>		
	VÝSTAVNÍ PLOCHA	..... m <sup>2</sup>			
Cena v Kč / m <sup>2</sup> při platbě:					
		do 30. 6. 2010	do 30. 9. 2010	po 30. 9. 2010	
<input type="checkbox"/>	KRYTÁ PLOCHA	4 000,- Kč	4 400,- Kč	4 900,- Kč	=
<input type="checkbox"/>	VENKOVNÍ PLOCHA	1 790,- Kč	1 790,- Kč	1 790,- Kč	=

## SPECIFIKACE OBJEDNÁVKY

Cena v Kč / m <sup>2</sup> při platbě:					
		do 30. 6. 2010	do 30. 9. 2010	po 30. 9. 2010	
<input type="checkbox"/>	PATROVÁ EXPOZICE	1 300 Kč / m <sup>2</sup>	1 600 Kč / m <sup>2</sup>	1 750 Kč / m <sup>2</sup>	=
<input type="checkbox"/>	OSTROVNÍ EXPOZICE	+ 7,5 %	+ 15 %	+ 17 %	=
<input type="checkbox"/>	POLOOSTROVNÍ EXPOZICE	+ 5,5 %	+ 11 %	+ 13 %	=
<input type="checkbox"/>	ROHOVÁ EXPOZICE	+ 3 %	+ 6 %	+ 8 %	=
<input type="checkbox"/>	UMÍSTĚNÍ V PRŮMYSLVÉM PALÁCI	+ 5 %			=
<input type="checkbox"/>	SPOLUVYSTAVOVATELÉ	počet: ..... á 4 300 Kč			=
<input type="checkbox"/>	PRVNÍ ÚČAST NA HOLIDAY WORLD	- 50 % z registračního poplatku			= -
<input type="checkbox"/>	OPAKOVANÁ ÚČAST (4.-7. VČETNĚ)	- 2,5 % z ceny výstavní plochy			= -
<input type="checkbox"/>	OPAKOVANÁ ÚČAST (8. A VÍCE)	- 5,5 % z ceny výstavní plochy			= -
<b>STAVBA EXPOZICE</b>					
<input type="checkbox"/>	Stavba expozice prostřednictvím Incheby Praha, spol. s r.o., zašlete nám nabídku.				
<input type="checkbox"/>	Stavbu expozice si zajistíme sami. Realizační firma: ..... =				
V případě expozice nerealizované Inchebou Praha je vystavovatel povinen zaslat organizátorovi projekt ke schválení. Cena za schválení projektu je 100,- Kč/m <sup>2</sup> výstavní plochy.					

Ceny jsou uvedeny bez 20% DPH.

**CELKEM**

1. Originál této přihlášky zašlete na adresu INCHEBA PRAHA spol. s r. o. 2. Zaslání této přihlášky je v souladu s §266 odst. 1 Obchodního zákoníku považováno za řádné uzavření smlouvy mezi pořadatelem a vystavovatelem. 3. Souhlasíme se zněním Všeobecných podmínek účasti, které jsou na stranách 3-4 a jsou nedílnou součástí přihlášky, a s cenovými podmínkami veletrhu. 4. Přihláška je bez podpisu neplatná! 5. Minimální plocha, kterou lze na veletrhu Holiday World objednat, je 12 m<sup>2</sup>. 6. V souladu s § 7 zákona č. 480/2004 Sb. poskytují souhlas s využitím uvedených údajů pro účely rozšíření obchodních sdělení elektronickou poštou společností INCHEBA PRAHA spol. s r.o.

JMÉNO

DATUM

PODPIS

# VŠEOBECNÉ PODMÍNKY ÚČASTI

## ČI. I. ORGANIZÁTOR

INCHEBA PRAHA spol. s r.o., Areál Vystaviště 67, 170 90 Praha 7, Česká republika (dále jen organizátor).

## ČI. II. VYSTAVOVATEL A SPOLUVYSTAVOVATEL, REALIZÁTOR

**Vystavovatel** je fyzická nebo právnická osoba, která zašle na adresu organizátora podepsanou Závisnou přihlášku a organizátor její přijetí potvrdí zasláním faktury za registrační poplatek a výstavní plochu.

**Spoluvystavovatel** je fyzická nebo právnická osoba působící ve výstavní expozici vystavovatele, která je samostatně uvedena v seznamu a v katalogu vystavovatelů.

**Realizátor** je fyzická nebo právnická osoba, která má v živnostenském nebo obchodním registru oprávnění vykonávat montáž a demontáž výstavních expozic.

## ČI. III. ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA ÚČASTI A PŘÍDELOVÁNÍ VÝSTAVNÍCH PLOCH

- Organizátor určuje tematickou náplň a zaměření výstavy.
- Přihláška se na příslušnou výstavu je možné vyhradit na základě vyplnění přihlášky a akceptování Všeobecných podmínek.
- Přihláška zasláná organizátorem je pro vystavovatele závazná, a to i v případě, že organizátor nemůže splnit všechny požadavky žadatele /např. druh a rozsah plochy, její umístění apod./
- Organizátor pronajímá výstavní plochu a přiděluje ji. Přitom bere v úvahu požadavky vystavovatelů.
- Organizátor si vyhrazuje právo rozhodnout o přijetí, krácení, rozšíření nebo odmítnutí Závisné přihlášky bez udání důvodu.
- Vystavovatel není oprávněn pronajmout plochu třetí osobě. Toto opatření se vztahuje i na barterové smlouvy.
- Podmínkou převzetí plochy je úhrada nájemného za pronajatou plochu a všech objednaných služeb a uzavření odpovědnosti za škody způsobené vlastní činností v rozsahu podle čl.IX.bod 7. U vystavovatelů, kterým expozice nerealizuje organizátor, je další podmínkou složení u závislosti na velikosti pronajaté plochy a zabezpečení montážního průkazu pro každého pracovníka montážní skupiny. Výška kauce je v rozsahu 5-10 tisíc Kč a určí ji organizátor v Manuálu pro vystavovatele.
- Pokud vystavovatel neprevzetou přidělenou a zaplacenou plochu nejpozději do 18 hodin v den před zahájením výstavy, považuje se tato skutečnost za stornování účasti vystavovatele v době do 30 dní před akcí ve smyslu článku V. odst. 6 – 8 těchto Všeobecných podmínek účasti. Organizátor pak může s nepřevzatou plochou volně disponovat.

## ČI. IV. REGISTRAČNÍ POPLATEK, PRONÁJEM PLOCHY A SLUŽEB

- Vystavovatel je povinen uhradit registrační poplatek, nájemné za objednanou výstavní plochu a všechny objednané služby. Při nesplnění této podmínky je organizátor oprávněn od smlouvy odstoupit.
- Výška nájemného za krytou a volnou plochu je uvedena v Závisné přihlášce. Každý započítá m<sup>2</sup> se počítá jako celý.
- Nejméně přidělená krytá plocha nebo volná plocha je 12 m<sup>2</sup>. Výjimku uděluje vyhradní organizátor.
- V případě objednávký vybraných služeb (nábytek, drobné vybavení, koberec...) do expozice nerealizovaných organizátorem je jejich cena účtována s přírůžkou 100%.
- Služby objednané po termínu uzavření, který určí organizátor pro danou výstavu, budou zatíženy přírůžkou až do výše 100%. Organizátor si vyhrazuje právo takovouto objednávku nepřijmout.
- Vystavovatel je povinen uhradit spoluvystavovatelský poplatek za každou firmu, kterou fyzicky prezentuje ve svém stánku. V případě nedodržení této povinnosti bude poplatek účtován v dvojnásobné výši v průběhu výstavy.

## ČI. V. PLATEBNÍ PODMÍNKY

- Po obdržení přihlášky od vystavovatele zašle organizátor zálohovou fakturu za registrační poplatek a pronájem plochy v plné výši.
- Vystavovatel se zavazuje zaplatit organizátorovi registrační poplatek, pronájem plochy a všechny objednané služby do dne splatnosti uvedeného na fakturu. Dnem úhrady je příslušný finanční prostředek u čl. organizátora. V případě, že vystavovatel neuhradí fakturu ve splatnosti, dohodly smluvní strany pokutu ve výši 0,05% za každý den prodlevy. V případě opožděné platby je vystavovatel povinný uhradit i náklady event. právní pomoci, soudní a mimosoudní náklady na vymáhání, přičemž mimosoudní náklady budou činit 25% zlužné částky, nejméně však 10.000 Kč. V případě splatnosti po uplynutí platnosti je také splatný zájem státním úřadům úrok. Zaplacení smluvní pokuty nezabývá vystavovatele zodpovědností za způsobené škody.
- Dodatečně objednaných služeb, objednané 7 dní a méně před začátkem výstavy, může organizátor odmítnout a budou poskytnuty pouze po předchozím zaplacení.
- Reklamace vystavovatelů týkající se plateb organizátorem, musí vystavovatel uplatnit písemně do 14 dní po obdržení faktury. Po uplynutí této doby nebudou reklamace uznány.
- Pokud se vystavovatel nepodaří splnit vůči organizátorovi všechny jeho závazky související s výstavou, může organizátor zadržet exponáty tohoto vystavovatele nebo je nechat uskladnit na náklady a zodpovědnost příslušného vystavovatele, a to za účelem, aby byly nejspíše zprávy uloženy i bez soudního vymáhání. Organizátor je oprávněn tyto exponáty prodat veřejně nebo soukromně nebo použít podle vlastní úvahy po uplynutí 30 dnů od ukončení výstavy v případě, že se vystavovatel nepodaří závazky splnit. Po tomto prodlevy je organizátor povinen vyúčtovat rozdíl mezi příjmem z prodlevy a svými pohledávkami zvýšenými o náklady za skladování a prodlevy.
- Při stornování účasti vystavovatelem jsou stornopoplatky stanovené následovně: Při stornování více než 60 dní před akcí 50% z plochy + reg. poplatek Při stornování od 30 do 60 dní před akcí 75% z plochy + reg. poplatek Při stornování do 30 dní před akcí 100% z plochy + reg. poplatek Stornopoplatek z objednaných služeb zrušených po termínu uzavření je 50% z ceny objednaných služeb.
- Zrušení účasti musí být vždy provedeno písemnou formou a musí být prokazatelně doručeno organizátorovi. Pokud vystavovatel nezruší účast tímto způsobem, je povinen kromě stornoplatku uhradit organizátorovi všechny škody vzniklé jeho neúčastí. Za zrušení účasti se považuje též nepřevzetí plochy ve smyslu čl. III. odst. 8. těchto Všeobecných podmínek účasti.
- Povinnost uhradit stornoplatek vzniká i v případě, kdy nedošlo ze strany vystavovatele před zrušením účasti k úhradě pronájem plochy a registračního poplatku.
- V případě, že je na vystavovatele před nebo během výstavy vyhlášen konkurz, žádá o vyrovnávací řízení, přičemž vstoupuje do likvidace, organizátor si vyhrazuje výlučně právo odstoupit od smlouvy, přičemž organizátorovi zůstává nárok na platby vystavovatele.
- V případě, že se výtava neuskuteční, budou všechny přihlášky a již přidělené výstavní plochy považovány za zrušené a vystavovatelé budou vráceny všechny úhrady platby po odečtení skutečných nákladů spojených se zabezpečením výstavy k datu zrušení akce. Tyto náklady mohou být částečně nebo úplně rozdělené mezi vystavovatele do výše maximálně 15% původního pronájmu výstavní plochy. Tato refundace proběhne do 90 dní ode dne, kdy bylo rozhodnuto o zrušení výstavy.

## ČI. VI. EXPONÁTY

- Vystavovatel se zavazuje vystavovat exponáty a nabízené služby, které jsou v souladu s oborovým členěním příslušné výstavy. Vystavovatel není oprávněn vystavovat jiné exponáty a nabízet jiné služby. Maximální hmotnost exponátů je 300kg/m<sup>2</sup>. Nad tuto hranici je potřebný písemný souhlas organizátora.
- Vystavovatel/realizátor se zavazuje montovat a demontovat expozice a exponáty provádět v souladu s Manuálem pro vystavovatele.
- Na výstavě není dovolen prodej zboží bez předchozího písemného souhlasu organizátora. (Netýká se akcí předprodeje, takto organizátorem přímo označených). Návoz a odvoz exponátů se řídí organizačními pokyny. Přebírání plochy, stánku či zboží provádí vždy vystavovatel, popříjím pověřený zástupce. V případě, že vystavovatel nebo jeho zástupce nebudou na místě, bude expozit složen na přidělené výstavní ploše na riziko a náklady vystavovatele. Tyto podmínky se vztahují také na instalační materiál.
- Za exponáty a instalační materiál neodvezený v termínu demontáže se účtují manipulací a skládací poplatky podle ceníku smluvního speditéra.
- Organizátor určuje čas, kdy musí být dokončena likvidace výstavních stánků a exponátů. Exponáty a instalační materiál, které budou po této době nalezeny, budou odstráněny a uloženy na náklady a zodpovědnost příslušného vystavovatele.

exponáty nebudou vyzvednuty do 30 dní s tím, že je povinen provést vyúčtování a zároveň započítat vzniklé náklady. Organizátor je k tomuto postupu vůči vystavovatelovi výslovně oprávněn.

## ČI. VII. CELNÍ A SPEDIČNÍ SLUŽBY

- Celní a spediční služby je třeba objednat písemnou formou u výhradního speditéra určeného organizátorem. Kontakt na výhradního speditéra je uveden v Manuálu pro vystavovatele.

## ČI. VIII. VÝSTAVA A INSTALACE STÁNKŮ, MONTÁŽ EXPONÁTŮ, TECHNICKÉ PŘEDPISY SMĚRNICE

- Vystavovatel se zavazuje obeznámit spoluvystavovatele a realizátora se Všeobecnými podmínkami účasti, Manuálem pro vystavovatele a Technicko-bezpečnostními předpisy organizátora, které jsou neoddelitelnou součástí Všeobecných podmínek účasti a zavazuje se zabezpečit jejich dodržování.
- Organizátor určuje termíny montáže a demontáže. Výjimku z termínu povoluje jen v případě časových a prostorových možností, a to za úhradu dle ceníku.
- Organizátor stanovuje, za jakých podmínek a komu bude, resp. nebude, umožněn vstup do areálu za účelem montáže a demontáže. Časový rozvrh montáže a demontáže výstavy, který určuje organizátor, je součástí Manuálu pro vystavovatele a je nutné jej dodržovat. Proloužení montáže po skončení montážních hodin je možná jen s písemným souhlasem organizátora, jehož je třeba kontaktovat minimálně 2 hodiny před skončením oficiální doby montáže. Proloužení se povoluje za úhradu. Poslední den montáže, před otevřením výstavní akce, není možné dobu montáže prodloužit.
- Pravidla a organizační pokyny týkající se montáže, demontáže a průběhu dané výstavy jsou uvedeny v Manuálu pro vystavovatele. Pro vystavovatele jsou závazné Organizační pokyny v přísluškových materiálech, bezpečnostní a protipožární předpisy nebo příslušné právní normy platné na území ČR. Vystavovatelé jsou povinni počítat vlastní i externí pracovníky o těchto povinnostech.
- Vystavovatel/realizátor je povinen dodržovat pokyny vydané organizátorem nebo požární službou týkající se výstavy, výroby, bezpečnosti, údržby a likvidace jeho stánků, propagačních materiálů umístěných na stánku, výstavních expozitů, předmětů a použití dekorací. Pokud dojde k porušení těchto podmínek, opravuje vystavovatel organizátora k tomu, aby uzavřel jeho výstavní stánek bez toho, aby pak byl zodpovědný za jakékoliv následky takového opatření, přičemž vystavovatel nevnáší nárok na vrácení plateb.
- Jestliže organizátor nerealizuje výstavní expozici, vystavovatel/realizátor se zavazuje předložit před začátkem montáže: a) projektovou dokumentaci výstavní expozice ke schválení b) potvrzení o realizátorovi výstavní expozice c) živnostenské oprávnění nebo výpis z Obchodního rejstříku realizátora d) schválenou projektovou dokumentaci výstavní expozice e) na vyžádání předložit doklad o úhradě výstavní plochy, služeb, poplatků za schválení projektu a revizi elektroinstalace f) kopii pojistné smlouvy zodpovědnosti za škodu způsobenou vlastní činností v rozsahu podle čl.IX.bod 8 g) doklad o složení kauce za objednanou výstavní plochu h) jmenový seznam všech pracovníků montážní skupiny a časový harmonogram jejich činností i) platné osvědčení pracovníků, kteří budou realizovat elektroinstalaci podle vyhlášky č.50/1978 Sb. a v souladu s CSN 33 2000 - 7 711 a v případě speciálních činností předložit též všechna další požadovaná potvrzení j) platnou revizní zprávu o ochranném a izolačním stavu el. strojů, příslužků a zařízení, které budou používat v průběhu montáže, výstavní akce a demontáže.
- Výstavní halu slouží během montáže vyhradně pro montáž, nikoliv pro výrobu průběh expozic. Souhlas k výrobním pracím dává organizátor písemně. Vytřihování v příslušných prostorách na to určených po zaplacení příslušné ceny. Vystavovatel je povinen zabezpečit, aby při realizaci jeho expozice nedošlo ke znečištění okolí stánku, používat pro to všechny dostupné technické prostředky a organizovat svou práci a práci svých dodavatelů tak, aby k tomu nedocházelo. Závěsné konstrukce související s expozicí musí písemně schválit organizátor. Realizaci zavěšení těchto konstrukcí lze zjistit vzhledem prostřednictvím organizátora podle platného ceníku a po zaplacení.
- Po přidělení výstavní plochy je vystavovatel povinen předložit projekt stánku ve dvou vyhotovených nebo model doplněný o jednoduchou kresbu ve stejné měřítku ve smyslu Manuálu pro vystavovatele, a to nejpozději 1 měsíc před termínem montáže. Při nedodržení tohoto termínu bude organizátor za tuto službu fakturovat sumu ve výši 5000 Kč za expresní zpracování podkladů a potvrzení projektové dokumentace. Zároveň si vyhrazuje právo odmítnout účasti.
- Návrh montážního materiálu se uskutečňuje určenou barvou.
- Zásahy do objemu hal nebo volných ploch jsou zakázané. Případné úpravy na žádost vystavovatele zabezpečí vyhradně organizátor za stanovený poplatek s možností jejich odmítnutí. Při nedodržení tohoto pokynu může organizátor zrušit vystavovatelův účast bez vrácení plateb.
- Vystavovatel/realizátor je povinen v případě vlastní montáže a demontáže materiál/expozice bez zbytku odvézt. V případě většího objemu odpadu je povinen objednat si u organizátora velkokapacitní kontejner.
- Maximální výška expozice včetně limce je 3 m - odchylky povoluje za úhradu organizátor. Přesah limce nebo pouště do komunikace je povolen organizátorem za předpokladu minimální výšky spodní hrany 2,5 m a bude zaplacen částkou 2000 Kč. Cena za výškovou dominantu o průřezové ploše do 4 m<sup>2</sup> je 5000 Kč. Cena za výšku stánku nad 3 m a nad 4 m<sup>2</sup> půdorysnou plochu představuje 10% z ceny navržené plochy, nejméně však 7 000 Kč. Při použití atypických dvoupodlažních expozic je požadován statický posudek. Maximální výška expozice na venkovních plochách je 8 metrů. Všechny venkovní montáže nad 3 m výšky je povoleno realizovat jen po předložení statického posudku zohledňujícího též názevový vtr.
- Je nepřipustné poskytovat elektriku, vodu, telefon, internet dalšími subjekty, jinak budou odpojeny. V případě překročení objednaného příkonu elektřiny nebude možné obnovit připojení bez předchozího písemného příkazu a hotovosti platby. Před položením koberec musí realizční firmy použít maskovací - papírovou pásku a následně oboustrannou pásku (Maskovací páska může být zakoupena ve výstavním servisu.)
- Vstup do hal s motorovými vozidly, přívěsnými vozky apod. je přísně zakázané. V mimořádných situacích může o výjimce rozhodnout pouze správce hal. V případě vystavování motorových vozidel musí mít tyto v expozici nádrž bez pohonných hmot a odpojenou baterii.
- Používání elektrických vaňů, pomerných ohříváček vodu a vlastních prodlužovacích kabelů je zakázané. Organizátor za úhradu nabízí rychlovárou konvici, mikrovlnnou troubu a prodlužovací kabely.
- Vystavovatel/realizátor je povinen před odchodem z výstavní expozice zkontrolovat a vypnout všechny elektrospotřebiče od el. proudu.
- Vystavovatel/realizátor je povinen umožnit každodenní přístup pracovníkům organizátora a požírní hlídce po skončení otevřicích hodin do prostoru výstavní expozice za účelem kontroly.
- Vystavovatel je povinen zajišťovat v likvidaci svých výstavních stánků tak, aby tyto práce dokončil v časovém limitu stanoveném v Manuálu pro vystavovatele.
- Vystavovatel nesmí likvidovat exponáty a stánky před ukončením výstavy. V případě porušení tohoto ustanovení vystavovatel neodvolatelně souhlasí s úhradením sumy 20 000 Kč.
- Při opuštění pronajatého výstavního stánku a výstavní plochy je vystavovatel povinen vrátit do původního stavu a vrátit všechny movité předměty, které mu organizátor pronajal, nepoškozené. Pokud bude organizátor pro uvedení stánku, plochy nebo zařízení do původního stavu nucen provést další práce, budou vykonány na náklady příslušného vystavovatele.
- V případě nedodržení konečného termínu po opuštění výstavního prostoru bude účtována sankce ve výši 1000 Kč/m<sup>2</sup> neuočleněné plochy. Všechny vícenákladly vzniklé organizátorem při opožděné montáži či demontáži budou přefakturovány vystavovatelů.

## ČI. IX. PROPAGACE, INZERCE, NÁPISY, KATALOG, DALŠÍ FORMY PROPAGACE

- Vystavovatel je oprávněn propagovat svoje výrobky jen ve vlastním stánku.
- Jakýkoliv propagací a reklamní materiál může být umístěn výhradně ve stánku na prozatím volné ploše. Plakáty, upoutávky a veškeré jiné propagací předměty mohou být umístěny mimo stánek vystavovatele pouze v místech k tomu organizátorem určených, a to po zaplacení stanoveného poplatku, který není součástí nájemného za plochu stánku. Umístění billboardů, poutáček, transparentů nebo rozsev letádků

- je povolen jen po písemném souhlasu organizátora podle platného ceníku.
- K jednotlivým výstavám je vydáván katalog. Každý vystavovatel je povinen bezplatně v něm zveřejnit požadované údaje. Za chybné údaje uvedené ve formuláři „Zápis do katalogu“, údaje dodané po uzavření, nebo za případné chyby v uvedených údajích organizátor nezodpovídá. Údaje do katalogu musí vystavovatel poskytnout organizátorovi nebo subjektu jím pověřenému na předepsaném formuláři. Organizátor negarantuje zveřejnění textu dodaného po uzavření. Nevystavující firma může inzerovat v katalogu jen s písemným souhlasem organizátora.
- Použití zvukových zesilovacích zařízení není povoleno, pokud není předem projednáno a písemně odsouhlaseno organizátorem.
- Všechny způsoby prezentace na vlastní ploše nebo mimo ni (např. stroje v provozu, filmy, hudební produkce, módní předhledky apod.) podléhají písemnému schválení organizátorem, který je oprávněn i přes předcházející povolení omezit nebo zrušit předcházející způsobů hluk, prach, zplodiny, otrasy nebo které z jiných důvodů vede ke značnému omezení nebo rušení veletřížného provozu. Při opakovaném porušení tohoto ustanovení bude vystavovatelé tato činnost zakázána. Akustická reklama, reprodukovávané nahrávky apod. mohou být využívány jen se souhlasem organizátora. Hladina hluku za hranici stánku nesmí překročit hodnotu 60 dB. V případě překročení hladiny hluku bude vystavovatel upozorněn a pokud nedojde k okamžitému snížení hladiny hluku, bude expozice odpojena od přívodu elektrické energie a vystavovatel neodvolatelně souhlasí s úhradením sumy 30.000,- Kč.
- V případě použití reprodukovávané hudby ve výstavním stánku, povinnosti vyplývající z autorského zákona a zodpovědnost za vyplacení autorských honorářů ve vztahu k právnickým osobám vykonávajícím kolektivní správu práv podle autorského zákona, náklady v plné výši přebírá vystavovatel.
- Organizátor je oprávněn každému reklamě, kterou neodpovídá výše uvedeným odstavcům, zakázat, resp. na náklady vystavovatele odstranit.

## ČI. X. PRAVIDLA PLATNÁ V DOBĚ KONÁNÍ VÝSTAVY

- Organizátor si vyhrazuje právo změnit termín výstavy a provozní dobu výstavy, bez toho, aby mohl vystavovatel požadovat jakoukoliv náhradu. Smlouva o účasti přitom zůstává platná.
- Organizátor stanovuje, za jakých podmínek a komu bude, resp. nebude umožněn přístup na výstavu.
- V rozsahu stanoveném Manuálem pro vystavovatele obdrží vystavovatel pro sebe a svůj personál průkaz, který mu umožní volný vstup do areálu a výstavního stánku v určeném termínu. Vystavovatelský průkaz je platný pouze pro jednu osobu.
- Vystavovatel zodpovídá za následky svého jednání a jednání své personálu.
- Vystavovatel je povinen během otevřicích hodin a mít být osobně přítomen nebo zastoupen ve svém výstavním stánku a mít stánek zpřístupněn návštěvníkům.
- Je naprosto v kompetenci vystavovatele, odmítnout určitým osobám přístup do stánků. Pověření zaměstnanci organizátora mají však vždy právo být na stánku přítomni.
- Vystavovatel nesmí používat zápalné a hořlavé látky, používat otevřený ohně, krb nebo troubu v pronajatém stánku, pokud to neprojděná s organizátorem a nedostane jeho písemný souhlas. Platné protipožární předpisy přitom musí být dodrženy.
- Všeobecně platí, že vystavovatel nesmí žádným způsobem obtěžovat ostatní vystavovatele nebo návštěvníky. Příslušné kroky k nápravě podniká podle vlastního uvážení organizátor.
- Používání elektrických vaňů, pomerných ohříváček vodu a vlastních prodlužovacích kabelů je zakázané. Organizátor za úhradu nabízí rychlovárou konvici, mikrovlnnou troubu a prodlužovací kabely.
- Vystavovatel/realizátor je povinen před odchodem z výstavní expozice zkontrolovat a vypnout všechny elektrospotřebiče od el. proudu.
- Vystavovatel/realizátor je povinen umožnit každodenní přístup pracovníkům organizátora a požírní hlídce po skončení otevřicích hodin do prostoru výstavní expozice za účelem kontroly.

## ČI. XI. ÚKLID

- Organizátor zodpovídá za úklid, čištění vystavětelé, hal a chodníků. Úklid stánku před otevřením výstavy musí být ukončen v termínu stanoveném v Manuálu. Úklid stánku během výstavy objeďnává vystavovatel vyhradně u organizátora.

## ČI. XII. OSTRAHA

- Organizátor zabezpečuje během montáže, demontáže a průběhu výstavy všeobecnou ostrahu návštěvníků. Všeobecná ostraha zabezpečení organizátorem nevylučuje možnost vzniku škody na předmětech nebo osobách. Zjištění ostrahu svého majetku, resp. expozice, objeďnává vystavovatel vyhradně u organizátora.
- Při obdržení objednávky na ostrahu expozice méně než 7 dní před začátkem výstavy bude účtován příplatek ve výši 50%.

## ČI. XIII. POJIŠTĚNÍ - ZTRÁTA

- Účast na výstavě je na vlastní riziko vystavovatele. Vystavovatel nebude činit organizátora zodpovědným za jakékoliv požadavky třetích stran na náhradu škod vzniklých jako důsledek účasti vystavovatele na výstavě.
- Organizátor nezodpovídá vystavovateli, spoluvystavovateli ani realizátorům za ztrátu, zničení nebo jakékoliv poškození expozitů, vybavení a zařízení stánku, obalů a balicího materiálu bez ohledu na to, ať ke zničení nebo jinému poškození došlo před začátkem, během nebo po skončení výstavy.
- Organizátor požaduje od vystavovatelů a realizátorů, aby na vlastní náklady uzavřeli pojištění zodpovědnosti za škody způsobené vlastní činností v rozsahu podle následující tabulky:

Vystavovatel realizující expozici vlastními silami .....	500 tis. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice do 30 m <sup>2</sup> .....	1 mil. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice do 50 m <sup>2</sup> .....	2 mil. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice do 100 m <sup>2</sup> .....	3 mil. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice do 200 m <sup>2</sup> .....	4 mil. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice do 300 m <sup>2</sup> .....	5 mil. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice do 400 m <sup>2</sup> .....	6 mil. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice do 500 m <sup>2</sup> .....	7 mil. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice do 600 m <sup>2</sup> .....	8 mil. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice do 700 m <sup>2</sup> .....	9 mil. Kč
Realizční firmy, které realizují expozice nad 700 m <sup>2</sup> .....	10 mil. Kč

K V případě, že vystavovatel tuto podmínku nesplní a pojištění nebude mít uzavřené nebo nebude schopen tuto okolnost prokázat, je organizátor oprávněn zabránit jeho vstupu do výstavních prostor až do sjednání nápravy.
- Vystavovatelé, kteří nesají realizaci expozice objednanou u organizátora ( resp. realizční firmy ), jsou povinni při registraci prokázat, že mají (na celou dobu montáže, průběhu výstavy a její demontáže) uzavřené pojištění zodpovědnosti za škody způsobené vlastní činností.

## ČI. XIV. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- V případě, že vystavovatel v důsledku jím nezaviněných okolností („vis major“) nemůže zrealizovat výstavu nebo zabezpečit její konání po celou dobu trvání, uvědomí o této skutečnosti vystavovatele. Všechny závazky organizátora z uzavřené smlouvy tímto zanikají. Vystavovatelé tímto nevzniká žádný nárok na náhradu.
- Ve výstavních prostorách je zákaz kouření a manipulace s otevřeným ohněm. Vystavovatel/realizátor je plně zodpovědný za dodržování tohoto zákazu jeho pracovníky.
- Vystavovatel/realizátor plně zodpovídá za dodržování Všeobecných podmínek účasti, pokynů v Manuálu pro vystavovatele a Technicko-bezpečnostních předpisů organizátora.
- V případě porušení ustanovení bodu XIV/3 je organizátor oprávněn vyloučit vystavovatele z účasti na výstavě, až by vystavovatel vznikl nárok na vrácení plateb.
- Vystavovatel může uplatnit reklamaci za práce a služby poskytnuté organizátorem u zodpovědného pracovníka bez zbytečného odkladu, a to písemnou formou, nejpozději 48 hodin po ukončení akce. V opačném případě jeho právo zaniká.
- V případech, které tyto podmínky neřeší, podíleli se vystavovatel pokynům organizátora.
- Vztahy a spory mezi vystavovatelem a organizátorem se budou řešit ve smyslu ustanovení Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb. ve znění novel.
- Jakékoliv výjimky uděluje organizátor písemnou formou.