

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Srbová

Autor:

David Kocourek

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: David KOCOUREK

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Vybrané problémy ochrany spotřebitele

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

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Řešení bude konzultováno s SOS-Sdružením obrany spotřebitelů.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Hodnocení a interpretace výsledků
4. Závěry a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce - zjištění povědomí o spotřebitelských právech u vybraných respondentů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

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

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

Horová, O.; Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE FPH, 2002.

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

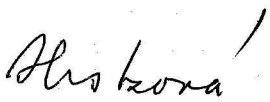
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2009**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele” jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích 26. března 2009

David Kocourek

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat paní Ing. Aleně Srbové za její ochotu, odborné rady a cenné připomínky při vedení mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval také všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a zodpověděli mé otázky během dotazníkového šetření.

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
2.1	Spotřebitel.....	2
2.2	Spotřebitelská práva.....	3
2.3	Ochrana spotřebitele	4
2.3.1	Prostředky ochrany spotřebitele.....	4
2.3.1.1	Legislativní úprava ochrany spotřebitele.....	5
2.3.1.1.1	Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	5
2.3.1.1.1.1	Cestovní smlouva.....	8
2.3.1.1.1.1.1	Náležitosti cestovní smlouvy	9
2.3.1.1.1.1.2	Zvýšení ceny zájezdu.....	10
2.3.1.1.1.1.3	Poskytnutí informací zákazníkovi	11
2.3.1.1.1.1.4	Změna smluvních podmínek.....	11
2.3.1.1.1.1.5	Změna zákazníka po uzavření smlouvy.....	12
2.3.1.1.1.1.6	Odstoupení od smlouvy	12
2.3.1.1.1.1.7	Odpovědnost CK za nesplnění povinností.....	14
2.3.1.1.1.1.8	Opatření k zajištění pokračování zájezdu	16
2.3.1.1.1.2	Povinné pojištění záruky pro případ úpadku CK.....	17
2.3.1.1.2	Legislativní úprava ochrany spotřebitele na úrovni EU	19
2.3.1.2	Institucionální rámec ochrany spotřebitele	20
2.4	Marketingový výzkum.....	23
2.4.1	Proces marketingového výzkumu	23
2.4.2	Zdroje dat pro marketingový výzkum	23
2.4.3	Techniky sběru dat.....	24
2.4.4	Nástroje pro sběr primárních dat	25
2.4.5	Výběr respondentů.....	27
3	CÍLE A METODIKA PRÁCE	29
3.1	Cíl práce.....	29
3.2	Metodika práce	29

3.3	Pracovní hypotézy.....	29
4	VLASTNÍ PRÁCE	31
4.1	Marketingový výzkum.....	31
4.1.1	Plán výzkumu	31
4.1.1.1	Technika sběru dat.....	31
4.1.1.2	Nástroj sběru dat	31
4.1.2	Analýza získaných údajů	32
4.1.3	Syntéza získaných údajů	46
4.1.3.1	Shrnutí.....	46
4.1.3.2	Vyhodnocení hypotéz	48
5	NÁVRHY OPATŘENÍ.....	50
6	ZÁVĚR.....	53
7	SUMMARY	55
8	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	56
9	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	58
10	PŘÍLOHY	59

1 Úvod

Již dávno nežijeme v době, kdy si lidé dovedli sami vyrobit většinu toho, co pro život potřebovali. S rozvojem dělby práce si lidé začali čím dál více věcí zajišťovat prostřednictvím obchodu. Dnes bychom ve vyspělém světě asi marně hledali dospělého člověka, který ještě nikdy nebyl nakupovat. Prostřednictvím nákupu si lidé mohou opatřit už téměř vše.

Na jedné straně tedy stojí obchodníci, kteří lidem své zboží či služby prodávají, a na druhé straně zákazníci, spotřebitelé. Ne vždy jsou však spotřebitelé se zakoupeným zbožím či službou spokojeni a v této situaci je potřeba, aby věděli, co mají dělat, kam se obrátit - zkrátka aby znali svá spotřebitelská práva.

A právě zjišťováním povědomí lidí o jejich spotřebitelských právech se budu ve své bakalářské práci zabývat. Zaměřím se přitom zejména na spotřebitelská práva v oblasti zájezdů.

Zájezdy jsou asi pro většinu lidí jedním z nejpříjemnějších způsobů, jak mohou strávit své osobní volno. Z řady zájezdů si může vybrat téměř každý, protože nabídka je velmi široká. Nemusí se přitom zdaleka jednat pouze o klasické pobytové zájezdy, se kterými se můžeme setkat asi nejčastěji. Pro lidi, kteří si mnohem raději prohlédnou nová místa, než aby trávili den po dni opalováním na pláži a koupáním v moři, je zde možnost poznávacích zájezdů, zákazníkům prahnoucím po fyzickém vybití nabízejí cestovní kanceláře sportovní zájezdy apod. Existují samozřejmě i zájezdy kombinované.

Domnívám se tedy, že na nějakém zájezdě byl už alespoň jednou ve svém životě téměř každý z nás. Bylo by hezké, kdybychom z těchto chvil měli vždy pouze příjemné zážitky a vzpomínky, ve skutečnosti tomu tak ale bohužel není.

Tematiku spotřebitelských práv nejen v oblasti zájezdů proto považuji za stále živou a věřím, že má smysl se jí zabývat.

2 Literární rešerše

2.1 Spotřebitel

Cílem mé práce je zjištění povědomí spotřebitelů o jejich právech. Kdo je ale vlastně spotřebitelem?

Definici pojmu spotřebitel je možné v literatuře najít mnoho. Spotřebitele podle Horové¹ obvykle chápeme jako jednotlivce, v praxi však roli spotřebitelů hrají nejen jednotlivci, ale i skupiny jednotlivců (např. domácnosti) a instituce. Spotřebitelem je subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží; zkrátka každý, kdo si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb.

Podle Tomančákové² je spotřebitelem osoba, která užívá výrobky a služby jako konečný adresát výrobku nebo služby, a to pro přímou osobní spotřebu, nikoli za účelem dalšího prodeje. Spotřebitel je subjektem právního vztahu vznikajícího na základě uzavření smlouvy mezi ním a prodávajícím či poskytovatelem služby.

Zákon o ochraně spotřebitele³ říká, že spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Občanský zákoník⁴ definuje spotřebitele jako osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

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

² TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008. 222 s. ISBN: 978-80-7101-695-2. Str. 17 - 18.

³ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. § 2.

⁴ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 52.

Na stránkách www.spotřebitel.cz⁵ je možné se dočíst, že směrnice ES zpravidla vymezují spotřebitele jako fyzickou osobu, jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti, podnikání nebo profese.

2.2 Spotřebitelská práva

Spotřebitele jakožto slabší stranu v obchodních vztazích je třeba chránit. Proto byla spotřebitelům přidělena určitá práva.

Evropská unie se podle Horové⁶ zaměřuje především na následujících pět základních spotřebitelských práv:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti – za normálních podmínek nesmí být používání zboží ani služby rizikové
- právo na ochranu ekonomických zájmů – ochrana proti nesprávnému chování prodávajících, např. proti klamavé reklamě, vadným výrobkům, ...
- právo na náhradu škody – toto právo zaručuje možnost získat rady a pomoc v případě koupě vadného zboží či neuspokojivé služby
- právo na srovnávací informace – snaha umožnit spotřebitelům informovaný výběr
- právo na zakládání spotřebitelských sdružení

Mezinárodní organizace spotřebitelů (Consumers International) deklaruje podle Horové⁷ osm práv spotřebitelů:

⁵ PELIKÁN, Tomáš. *Právní ochrana spotřebitele. II. Obecné otázky ochrany spotřebitele 1. Spotřebitel*. [online]. Poslední aktualizace únor 2004 [cit. dne 14. 7. 2008]. Dostupné na WWW:

<http://www.spotřebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=101228&Itemid=225>

⁶ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 14 – 15.

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

2.3 Ochrana spotřebitele

Pokud výše hovořím o vytyčení určitých spotřebitelských práv, musím samozřejmě zmínit i to, že uvedená práva je třeba dostupnými prostředky chránit. Ochranou spotřebitele je podle Horové⁷ míněna systematická, cílevědomá činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů.

2.3.1 Prostředky ochrany spotřebitele

Prostředky ochrany spotřebitele se v závislosti na okamžiku, ve kterém ochrana práv spotřebitele přichází, dělí na preventivní a následné.

Preventivním prostředkem ochrany spotřebitele je např. již to, že existují zákony na ochranu spotřebitele, a dále jsou to namátkové kontroly prováděné dozorovými organizacemi (např. ČOI).

O ochranu následnou se jedná v případě, kdy již došlo k porušení práv spotřebitele a podnikatel nebral ohled na jeho stížnosti.

⁷ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 13 – 14.

⁸ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 17

Právní ochranu spotřebitelů poskytují orgány veřejné moci na bázi soukromoprávní a veřejnoprávní.

Pro soukromoprávní ochranu je pak typickým orgánem ochrany soud. Právo soukromé ovšem upravuje jevy, které mají dopad jen na některé konkrétní osoby, např. určitého spotřebitele. Aby byla ochrana realizována, musí se poškozený subjekt sám domáhat nápravy. Jde o ochranu typicky následnou, tedy až po porušení práv.

Veřejnoprávní ochrana upravuje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Postih za porušení veřejného práva nastupuje z vůle nějakého státního orgánu bez ohledu na vůli jiných osob. Jde o ochranu převážně preventivního charakteru (např. zákaz prodeje, odejmutí živnostenského oprávnění), některá opatření mají ale i charakter následný (př. pokuty za přestupky).⁹

2.3.1.1 Legislativní úprava ochrany spotřebitele

2.3.1.1.1 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR

Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice zahrnuje podle Horové¹⁰ např. tyto právní předpisy:

- Ústavu ČR, která je základní a nejvyšší normou, kde je zakotvena ochrana zájmů spotřebitelů. Důležitý je zde především výčet základních lidských práv a svobod (př. právo svobodně se sdružovat)
- Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, jehož smyslem je chránit spotřebitele proti výrobcům, resp. dovozcům. Způsobí-li vadný výrobek škodu, nese za ni výrobce odpovědnost.

⁹ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 22 – 23.

¹⁰ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 47 - 56

- Zákon o ochraně spotřebitele je jednou z nejdůležitějších zákonných norem souvisejících s ochranou spotřebitele. Stanoví veřejnoprávní povinnosti podnikatelů ve vztahu ke spotřebiteli.
- Zákon o potravinách a tabákových výrobcích stanovuje povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a jejich uvádění do oběhu.
- Zákon o technických požadavcích na výrobky stanoví, že povinností výrobce je uvádět na trh jen takové výrobky, které neohrožují spotřebitele. U stanovených výrobků je výrobce povinen před uvedením na trh vydat písemné Prohlášení o shodě.
- Zákon o obecné bezpečnosti výrobků dovoluje uvádět na trh a do oběhu pouze bezpečné výrobky, jenž za běžných nebo předvídatelných podmínek užití nepředstavují po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí nebo představují pouze minimální nebezpečí.
- Občanský zákoník zahrnuje mnohá ustanovení z oblasti ochrany spotřebitele, konkrétně se týkají např. kupní smlouvy, odpovědnosti za vady, záruční doby atd.

Dalšími právními předpisy v české legislativě, kde můžeme najít prvky ochrany spotřebitele, jsou podle Horové¹¹ např.:

- Obchodní zákoník, který mj. zakazuje nekalou soutěž (tj. jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům). Mezi nekalosoutěžní praktiky patří např. klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, podplácení, porušování obchodního tajemství atd.

¹¹ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 62 - 65

- Trestní zákon
- Zákon o cenách
- Zákon o živnostenském podnikání
- Zákon o regulaci reklamy
- Zákon o ochraně hospodářské soutěže
- atd.

Ze zákona o ochraně spotřebitele¹² vycházejí určité povinnosti prodávajícího. Prodávajícím se rozumí podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Zmíněné povinnosti jsou např.:

- Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb, tj. povinnost prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství, v předepsané nebo schválené jakosti, za správně účtované ceny stanovené v souladu s cenovými předpisy.
- Zákaz nekalých obchodních praktik, tedy jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče, způsobilé podstatně ovlivnit spotřebitelovo rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.
- Zákaz diskriminace spotřebitele, což v praxi znamená např. zákaz stanovení odlišných cen pro cizince a tuzemské obyvatelstvo.
- Informační povinnost, kam můžeme zařadit např. povinnost informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků či charakteru poskytovaných služeb, o ceně prodáváných výrobků či služeb, o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, povinnost označení provozovny (upraveno živnostenským zákonem).
- Povinnost předvést výrobek na žádost spotřebitele

¹² Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. § 3 - 19.

- Povinnost na požádání spotřebitele vydat doklad o zakoupení výrobku nebo služby
- Povinnost zajistit vhodné hygienické podmínky prodeje
- Povinnost přijmout reklamaci v kterékoli provozovně
- atd.

2.3.1.1.1.1 Cestovní smlouva

Ve své práci se kromě obecných otázek ochrany spotřebitele zaměřuji konkrétně na oblast zájezdů. Úpravou spotřebitelských práv v oblasti zájezdů se pak zabývá mj. občanský zákoník¹³, kde je upravena cestovní smlouva. Cestovní smlouvou se provozovatel cestovní kanceláře zavazuje, že zákazníkovi poskytne zájezd, a zákazník se zavazuje, že zaplatí smlouvenou cenu. Zájezdem je přitom podle zákona¹⁴ předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb - doprava, ubytování, jiné služby cestovního ruchu, které nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu - je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo pokud zahrnuje ubytování přes noc.

Cestovní smlouvu podepisuje zákazník vždy s cestovní kanceláří, která zájezd poskytuje, tedy ne s cestovní agenturou. Povinností cestovní kanceláře je dle zákona¹⁵ spolu s jedním vyhotovením cestovní smlouvy předat zákazníkovi i doklad o pojištění CK pro případ úpadku, který cestovní kanceláři předá pojišťovna a který musí obsahovat především označení pojišťovny, podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události.

¹³ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 852a – 852k.

¹⁴ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 1.

¹⁵ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 6.

2.3.1.1.1.1 *Náležitosti cestovní smlouvy*

Cestovní smlouva musí být podle občanského zákoníku¹⁶ písemná a musí obsahovat:

- a) označení smluvních stran
- b) vymezení zájezdu – tj. zejména termín jeho zahájení a ukončení, uvedení všech poskytovaných služeb CR zahrnutých do ceny zájezdu, místo a dobu jejich trvání (v případě, že jsou všechny tyto informace obsaženy v katalogu a katalog byl předán zákazníkovi, může být vymezení zájezdu nahrazeno odkazem na číslo zájezdu nebo jiné označení v katalogu)
- c) cenu zájezdu včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy
- d) způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky, pokud CK poruší své právní povinnosti
- e) výši odstupného, které je zákazník povinen zaplatit CK při odstoupení od cestovní smlouvy v případech stanovených občanským zákoníkem
- f) pokud jsou součástí zájezdu i další platby za služby, jejichž cena není zahrnuta v ceně zájezdu, údaje o počtu a výši těchto dalších plateb
- g) polohu, kategorii, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky ubytování, je-li ubytování součástí zájezdu
- h) v případě, že součástí zájezdu je doprava, druh, charakteristiku a kategorii dopravního prostředku, údaje o trase cesty
- i) způsob a rozsah stravování, pokud je stravování součástí zájezdu

¹⁶ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 852b.

- j) pokud je realizace zájezdu podmíněna dosažením minimálního počtu zákazníků, výslovné uvedení této skutečnosti a lhůtu, kdy nejpozději musí CK zákazníka písemně informovat o zrušení zájezdu z důvodu nedosažení minimálního počtu zákazníků
- k) existují-li důvody pro stanovení podmínek, které musí účastník zájezdu splňovat, uvedení těchto podmínek a lhůtu, ve které může zákazník CK oznámit, že se místo něho zájezdu zúčastní jiná osoba, pokud jsou důvody pro její stanovení.

První tři náležitosti cestovní smlouvy - tj. body a) až c) - jsou nejdůležitější, protože jejich absence způsobí absolutní neplatnost cestovní smlouvy. Pokud by v cestovní smlouvě chyběla některá z dalších náležitostí, můžeme mluvit o tzv. relativní neplatnosti smlouvy. V tomto případě se cestovní smlouva považuje za neplatnou pouze tehdy, pokud se její neplatnosti dovolá zákazník.

2.3.1.1.1.2 Zvýšení ceny zájezdu

V cestovní smlouvě se mohou dle občanského zákoníku¹⁷ zákazník a cestovní kancelář dohodnout, že CK je oprávněna jednostranně zvýšit cenu zájezdu. Musí být ale zároveň přesně stanoven způsob výpočtu zvýšení ceny. Cenu zájezdu uvedenou v cestovní smlouvě může CK jednostranně zvýšit nejpozději 21 dní před zahájením zájezdu.

Cenu zájezdu může takto CK zvýšit jen tehdy, pokud dojde ke zvýšení:

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

¹⁷ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 852c.

pokud k této změně dojde do jednadvacátého dne před zahájením zájezdu.”

CK tedy musí odeslat písemné oznámení o zvýšení ceny zákazníkovi nejpozději 21 dní před zahájením zájezdu, jinak jí nevznikne právo na zaplacení rozdílu v ceně.

2.3.1.1.1.3 Poskytnutí informací zákazníkovi

Nejdéle 7 dní před zahájením zájezdu musí cestovní kancelář dle zákona¹⁸ zákazníkovi písemně poskytnout další podrobné informace o všech skutečnostech, které jsou pro zákazníka důležité a jsou CK známy, pokud už nejsou uvedeny v cestovní smlouvě nebo v katalogu předaném zákazníkovi. Jedná se například o:

- a) upřesnění údajů o dopravě, ubytování, stravování (samozřejmě pouze jsou-li součástí zájezdu)
- b) jméno, adresu a telefonní číslo osoby, kterou může zákazník v případě nesnází v průběhu zájezdu požádat o pomoc
- c) atd.

Pokud je cestovní smlouva uzavřena v době kratší než 7 dnů před zahájením zájezdu, musí CK zákazníkovi výše zmíněné informace poskytnout již při uzavření cestovní smlouvy.

2.3.1.1.1.4 Změna smluvních podmínek

Stane-li se, že je CK z objektivních důvodů nucena před zahájením zájezdu změnit podmínky smlouvy, může dle občanského zákoníku¹⁹ zákazníkovi navrhnout změnu cestovní smlouvy. Když navrhovaná změna cestovní smlouvy vede i ke změně ceny zájezdu, musí být v návrhu uvedena nová cena. Pokud CK navrhne změnu cestovní

¹⁸ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 852d.

¹⁹ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 852e.

smlouvy, může se zákazník rozhodnout, zda se změnou smlouvy souhlasí, nebo nesouhlasí. V případě nesouhlasu má možnost od smlouvy odstoupit. Musí to ale učinit ve lhůtě, již stanoví CK a která nesmí být kratší než 5 dní od doručení návrhu na změnu smlouvy zákazníkovi. V případě, že ve stanovené lhůtě zákazník od smlouvy neodstoupí, má se za to, že se změnou smlouvy souhlasí.

2.3.1.1.1.5 Změna zákazníka po uzavření smlouvy

Když si zákazník koupí zájezd s větším časovým předstihem, může se mu stát, že např. před zahájením zájezdu onemocní a nebude se moci zájezdu zúčastnit. Je proto jistě užitečné vědět, že dle zákona²⁰ může zákazník před zahájením zájezdu zaslat CK písemné oznámení o tom, že se zájezdu místo něj zúčastní jiná osoba. Tato osoba musí být v oznámení uvedena a dnem, kdy je oznámení doručeno CK, se stává zákazníkem. V oznámení nesmí chybět prohlášení nového zákazníka o tom, že souhlasí s uzavřenou cestovní smlouvou. CK může v cestovní smlouvě stanovit lhůtu, ve které má zákazník možnost oznámit, že se místo něj zájezdu zúčastní jiná osoba, a podmínky, které musí účastník zájezdu splňovat. Pak tedy zákazník může oznámit danou skutečnost pouze v této vymezené lhůtě a v oznámení musí být i prohlášení nového zákazníka o tom, že splňuje všechny podmínky pro poskytnutí zájezdu. Co se týče placení, za uhrazení ceny zájezdu odpovídají původní a nový zákazník společně a nerozdílně. Stejně tak odpovídají i za úhradu nákladů, jestliže takové náklady CK v souvislosti se změnou zákazníka vzniknou.

2.3.1.1.1.6 Odstoupení od smlouvy

Jak zákazník, tak i cestovní kancelář mohou dle občanského zákoníku²¹ od cestovní smlouvy před zahájením zájezdu odstoupit. Cestovní kancelář to však může učinit pouze z důvodu zrušení zájezdu nebo kvůli porušení povinností ze strany zákazníka.

²⁰ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 852f.

²¹ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 852g.

V případě, že:

a) je cestovní kancelář z objektivních příčin před zahájením zájezdu nucena změnit podmínky cestovní smlouvy a zákazník se změnou smlouvy nesouhlasí a proto od smlouvy odstoupí, nebo

b) cestovní kancelář odstoupí od cestovní smlouvy z důvodu zrušení zájezdu,

může zákazník od CK požadovat poskytnutí jiného zájezdu na základě nové cestovní smlouvy, a to nejméně v kvalitě odpovídající původní cestovní smlouvě. Právo požadovat tento „náhradní“ zájezd má ovšem zákazník pouze tehdy, jestliže CK může takový zájezd nabídnout.

Pokud tedy zákazník „náhradní“ zájezd požaduje, hledí se na peníze zaplacené zákazníkem na základě původní cestovní smlouvy tak, jako by byly zaplacené na základě nové smlouvy. Je-li cena „náhradního“ zájezdu nižší než již zaplacená částka, musí CK rozdíl v ceně zákazníkovi bez zbytečného odkladu vrátit.

Když cestovní kancelář zruší zájezd ve lhůtě kratší než 20 dní před jeho zahájením, má povinnost zaplatit zákazníkovi pokutu ve výši 10 % z ceny zájezdu. Navíc má zákazník právo na náhradu škody.

Cestovní kancelář se může výše zmíněné povinnosti zaplatit pokutu nebo odpovědnosti za škodu zbavit, pokud prokáže, že

a) zájezd byl zrušen z důvodu nedosažení minimálního počtu zákazníků, podmínka dosažení minimálního počtu zákazníků byla výslovně uvedena v cestovní smlouvě a CK zákazníka písemně informovala o zrušení zájezdu ve lhůtě stanovené v cestovní smlouvě

b) zájezd byl zrušen v důsledku neodvratitelné události, které CK nemohla zabránit

Odstoupí-li zákazník od cestovní smlouvy z jiného důvodu, než je porušení povinnosti cestovní kanceláře stanovené cestovní smlouvou nebo občanským zákoníkem nebo pokud před zahájením zájezdu od cestovní smlouvy odstoupí CK kvůli porušení povinnosti ze strany zákazníka, musí zákazník dle zákona²² zaplatit cestovní kanceláři odstupné. Výše odstupného musí být uvedena v cestovní smlouvě. Peníze, které zákazník zaplatil za zájezd podle zrušené cestovní smlouvy, je CK povinna zákazníkovi vrátit.

Odstoupí-li zákazník od cestovní smlouvy proto, že CK poruší povinnost stanovenou cestovní smlouvou nebo občanským zákoníkem, musí CK bez zbytečného odkladu vrátit zákazníkovi vše, co zákazník zaplatil za zájezd dle zrušené cestovní smlouvy. Zákazník při tom není povinen platit CK odstupné. Zákazník má dále právo na náhradu škody. Stejně tak tomu je i v případě, kdy může zákazník požadovat od CK poskytnutí jiného zájezdu na základě nové cestovní smlouvy (viz výše), ale k uzavření nové cestovní smlouvy nedojde.

2.3.1.1.1.7 Odpovědnost CK za nesplnění povinností

Cestovní kancelář odpovídá dle občanského zákoníku²³ zákazníkovi za porušení závazků plynoucích z cestovní smlouvy nejen tehdy, pokud měla tyto závazky splnit ona sama, ale i tehdy, když mají být závazky splněny jinými dodavateli služeb cestovního ruchu. Pokud se tedy např. bude jednat o zájezd s leteckou dopravou (předpokládejme, že CK nemá svá vlastní letadla) a letecká společnost, se kterou má CK smlouvu, z nějakého důvodu nedopraví zákazníky do cílového místa, nese za toto porušení podmínek cestovní smlouvy odpovědnost cestovní kancelář.

Pokud CK nesplní své povinnosti dle cestovní smlouvy nebo občanského zákoníku řádně a včas, zákazník musí své právo uplatnit u CK nejpozději do tří měsíců od skončení zájezdu. V případě, že se zájezd vůbec neuskutečnil, musí zákazník uplatnit

²² Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 852h.

²³ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. § 852i.

své právo do 3 měsíců ode dne, kdy měl být zájezd ukončen podle cestovní smlouvy. Neuplatní-li zákazník své právo během zmíněné lhůty, právo zaniká. Jestliže uzavření cestovní smlouvy zprostředkuje jiná cestovní kancelář nebo cestovní agentura, může zákazník své právo během dané lhůty uplatnit i u této zprostředkující CK nebo cestovní agentury.

CK se dle zákona²⁴ může zbavit odpovědnosti za škodu způsobenou odstoupením od cestovní smlouvy z důvodu zrušení zájezdu před jeho zahájením, pokud prokáže, že

- a) zájezd byl zrušen z důvodu nedosažení minimálního počtu zákazníků, podmínka dosažení minimálního počtu zákazníků byla výslovně uvedena v cestovní smlouvě a CK zákazníka písemně informovala o zrušení zájezdu ve lhůtě stanovené v cestovní smlouvě, nebo
- b) zájezd byl zrušen v důsledku neodvratitelné události, které CK nemohla zabránit.

Občanský zákoník dává cestovní kanceláři možnost zbavit se odpovědnosti za škodu způsobenou porušením právní povinnosti. Musela by k tomu ale prokázat, že škodu nezavinila ona ani její dodavatelé služeb a že škoda byla způsobena:

- a) zákazníkem
- b) třetí osobou nespojenou s poskytováním zájezdu (a to ještě pouze za podmínky, že se tato skutečnost nedala předpokládat nebo byla neodvratitelná)
- c) neodvratitelnou událostí, které nebylo možné zabránit

V případech, ve kterých vyhlášená mezinárodní smlouva závazná pro Českou republiku umožňuje omezení výše náhrady škody vzniklé porušením závazku z cestovní smlouvy

²⁴ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 852j.

a dané omezení je uvedeno v cestovní smlouvě v souladu se zmíněnou mezinárodní smlouvou, nemusí CK hradit škodu ve výši přesahující dané omezení.

V případě vzniku škody porušením právní povinnosti CK, kdy škoda byla způsobena třetí osobou nebo neodvratitelnou událostí, má cestovní kancelář ze zákona²⁵ povinnost poskytnout zákazníkovi v nesnázích rychlou pomoc.

2.3.1.1.1.8 Opatření k zajištění pokračování zájezdu

Pokud se CK v cestovní smlouvě zaváže poskytnout zákazníkovi služby cestovního ruchu a po zahájení zájezdu mu tyto služby (nebo jejich podstatnou část) řádně a včas neposkytne nebo pokud zjistí, že mu tyto služby (nebo jejich podstatnou část) nebude moci řádně a včas poskytnout, musí CK bezplatně a bez zbytečného odkladu učinit taková opatření, aby zájezd mohl pokračovat.

V situaci, kdy není možné pokračování zájezdu zajistit jinak, než tím, že zákazníkům budou poskytnuty služby cestovního ruchu v nižší kvalitě, než jak bylo dohodnuto v cestovní smlouvě, má cestovní kancelář povinnost vrátit zákazníkům rozdíl v ceně.

Když nelze učinit taková opatření, aby zájezd mohl pokračovat, nebo tato opatření zákazník nepřijme, je cestovní kancelář povinna bez zbytečného odkladu vrátit zákazníkovi rozdíl v ceně. Je-li součástí zájezdu i doprava, musí cestovní kancelář poskytnout zákazníkovi dopravu zpět na místo odjezdu. CK může zákazníkovi poskytnout dopravu i na jiné místo návratu, pokud s ním zákazník souhlasil. Dopravu musí CK zákazníkovi poskytnout i včetně nezbytného náhradního ubytování a stravování. V případě, že je k dopravě použit jiný dopravní prostředek, než kterým měla být doprava uskutečněna dle cestovní smlouvy, má CK tyto povinnosti:

- a) Je-li doprava uskutečněna za nižší náklady, musí CK zákazníkovi vrátit rozdíl v ceně.

²⁵ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 852k.

- b) Je-li doprava uskutečněna za vyšší náklady, musí CK uhradit rozdíl ceně z vlastních zdrojů.

2.3.1.1.1.2 Povinné pojištění záruky pro případ úpadku CK

Dalším právním předpisem upravujícím spotřebitelská práva (resp. povinnosti podnikatelů) v oblasti cestovního ruchu je výše zmíněný zákon č. 159/99 Sb.²⁶, kterým byla do českého právního řádu implementována Směrnice o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy (90/314/EHS). Tento zákon např. upravuje povinné pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Pro každého člověka, který si koupí zahraniční zájezd u cestovní kanceláře, je jistě velmi nepříjemná představa, že se např. během zájezdu cestovní kancelář dostane do finančních problémů a nebude už pak schopná zařídit dopravu zákazníků zpět do České republiky. I v takovýchto situacích bychom však dle zákona²⁷ jakožto spotřebitelé měli být chráněni. Všechny cestovní kanceláře, které prodávají své zájezdy na území České republiky, jsou totiž povinny mít po celou dobu svého podnikání uzavřeno pojištění záruky pro případ úpadku CK.

V České republice mohou své zájezdy prodávat nejen české CK, ale i cestovní kanceláře, které mají sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě EU nebo v jiném státě Evropského hospodářského prostoru. Ani při koupi zájezdu u těchto CK nezůstanou spotřebitelé bez ochrany. I ony musí mít sjednáno pojištění záruky pro případ úpadku CK, nebo být pro tento případ jinak zajištěny.²⁸

Pojistná smlouva, kterou je pojištění záruky uzavřeno, musí být upravena tak, aby se pojištění vztahovalo na všechny zájezdy, které CK prodá během doby platnosti smlouvy.

²⁶ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

²⁷ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 6 – 8.

²⁸ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 2.

K čemu tedy vlastně povinné pojištění záruky slouží? V případě, že se cestovní kancelář dostane do úpadku a proto

- nedopraví zákazníka z místa pobytu v zahraničí zpět do České republiky (zde se samozřejmě počítá s tím, že je doprava součástí zájezdu),
- ačkoliv se zájezd neuskutečnil, nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu,
- v případě, že se zájezd uskutečnil pouze částečně, nevrátí CK zákazníkovi rozdíl v ceně,

vzniká zákazníkovi nárok na pojistné plnění.²⁹

V případě, že se zákazník dostane do výše zmíněných problémů, je potřeba oznámit pojistnou událost pojišťovně. Způsob oznámení pojistné události i údaje o pojišťovně se zákazník může dozvědět např. z dokladu, který mu je povinna spolu s cestovní smlouvou předat cestovní kancelář.

Zákon³⁰ však stanoví, že v případě, kdy zákazníkovi není cestovní kancelář poskytnuta doprava z místa pobytu v zahraničí zpět do České republiky, není (z pochopitelných důvodů) vyžadováno oznámení pojistné události písemnou formou. V této situaci má pojišťovna povinnost okamžitě po ověření pravdivosti oznámení pojistné události zabezpečit dopravu zákazníka z místa pobytu zpět do České republiky, a to včetně nezbytného ubytování a stravování do doby odjezdu. Tuto povinnost má pojišťovna i v případě, že se jí do dvanácti hodin od oznámení pojistné události nepodaří u odpovědného zástupce CK ověřit, že došlo k pojistné události. Pokud např. někteří zákazníci podlehnou panice či spěchají a zařídí si dopravu (popř. nezbytné ubytování

²⁹ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 6.

³⁰ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 7.

a stravování) na vlastní náklady, proplatí jim pojišťovna pouze tolik peněz, kolik by musela vydat, kdyby jim dopravu, příp. ubytování a stravování zařizovala sama.

Nároky, které zákazníkovi vznikly vůči CK z důvodu nesplnění cestovní smlouvy, přecházejí na pojišťovnu, a to až do výše plnění poskytnutého pojišťovnou zákazníkovi.³¹

2.3.1.1.2 Legislativní úprava ochrany spotřebitele na úrovni EU

Právní úprava ochrany spotřebitele na úrovni Evropské unie je základem pro vnitrostátní právní úpravu jednotlivých členských států. Evropská dohoda zakládající přidružení mezi Českou republikou na straně jedné a Evropskými společenstvími a jejich členskými státy na straně druhé vymezuje podle Hulvy³² oblasti a podmínky, ve kterých je ČR povinna sbližovat vnitrostátní právní řád s právem ES. Právo ochrany spotřebitele je dle Hulvy³³ zakotveno v článku 153 Smlouvy o založení Evropského společenství, kde bylo doplněno až Maastrichtskou smlouvou. Je zde stanoveno, že společenství přispívá k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele přijímáním harmonizačních opatření k dotváření trhu, prováděním činností, které doplňují politiku členských států v oblasti ochrany zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů, a poskytováním odpovídajících informací. Ochrana spotřebitele na úrovni ES je podrobně regulována především prostřednictvím směrnic, např. směrnice upravující problematiku turistických zájezdů (č. 90/314/EHS), prodeje nemovitostí s právem děleného užívání (č. 94/47/ES), spotřebitelských úvěrů (č. 87/102/EHS) atd.

Dále právní úpravu ochrany spotřebitele v ČR ovlivňují podle Švestky³⁴ také tyto mezinárodní smlouvy:

- Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod
- Mezinárodní pakt o občanských a politických právech

³¹ Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 8.

³² HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha : ASPI a. s., 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5. Str. 31.

³³ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha : ASPI a. s., 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5. Str. 36.

³⁴ ŠVESTKA, J., JEHLIČKA, O., KRATOCHVÍL, M. *Právní ochrana spotřebitele v České republice*. Texty s úvodním komentářem. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-097-0. Str. 64 - 67.

- Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech

2.3.1.2 Institucionální rámec ochrany spotřebitele

Samotná legislativní úprava však k dosažení dostatečné úrovně ochrany spotřebitele nestačí. Je nutná také existence orgánů, které budou ochranu spotřebitele zajišťovat v praxi, např. kontrolou dodržování předpisů, sankcionováním za jejich porušování apod. Institucemi, které souvisejí s ochranou spotřebitele, jsou podle Horové³⁵ především:

- Parlament České republiky, kde jsou přijímány zákony týkající se ochrany spotřebitele.
- Ombudsman, veřejný ochránce práv. Ombudsman by měl přispět k ochraně osob před jednáním úřadů a dalších institucí vykonávajících státní správu, pokud jsou tyto úřady či instituce v rozporu s právem, jejich jednání neodpovídá principům demokratického právního státu a dobré správy nebo jsou nečinné.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústřední orgán státní správy v oblasti ochrany spotřebitele. Jeho hlavním cílem ve spotřebitelské politice je vytvořit v oblasti prodeje zboží a ochrany spotřebitele podmínky, které umožní rozvoj sféry obchodu a současně zkvalitnění ochrany spotřebitele.
- Státní dozorové organizace, tedy:
 - o Česká obchodní inspekce, jejímž hlavním posláním je vykonávat dozor nad dodržováním závazných právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele a bezpečnosti výrobků. ČOI není oprávněna dozorovat potravinářské výrobky, u potravin kontroluje pouze poctivost prodeje.

³⁵ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 70 – 93.

- o Orgány veterinární správy, kterými jsou: Státní veterinární správa České republiky, krajské veterinární správy, městská veterinární správa pro území hlavního města Prahy, státní veterinární ústavy.
 - o Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která vykonává kontrolu zejména zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků v celém řetězci od výrobních podniků přes dovozce, přepravce, velkosklady až po prodej v obchodní síti.
 - o Orgány ochrany veřejného zdraví, mezi které patří: Ministerstvo zdravotnictví, krajské hygienické stanice, Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra.
 - o Živnostenské úřady, u nichž je spatřována ochrana spotřebitele v tom, že stát reguluje pro různé druhy živností určitý stupeň odborné způsobilosti osoby, která chce živnost provozovat.
 - o Další specializované kontrolní a dozorové organizace na ochranu spotřebitele, např.: Státní ústav pro kontrolu léčiv, Česká inspekce životního prostředí, Státní energetická inspekce, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, Český metrologický institut, Puncovní úřad, celní úřady atd.
- Občanské spotřebitelské organizace, ze kterých dnes asi největší je Sdružení obrany spotřebitelů České republiky (SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.), dále např. Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitelů Třebíč, Sdružení českých spotřebitelů, Spotřebitel.cz, Síť ekologických poraden ČR (STEP), Asociace občanských poraden, Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele. Vyjmenované organizace jsou řádnými členy Spotřebitelského poradního výboru,

vrcholného orgánu nezávislého spotřebitelského hnutí pro komunikaci mezi vládou České republiky a občanskými spotřebitelskými organizacemi. Usnesení výboru mají charakter doporučení a informací pro vládu ČR.

Horová³⁶ radí k institucionálnímu rámci ochrany spotřebitele též ochranu spotřebitele ve sdělovacích prostředcích, tedy v tisku (např. specializované časopisy pro spotřebitele: TEST, Štít spotřebitele – od dubna 2007 nahrazen SOS magazínem; Rádce spotřebitele), v televizi (např. pořady Černé ovce, Občanské judo, Sama doma, ...), rozhlas (př. středeční díly pořadu Apetýt rádia Český rozhlas Brno), a na internetu (př. www.mpo.cz, www.spotrebiteel.cz, www.spotrebitele.info, ...).

Spotřebitelé též mohou využít služeb Evropského spotřebitelského centra, které podle www.coi.cz³⁷ nabízí bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU, Norsku a Islandu, a dále bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních členských zemích EU, Norsku a Islandu, a také pomoc s vyřizováním stížností na chování a jednání obchodníků v těchto zemích.

Spotřebitelé v České republice mohou podle www.mpo.cz³⁸ od dubna 2008 využít systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů – ADR. Pokud se strany sporu domnívají, že by bylo snazší řešit spor jinou než soudní cestou, mají možnost obrátit se na kontaktní místo pro mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Pracovník kontaktního místa jim poskytne kvalifikované informace a doporučí způsob řešení sporu. Pokud spor není na místě vyřešen, zařídí všechny podstatné kroky k zahájení mediace nebo rozhodčího řízení. Celý systém je postaven na dobrovolné účasti stran. K tomu, aby mediace nebo rozhodčí řízení mohlo být zahájeno, je třeba, aby se svojí účastí souhlasily obě strany sporu.

³⁶ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9. Str. 61 – 65.

³⁷ Česká obchodní inspekce: *O nás*. [online]. [cit. dne 26. 1. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.coi.cz/cs/esc-2/o-nas/>>

³⁸ Ministerstvo průmyslu a obchodu, odbor 04100. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)*. [online]. [cit. dne 29. 8. 2008]. Dostupné na WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument42173.html>>

Dalším nástrojem ochrany spotřebitelů jsou podle Srbové³⁹ též Systémy pro rychlou výměnu informací – RAPEX (pro nepotravinářské výrobky s výjimkou farmaceutických výrobků) a RASFF (pro potraviny a krmivo).

2.4 Marketingový výzkum

2.4.1 Proces marketingového výzkumu

Pro splnění cíle své bakalářské práce budu provádět marketingový výzkum. Podle Kotlera⁴⁰ je marketingovým výzkumem systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému. Proces marketingového výzkumu zahrnuje podle Kotlera⁴¹ pět kroků:

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu (rozhodnutí o informačních zdrojích, výzkumných přístupech, nástrojích výzkumu, plánu výběru a metodách kontaktování respondentů, které budou použity)
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

2.4.2 Zdroje dat pro marketingový výzkum

Při marketingovém výzkumu podle Příbové⁴² 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.

³⁹ SRBOVÁ, Alena. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské teorie a realie*, 2008.

⁴⁰ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 116.

⁴¹ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 118 - 128.

⁴² PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 35 - 42.

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 ČSÚ 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.)

Kotler⁴³ z externích zdrojů uvádí státní publikace, periodika a knihy a komerční údaje (tj. údaje poskytované společnostmi prodávajícími informace).

Zdrojem primárních údajů je podle Příbové⁴⁴ 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.

2.4.3 Techniky sběru dat

Existuje několik způsobů, kterými je možné data z příslušných zdrojů sbírat. Mezi tyto techniky sběru dat podle Příbové⁴⁵ patří:

- Pozorování. Pro něj je typické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, jemuž nepokládáme žádné otázky, pouze pozorujeme jeho chování.
- Dotazování, tedy pokládání otázek respondentům (dotazovaným). Dotazování podle kontaktu s dotazovaným může být:

⁴³ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 117.

⁴⁴ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 42.

⁴⁵ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 45 - 51.

- o Osobní, které je založeno na přímé komunikaci (tváří v tvář) s respondentem.
 - o 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.
 - o Elektronické, založené na využití počítačů. Rozšíření této techniky souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty.
 - o 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.

Kotler⁴⁶ z technik sběru dat zmiňuje např. pozorování, skupinově orientované dotazování (při něm je po dobu několika hodin dotazována skupina šesti až deseti lidí zkušeným moderátorem) a experiment. Dále Kotler hovoří o získávání dat, která zanechávají zákazníci jako stopy svého kupního chování v obchodech prostřednictvím počítačových záznamů.

2.4.4 Nástroje pro sběr primárních dat

Podle Kotlera⁴⁷ se při sběru primárních informací používají dva základní nástroje, a to dotazníky a technická zařízení.

⁴⁶ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 120 - 123.

⁴⁷ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 124 - 126.

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)
- atd.

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
- atd.

Technická zařízení se v marketingovém výzkumu nepoužívají často. Lze použít např. tzv. galvanometr, který je schopen zjistit i nepatrné zvýšení potivosti dotazovaného v důsledku zvýšeného zájmu o nějaký atribut.

2.4.5 Výběr respondentů

Dále je v marketingovém výzkumu potřeba rozhodnout, od kterých respondentů budeme data získávat, tj. podle Kotlera⁴⁸ sestavit plán výběru, který vyžaduje tři rozhodnutí:

1. Výběrová jednotka: kdo bude pozorován?
2. Velikost výběrového souboru: kolik lidí budeme pozorovat?
3. Vytváření výběrového souboru: podle čeho budeme respondenty vybírat?

Při samotném vytváření výběrového souboru je podle Vojtky⁴⁹ možné volit z následujících metod:

A. Nepravděpodobnostní vzorkování

- o Nahodilý výběr, při kterém je využíváno jednoduše dosažitelných lidí.
- o Kvótní výběr, kde jsou stanoveny kvóty pro jednotlivé podmnožiny populace (např. 50 mužů a 100 žen).
- o Úsudkový výběr, při kterém se výběrová kritéria stanoví podle úsudku výzkumníka o reprezentativnosti vůči populaci.
- o Řetězový výběr. Tato metoda se používá u těžko dosažitelných skupin respondentů, kdy se další respondenti volí na základě referencí od těch předchozích.

⁴⁸ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 126.

⁴⁹ VOJTKO, Viktor. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Profess Consulting 2008. ISBN 978-80-7259-060-5. [online]. [cit. dne 2. 3. 2009]. Dostupné na WWW:

<<http://www.vivasystems.cz/2008/05/31/Nov%C3%BDebookMarketingov%C3%BDV%C3%BDzkumVKognitivn%C3%ADchMap%C3%A1ch.aspx>>

B. Pravděpodobnostní vzorkování

- o 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.
- o Systematický 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.
- o 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.
- o 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.

Charakteristiky výběrového souboru umožní podle Kotlera⁵⁰ určit důležité charakteristiky cílové populace a intervaly jejich spolehlivosti. U nepravděpodobnostních výběrových souborů není možné stanovit, jaké chyby se výzkumný pracovník při tvorbě výběrového souboru dopouští.

⁵⁰ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 126 - 127.

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je provést výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Zejména budu zjišťovat znalosti dotazovaných o jejich spotřebitelských právech v oblasti zájezdů. Řešení bude konzultováno s SOS - Sdružením obrany spotřebitelů.

3.2 Metodika práce

V první části práce, literární rešerši, vycházím ze studia sekundárních informací. Důležitým zdrojem dat jsou pro mě nejen odborné publikace v tištěné podobě, ale je to také internet.

Pro naplnění cíle své práce potřebuji provést marketingový výzkum a tím získat primární informace od respondentů. Data získám při osobním dotazování, kdy budou respondenti odpovídat na otázky z předem připraveného dotazníku.

Získané odpovědi nejprve zakóduji do počítače. Poté údaje zpracuji pomocí grafů a tabulek v programu MS Excel a provedu jejich analýzu. Dále proběhne syntéza zjištěných dat, vyhodnocení hypotéz a formulace doporučení.

3.3 Pracovní hypotézy

Hypotézy, které budu potvrzovat, resp. vyvracet na základě dat z marketingového výzkumu, zní:

- 1. Spotřebitelé si sami nevyhledávají informace o svých právech dříve, než je potřebují k vyřešení konkrétního problému.*

2. *Spotřebitelé nemají základní povědomí o svých právech v oblasti zájezdů.*
3. *Spotřebitelé neznají možnosti, jak se domoci svých práv, pokud CK poruší podmínky cestovní smlouvy.*
4. *Spotřebitelé nevyužívají možnosti, jak se domoci svých práv, pokud CK poruší podmínky cestovní smlouvy.*

4 Vlastní práce

4.1 Marketingový výzkum

4.1.1 Plán výzkumu

4.1.1.1 Technika sběru dat

Pro posouzení hypotéz, které jsem si ve své práci stanovil, potřebuji získat primární informace od spotřebitelů. Z metod, které je k tomuto účelu možné použít, jsem zvolil osobní dotazování.

Hlavní výhodou osobního dotazování je podle mého názoru především přímý kontakt tazatele s respondentem. Tazatel má tak např. možnost v případě nejasností respondentovi otázky dovysvětlit, může využít i mimoslovní komunikaci (např. gesta) apod. V neposlední řadě vidím výhodu osobního dotazování také v tom, že pokud se respondent zdráhá na některou otázku odpovědět (např. u identifikačních otázek), může se ho ještě tazatel pokusit přemluvit.

Výzkum probíhal během února a března 2009 na Lannově třídě v centru Českých Budějovic. Pro výběr respondentů jsem zvolil nepravděpodobnostní vzorkování, konkrétně metodu nahodilého výběru.

4.1.1.2 Nástroj sběru dat

Ke sběru informací jsem vypracoval dotazník, který obsahuje 18 otázek. Použil jsem převážně otázky s uzavřeným koncem, protože je pro respondenty jednodušší na takové otázky odpovědět a navíc lze i snáze zpracovat získaná data.

Dotazník by se dal rozdělit do dvou částí. Na většinu otázek (konkrétně otázky číslo 1, 2 a 6 – 18) odpovídali jak respondenti, kteří už někdy využili služeb cestovní kanceláře, tak i respondenti, kteří služeb CK doposud nevyužili. Ve své práci se snažím zjistit, zda

mají spotřebitelé povědomí o svých právech v oblasti zájezdů. Respondenty, kteří dosud služeb CK nevyužili, jsem ale z dotazování nevyloučil. Domnívám se totiž, že i oni mohou mít znalosti o spotřebitelských právech v oblasti zájezdů – mohli tyto informace získat např. během studia, z médií, od známých apod. Navíc to, že člověk služeb cestovní kanceláře zatím nevyužil, ještě neznamená, že se jich nerozhodne využít někdy v dohledné době, např. již v letošní letní sezóně.

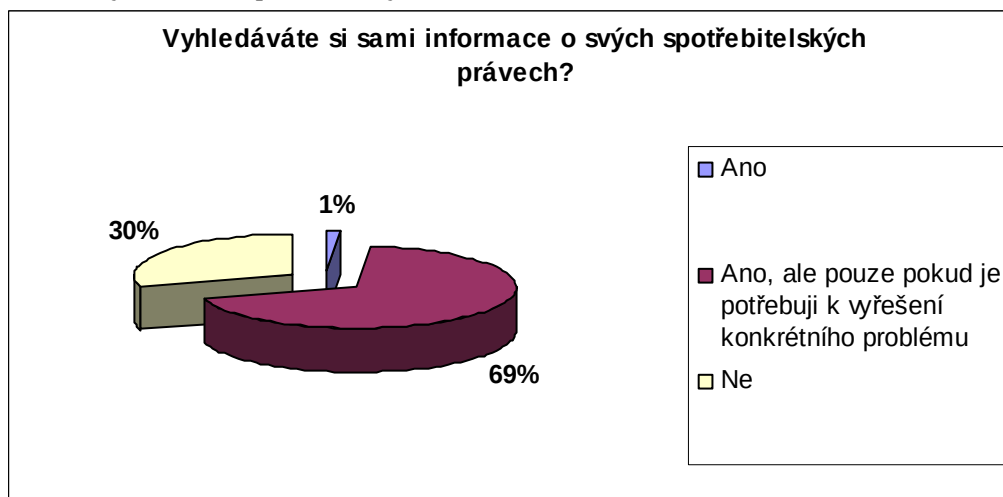
Druhá část dotazníku (konkrétně otázky č. 3, 4 a 5) se zaměřuje výhradně na respondenty, kteří už služeb CK využili. Zde se snažím zjistit, jaké mají dotazovaní praktické zkušenosti se službami cestovních kanceláří, kolik z nich se při čerpání daných služeb setkala s problémy a jak tyto problémy případně řešili.

4.1.2 Analýza získaných údajů

Získané informace vycházejí z 71 vyplněných dotazníků. Pro větší přehlednost jsou výsledky prezentovány formou grafů, v některých případech jsou využity i tabulky.

Vyhodnocení dotazníků jsem provedl pomocí programu MS Excel.

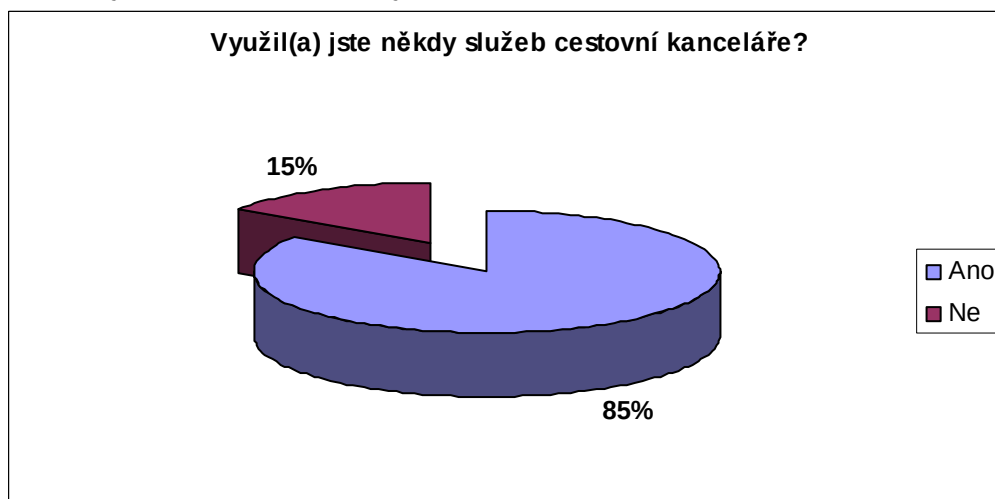
Graf 1: Vyhodnocení první otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Převážná většina respondentů uvedla, že si informace o svých spotřebitelských právech vyhledávají teprve v případě, kdy je potřebují k vyřešení konkrétního problému. Pouze jediný dotazovaný si dané informace vyhledává, aniž by je momentálně potřeboval.

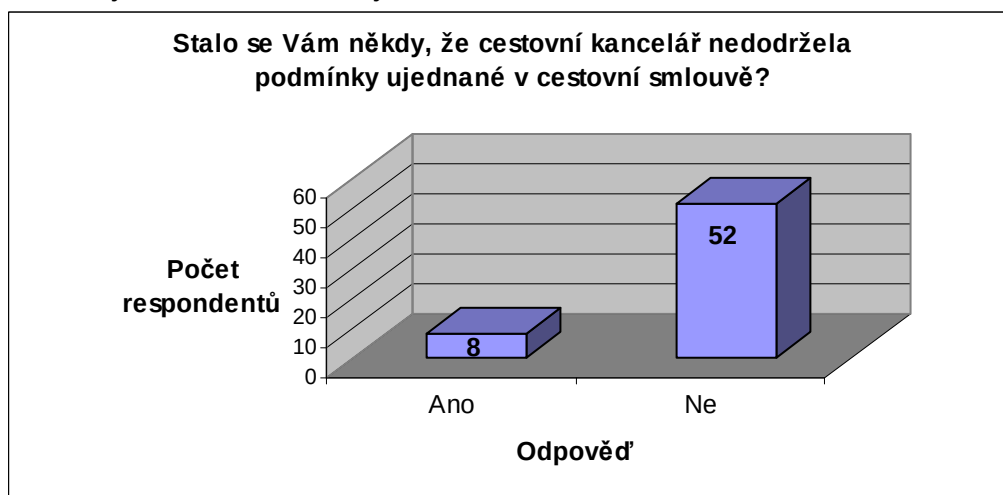
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka měla sloužit jako filtrační, protože na následující tři otázky odpovídali pouze respondenti, kteří již služeb CK využili. 11 respondentů dosud nikdy nepodepsalo cestovní smlouvu.

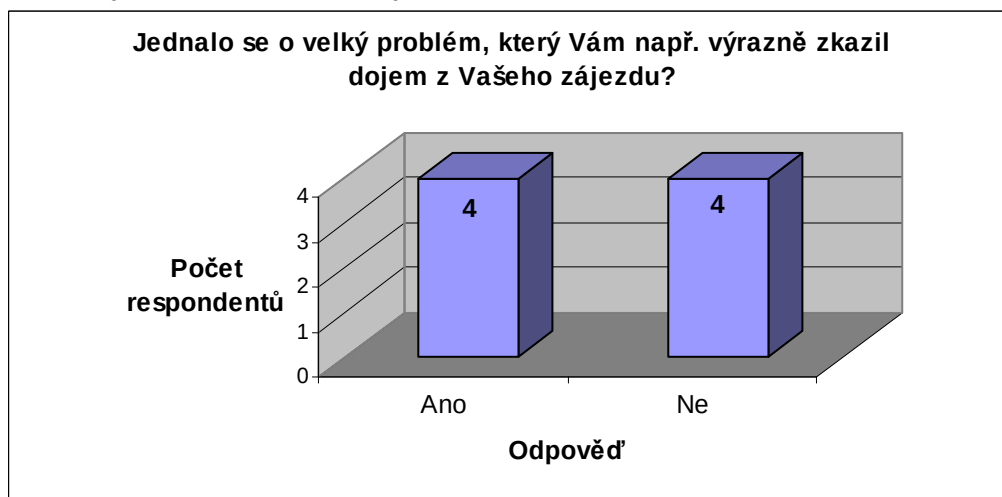
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří již dříve využili služeb cestovní kanceláře. Přibližně třinácti procentům z nich se někdy stalo, že cestovní kancelář nedodržela podmínky cestovní smlouvy.

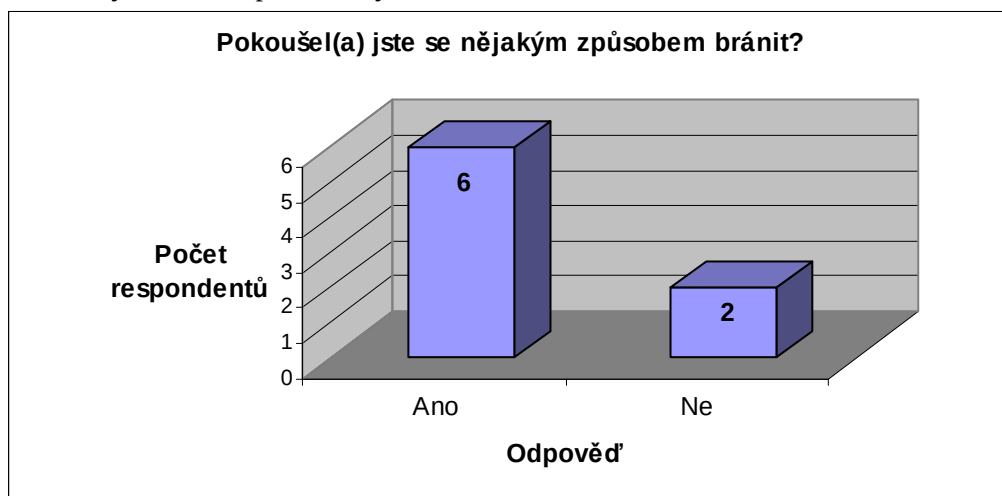
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Na čtvrtou otázku odpovídalo už pouze 8 respondentů. Jednalo se tedy o lidi, kteří již využili služeb cestovní kanceláře a kterým se stalo, že CK nedodržela podmínky ujednané v cestovní smlouvě. Ve čtyřech případech dotazovaní uvedli, že pro ně porušení podmínek ze strany CK znamenalo velký problém, ve zbylých čtyřech případech se dle respondentů o velký problém nejednalo.

Graf 5: Vyhodnocení páté otázky

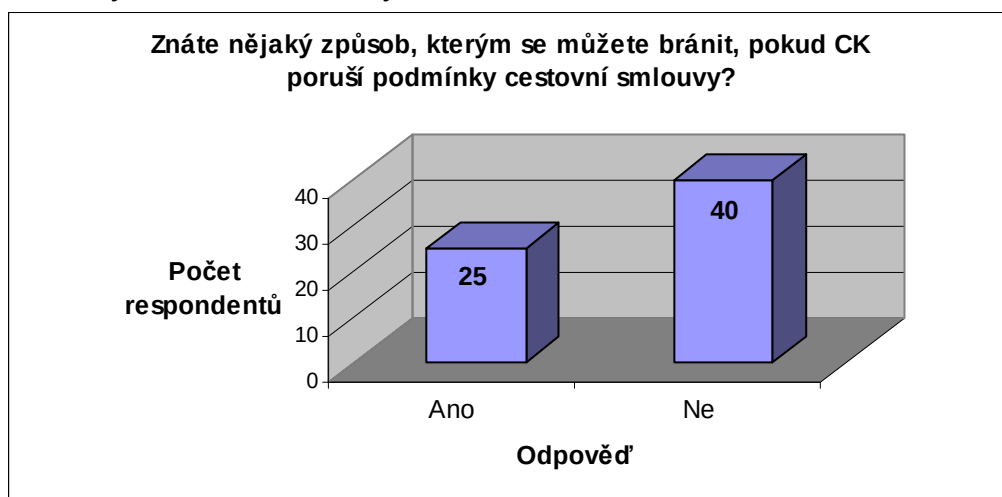


Zdroj: vlastní výzkum

Z osmi respondentů, kteří využili služeb cestovní kanceláře a stalo se jim, že CK nedodržela smluvní podmínky, se jich šest pokoušelo nějakým způsobem bránit. Zbývající dva dotazovaní proti porušení podmínek smlouvy nic nepodnikli.

Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli „Ano“, byli ještě požádáni, aby popsali, jak se proti porušení smluvních podmínek bránili. Všichni řešili situaci reklamací služeb u cestovní kanceláře - dva respondenti, u nichž se jednalo o problém s ubytováním, ještě v průběhu zájezdu, ostatní až po jeho skončení.

Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Na šestou otázku už opět odpovídali i respondenti, kteří dosud nikdy nevyužili služeb CK. Tuto otázku jsem nepokládal šesti dotazovaným, kteří v předchozích otázkách uvedli, že se při využívání služeb CK setkali s porušením smluvních podmínek ze strany CK a že se proti tomuto porušení bránili. Na šestou otázku tedy celkem odpovídalo 65 respondentů.

40 respondentů uvedlo, že žádný způsob obrany proti porušení smluvních podmínek cestovní kanceláří neznají. Zbylí dotazovaní odpověděli, že takový způsob znají, a byli požádáni, aby jej uvedli. Samozřejmě mohli uvést i více než jeden způsob. Jejich odpovědi jsou shrnuty v tabulce 1.

Tabulka 1: Odpovědi respondentů v šesté otázce

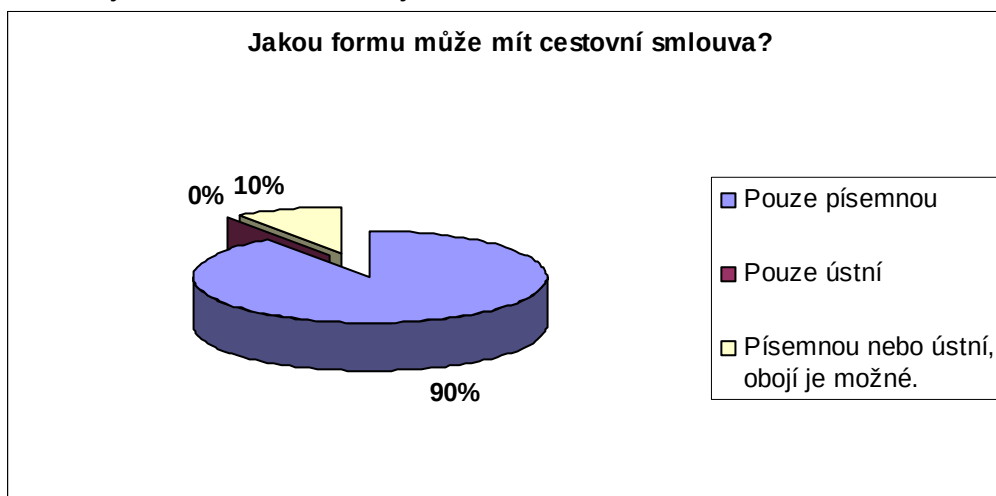
Odpověď	Počet respondentů
Reklamacie u CK	17
Soudní žaloba	6
Organizace na ochranu spotřebitelů	5
ČOI	7
Asociace českých CK a agentur	3

Zdroj: vlastní výzkum

Ze 17 respondentů, kteří uvedli možnost reklamace služeb u CK, jich 7 nevědělo, kam se obrátit, pokud CK reklamaci neuzná.

Možnost využít některou z organizací na ochranu spotřebitelů zmínil takto obecně pouze jeden respondent, ostatní uváděli přímo konkrétně organizaci SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.

Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky

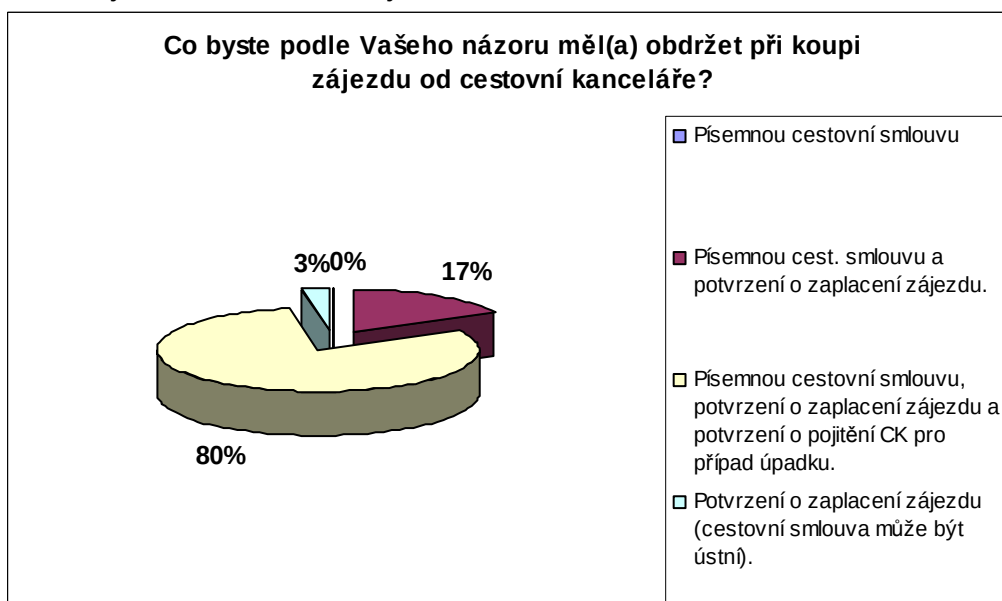


Zdroj: vlastní výzkum

Podle názoru většiny (64) respondentů musí být cestovní smlouva písemná.

7 dotazovaných se domnívá, že cestovní smlouva může být uzavřena jak v písemné, tak i v ústní formě, možné je podle nich obojí.

Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky

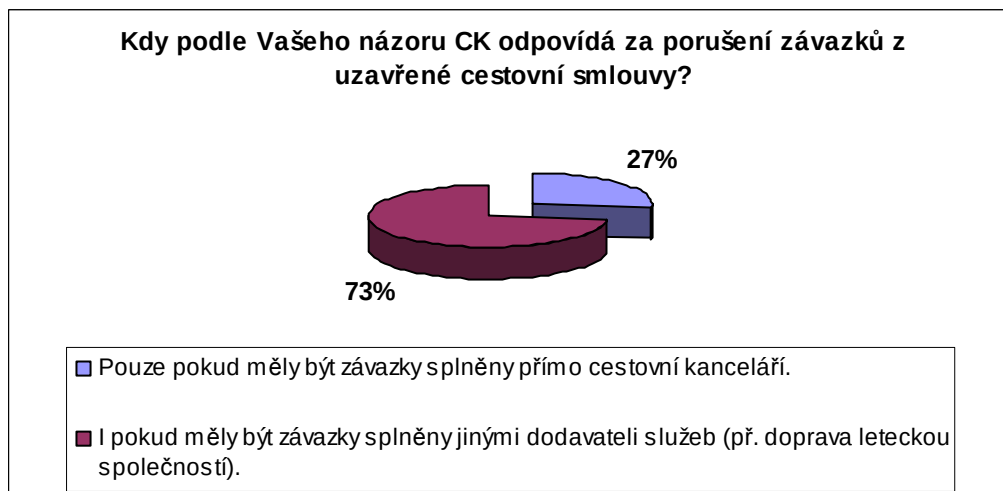


Zdroj: vlastní výzkum

12 dotazovaných si myslí, že by při koupi zájezdu od CK měli obdržet písemnou cestovní smlouvu a potvrzení o zaplacení zájezdu. Převážná část (57) respondentů se domnívá, že by ještě navíc měli dostat potvrzení o pojištění CK pro případ úpadku.

2 respondenti odpověděli, že by měli obdržet potvrzení o zaplacení zájezdu, cestovní smlouva podle nich může být i ústní.

Graf 9: Vyhodnocení deváté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

52 respondentů se domnívá, že CK odpovídá za porušení závazků z uzavřené cestovní smlouvy i tehdy, pokud měly být závazky splněny jinými dodavateli služeb. 19 respondentů si myslí, že CK odpovídá za porušení cestovní smlouvy jen v případě, kdy měla závazky splnit přímo ona sama.

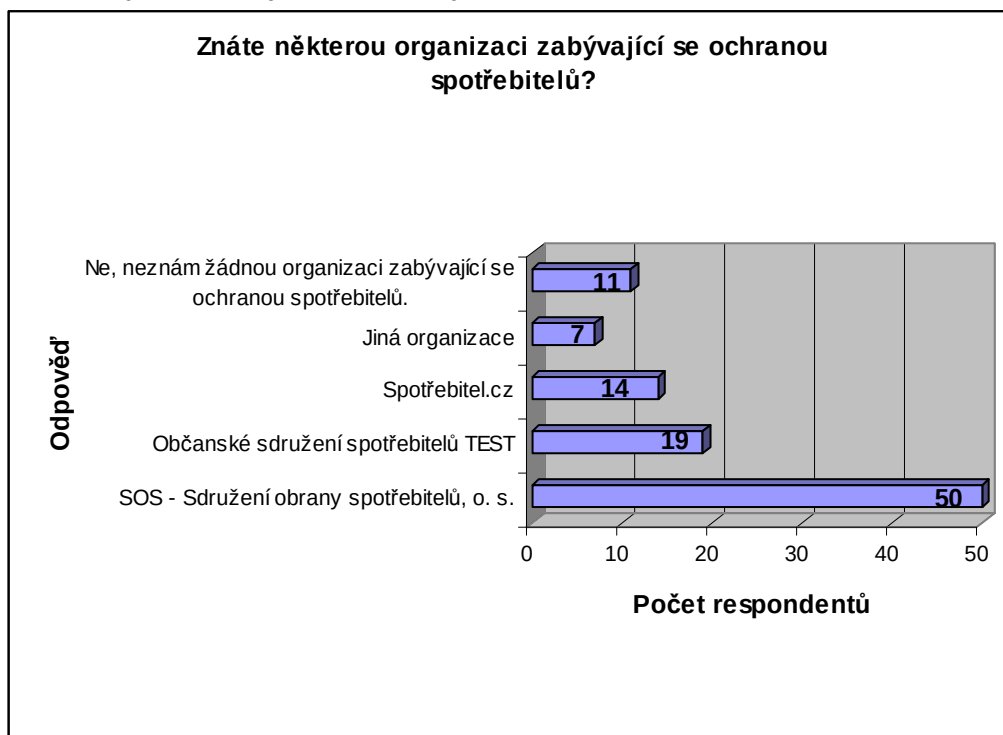
Graf 10: Vyhodnocení desáté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

6 respondentů si myslí, že pokud koupí zájezd u cestovní agentury a dojde k porušení podmínek cestovní smlouvy, mohou se se svou stížností obrátit pouze na cestovní kancelář, která zájezd poskytla. 13 respondentů se potom domnívá, že se mohou obrátit pouze na cestovní agenturu, kde byl zájezd zakoupen. Názor 52 dotazovaných je, že se mohou obrátit jak na cestovní agenturu, tak i na cestovní kancelář.

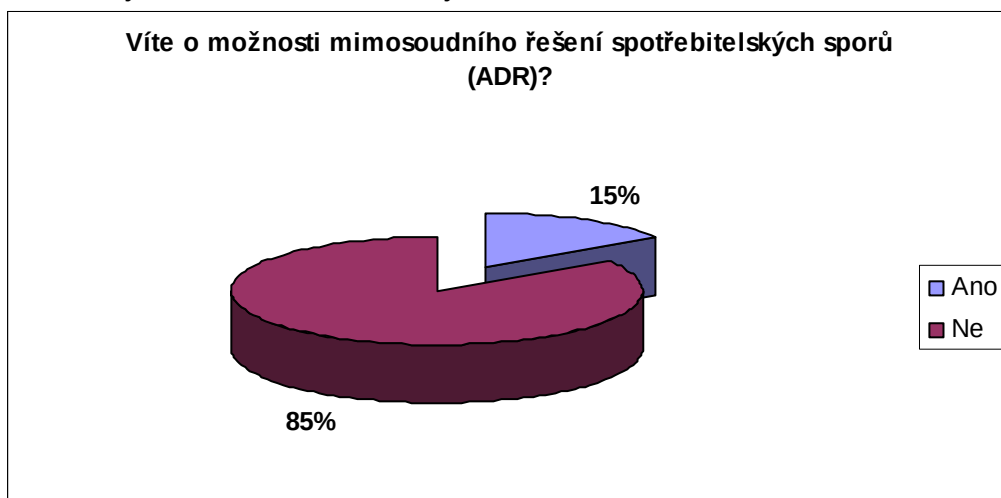
Graf 11: Vyhodnocení jedenácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí. Z organizací zabývajících se ochranou spotřebitelů byla pro respondenty nejznámější organizace SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s., dále dotazovaní znali Občanské sdružení spotřebitelů TEST a organizaci Spotřebitel.cz. 7 respondentů zvolilo možnost „Jiná organizace”. K této možnosti dále měli dopsat konkrétní organizaci, kterou mají na mysli. Všech sedm respondentů zde uvedlo Českou obchodní inspekci. 11 dotazovaných neznalo žádnou organizaci zabývající se ochranou spotřebitelů.

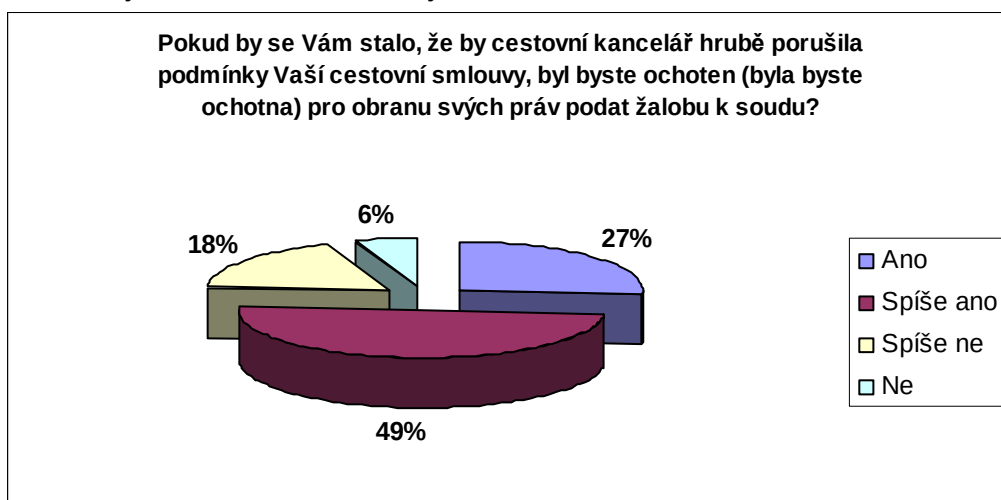
Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

O možnosti mimosoudního řešení spotřebitelských sporů většina dotazovaných (60) zatím neslyšela. O tomto relativně novém projektu Ministerstva průmyslu a obchodu vědělo pouze 11 respondentů.

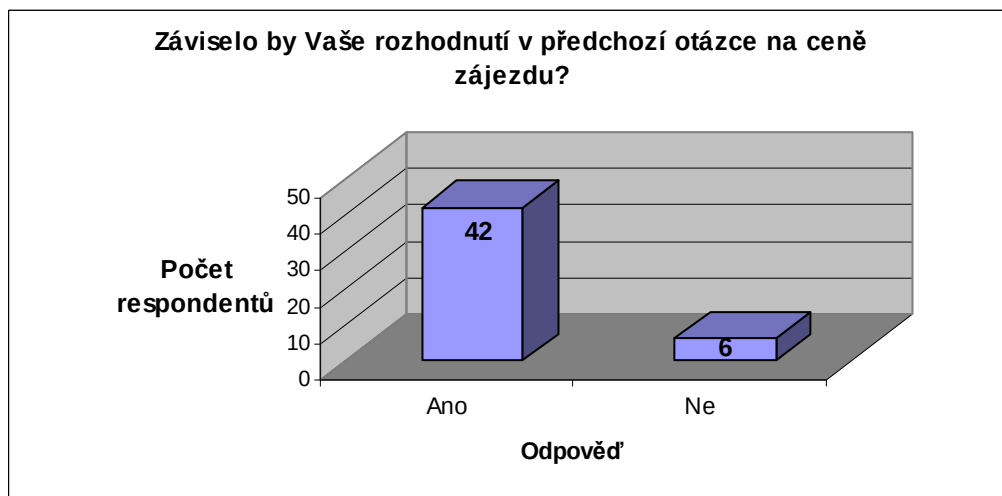
Graf 13: Vyhodnocení třinácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

V případě, že by CK hrubě porušila podmínky uzavřené cestovní smlouvy, bylo by ochotno bránit svá práva u soudu 19 respondentů (zvolili odpověď „Ano”). Možnost, že by se spíše odhodlali pro obranu svých práv soudní žalobu podat, připouští 35 respondentů (odpověděli „Spíše ano”). 13 dotazovaných by žalobu k soudu spíše nepodalo. Svá práva by u soudu nehájili 4 respondenti, kteří zvolili odpověď „Ne”.

Graf 14: Vyhodnocení čtrnácté otázky



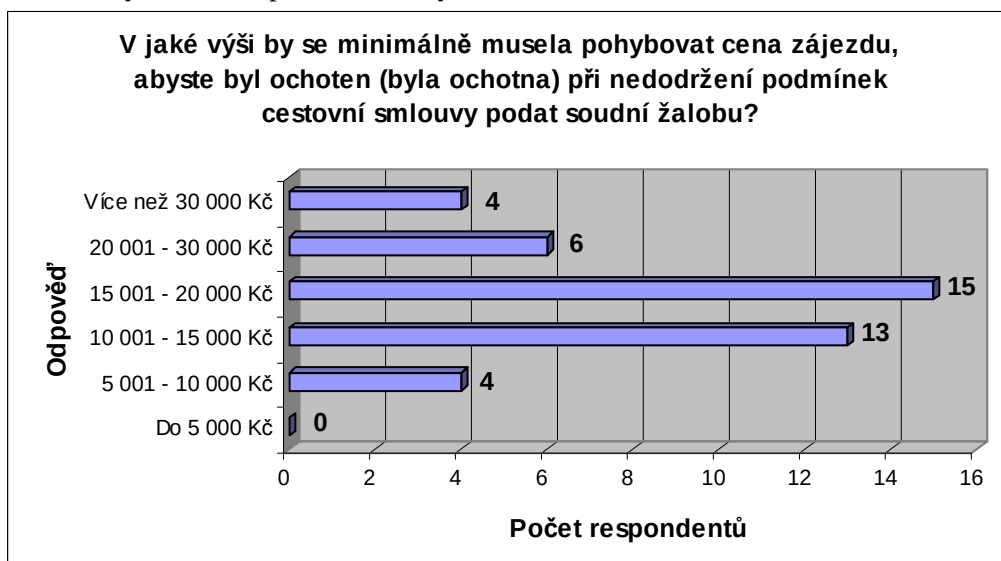
Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č. 13 odpověděli „Spíše ano” nebo „Spíše ne” (tj. celkem 48 respondentů). Kdyby se měli dotazovaní rozhodnout, zda podají z důvodu hrubého porušení smluvních podmínek žalobu na cestovní kancelář, u 42 z nich by rozhodnutí záviselo na ceně. 6 respondentů by se podle ceny nerozhodovalo. Při výběru odpovědi „Ne” byli tito dotazovaní požádáni, aby uvedli, podle čeho by se tedy rozhodovali. Odpovědi zněly takto:

- Způsob (vážnost) porušení podmínek (5)
- Dopad porušení podmínek na osobu respondenta (3)

Čísla v závorkách značí počet respondentů, kteří uvedli danou odpověď (někteří respondenti uvedli obě odpovědi).

Graf 15: Vyhodnocení patnácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

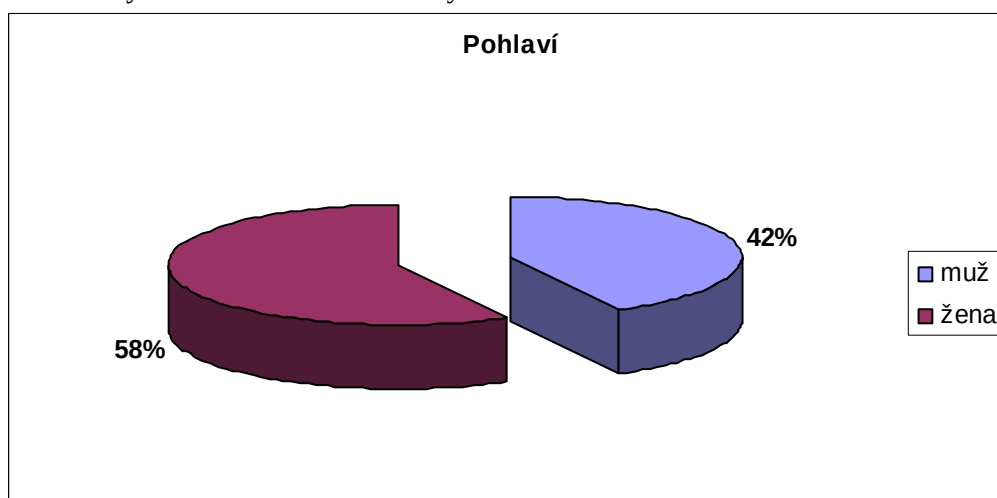
Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č. 13 zvolili možnost „Spíše ano” nebo „Spíše ne” a v otázce č. 14 odpověděli „Ano” (tj. celkem 42 respondentů). Pro 4 respondenty je minimální cena zájezdu, při které by byli ochotni pro nedodržení smluvních podmínek na CK podat soudní žalobu, 5 001 - 10 000 Kč, pro 13 dotazovaných je to 10 001 - 15 000 Kč, pro 15 respondentů 15 001 - 20 000 Kč, pro 6 dotazovaných 20 001 - 30 000 Kč a pro 4 respondenty více než 30 000 Kč.

Tabulka 2: Vyhodnocení šestnácté otázky

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Muž	30	58
Žena	41	42
Celkem	71	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 16: Vyhodnocení šestnácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

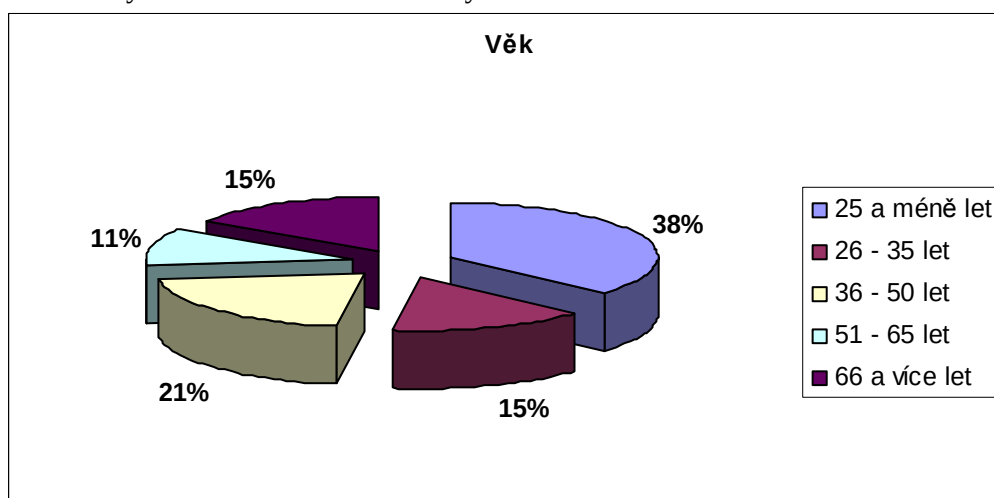
Dotazování se účastnilo celkem 71 respondentů, z toho 30 mužů a 41 žen.

**Tabulka 3: Vyhodnocení
sedmnácté otázky**

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
25 a méně let	26	38
26 - 35 let	11	15
36 - 50 let	15	21
51 - 65 let	8	11
66 a více let	11	15
Celkem	71	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 17: Vyhodnocení sedmnácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

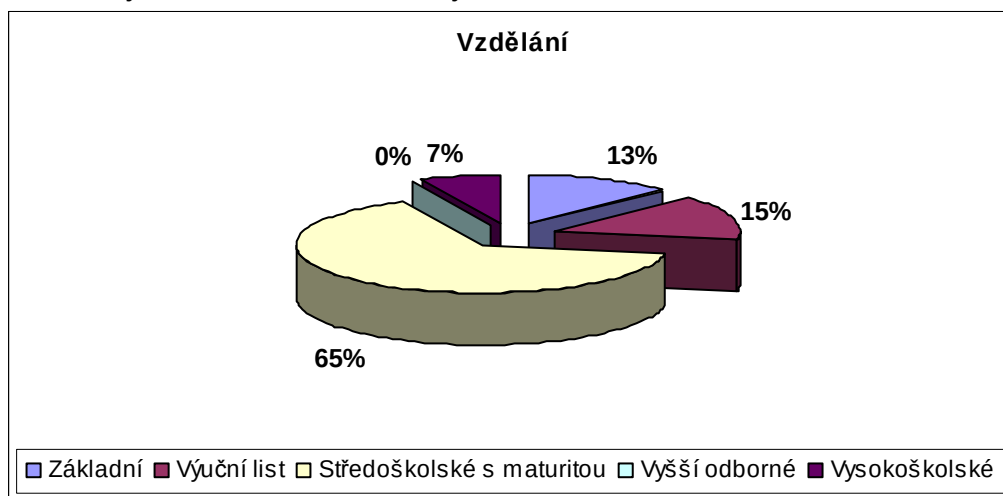
Věk respondentů byl rozčleněn do 5 kategorií. Nejvíce dotazovaných spadalo do věkové kategorie 25 a méně let, dále podle zastoupení následovaly kategorie 36 až 50 let, 26 až 35 let a 66 a více let, nejméně zastoupeno bylo věkové rozmezí 51 až 65 let.

Tabulka 4: Vyhodnocení osmnácté otázky

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Základní	9	13
Výuční list	11	15
Středoškolské s maturitou	46	65
Vyšší odborné	0	0
Vysokoškolské	5	7
Celkem	71	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 18: Vyhodnocení osmnácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Převážná část dotazovaných (46) měla středoškolské vzdělání zakončené maturitou. Vysokoškolské vzdělání mělo pouze 5 respondentů. Vyšší odborné vzdělání neměl nikdo z dotazovaných.

4.1.3 Syntéza získaných údajů

4.1.3.1 Shrnutí

Dotazováno bylo celkem 71 respondentů (30 mužů a 41 žen) všech věkových kategorií. Nejvíce zastoupena byla věková kategorie do 25 let. Převážná část respondentů měla středoškolské vzdělání zakončené maturitou.

Většina respondentů si podle zjištěných údajů vyhledává informace o svých spotřebitelských právech teprve tehdy, když je potřebuje k vyřešení konkrétního problému. Téměř třetina dotazovaných si dané informace dokonce sama nevyhledává vůbec. To může být podle mého názoru způsobeno např. tím, že se tito respondenti zatím nedostali do situace, kdy by dané informace nutně potřebovali.

Z 60 respondentů, kteří již někdy využili služeb cestovní kanceláře, se osmi stalo, že cestovní kancelář porušila podmínky cestovní smlouvy. V polovině případů se podle slov respondentů jednalo o velký problém, v druhé polovině nikoli. Šest respondentů se proti porušení smluvních podmínek bránilo reklamací služeb u cestovní kanceláře, zbylí dva respondenti proti porušení smluvních podmínek nic nepodnikli (jednalo se u nich pouze o malý problém).

Více než polovina dotazovaných nezná žádný způsob, kterým se mohou bránit, pokud cestovní kancelář poruší podmínky cestovní smlouvy. Téměř 60 % respondentů odpovědělo správně na otázky zaměřené na zjištění povědomí dotazovaných o spotřebitelských právech v oblasti zájezdů. Tito respondenti tedy věděli, že cestovní smlouva musí být písemná, že při koupi zájezdu by zákazník měl vedle cestovní smlouvy a potvrzení o zaplacení zájezdu obdržet i potvrzení o pojištění CK pro případ úpadku a že cestovní kancelář odpovídá za porušení závazků z uzavřené cestovní smlouvy i tehdy, pokud měly být závazky splněny jinými dodavateli služeb. 74 % respondentů též správně uvedlo, že pokud zákazník koupí zájezd v cestovní agentuře a dojde k porušení podmínek cestovní smlouvy, může se zákazník se svou stížností obrátit jak na cestovní agenturu, kde zájezd koupil, tak na cestovní kancelář, která zájezd

poskytla. Tuto otázku, ačkoli jsem ji původně do dotazníku zařadil, jsem však na rozdíl od předchozích nakonec nepoužil při vyhodnocování hypotéz. (Domnívám se, že tato znalost není pro zákazníka nezbytná - ať už se se svou stížností obrátí na CK nebo CA, neudělá chybu.)

60 respondentů znalo alespoň jednu organizaci zabývající se ochranou spotřebitelů, nejčastěji uváděli dotazovaní organizaci SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. Určitou zajímavostí je, že 33 respondentů, kteří znali některou organizaci na ochranu spotřebitelů, zároveň během dotazování uvedlo, že neznají žádný způsob, kterým se mohou bránit, když cestovní kancelář poruší podmínky cestovní smlouvy. Možnost obrátit se na některou z organizací hájících práva spotřebitelů je tedy nenapadla.

O možnosti mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, ačkoli tento projekt funguje již od dubna 2008, v době provádění průzkumu vědělo pouhých 11 respondentů.

Pokud by cestovní kancelář hrubě porušila podmínky uzavřené cestovní smlouvy, byla by zhruba čtvrtina dotazovaných jistě ochotna bránit svá práva u soudu. Z dotazovaných, kteří neměli vyhraněný názor (odpověděli „Spíše ano” nebo „Spíše ne”), by se pak většina rozhodovala podle ceny zájezdu, přičemž nejvíce respondentů by se soudilo už kvůli zájezdu v hodnotě 15 001 - 20 000 Kč a další významná část respondentů dokonce už kvůli zájezdu za 10 001 - 15 000 Kč. Tyto informace jsou však pouze hypotetické a nelze z nich proto vyvozovat závěry, uvádím je zde spíše pro zajímavost.

4.1.3.2 Vyhodnocení hypotéz

1. Spotřebitelé si sami nevyhledávají informace o svých právech dříve, než je potřebují k vyřešení konkrétního problému.

K potvrzení (resp. vyvrácení) této hypotézy poslouží odpovědi respondentů na první otázku v dotazníku. Z výzkumu vyplynulo, že převážná většina (69 %) dotazovaných si informace o svých spotřebitelských právech skutečně vyhledává až tehdy, když je potřebuje k vyřešení konkrétního problému. Pouze jediný respondent zvolil v první otázce možnost „Ano“, což znamená, že si dané informace vyhledává, aniž by je momentálně potřeboval. 30 % dotazovaných si dokonce informace o svých spotřebitelských právech nevyhledává vůbec. Na základě zjištěných údajů tedy stanovenou hypotézu nelze vyvrátit.

2. Spotřebitelé nemají základní povědomí o svých právech v oblasti zájezdů.

Při vyhodnocování této hypotézy vycházím z otázek č. 7, 8, a 9 v dotazníku. Určit, zda spotřebitelé základní povědomí o svých právech v oblasti zájezdů mají či nemají, je obtížné. Půjde totiž vždy o subjektivní názor výzkumníka, neboť za „základní povědomí“ může každý považovat něco jiného. Pro vyhodnocení zmíněné hypotézy jsem tedy zvolil otázky, které já osobně považuji za vhodné. Pokud respondent odpověděl na některou z těchto otázek špatně, domnívám se, že nemá základní povědomí o spotřebitelských právech v oblasti zájezdů. Všechny 3 otázky zodpovědělo správně 42 respondentů, 29 jich u jedné nebo více otázek zvolilo špatnou odpověď. Zjištěné údaje stanovenou hypotézu vyvrací.

3. Spotřebitelé neznají možnosti, jak se domoci svých práv, pokud CK poruší podmínky cestovní smlouvy.

40 respondentů při dotazníkovém šetření uvedlo, že neznají žádný způsob, kterým se mohou bránit, pokud cestovní kancelář poruší podmínky cestovní smlouvy. 31 dotazovaných jeden či více takový způsob znalo. Nejčastěji dotazovaní uváděli možnost reklamace služeb u cestovní kanceláře, dále pak podání soudní žaloby, využití služeb organizací zabývajících se ochranou spotřebitelů či možnost obrátit se na Českou

obchodní inspekci. 3 respondenti odpověděli, že by se obrátili na Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur. AČCKA sice podle informací na svých webových stránkách⁵¹ zákazníkům CK s vyřízením reklamace přímo pomoci nemůže, avšak v praxi se na ni zákazníci obrazejí alespoň s žádostí o radu. Proto si myslím, že je možné uznat i tuto odpověď. Na základě zjištěných údajů nelze stanovenou hypotézu vyvrátit.

4. Spotřebitelé nevyužívají možnosti, jak se domoci svých práv, pokud CK poruší podmínky cestovní smlouvy.

Z 60 respondentů, kteří již využili služeb CK, se osmi stalo, že cestovní kancelář porušila podmínky cestovní smlouvy. Z toho 6 dotazovaných se proti porušení smluvních podmínek bránilo. Zjištěné údaje stanovenou hypotézu vyvrací.

Vyhodnocení hypotéz a níže uvedené návrhy opatření jsem v souladu se zadáním své bakalářské práce konzultoval s SOS - Sdružením obrany spotřebitelů, o. s. Konkrétně jsem hovořil s krajskou koordinátorkou, paní Oulehlovou.

Podle paní Oulehlové u lidí v ČR skutečně obecně platí, že si vyhledávají informace o svých právech až tehdy, když je potřebují k vyřešení konkrétního problému. Dále dle názoru paní Oulehlové spotřebitelé v ČR obecně spíše nemají základní přehled o svých spotřebitelských právech v oblasti zájezdů - např. prý většinou nevědí, že třeba i problém se ztrátou zavazadla během letecké přepravy by za ně měla vyřídit cestovní kancelář (po sepsání protokolu na letišti). Ke třetí hypotéze se paní Oulehlová vyjádřila v tom smyslu, že podle ní většinou lidé vědí, že se mají se svou stížností obrátit na cestovní kancelář. Pokud jim však CK nevyhoví, nevědí, co dělat dál. Co se týče čtvrté hypotézy, paní Oulehlová si myslí, že minimálně polovina spotřebitelů porušení cestovní smlouvy ze strany cestovní kanceláře nechá být. Nejvíce je prý tento problém patrný u starých a postižených lidí.

⁵¹ VEBER, Michal. *Může asociace vyřešit moji reklamaci?* [online]. [cit. dne 18. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.ackcr.cz/casto-kladene-otazky/muze-asociace-vyresit-moji-reklamaci/>>

5 Návrhy opatření

Z provedeného marketingového výzkumu jsem se dozvěděl, že dotazovaní mají alespoň základní povědomí o svých spotřebitelských právech v oblasti zájezdů. Protože jsem však při výběru vzorku dotazovaných nepoužil pravděpodobnostní vzorkování, nemohu potvrdit, že tato skutečnost platí obecně např. u všech spotřebitelů v České republice. Domnívám se, že spotřebitele je potřeba nadále výrazně informovat o jejich právech nejen v oblasti zájezdů, ale i v ostatních oblastech jejich života. Stále se totiž vyskytuje značné množství spotřebitelů, kteří svá práva neznají a dávají tak podnikatelům možnost k nečestnému chování.

Pro informování spotřebitelů o jejich právech bych doporučil použít zejména televizní spoty, protože ovlivní velmi široký okruh spotřebitelů. Jsem si však zároveň vědom skutečnosti, že televizní spoty jsou velmi drahé, zejména pokud jsou zařazeny do vysílání v hlavním vysílacím čase (mezi 19. a 23. hodinou). Na tento problém poukazovala i paní Oulehlová ze Sdružení obrany spotřebitelů, která připomněla, že kampaň, která před časem proběhla, byla umožněna díky grantu z Evropské unie. Účinné by myslím mohly být i spoty v rozhlasovém vysílání (opět je zde ovšem problém financí).

Dále bych alespoň ve větších městech navrhoval bezplatné rozesílání měsíčníku informujícího spotřebitele o jejich právech. Měsíčník by nemusel být příliš rozsáhlý - stačilo by několik málo stran, na kterých by byly spotřebitelům sdělovány aktuální informace a kde by byl uveden např. kontakt na místní pobočky organizací zabývajících se ochranou spotřebitelů - a mohl by být tištěn na novinový papír, aby se co nejvíce snížily náklady. Paní Oulehlová z SOS mi však sdělila, že např. město České Budějovice podobné spolupráci není příliš nakloněno, je prý problém i získat místo pro článek se spotřebitelskou tematikou v Radničních novinách.

Větší publicitu by si podle mého názoru zasloužila možnost mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR). Přestože spotřebitelé mohou ADR využívat již od dubna 2008, v mém průzkumu o této možnosti 85 % respondentů nevědělo. Vhodnou formou upozornění na projekt ADR by mohly být např. výše navrhované způsoby informování spotřebitelů (televizní či rozhlasové spoty nebo měsíčník), dále např. umístění plakátů na zastávkách MHD (zde je výhodou, že se lidé během čekání na dopravní prostředek často nudí, a tak je větší šance, že by si plakátu s uvedenou informací mohli všimnout). Dle názoru paní Oulehlové ze Sdružení obrany spotřebitelů je však již nyní na ADR upozorňováno dostatečně (např. v některých pořadech v rozhlase a televizi).

Zlepšit by určitě šla i informovanost o samotných organizacích zabývajících se ochranou spotřebitelů. V mém průzkumu stále 15 % respondentů žádnou takovou organizaci neznalo. Navíc se ukázalo, že i mnozí dotazovaní, kteří alespoň jednu takovou organizaci znají, si její existenci nespojí s možností pomoci v případě problémů (respondenti na otázku, zda znají nějaký způsob, kterým se mohou bránit při porušení podmínek cestovní smlouvy cestovní kanceláří, jen zřídka odpověděli, že by se mohli též obrátit na některou z organizací na ochranu spotřebitelů). Opět se domnívám, že velmi účinným způsobem informování spotřebitelů jsou televizní či rozhlasové spoty. Vzhledem k tomu, že organizace na ochranu spotřebitelů svou činnost z velké části financují samy (z členských příspěvků), asi není možné, aby se právě touto formou prezentovaly bez finanční pomoci státu či Evropské unie. Vzdělávání spotřebitelů by však přece mělo být i zájmem státu, a tak by se snad ve státním rozpočtu daly pro tento účel najít peníze. Navíc by spoty určitě nemusely být zaměřeny pouze na zviditelnění spotřebitelských organizací. Již výše jsem zmiňoval návrh, aby byli prostřednictvím televizních či rozhlasových spotů spotřebitelé přímo informováni o svých právech. V těchto spotech by pak stačilo např. uvést adresu společné webové stránky, kde by se daly najít kontakty na jednotlivé organizace na ochranu spotřebitelů a kde by hlavně bylo k dispozici více informací o problémech, o kterých spoty pojednávají. Dále by se pro zviditelnění spotřebitelských organizací dal použít např. opět výše zmíněný měsíčník, plakáty, příp. i billboardy. Podle názoru paní Oulehlové se však např. konkrétně Sdružení obrany spotřebitelů prezentuje dostatečně - publikuje články v tisku,

zástupci organizace vystupují v televizních i rozhlasových pořadech apod. Skutečnost, že některé lidi i přes to, že o spotřebitelských organizacích slyšeli, nenapadne využít jejich služeb, připisuje paní Oulehlová rozdílným povahovým vlastnostem lidí, např. určité nevšímavosti.

Celkově se domnívám, že spotřebitelé mají k dispozici informací poměrně hodně. Pořady se spotřebitelskou tematikou se objevují v televizi i v rozhlasu, nepřehledné množství informací je možné najít na internetu, otázkou ochrany práv spotřebitelů se zabývají některé knihy i časopisy apod. Problém je tedy podle mého názoru spíše v tom, že spotřebitelé si vyhledávají informace o svých právech, až když je potřebují k vyřešení konkrétního problému. Podle mínění paní Oulehlové platí tato skutečnost obecně, nejen u respondentů, kteří se zúčastnili mého výzkumu. Vezměme si např. koupi zájezdu. Myslím si, že pouze velmi málo spotřebitelů si např. před podpisem cestovní smlouvy projde její zákonnou úpravu, zjistí, jaká z jejího uzavření plynou zákazníkovi práva a jaké povinnosti apod. Když se spotřebitelé začnou o svá práva zajímat, bývá už mnohdy pozdě. Věřím, že se přístup spotřebitelů v tomto ohledu časem zlepší, do té doby je však podle mého názoru potřeba spotřebitele o jejich právech intenzivně informovat. Výše jsem několikrát hovořil o využití televizních či rozhlasových spotů. Myslím si totiž, že jde o velmi účinný způsob informování spotřebitelů. Největší rozhlasové stanice si v ČR naladí denně v průměru kolem 1 milionu posluchačů.⁵² Televizi např. v době zpráv sleduje v ČR ještě více lidí (jen Televizní noviny TV Nova sledovalo v roce 2008 průměrně kolem 2,2 milionu diváků starších 15 let)⁵³. Pokud by tedy byly televizní spoty zařazeny např. těsně před zprávami nebo po nich, zasáhly by velkou část spotřebitelů. Lidé by navíc v tomto případě nemuseli zapínat televizi přímo proto, aby se dozvěděli něco o svých spotřebitelských právech (jak tomu je např. u pořadů Občanské judo či Černé ovce), ale informace by jim byly sděleny v rámci sledování zpráv.

⁵²ŠILHAVÝ, Patrik. *Velké rozhlasové stanice upevňují své postavení*. [online]. [cit. dne 26. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.e15.cz/byznys/velke-rozhlasove-stanice-upevnuji-sve-postaveni-75207/>>

⁵³Superonline: *TV Nova - televize s nejvyšší sledovaností*. [online]. [cit. dne 22. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.superonline.cz/clanek/3424-tv-nova-televize-s-nejvyssi-sledovanosti.htm>>

6 Závěr

Cílem mé práce bylo prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Řešení jsem měl konzultovat s SOS - Sdružením obrany spotřebitelů.

Při zkoumání povědomí spotřebitelů o jejich právech jsem se zaměřil konkrétně na oblast zájezdů. Dále jsem respondentům během výzkumu pokládal i některé otázky související s ochranou spotřebitele obecně.

Po prostudování sekundárních dat jsem si stanovil hypotézy, které jsem pak vyhodnotil na základě poznatků z marketingového výzkumu.

Hypotéza o tom, že si spotřebitelé sami nevyhledávají informace o svých právech dříve, než je potřebují k vyřešení konkrétního problému, byla výzkumem potvrzena. Hypotézu, ve které jsem předpokládal, že spotřebitelé nemají základní povědomí o svých právech v oblasti zájezdů, lze na základě výsledků výzkumu vyvrátit. Hypotézu, že spotřebitelé neznají možnosti, jak se domoci svých práv, pokud CK poruší podmínky cestovní smlouvy, mohu na základě zjištěných údajů potvrdit. Hypotéza, podle které spotřebitelé nevyužívají možnosti, jak se domoci svých práv, pokud CK poruší podmínky cestovní smlouvy, byla výzkumem vyvrácena.

Pro zlepšení povědomí spotřebitelů o jejich právech (nejen v oblasti zájezdů) navrhuji spotřebitele o dané problematice výrazněji informovat. To by podle mého názoru bylo možné učinit např. prostřednictvím televizních nebo rozhlasových spotů či bezplatným rozesíláním informativního měsíčníku alespoň ve větších městech. Dále by bylo podle mě vhodné i více upozornit na existenci organizací zabývajících se ochranou spotřebitele - buď v již zmíněných spotech či měsíčníku, nebo např. prostřednictvím

plakátů či billboardů. Podobným způsobem by bylo dobré zviditelnit i možnost mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR).

Vyhodnocení hypotéz i návrhy opatření jsem následně konzultoval se Sdružením obrany spotřebitelů, konkrétně s krajskou koordinátorkou, paní Oulehlovou. V některých bodech jsme se shodli, na jiné měla paní Oulehlová odlišný názor.

Na úplný závěr bych ještě rád řekl, že pokud se mi během dotazování respondentů podařilo alespoň jediného z nich přesvědčit, aby se začal více zajímat o svá spotřebitelská práva, věřím, že má práce nebyla zbytečná.

7 Summary

My bachelor thesis is aimed at finding out the consumers' knowledge of their laws. Concretely it's focused on consumer law in field of tours. The thesis consists of two parts. The first one is the literary abstract with some theoretical information on basic terms, which are used in the bachelor thesis.

The second part describes the marketing research, which I organized in order to find out the consumers' knowledge of their laws. I carried out some face-to-face interviews with accidentally chosen respondents and noted their answers into a question-form. Afterwards the detected data were analyzed. The results are presented in tables and graphs to be provided in a well-arranged form.

Before the research started, I had determined four hypotheses. Based on the results of the research I deduced wheather the hypothese was true or false. Two hypotheses were confirmed while two of them were disproved.

Finally I proposed some recommendations, which in my opinion could help consumers to better understand their laws. As an example I recommended a deeper promotion of consumer laws on television and radio.

After all I consulted the results of my research with the Consumers Defence Association in Budweis.

Keywords: consumer laws, tours, marketing research

8 Přehled použité literatury

Tištěné dokumenty

- 1) HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9.
- 2) HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1.
- 3) HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha : ASPI a. s., 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
- 4) KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 5) PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 6) SRBOVÁ, Alena. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské teorie a reálie*, 2008.
- 7) ŠVESTKA, J., JEHLÍČKA, O., KRATOCHVÍL, M. *Právní ochrana spotřebitele v České republice*. Texty s úvodním komentářem. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-097-0.
- 8) TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008. 222 s. ISBN: 978-80-7101-695-2.

Zákony

- 9) Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.
- 10) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
- 11) Zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Internetové zdroje

- 12) Česká obchodní inspekce: *O nás*. [online]. [cit. dne 26. 1. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.coi.cz/cs/esc-2/o-nas/>>
- 13) Ministerstvo průmyslu a obchodu, odbor 04100: *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)*. [online]. [cit. dne 29. 8. 2008]. Dostupné na WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument42173.html>>
- 14) PELIKÁN, Tomáš. *Právní ochrana spotřebitele. II. Obecné otázky ochrany spotřebitele 1. Spotřebitel*. [online]. Poslední aktualizace únor 2004 [cit. dne 14. 7. 2008]. Dostupné na WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=101228&Itemid=225>
- 15) Superonline: *TV Nova - televize s nejvyšší sledovaností*. [online]. [cit. dne 22. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.superonline.cz/clanek/3424-tv_nova_televize_s_nejvyssi_sledovanosti.htm>
- 16) ŠILHAVÝ, Patrik. *Velké rozhlasové stanice upevňují své postavení*. [online]. [cit. dne 26. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.e15.cz/byznys/velke-rozhlasove-stanice-upevnuji-sve-postaveni-75207/>>
- 17) VEBER, Michal. *Může asociace vyřešit moji reklamaci?* [online]. [cit. dne 18. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.ackcr.cz/casto-kladene-otazky/muze-asociace-vyresit-moji-reklamaci/>>
- 18) VOJTKO, Viktor. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Profess Consulting 2008. ISBN 978-80-7259-060-5. [online]. [cit. dne 2. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.vivasystems.cz/2008/05/31/Nov%C3%BDEbookMarketingov%C3%BDV%C3%BDzkumVKognitivn%C3%ADchMap%C3%A1ch.aspx>>

9 Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Vyhodnocení první otázky	32
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky	33
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky	33
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky	34
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky	35
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky	35
Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky	37
Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky	37
Graf 9: Vyhodnocení deváté otázky	38
Graf 10: Vyhodnocení desáté otázky	38
Graf 11: Vyhodnocení jedenácté otázky	39
Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky	40
Graf 13: Vyhodnocení třinácté otázky	40
Graf 14: Vyhodnocení čtrnácté otázky	41
Graf 15: Vyhodnocení patnácté otázky	42
Graf 16: Vyhodnocení šestnácté otázky	43
Graf 17: Vyhodnocení sedmnácté otázky	44
Graf 18: Vyhodnocení osmnácté otázky	45

Seznam tabulek

Tabulka 1: Odpovědi respondentů v šesté otázce	36
Tabulka 2: Vyhodnocení šestnácté otázky	42
Tabulka 3: Vyhodnocení sedmnácté otázky	43
Tabulka 4: Vyhodnocení osmnácté otázky	44

10 Přílohy

Dotazník

Dobrý den,

chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku.

Jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, oboru Obchodní podnikání. Tento dotazník jsem vypracoval pro účely své bakalářské práce na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele. Dotazník je anonymní a zjištěné informace budou použity pouze pro moji bakalářskou práci.

Za případné vyplnění dotazníku mnohokrát děkuji.

David Kocourek

- 1) Vyhledáváte si sami informace o svých spotřebitelských právech?

☐ Ano

☐ Ano, ale pouze pokud je potřebuji k vyřešení konkrétního problému.

☐ Ne

- 2) Využil(a) jste někdy služeb cestovní kanceláře?

☐ Ano

☐ Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ne“, přejděte prosím k otázce č. 6.

- 3) Stalo se Vám někdy, že cestovní kancelář nedodržela podmínky ujednané v cestovní smlouvě?

☐ Ano

☐ Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ne“, přejděte prosím k otázce č. 6.

- 4) Jednalo se o velký problém, který Vám např. výrazně zkazil dojem z Vašeho zájezdu?

☐ Ano

☐ Ne

- 5) Pokoušel(a) jste se nějakým způsobem bránit?

☐ Ano - Popište prosím, jak jste se bránil(a):

.....
.....

☐ Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ano“, přejděte prosím k otázce č. 7.

- 6) Znáte nějaký způsob, kterým se můžete bránit, pokud CK poruší podmínky cestovní smlouvy?
☐ Ano - Uveďte prosím tento způsob (příp. způsoby):
.....
.....
☐ Ne
- 7) Jakou formu může mít cestovní smlouva?
☐ Pouze písemnou
☐ Pouze ústní
☐ Písemnou nebo ústní, obojí je možné.
- 8) Co byste podle Vašeho názoru měl(a) obdržet při koupi zájezdu od cestovní kanceláře?
☐ Písemnou cestovní smlouvu.
☐ Písemnou cest. smlouvu a potvrzení o zaplacení zájezdu.
☐ Písemnou cest. smlouvu, potvrzení o zaplacení zájezdu a potvrzení o pojištění CK pro případ úpadku.
☐ Potvrzení o zaplacení zájezdu (cestovní smlouva může být ústní).
- 9) Kdy podle Vašeho názoru CK odpovídá za porušení závazků z uzavřené cestovní smlouvy?
☐ Pouze pokud měly být závazky splněny přímo cestovní kanceláří.
☐ I pokud měly být závazky splněny jinými dodavateli služeb (př. doprava leteckou společností).
- 10) Pokud koupíte zájezd v cestovní agentuře a dojde k porušení podmínek cestovní smlouvy, kam se můžete obrátit se svou stížností?
☐ Pouze na cestovní kancelář, která zájezd poskytl.
☐ Pouze na cestovní agenturu, kde jste zájezd koupil(a).
☐ Na cestovní kancelář nebo na cestovní agenturu - obojí je možné.
- 11) Znáte některou organizaci zabývající se ochranou spotřebitelů? *(Je možné označit více odpovědí.)*
☐ SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.
☐ Občanské sdružení spotřebitelů TEST
☐ Spotřebitel.cz
☐ Jiná organizace (prosím, uveďte název organizace (příp. organizací)):
.....
☐ Ne, neznám žádnou organizaci zabývající se ochranou spotřebitelů.
- 12) Víte o možnosti mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR)?
☐ Ano
☐ Ne

13) Pokud by se Vám stalo, že by cestovní kancelář hrubě porušila podmínky Vaší cestovní smlouvy, byl byste ochoten (byla byste ochotna) pro obranu svých práv podat žalobu k soudu?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ano“ nebo „ne“, přejděte prosím k otázce č. 16.

14) Záviselo by Vaše rozhodnutí v předchozí otázce na ceně zájezdu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne - Uveďte prosím, podle čeho byste se rozhodoval(a):

.....
Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ne“, pokračujte prosím otázkou č. 16.

15) V jaké výši by se minimálně musela pohybovat cena zájezdu, abyste byl ochoten (byla ochotna) při nedodržení podmínek cestovní smlouvy podat soudní žalobu?

- ☐ Do 5 000 Kč
- ☐ 5 001 – 10 000 Kč
- ☐ 10 001 – 15 000 Kč
- ☐ 15 001 – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 – 30 000 Kč
- ☐ Více než 30 000 Kč

16) Pohlaví:

- ☐ muž
- ☐ žena

17) Věk:

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

18) Vzdělání:

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