



**Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics**

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vybrané problémy ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu

Vypracovala: Miroslava Boučková, DiS.

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslava BOUČKOVÁ**

Osobní číslo: **E14199**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu**

Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnocení vybrané problematiky ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu na základě výsledků z terénního výzkumu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

Goeldner, Ch. R. & Ritchie J. R. B (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley
Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica
Hulva, T. (2005). *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI Publishing
Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde
Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna
Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School
Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing
Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015
Občanský zákoník 2012, 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2017


doc. Ing. Ladislav Rolínek/Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1990 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 03 2017

.....

Miroslava Boučková, DiS.

.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu při psaní této bakalářské práce.

Velké poděkování náleží i celé mojí rodině za trpělivost, podporu a povzbuzování po dobu mého studia.

V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace k vypracování dotazníkového šetření.

OBSAH

1	ÚVOD.....	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1	Ochrana spotřebitele.....	4
2.1.1	Spotřebitel.....	4
2.1.2	Práva a povinnosti spotřebitele	4
2.1.3	Definice pojmu ochrana spotřebitele	6
2.2	Ochrana spotřebitele v České republice	6
2.2.1	Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice	6
2.2.2	Státní dozorové orgány v České republice	7
2.2.3	Občanské spotřebitelské organizace	8
2.3	Ochrana spotřebitele v Evropské unii	10
2.3.1	Právo ochrany spotřebitele a Evropská unie	10
2.3.2	Evropské spotřebitelské instituce.....	12
2.3.3	Evropské spotřebitelské organizace.....	14
2.4	Cestovní ruch	15
2.4.1	Typologie cestovního ruchu.....	15
2.4.2	Smlouvy v oblasti cestovního ruchu uzavírané se spotřebitelem	18
2.5	Marketing	26
2.5.1	Definice marketingu	26
2.5.2	Definice marketingového výzkumu.....	27
2.5.3	Proces marketingového výzkumu	27
3	VLASTNÍ PRÁCE	33
3.1	Cíl, výzkumná otázka a metodika	33
3.2	Plán výzkumu.....	33
3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	34

3.4	Zhodnocení dotazníkového šetření ve vztahu k výzkumné otázce	50
3.5	Návrhy na zlepšení	51
4	ZÁVĚR.....	56
I.	SUMMARY AND KEYWORDS	58
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59
III.	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	
IV.	PŘÍLOHA	

1 ÚVOD

Ochrana spotřebitele vždy bylo, a v současné době je, velice aktuální téma. Tato problematika se týká oblastí prodeje, nákupu a také cestovního ruchu. Ve všech oblastech je potřeba spotřebitele informovat o jejich právech a povinnostech. Je důležité se ochraně věnovat a zvyšovat ji, aby bylo zabráněno nekalým praktikám a podvodům ze strany podnikatelů a obchodníků. Ti se mohou dopouštět obcházení zákona, protože spoléhají na nevědomost spotřebitelů.

Tato bakalářská práce pojednává o ochraně spotřebitele zejména v oblasti cestovního ruchu. Je zaměřena na ochranu spotřebitele, jeho práva a povinnosti, na spotřebitelské organizace a instituce působící v České republice i v rámci Evropské unie. Součástí práce je také obecná terminologie z oblasti cestovního ruchu a podrobný popis smluv z této oblasti, které jsou se spotřebiteli uzavírány. Konkrétně se jedná o smlouvu o zájezdu a o smlouvu o dočasném užívání ubytovacího zařízení a jiných rekreačních služeb.

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Na začátku práce budou zpracovány teoretické podklady z oblasti ochrany spotřebitele, cestovního ruchu a marketingu. Podklady budou založené na detailním studiu odborné literatury, zákonů, důvěryhodných internetových zdrojů a e-mailové konverzace s paní Lucií Švehlovou z tiskového oddělení Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, s paní Ivanou Kocovou, ředitelkou odboru technické harmonizace spotřebitelské legislativy Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a se slečnou Klárou Kaštylovou z Jihočeské centrály cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

V praktické části, která bude na teoretickou část navazovat, bude nejprve uvedena výzkumná otázka. Výzkumná metoda, která bude v rámci praktické části použita, bude jedna z kvantitativních metod, a to konkrétně dotazníkové šetření s použitím nepravděpodobnostního výběru respondentů. V této části budou zkoumány jak obecné, tak i podrobnější znalosti respondentů, které se budou týkat smlouvy o zájezdu. Výsledky dotazníkového šetření budou zpracovány do přehledného grafického znázornění s bližším popisem zjištěných údajů. Na základě provedeného výzkumu budou zpracovány návrhy na zlepšení.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Ochrana spotřebitele

2.1.1 Spotřebitel

Občanský zákoník definuje spotřebitele jako každého člověka, *který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná* (Občanský zákoník 2012, 2016, § 419).

Dle zákona o ochraně spotřebitele je spotřebitelem *fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání* (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 2).

2.1.2 Práva a povinnosti spotřebitele

Spotřebitelská práva jsou životně důležitým pilířem pro správně fungující trh. Spotřebitel, jako slabší subjekt trhu, by byl bez přiměřené ochrany svých práv jako jednotlivec vůči podnikům, mající velké finanční prostředky, právníky, parlamentními lobby aj., naprosto bezmocný. Proto bylo nezbytné práva spotřebitele jasně definovat a stanovit tak pravidla pro jejich uplatňování (Horová, 2004).

Mezinárodní organizace spotřebitelů (Consumers International) stanovila těchto osm spotřebitelských práv:

1. **právo na bezpečnost** – spotřebitel má právo na bezpečné a zdravé neškodné výrobky a služby, které mu jsou na trhu poskytovány. Je tedy nutné stanovit základní bezpečnostní požadavky na výrobky a legislativu ochrany spotřebitele vůči fyzickým škodám. Týká se to hlavně kosmetických produktů, hraček, elektrospotřebičů, obuvi, potravin (Horová, 2004),
2. **právo na volný výběr** – zajištění volného výběru v požadované jakosti a za ekonomicky přijatelnou cenu v případě výskytu monopolu na trhu (Veber, Hůlová, Kořánová & Plášková 2002),
3. **právo na odškodnění** – právo náhrady za vadnost výrobků a škod, zaviněné užívaným zbožím či službou (Veber a kol., 2002),
4. **právo na informace** – poskytování objektivních a pravdivých informací o užívání výrobku, jeho vlastnostech, výkonu, ceně, možných vedlejších

účincích či nebezpečí, které by mohlo vzniknout při jeho používání (Veber a kol., 2002),

5. **právo na vzdělání** – vytváření podmínek umožňující vzdělávání spotřebitele v průběhu jeho života, aby se mohl stát zkušeným a racionálně se smýšlejícím spotřebitelem, a dovedl využít takových faktorů, které příznivě ovlivňují jeho rozhodování (Horová, 2004),
6. **právo na základní potřeby** – právo přístupu k základním druhům zboží a služeb, uspokojení základních potřeb, které jsou nutné pro přežití – výživa, bydlení, oděv a obuv, vzdělávání, zdravotní péče, doprava aj. (Horová, 2004),
7. **právo na zdravé životní prostředí** – právo na zdravý a důstojný život ve zdravém životním prostředí, na výrobky a služby neohrožující životní prostředí v průběhu jejich výroby, užívání či likvidace (Horová, 2004),
8. **právo na zastupování** – spotřebitelé mohou být podpořeni občanskými spotřebitelskými organizacemi před distributory, dovozci a výrobci. Právo spotřebitelům také umožňuje sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích a hnutích, která mají možnost ovlivnit politiku vlády v jejich prospěch. Zástupci spotřebitelů mají právo být přítomni při rozhodovacích a schvalovacích procesech, při přijímání legislativních pravidel (Horová, 2004).

Spotřebitelé mají nejen svá práva, ale také povinnosti, mezi které se řadí:

1. **Zájem o zdraví** – aktivní zájem spotřebitele o jeho zdraví s důrazem na prevenci,
2. **Odpovědné rozhodování** – opatrnost spotřebitele v otázkách ceny a kvality zboží a přistupování k rozhodnutí a výběru zboží až po zralé a kritické úvaze,
3. **Uplatnění nároku na odškodnění** – uvědomění si spotřebitelova práva, jeho prosazování a uplatnění nároku na odškodnění aktivním způsobem jinak bude druhou stranou neustále využíván,
4. **Zájem o informace a práce s nimi** – aktivní vyhledávání informací, posuzování jejich pravdivosti a objektivitu a práce s nimi,
5. **Vzdělávat se** – neustálé vzdělávání, seznamování se s novými poznatky, legislativou atd.,

- 6. Aktivní účast v ochraně spotřebitele** – prosazování a ochrana spotřebitelských zájmů společně například skrze nezávislé spotřebitelské sdružení,
- 7. Uplatňovat nárok na základní potřeby** – uplatňování nároku především ze strany sociálně slabších občanů,
- 8. Dodržování ekologických pravidel** – uvědomění si dopadu spotřeby na životní prostředí, uznání osobní a společenské povinnosti pro uchování přírodních zdrojů a ochrana Země pro budoucí generaci (Horová, 2004).

2.1.3 Definice pojmu ochrana spotřebitele

Lze říci, že pojem „ochrana spotřebitele“ obecně znamená systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, která směřuje k posílení postavení spotřebitele na trhu, a k zajištění a dodržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů, a to především ochrany bezpečnosti a zdraví občanů (Horová, 2004).

Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek pro dobře fungující tržní hospodářství rozvíjející se dvojím směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který zpracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této strany. Na druhé straně vznikají dobrovolné organizace na ochranu spotřebitelů, které informují spotřebitele, vychovávají je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazují jejich zájmy ve státních orgánech (Veber a kol., 2002).

K hlavnímu cíli ochrany spotřebitele patří dosažení větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli a výrobcí a prodejci, iniciace rozvoje tržních podmínek, které umožňují spotřebiteli větší výběr za přijatelné ceny a dále podpora rozvoje občanských spotřebitelských iniciativ při respektování jejich politického nezájmu a nezávislosti. To vše pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalosti trhu. Ke specifickému cíli patří dostatečná informovanost spotřebitelů na konkurenčním trhu se širokým sortimentem za ekonomicky přijatelnou cenu o svých právech při koupi zboží a o způsobech uplatňování svých ekonomických zájmů na trhu (Horová, 2004).

2.2 Ochrana spotřebitele v České republice

2.2.1 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice

K jednomu ze základních předpokladů členství České republiky v Evropské unii patří převzetí evropského právního řádu. V rámci přípravy na začlenění od Evropské unie

převzala Česká republika podpisem „Evropské dohody“ závazek usilovat o zajištění postupného souladu vnitrostátního zákonodárství, týkající se ochrany spotřebitele, s legislativou Evropské unie. Evropská dohoda byla podepsána v Lucemburku 4. října 1993 a v platnost vstoupila 1. února 1995 (Horová, 2004).

Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, upravuje zejména podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží či výrobků a poskytování služeb, a také zákaz nekalých obchodních praktik. Dále upravuje mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, informační databáze o bonitě a spotřebitelské důvěryhodnosti, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů či jiných právnických osob, které jsou založené pro ochranu spotřebitele (MPO, 2016).

Občanský zákoník

Právní ochrana spotřebitelů v České republice nezačala až po roce 1992 přijetím zákona o ochraně spotřebitele a dalších zákonů. Občané byli chráněni již v minulosti i jinými zákony. Zákon o ochraně spotřebitele byl jen doplňkem českého právního řádu ve veřejnoprávní oblasti (Horová, 2004).

Smyslem a účelem nového občanského zákoníku je upravit soukromoprávní vztahy v jednom kodexu. Klade důraz jak na české demokratické právní tradice, tak i na principy a standardy soukromého práva v Evropě. Základním ideovým zdrojem změny zákona je vládní návrh občanského zákoníku bývalého Československa z roku 1937, který nebyl jako zákon přijat kvůli událostem, které následovaly po Mnichovské dohodě. K hlavním zásadám změny patří především vypracování kodexů, které vychází z respektu ke střeoevropskému právnímu myšlení, vytvoření zákoníku, který se srovnává s evropskou právní a kulturní konvencí, rozejítí se s myšlenkovým světem socialistického práva (Ministerstvo spravedlnosti, © 2013-2015).

2.2.2 Státní dozorové orgány v České republice

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR řídí veškeré činnosti dozoru nad vnitřním trhem. Ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství ČR, Ministerstvem zdravotnictví ČR, Ministerstvem financí ČR a Ministerstvem vnitra ČR provádí dozorové a kontrolní

činnosti. V těchto ministerstvech je začleněno několik hlavních orgánů, které vykonávají dozor v oblasti ochrany spotřebitele (Horová, 2004).

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
 - Česká obchodní inspekce,
 - Puncovní úřad,
 - Státní energetická inspekce,
 - Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva,
 - Český metrologický institut,
 - Český telekomunikační úřad,
 - Energetický regulační úřad,
 - Živnostenské úřady (Švehlová, 2016).
- Ministerstvo zemědělství ČR
 - Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
 - Státní veterinární správa,
 - Česká plemenářská inspekce,
 - Ústav pro hospodářskou úpravu lesů,
 - Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv,
 - Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (Ministerstvo zemědělství [MZČR], © 2009-2016).
- Ministerstvo zdravotnictví ČR
 - Český inspektorát lázní a zřídel,
 - Inspektorát omamných a psychotropních látek (MZČR, © 2009-2016).

2.2.3 Občanské spotřebitelské organizace

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace (SOS – Asociace)

Jedná se o nestátní neziskovou organizaci založenou za účelem pomoci spotřebitelům a prosazování jejich práva. Organizace funguje od roku 2003 a v současné době pomáhá spotřebitelům z celé České republiky. Hlavní činností organizace je osobní, telefonické

a internetové právní poradenství pro spotřebitele. K dalším činnostem patří podílení se na připomínání zákonů, příprava brožur a letáků, pořádání školení pro podnikatele a besed pro spotřebitele, spolupráce s dozorovými orgány a médii, zlepšování spotřebitelsko-podnikatelského prostředí či provozování porady ve věcech sociálních a rodinněprávních. V rámci sdružení fungují specializované skupiny na různé oblasti spotřebitelského práva, např.: obuv a oblečení, potraviny a zdraví, bydlení, telekomunikace, exekuce a insolvence, cestovní ruch, dětské zboží anebo finance (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace z.s., 2016).

dTest, o.p.s.

Sdružení bylo založeno v roce 1992 pod názvem Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Jde o neziskovou organizaci, založenou JUDr. Ivou Rozovou, věnující se vydávání měsíčního časopisu TEST s testy výrobků a služeb. Spotřebitelům je nabízen komplexní servis, který jim pomáhá orientovat se při nákupu výrobků, výběru poskytovatelů služeb či při uplatnění spotřebitelských práv (dTest, o. p. s., 2016a).

K hlavním aktivitám organizace patří testování výrobků. Každý měsíc pak na svých webových stránkách či stránkách časopisu zveřejňují několik odborných testů potravin a spotřebního zboží. Protože se testování odehrává ve specializovaných laboratořích a zcela bez vlivu výrobců, jsou tyto testy jiné než testy s recenzemi v komerčních časopisech (dTest, o. p. s., 2016b).

Časopis dTest za svou existenci otestoval více než 16 000 výrobků a odhalil více než 14 000 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví nejen dětí, ale i dospělých. Kromě testování výrobků se organizace také věnuje spotřebitelské problematice, srozumitelně přibližuje práva spotřebitelů a povinnosti prodávajících nebo poskytovatelů služeb. Ve svém časopise, na webových stránkách, poradenské lince či skrze informační brožury spotřebitelům radí, jak mají svá práva v běžném životě uplatnit, umět je hájit a na co si dávat pozor. Nabízí také zprostředkování mimosoudního řešení sporů mezi spotřebiteli a podnikateli službou VašeStížnosti.cz. Sdružení myslí také na podnikatele, pro které pravidelně pořádá kurzy a online semináře, kde podnikatelé získají potřebné informace a informace o tom, jak je začlenit do své obchodní praxe (dTest, o. p. s., 2016a).

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“)

SČS bylo založeno jako občanské sdružení v roce 1990. Je tak nejdéle působící nevládní organizací v oblasti ochrany spotřebitele v České republice. Od 1. července 2014 se SČS v souladu s novým občanským zákoníkem přeměnilo na zapsaný ústav. Je to nová právní forma pro nevládní organizace, která poskytuje obecně prospěšné služby (Sdružení českých spotřebitelů, o. s., n. d. a).

SČS prosazuje zájmy spotřebitelů v procesech tvorby předpisů a technických norem a jejich uplatňování na regionálních, národních, evropských a mezinárodních úrovních. Strategie sdružení klade důraz na preventivní působení spotřebitelského sdružení. Nedílnou součástí prevence tvoří kooperace s podnikatelskými asociacemi a podpora konkrétních způsobů podnikání (Sdružení českých spotřebitelů, o. s., n. d. b).

2.3 Ochrana spotřebitele v Evropské unii

K cílům moderní spotřebitelské politiky Evropské unie patří ochrana práva spotřebitelů skrze právní předpisy, včetně rychlého a efektivního řešení neshod s obchodníky, zajištění, aby spotřebitelská práva odpovídala ekonomickým a společenským změnám (především oblast digitální, energetika a finanční služby), dále zaručení bezpečnosti všech výrobků, které jsou prodávány v rámci jednotného trhu a umožnění spotřebitelům rozhodovat se na základě jasných, přesných a ucelených informací. Politika Evropské unie zajišťuje ochranu spotřebitele na vysoké úrovni v několika oblastech. Přísné bezpečnostní normy jsou uplatňovány především pro hračky, elektrické spotřebiče, kosmetiku, léčiva, potraviny, zapalovače, osobní ochranné prostředky, stroje a rekreační plavidla. Striktní pravidla mimo jiné také zajišťují, aby vadné výrobky byly staženy z oběhu. Každým rokem dostane Evropská unie více než 2 000 hlášení o výrobcích, které jsou nebezpečné. Evropská unie také hájí zájmy spotřebitelů v oblastech jako jsou poctivé obchodní praktiky, klamavá a srovnávací reklama, cenové ukazatele a etikety, nepoctivé smluvní podmínky, prodej na dálku a podomní prodej, časově omezené využívání rekreačních objektů a souborné služby cestovního ruchu či práva cestujících, kteří cestují služebně nebo rekreačně (EUROPA, 2016a).

2.3.1 Právo ochrany spotřebitele a Evropská unie

Ochrana spotřebitele je v právu Evropských společenství upravena na úrovni primárního a sekundárního práva. Mezi primární práva patří: „Pařížská smlouva

o zřízení Evropského společenství uhlí a oceli“, „Římská smlouva o zřízení Evropského hospodářského prostoru“, „Římská smlouva o zřízení Evropského společenství atomové energie“. Dále „Úmluva o některých orgánech společných Evropským společenství“, „Slučovací smlouva“, „Jednotný právní akt“, Maastrichtská smlouva o Evropské unii“, „Amsterodamská smlouva“ a „Smlouva z Nice“. Sekundární právo tvoří nařízení, směrnice, rozhodnutí, doporučení a stanoviska. Nejdůležitějšími směrnicemi jsou například (Hulva, 2006):

- Doporučení č. 86/666/EHS o požární bezpečnosti ve stávajících hotelech (EUR-lex, 2016a),
- Směrnice č. 2009/45/ES bezpečnostní pravidla a normy pro osobní lodě (EUR-lex, 2015a),
- Směrnice č. 2015/2302 o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách (EUR-lex, 2016b),
- Směrnice č. 85/374/EHS o odpovědnosti za vadné výrobky (EUR-lex, 2016c),
- Rozhodnutí č. 768/2008/ES – společný rámec pro uvádění výrobků na trh v EU (EUR-lex, 2015b),
- Nařízení č. 181/2001 o právech cestujících v autobusové a autokarové dopravě (EUR-lex, 2015c),
- Nařízení č. 1177/2010 o právech cestujících při cestování po moři a na vnitrozemských vodních cestách (EUR-lex, 2015d),
- Směrnice č. 2011/83/EU o právech spotřebitelů (EUR-lex, 2016d),
- Směrnice č. 2008/122/ES o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení, o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně (EUR-lex, 2015e),
- Směrnice č. 2008/48/ES o smlouvách o spotřebitelském úvěru (EUR-lex, 2015f),
- Směrnice č. 2002/65/ES o ochraně spotřebitele v případech prodeje finančních služeb (EUR-lex, 2016e),
- Směrnice č. 2014/17/EU o smlouvách o spotřebitelském úvěru na nemovitosti určené k bydlení (EUR-lex, 2015g),

- Směrnice č. 99/44/ES o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží (EUR-lex, 2015h).

2.3.2 Evropské spotřebitelské instituce

Již od poloviny 70. let se Evropská unie snaží vytvořit minimální standard pro ochranu spotřebitele, který by byl zaručen ve všech členských státech. Na základě toho by měl mít spotřebitel jistotu, že v celé Evropské unii jsou jeho práva chráněna stejně jako v jeho domovské zemi, a proto může důvěřovat zboží, které je mu nabízené na jiném než domácím trhu. Právní akty, které se týkají ochrany spotřebitele, mají většinou podobu směrnic, které jsou členskými státy unie v dané lhůtě aplikovány do národního právního řádu. Většina evropských směrnic obsahuje sdělení, které udává, že spotřebitelé mohou být ochráněni státem více, než vyžaduje daná směrnice, pokud by v určitém státě přišli o nějakou, po generace zavedenou, ochranu následkem sjednocování evropského spotřebitelského práva (Horová, 2004).

Evropský parlament

Parlament je zákonodárným, přímo voleným orgánem Evropské unie se sídlem ve Štrasburku, Bruselu a Lucemburku. V roce 1952 byl založen jako Společné shromáždění Evropského společenství uhlí a oceli. Evropským parlamentem se stal v roce 1962. Parlament vykonává funkci legislativní, dozorčí a rozpočtovou. V rámci legislativní funkce schvaluje právní předpisy Evropské unie, rozhoduje v otázkách mezinárodních dohod a o rozšiřování Evropské unie o přistoupení nových států k EU, kontroluje pracovní program Evropské komise. Součástí dozorčí funkce je vykonávat demokratickou kontrolu všech orgánů Evropské unie, volit předsedu Evropské komise a schvalovat složení Evropské komise, udělovat rozpočtové absolutorium, vyjadřovat se k peticím od občanů, projednávat měnovou politiku s Evropskou centrální bankou, interpelovat Evropskou komisi a Radu EU či schvalovat průběh voleb. Dle rozpočtové funkce sestavuje společně s Radou EU rozpočet Evropské unie a schvaluje dlouhodobý rozpočet Unie (EUROPA, 2016b).

Rada EU

Rada vznikla v roce 1958 jako Rada Evropského hospodářského společenství a sídlí v Bruselu. Členy Rady EU jsou ministři všech zemí Evropské unie podle oblasti politiky, která je projednávána. K jejím úkolům patří vyjednávání a přijímání zákonů

EU s Evropským parlamentem na základě návrhů Evropské komise, koordinování politiky jednotlivých zemí Evropské unie, uzavírání dohod mezi Evropskou unií a dalšími zeměmi či mezinárodními organizacemi, formování zahraniční a bezpečnostní politiky na základě pokynů Evropské rady a přijímání ročního rozpočtu Evropské unie společně s Evropským parlamentem (EUROPA, 2016c).

Soudní dvůr Evropské Unie

Soudní dvůr se sídlem v Lucemburku vznikl v roce 1952. Jeho posláním je zajišťovat dodržování práva při výkladu a provádění Smluv. V rámci tohoto poslání přezkoumává legalitu aktů orgánů Evropské unie, vykládá právo Evropské unie na žádost vnitrostátních soudů a dbá, aby byly dodržovány povinnosti členských států, které vyplývají ze Smluv. Soudní dvůr zahrnuje tři soudní orgány: Soudní dvůr, Tribunál a Soud pro veřejnou službu. Musí být mnohojazyčnou institucí z důvodu existence vlastního jazyka každého členského státu a specifického právního systému (CURIA, n.d.).

Evropská komise

Evropská komise je výkonný orgán, zastupující zájmy Evropské unie jako celku. Sídlí v Bruselu a skládá se z jednoho předsedy, sedm místopředsedů a z dvaceti členů komise. Jejím úkolem je předkládání návrhů právních předpisů Evropskému parlamentu a Radě EU, prosazování evropského práva, stanovení cílů a priorit činnosti, řízení a realizování politiky Evropské unie a plnění jejího rozpočtu, zastupování Unie ve vnějších záležitostech (EUROPA, 2016d).

Evropský úřad pro bezpečnost potravin

Úřad byl nařízením Evropského parlamentu a Rady založen roku 2002. Úřad poskytuje nezávislá vědecká stanoviska, vědeckou a technickou podporu pro činnosti Evropského společenství ve všech oblastech, mající přímý nebo nepřímý vliv na bezpečnost potravin a krmiv. Úkolem je zajišťování unijním institucím a členským státům nejlepší vědecká stanoviska pro přípravu legislativy, podporování a koordinování jednotných metodik hodnocení rizika, vyhledávání, sběr a analyzování vědeckých dat a provádění činností vedoucích k identifikaci a charakteristice nových vzniklých rizik. Evropský úřad pro bezpečnost potravin se skládá ze správní rady, výkonného ředitele, poradního sboru a vědeckého výboru a vědeckými komisemi (Pospíšilová, 2008).

2.3.3 Evropské spotřebitelské organizace

BEUC – Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs

Nezisková organizace byla vytvořena 6. března 1962 spotřebitelskými organizacemi v Belgii, Lucemburku, Francii, Nizozemsku, Itálii a Německu. Po té, co společně pracovaly několik let, se tyto organizace rozhodly vytvořit Evropské sdružení se sídlem v Bruselu. BEUC je přidruženým členem mezinárodní spotřebitelské organizace Consumers International s jejíž spoluprací se snaží zajistit, aby zájmy spotřebitelů byly brány v úvahu i na globální úrovni. Hlavním úkolem je zastupovat a hájit zájmy všech evropských spotřebitelů na evropské úrovni. Svaz se zaměřuje na pět oblastí určených jako priority jeho členů: finanční služby, potraviny, digitální práva, práva spotřebitele a prosazování a udržitelnost (BEUC, © 2014-2020a,b).

AEC – Association of European Consumers

Je svaz evropských národních spotřebitelských organizací, zaměřující se na zvýšení sociálního a environmentálního uvědomění (MPO, 2006).

ANEC – European association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation

Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů v normalizaci zastupuje evropské zájmy spotřebitelů při tvorbě technických norem, zejména těch, které jsou vyvinuty pro podporu implementace evropských zákonů a veřejných politik. ANEC má také zájem na uplatnění norem zahrnující dozor nad trhem a prosazování, akreditaci a systémy pro posuzování shody. Dále se snaží ovlivnit vývoj nebo revizi evropské legislativy, která se týká produktů a služeb, které pravděpodobně ovlivní spotřebitele především tam, kde se odkazuje na normy (ANEC, 2016).

CI – Consumers International

Světová federace skupiny spotřebitelů byla založena v roce 1960. S více než 240 členskými organizacemi ve 120 zemích světa buduje silné mezinárodní hnutí k ochraně a posílení postavení spotřebitelů po celém světě (Consumers International, n.d.).

2.4 Cestovní ruch

Hesková (2011) uvádí, že cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén z pohledu jednotlivce i společnosti, představující největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené každý rok.

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011, str. 17) uvádí, že F. W. Ogilvie chápe cestovní ruch jako *ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*.

Ryglová a kol. (2011, str. 18) dále uvádí, že *podle Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu je cestovní ruch souhrnem jevů a vztahů, vyplývajících z cestování nebo pohybu osob, přičemž místem pobytu se nerozumí trvalé místo bydlení a zaměstnání*.

Autor Goeldner & Ritchie (2009, str. 7) uvádí, že *podle Světové organizace cestovního ruchu se cestovním ruchem rozumí činnosti osob cestujících a pobývajících v místech mimo jejich obvyklé prostředí po dobu nejvýše jednoho roku pro volný čas, podnikání a další účely*.

2.4.1 Typologie cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu

Jednotlivými druhy cestovního ruchu se rozumí účel, pro který účastníci cestovního ruchu cestují a pobývají přechodně na cizím místě.

- *Rekreační cestovní ruch*
- *Sportovní cestovní ruch*
- *Dobrodružný cestovní ruch*
- *Myslivecký a rybářský cestovní ruch*
- *Náboženský cestovní ruch*
- *Lázeňský cestovní ruch*
- *Zdravotní cestovní ruch*
- *Kongresový cestovní ruch*

- *Stimulační cestovní ruch* (Hesková, 2011, str. 19).

Formy cestovního ruchu

O formách cestovního ruchu se jedná tehdy, když se jako základ posuzování cestovního ruchu berou různé příčiny, které ho ovlivňují.

1. Geografické hledisko

- *Domácí cestovní ruch*
- *Zahraniční cestovní ruch*
- *Mezinárodní cestovní ruch*
- *Vnitřní cestovní ruch*
- *Národní cestovní ruch*
- *Regionální cestovní ruch*

2. Počet účastníků

- *Individuální cestovní ruch*
- *Skupinový cestovní ruch*
- *Masový cestovní ruch*
- *Ekologický cestovní ruch*

3. Způsob organizování

- *Individuální cesty*
- *Organizovaný zájezd/pobyt*
- *Klubový cestovní ruch*

4. Věk účastníků

- *Cestovní ruch dětí*
- *Mládežnický cestovní ruch*
- *Rodinný cestovní ruch*
- *Seniorský cestovní ruch*

5. Délka účasti

- *Výletní cestovní ruch*
- *Krátkodobý cestovní ruch*
- *Víkendový cestovní ruch*
- *Dlouhodobý cestovní ruch*

6. Převažující místo pobytu

- *Městský cestovní ruch*
- *Příměstský cestovní ruch*
- *Venkovský cestovní ruch*
- *Agroturistika*
- *Horský, vysokohorský cestovní ruch*
- *Přímořský cestovní ruch*

7. Roční období

- *Sezónní cestovní ruch*
- *Mimosezónní cestovní ruch*
- *Celoroční cestovní ruch*

8. Použitý dopravní prostředek

- *Motorizovaný cestovní ruch*
- *Železniční cestovní ruch*
- *Letecký cestovní ruch*
- *Lodní cestovní ruch*

9. Dynamika

- *Pobytový cestovní ruch*
- *Putovní cestovní ruch*

10. Sociologické hledisko

- *Návštěva příbuzných a známých*

- *Sociální cestovní ruch*
- *Komerční cestovní ruch*
- *Etnický cestovní ruch* (Hesková, 2011, str. 19 - 20).

2.4.2 Smlouvy v oblasti cestovního ruchu uzavírané se spotřebitelem

Smlouva o dočasném užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby

Touto smlouvou spotřebitel za úplaty nabývá:

- *právo užívat ubytovací zařízení s noclehem na více než jeden časový úsek nebo právo na výhodu spojenou s ubytováním, popřípadě včetně dopravy nebo jiných služeb, pokud je taková smlouva uzavřena na období delší než jeden rok,*
- *účastenství ve výměnném systému spojené s právem na plnění podle předešlého odstavce výměnou za poskytnutí možnosti jiné osobě využít svá obdobná práva ze smlouvy uvedené pod písmenem a),*
- *právo na pomoc podnikatele při úplatném nabytí nebo úplatném převodu práva podle prvního odstavce (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1852).*

Smlouva musí mít písemnou formu a musí v ní být uvedena jména smluvních stran, jejich bydliště či sídlo, údaje sdělené spotřebiteli před jejím uzavřením, tedy i den a místo uzavření smlouvy. Součástí smlouvy je také formulář pro odstoupení od smlouvy, které je možné provést ve lhůtě čtrnácti dnů od uzavření smlouvy. Po uzavření smlouvy vydává podnikatel spotřebiteli alespoň jedno její vyhotovení (Petráš, 2013).

Smlouva musí také obsahovat údaje, které jsou sdělovány spotřebiteli před uzavřením. U nabídkové či prodejní akce se jedná o obchodní účel a povahu akce. Před uzavřením smlouvy nebo před závázáním k jejímu uzavření podnikatel upozorňuje spotřebitele i na právo k odstoupení od smlouvy, na délku lhůty k odstoupení a na zákaz platby záloh a jiné plnění či jejich zajištění během lhůty odstoupení. Dané údaje lze změnit, pokud si to strany výslovně sjednají či pokud jejich nesoulad s údaji ve smlouvě způsobila nepředvídatelná a nepřekonatelná příčina, která byla nezávislá na podnikatelově vůli. Pokud podnikatel nesdělí spotřebiteli tyto změny v textové podobě způsobem, který umožňuje snadný přístup před uzavřením smlouvy a pokud je nevyznačí ve smlouvě, považuje se za obsah smlouvy údaj, který je pro spotřebitele příznivější (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1854, 1857).

Podnikatel smlouvu uzavírá v jazyce dle volby spotřebitele v úředním jazyce členského státu Evropské unie, ve kterém má spotřebitel bydliště nebo kterého je státním příslušníkem. Pokud se tento jazyk liší od jazyka členského státu Evropské unie, na jehož území se nemovitá věc nachází, kterou spotřebitel nabývá právo na užívání ubytovacího zařízení podle § 1852 odst. 1 písm. a), vydá podnikatel spotřebiteli také úřední překlad textu smlouvy do příslušného jazyka (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1860).

Spotřebitel má právo od smlouvy odstoupit ve lhůtě čtrnácti dnů od jejího uzavření a to písemnou formou. Pokud bylo spotřebiteli nabídnuto uzavřít smlouvu, na základě které se mu úplatně zřídí právo využívat ubytovací zařízení s přenocováním na dobu delší než jeden časový úsek, na dobu delší než jeden rok a společně i uzavření smlouvy, na jejímž základě se mu založí účast na výměnném systému podle § 1852 odst. 1 písm. b), běží pro odstoupení od obou smluv jediná lhůta. Pro běh této lhůty je rozhodující smlouva, kterou spotřebitel nabývá právo užívat ubytovací zařízení (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1861).

V případě, že spotřebitel po uzavření smlouvy neobdržel její vyhotovení, je konec lhůty pro odstoupení závislý na dni, kdy spotřebitel vyhotovení smlouvy obdržel. Pokud mu nebyl vydán vyplněný formulář pro odstoupení, může spotřebitel odstoupit do jednoho roku a čtrnácti dnů. Pokud byl ale formulář vydán spotřebiteli do jednoho roku ode dne, kdy došlo k uzavření smlouvy či ode dne, kdy spotřebitel dostal její vyhotovení, nastal-li později, je lhůta ukončena čtrnáctým dnem od obdržení formuláře. Zda ve smlouvě nebyly uvedeny údaje, které musí být sděleny před jejím uzavřením, může spotřebitel od smlouvy odstoupit do tří měsíců a čtrnácti dnů. Pokud ale tyto údaje byly sděleny do tří měsíců ode dne uzavření smlouvy či ode dne obdržení jejího vyhotovení, nastal-li později, je lhůta pro odstoupení ukončena čtrnáctým dnem ode dne sdělení údajů (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1862).

V případě spotřebitelova odstoupení od smlouvy nemusí na své náklady podnikateli vracet nic. Zda mu byla již služba poskytnuta, nemá podnikatel žádnou povinnost (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1863).

Pokud spotřebitel uzavře smlouvu dle § 1852 odst. 1 písm. a) nebo b), nesmí po něm nikdo požadovat ani zálohu ani jiné plnění nebo jejich zajištění, do té doby, do které spotřebiteli běží lhůta pro odstoupení od této smlouvy. Uzná-li v této době spotřebitel

z této smlouvy dluh, nenabývá toto uznání dluhu platnosti. V případě uzavření smlouvy uvedené v § 1852 odst. 1 písm. c), nesmí po něm nikdo žádat ani zálohu ani jiné plnění nebo jejich zajištění, do té doby, než dojde k úplatnému nabytí či úplatnému převodu práva, nebo do té doby, než podnikatelova povinnost na základě této smlouvy nezanikne z jiného právního důvodu. Pokud v této době spotřebitel z této smlouvy uzná dluh, není toto uznání dluhu platné (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1864).

V případě odstoupení spotřebitele od smlouvy dle § 1752 odst. 1 písm. a), jsou účinky odstoupení od této smlouvy vztaženy i na smlouvu, jíž spotřebitel nabyt účastenství ve výměnném systému uvedeném v § 1852 odst. 1 písm. b), také i na každou další vedlejší smlouvu nebo ujednání, prostřednictvím kterých spotřebitel nabyt právo na službu, která je spojená s hlavní smlouvou, ať již tuto službu poskytuje druhá strana hlavní smlouvy či jiná osoba na základě ujednání s touto stranou. Zákazem je spojení účinku tohoto odstoupení s povinností spotřebitele k uhrazení nákladů či k jinému plnění (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1865).

Zvláštními ustanoveními v této smlouvě jsou ta, pokud spotřebitel uzavřel takovou smlouvu na dobu delší než jeden rok, kterou získal úplně právo na výhodu, která je spojená s ubytováním, popřípadě dopravou či jinými službami, není přihlíženo k ujednání, zavazující ho k uhrazení platby na základě této smlouvy spolu s členským poplatkem, jinak než v rovnoměrných platbách, které jsou rozdělené do ročních splátek stejné výše. Neplatí to však, pokud si strany sjednají změnu výše ročních splátek po prvním roce na základě vývoje cen. Podnikatel apeluje v textové podobě spotřebitele, aby zaplatil vždy nejdéle čtrnáct dnů předem. Jinak je dluh splatný v době čtrnácti dnů poté, kdy podnikatel spotřebitele k uhrazení částky apeloval (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1866).

Pokud spotřebitel na dobu delší než jeden rok uzavřel smlouvu, kterou získal úplně právo na výhodu, která je spojená s ubytováním, popřípadě dopravou či jinými službami a pokud uhradil druhou splátku, má tak poté právo kdykoli a bezdůvodně odstoupit od smlouvy a to písemně ve čtrnáctidenní lhůtě ode dne, kdy ho podnikatel vyzval k úhradě jakékoli další platby nebo splátky (Občanský zákoník 2012, 2016, § 1867).

Smlouva o zájezdu

Zájezd neboli smlouva o zájezdu vychází především ze směrnice č. 90/314/EHS, o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy. Původní cestovní smlouva byla touto smlouvou nahrazena proto, že dle Důvodové zprávy k novému občanskému zákoníku je plněním této smlouvy zájezd jako souhrn služeb cestovního ruchu nikoli cesta (Petráš, 2013).

Tato smlouva zavazuje pořadatele obstarat pro zákazníka předem připravený soubor služeb cestovního ruchu (zájezd) a zákazníka zavazuje k zaplacení souhrnné ceny (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2521).

Zájezdem se rozumí soubor služeb cestovního ruchu v případě, že je zorganizován na dobu delší než 24 hodin nebo zda zahrnuje přenocování a obsahuje alespoň dvě z těchto plnění: ubytování, dopravu, jinou službu cestovního ruchu, která nedoplňuje dopravu či ubytování a vytváří významnou část souboru nabízených služeb. I v případě, že by pořadatel účtoval tato plnění v rámci stejného zájezdu zvlášť, má stále stejné povinnosti (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2522).

Přadatel, tedy ten, kdo nabízí zájezd veřejnosti nebo skupině osob podnikatelským způsobem i prostřednictvím třetí osoby, nebo ten, kdo zařizuje jednotlivé služby cestovního ruchu, pokud vyvolá zvláštními okolnostmi u třetích osob představu, že služby cestovního ruchu poskytuje jako zájezd na vlastní odpovědnost, sdělí zákazníkovi před uzavřením smlouvy údaje o pasových a vízových požadavcích, lhůtách k jejich vyřízení a také potřebné zdravotní průkazy pro cestu a pobyt (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2523, § 2524).

Při uzavírání smlouvy nebo ihned po jejím uzavření vydá pořadatel zákazníkovi doklad o smlouvě (potvrzení o zájezdu) v písemné podobě. Pokud má smlouva písemnou podobu, nahradí její stejnopis potvrzení o zájezdu v případě, že obsahuje všechny náležitosti určené pro potvrzení o zájezdu. V případě, že smlouva i potvrzení obsahuje lišící se údaje, může zákazník požadovat to, co je pro něj výhodnější (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2525).

Společně s potvrzením o zájezdu vydává pořadatel také doklad o svém pojištění podle jiného právního předpisu, který vystavil pojistitel (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2526).

Pořadatel v potvrzení o zájezdu uvádí:

- označení smluvních stran,
- vymezení zájezdu minimálně uvedením času zahájení a ukončení a všech služeb cestovního ruchu, které jsou v ceně zájezdu, i míst jejich poskytnutí a doby jejich trvání,
- údaj o ceně zájezdu s časovým rozvrhem plateb a výši zálohy, i poplatcích, nezahrnutých do souhrnné ceny,
- označení způsobu, jakým může zákazník uplatnit své právo z porušení povinností pořadatele včetně údaje o lhůtě, v níž může své právo uplatnit,
- výši odstupného, které zákazník ve stanovených případech hradí pořadateli (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2527).

Pokud potvrzení o zájezdu zahrnuje zájezd, pořadatel dále uvádí:

- další služby, jejichž cena není součástí ceny zájezdu, údaj o počtu a výši plateb za tyto služby,
- ubytování, údaj o poloze, turistické kategorii, stupni vybavenosti, hlavních charakteristických znacích a souladu s právními předpisy daného státu,
- dopravu, její druh, charakteristiku a kategorii dopravního prostředku spolu s údajem o trase cesty,
- stravování, jeho způsob a rozsah (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2527).

Pokud předá pořadatel zákazníkovi katalog, obsahující všechny dané údaje o vymezení zájezdu na základě odstavce 1 písm. b), může pořadatel v potvrzení o zájezdu pouze odkázat na číslo či jiné označení zájezdu v katalogu (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2527).

Další náležitostí potvrzení o zájezdu je také sdělení, zda je uskutečnění zájezdu podmíněno dosažením určitého počtu zákazníků a také lhůta, ve které pořadatel musí zákazníkovi nejpozději oznámit zrušení zájezdu z důvodu nedostatečného počtu zákazníků. A dále uvedení podmínek, jsou-li pro ně důvody, které musí účastník zájezdu splnit a zda je potřeba, tak i lhůtu, v níž zákazník musí oznámit, že se zájezdu účastní jiná osoba (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2528).

Pořadatel poté doručuje zákazníkovi nejpozději sedm dní před zahájením zájezdu další důležité údaje o všech skutečnostech, které zná a které již nejsou obsaženy ve smlouvě nebo v potvrzení o zájezdu či v katalogu, který zákazníkovi dal. V rámci toho pořadatel především upřesní údaje, které jsou stanovené v § 2527 odst. 2, dále sdělí podrobnosti o možnosti spojení se s nezletilým nebo zástupcem pořadatele v místě pobytu nezletilého v případě, že se zájezdu účastní nezletilý bez doprovodu osoby, která se o něj stará a také sdělí údaje o osobě, na kterou se lze během zájezdu obrátit a žádat o pomoc a to především jméno, adresu a číslo telefonu místního zástupce pořadatele a adresu a telefonní číslo zastupitelského úřadu. Pokud to okolnosti vyžadují, předá pořadatel zákazníkovi ve stejné lhůtě letenku, poukaz na ubytování či stravování, doklad pro poskytování fakultativních výletů či jiný doklad, který je potřebný pro uskutečnění zájezdu. V případě, že jej smlouva uzavřena v kratší době než sedm dnů před zahájením zájezdu, splní pořadatel povinnosti dle odstavců 1 a 3 již při uzavření smlouvy (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2529).

Je-li to ve smlouvě sjednáno spolu s přesně určeným způsobem výpočtu zvýšení ceny, může pořadatel zvýšit cenu zájezdu, pokud se do jednadvacátého dne před sjednaným termínem zahájení zájezdu zvýší cena dopravy včetně cen pohonných hmot, platby související s dopravou (letištní, přístavní nebo jiné poplatky) zahrnuté do ceny zájezdu či směnný kurs české koruny potřebný pro určení ceny zájezdu v průměru o více než 10 %. Pokud pořadatel odešle zákazníkovi oznámení o zvýšení ceny déle než dvacátý první den před zahájením zájezdu, nemá toto zvýšení ceny právní účinky (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2530).

Pokud existují vnější okolnosti, které nutí pořadatele změnit podmínky zájezdu, navrhne zákazníkovi změnu smlouvy. Pokud tato změna nese i změnu ceny zájezdu, uvede pořadatel v návrhu i výši této nové ceny. Pokud však zákazník se změnou smlouvy nesouhlasí, má právo odstoupit (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2531).

Na základě splnění podmínek účasti zájezdu třetí osoby, jí může zákazník smlouvou postoupit. Změnit osobu zákazníka je vůči pořadateli účinné tehdy, doručí-li mu postupitel včas oznámení společně s prohlášením postupníka o tom, že s uzavřenou smlouvou souhlasí a že splní podmínky účasti na zájezdu. Oznámení je považováno za včasné, když je doručeno alespoň sedm dnů před zahájením zájezdu. Kratší lhůta může být sjednána, pokud je smlouva uzavřena v kratší době než sedm dní před zahájením

zájezdu. Postupitel a postupník jsou zavázáni společně a nerozdílně k úhradě ceny zájezdu a také k zaplacení nákladů, vznikajících pořadateli v souvislosti se záměnou zákazníka (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2532).

Od smlouvy má právo odstoupit jak zákazník, tak i pořadatel. Zákazník může od smlouvy odstoupit vždy, pořadatel jen v případě, kdy je zájezd zrušen nebo pokud zákazník poruší svou povinnost (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2533).

Pokud je to v možnostech pořadatele, nabídne zákazníkovi náhradní zájezd v takovém rozsahu, který odpovídá minimálně tomu, co bylo původně sjednáno a to v případech, kdy zákazník odstoupí od smlouvy podle § 2531 odst. 2 nebo pokud pořadatel zruší zájezd z jiného důvodu než je porušení zákaznicko povinnosti. Zda se strany dohodnou o náhradním zájezdu, nemá pak pořadatel právo zvýšit cenu i přesto, že by náhradní zájezd byl vyšší jakosti. Pokud by ale zájezd byl nižší jakosti, pak pořadatel vyplatí zákazníkovi rozdíl v ceně, a to bez zbytečného odkladu (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2534).

V případě, že pořadatel zruší zájezd v době kratší než dvacet dnů před zahájením, hradí zákazníkovi 10 % penále z ceny zájezdu. Zákaznicko právo na náhradu škody tím není dotčeno. Aby byl pořadatel zproštěn povinností dle odstavce 1, musí dokázat, že zájezd byl zrušen v souladu s § 2528 odst. 1 nebo vzhledem k vyšší moci (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2535).

Pokud zákazník odstoupí od smlouvy pro jiný důvod než je porušení pořadatelovo povinností, uhradí pořadateli odstupné dle § 2527 odst. 1 písm. e). Pokud od smlouvy odstoupí pořadatel z důvodu porušení povinnosti zákazníka, platí zákazník stejné odstupné. Zákazník nemá povinnost uhradit odstupné, když od smlouvy odstoupí tehdy, kdy pořadatel nesplnil svou povinnost. Toto platí i v případě, kdy nebyl zákazníkovi poskytnut náhradní zájezd (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2536).

Neodpovídá-li zájezd vlastnostem, o kterých byl zákazník pořadatelem ubezpečen nebo jež zákazník vzhledem k nabídce a zvyklostem očekával, musí pořadatel zajistit nápravu, pokud si nevyžádá neúměrné náklady. Pokud se tak nestane ani v přiměřené lhůtě, určenou zákazníkem, může si tak zákazník ujednat nápravu sám a pořadatel mu zaplatí účelně vynaložené náklady. Lhůta k nápravě nemusí být určena tehdy, kdy

pořadatel odmítl nápravu zjednat nebo kdy je vyžadována okamžitá náprava vzhledem k zvláštnímu zájmu zákazníka (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2537).

Pokud se po odjezdu objeví podstatné vady zájezdu a v případě, že pořadatel nepřijme opatření, potřebná k pokračování zájezdu nebo zákazník takovéto opatření z řádného důvodu odmítne, zajistí pořadatel na své náklady přepravu zákazníka zpět na místo odjezdu, popřípadě na jiné sjednané místo (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2538).

Ve chvílích, kdy nelze pokračovat v zájezdu jiným způsobem než skrze služby cestovního ruchu nižší jakosti, než jako stanoví smlouva, musí pořadatel zákazníkovi vrátit rozdíl v ceně. Zajistí-li však pořadatel pokračování zájezdu ale s vyššími náklady, hradí tyto náklady on (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2539).

Pokud má zájezd vadu a zákazník ji vytkne bez zbytečného odkladu, má tak právo na slevu z ceny ve výši relevantní pro rozsah a trvání vady. Pokud tak zákazník neučiní, nemá dle soudu právo na slevu z ceny, jestliže pořadatel namítne, že zákazník své právo neuplatnil ani do jednoho měsíce od skončení zájezdu ani u něj, či osoby, která zprostředkovala uzavření smlouvy (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2540).

Pokud se zákazník po zahájení zájezdu ocitne v nesnázích, musí mu pořadatel poskytnout neprodleně pomoc (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2541).

Pořadatel má vůči zákazníkovi odpovědnost za splnění povinností ze smlouvy o zájezdu bez ohledu na to, zda v rámci zájezdu poskytují jednotlivé služby cestovního ruchu jiné osoby (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2542).

Při porušení této odpovědnosti hradí pořadatel zákazníkovi škodu na majetku a také újmu na narušení dovolené, zejména pokud byl zájezd zrušen nebo podstatně zkrácen. Pokud zákazník odstoupí od smlouvy nebo uplatní právo z vady zájezdu, nedotkne se to jeho práva na náhrady dle odstavce 1 (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2543).

Pokud to umožňuje mezinárodní smlouva, kterou je Česká republika zavázána, pak omezení výše náhrady škody, které vzniklo porušením povinností ze smlouvy o zájezdu, platí pořadatel škodu jen do výše tohoto omezení, sjedná-li to ve smlouvě. Toto nenabývá platnosti v případě, že byla škoda způsobena úmyslně či z hrubé nedbalosti (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2544).

Pokud je předmětem zájezdu pobyt žáka v hostitelské rodině v jiném státě spojený s pravidelným navštěvením školy, ujednaný alespoň na dobu tří měsíců, zajišťuje

pořadatel za spolupráce žáka jeho ubytování v hostitelské rodině, tedy i dohled nad ním a péči dle poměrů patřičných pro zemi školního pobytu. Dále také vytvoří žákovi předpoklady pro pravidelné navštěvování školy (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2545).

V případě, že zákazník odstoupí od smlouvy před zahájením školního pobytu z důvodu nesdělení údajů od pořadatele ani v předstihu dvou týdnů, nemá pořadatel právo na odstupné. Týká se to údajů o jméně a adrese hostitele, u kterého bude žák ubytován, o jméně a adrese pověřené osoby v zemi školního pobytu, u které lze žádat o pomoc a také údajů o možnosti se s touto pověřenou osobou spojit. Pořadatel dále nemá právo na odstupné v případě, že zákazník odstoupil od smlouvy, protože nebyl na pobyt od pořadatele dostatečně připraven (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2546).

Zákazník je oprávněn odstoupit od smlouvy během školního pobytu. V takovémto případě pořadateli patří sjednaná odměna, která je snížena o ušetřené náklady. Pořadatel vykoná opatření potřebná k dopravě žáka zpět a zákazník zaplatí pořadateli zvýšené náklady, které s tímto souvisí. Pokud však zákazník od smlouvy odstoupí z důvodu porušení pořadatelovy povinnosti, nemá pořadatel na plnění právo (Občanský zákoník 2012, 2016, § 2547).

2.5 Marketing

2.5.1 Definice marketingu

Marketing lze definovat různými způsoby.

Z celospolečenského hlediska se marketingem rozumí sociální a manažerský proces, skrze kterého získávají lidé to, co potřebují anebo to, po čem touží prostřednictvím komodit a jejich směny za komodity jiné či za peníze (Foret, Procházka & Urbánek, 2003).

Podle Autorizovaného institutu marketingu je marketing *manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem* (Foret a kol., 2003, str. 7 - 8).

Americká marketingová asociace uvádí, že marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů

se zákazníky takovým způsobem, aby byl prospěšný jak pro firmu, tak pro držitele jejích akcií (Kotler, 2007).

2.5.2 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je výzkum zahrnující plánování, sběr a analýzu dat, relevantních pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům (Foret & Stávková, 2003).

Kozel a kol. (2006) uvádí, že úkolem marketingového výzkumu je systematické specifikování, shromažďování, analyzování a interpretování informací, využívaných v marketingovém řízení.

Kotler (2007) představuje marketingový výzkum systematickým plánováním, shromažďováním, analyzováním a hlášením údajů a zjišťováním jejich důležitosti pro konkrétní marketingovou situaci, která firmě nastala.

2.5.3 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum lze chápat jako proces, složený z definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýzy informací a z prezentace výsledků (Foret & Stávková, 2003).

Podle Kozla a kol. (2006) lze marketingový výzkum rozdělit na přípravnou a realizační etapu.

Přípravná fáze

1. Definování problému a výzkumného cíle

Formulace problému patří k nejdůležitější části výzkumu. Ten by měl být přesně definován, aby náklady výzkumu nepřekročily hodnotu přínosu. Definice problému by neměla být ani příliš úzká ani příliš široká. Další věci, která se musí odhadnout, je hodnota informací, které jsou výzkumem získány (Foret & Stávková, 2003).

2. Orientační analýza situace

Pracovník výzkumu se podrobněji seznamuje s daným problémem, studuje již existující informace, konzultuje s odborníky a hledá data, která by pomohla vyřešit problém (Foret & Stávková, 2003).

3. Plán marketingového výzkumu

Jedná se o plán realizace a kontroly výzkumu, který musí být specifický pro každý případ. Je zaměřen na praktické činnosti, slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. Plán především určuje typy shromažďovaných údajů, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy, rozpočet výzkumu, stanovení konkrétních úkolů pro pracovníky a kontrolu plánu (Kozel a kol., 2006)

Realizační fáze

1. Sběr údajů

Při sběru údajů se nejprve sbírají data sekundární a poté až primární. Pro správnost získaných údajů je potřeba jejich sběr shodným způsobem zorganizovat. To znamená důkladnou přípravu nových spolupracovníků (pozorovatelé, tazatelé, moderátoři, operátoři aj.) na jejich novou práci a poté koordinování a řízení všech jejich činností. Dále je také nutné připravit jim odpovídající zázemí, tedy informační servis a dostatek podkladů a dalších materiálů jakou jsou dotazníky, manuály, makety výrobků a další (Kozel a kol., 2006).

Metody a techniky sběru dat

➤ **Kvantitativní**

Pozorování

Při pozorování jsou získávány primární informace prostřednictvím pozorovatelů a je předpokládána objektivita pozorovatele. Pozorování se rozděluje na nestandardizované a standardizované.

Nestandardizované pozorování má zadáno pouze cíl.

Při standardizovaném pozorování jsou konkrétně definovány jevy, které musí být sledovány, kategorie, do kterých budou pozorované skutečnosti řazeny a konkrétně definován je také způsob pozorování, způsob záznamu a pozorovatelovo chování (Foret & Stávková, 2003).

Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější metodu marketingového výzkumu uskutečňovanou prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného respondenta. Smyslem je zadávat

respondentům otázky, jejichž odpovědi jsou podkladem pro získání primárních údajů. Výběr vhodného typu dotazování je závislé na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele apod. (Foret & Stávková, 2003; Kozel a kol., 2006).

➤ Osobní dotazování

Je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Výhodou je přímá zpětná vazba, která může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit, jak byla otázka myšlena, změnit pořadí otázek nebo zvýšit pravděpodobnost správného chápání otázek pomocí názorných pomůcek. Nevýhodou pak mohou být časové a finanční náklady či neochota respondentů ke spolupráci (Kozel a kol., 2006).

➤ Písemné dotazování

V rámci písemného dotazování je dotazník respondentovi doručován většinou poštou a stejným způsobem jsou od něj získány odpovědi. Výhodou jsou nízké náklady, protože není zapotřebí tazatelské sítě a pro respondenta libovolně zvolený čas na vyplnění dotazníku. K nevýhodám patří nízká návratnost a struktura respondentů. Tím je zapříčiněno narušení reprezentativnosti výzkumu, neboť není známo, kdo dotazník vyplnil. Za dobrou návratnost dotazníků, kterou může ovlivnit průvodní dopis, způsob výběru, typ motivace, forma, rozsah, obsah a téma dotazníku, se považuje návratnost 30% (Kozel a kol., 2006).

➤ Telefonické dotazování

Při telefonickém dotazování musí tazatel absolvovat důkladné školení, protože kontakt může být v jakoukoli chvíli přerušen a ukončen. Telefonické dotazování může být spojeno s počítači, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), které umožňuje zrychlené zpracování odpovědí a vyhodnocení výsledků. Mezi hlavní výhody se řadí rychlost získávání potřebných údajů, nižší náklady oproti osobnímu dotazování, odstranění obavy z narušení soukromí, jednodušší průběžná kontrola tazatelů. Nevýhodou jsou pak vysoké nároky na soustředění respondentů, nemožnost využití vizuálních pomůcek či omezení výběru pouze těch účastníků, kteří mají své číslo v telefonním seznamu (Kozel a kol., 2006).

➤ Elektronické dotazování

Při elektronickém dotazování se ke zjištění informací využívají dotazníky zasílané na e-mail nebo dotazníky umístěné na webových stránkách. Největší výhodou je minimální časová a finanční náročnost, dále pak adresnost a možnost doplnit dotazník grafickými pomůckami. Nevýhodou může být nízká vybavenost domácností počítači a internetem a důvěryhodnost odpovědí. Aby byla zvýšena návratnost dotazníků, bývají využívány motivační prostředky formou zařazení do slosování o ceny, získání bodů pro nákup výrobků se slevou, či kapacity ke své e-mailové schránce (Kozel a kol., 2006).

Experiment

Sleduje vliv jednoho jevu na druhý v nově vytvořené situaci. Snahou je zachycení reakcí na tuto novou situaci a hledání vysvětlení konkrétního chování. Experiment může být laboratorní, uskutečňovaný v organizovaném prostředí a experiment terénní, uskutečňovaný v přirozeném prostředí (Foret & Stávková, 2003).

➤ Kvalitativní

Focus group

Je skupina sestavená z osmi až dvanácti účastníků, kterou vede moderátor k 1-2 hodinové diskuzi na určité téma. Technika je vhodná pro generování idejí, získání náhledu do motivů, postojů, emocí a vnímání. Díky ní lze odhalit potřeby a přání, předsudky a stereotypy, co je příjemné, co nepříjemné (Vojtko, 2016).

Hlubkové individuální rozhovory

Rozhovory vedené mezi tazatelem a respondentem využívané pro vývoj nových produktů, testování stereotypů, užití produktů či pro dopady marketingové komunikace. Výhodou je dostatek času, možnost využití neverbální komunikace a fyzických vzorků, neexistence skupinového tlaku a není zapotřebí žádného speciálního zařízení a vybavení. Nevýhodou jsou vyšší náklady (Vojtko, 2016).

Projektivní techniky

Psychologická metoda založená na projekci nevědomých přání, pocitů a motivů do nestrukturované situace. Projektivními technikami mohou být například doplňování vět a příběhů, technika třetí osoby, kreslení a přiřazování obrázků, doplňování komiksů či slovní asociace (Vojtko, 2016).

Případové studie

Studie zkoumající do hloubky a v kontextu události, aktivitu, či proces v čase; jednu či více osob (Vojtko, 2016).

Etnografický výzkum

Primárně postaven na pozorování. Jedná se o výzkum lidské kultury v přirozených podmínkách v průběhu delšího časového období (Vojtko, 2016).

Sémiotická analýza

Analýza významů mediálního obsahu, která umožňuje lépe se naladit na vnímání, myšlení, symboly a vizuální jazyk dané skupiny spotřebitelů (Vojtko, 2016).

Mystery shopping

Neboli nákup v utajení se zabývá testováním kvality služeb a prodejního personálu či zjišťování konkurenčních cen (Vojtko, 2016).

2. Zpracování údajů

Údaje jsou zpracovány pomocí výpočetní techniky a poté následuje vlastní analýza a interpretace výsledků. Dále jsou klasifikovány, aby mohly být v další fázi výzkumného procesu zkoumány vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Po klasifikaci se provádí kódování údajů, přidělení číselného kódu, ke každé variantě všech otázek dotazníku. K jejich zpracování se využívá statistické výpočetní prostředí, tvořené jednak specializovaným statistickým softwarem (Statistica, Systat, Sas apod.) a jednak obecným programovým vybavením (tabulkové procesory, databázové systémy, textové editory atd.) (Kozel a kol., 2006).

3. Analýza údajů

Nejprve se analyzují výsledky každé otázky. Poté se pokračuje v hlubších analýzách, zkoumající odpovědi několika otázek dohromady nebo jednotlivých skupin respondentů. Zjišťuje se četnost získaných odpovědí; poloha, proměnlivost a průběh zkoumaných znaků a závislost mezi proměnnými. Hlavním významem analýzy je vzájemné porovnávání a nacházení závislosti mezi kvantitativními, popř. kvalitativními proměnnými (Kozel a kol., 2006).

4. Interpretace výsledků

Interpretací se rozumí převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snahou je zjištění, zda závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu. Před závěrečným doporučením se vyhodnocuje, jestli hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. Cílem interpretace je navržení správných doporučení zadavateli pro jeho další rozhodnutí a řešení problému (Kozel a kol., 2006).

5. Závěrečná zpráva a její prezentace

K základnímu způsobu prezentace výsledků patří písemná prezentace. Prostřednictvím závěrečné zprávy je informován zadavatel o výzkumu a jeho výsledcích. Text zprávy by měl být psán v přítomném čase, zpráva by měla být stručná. Číselné údaje se vyjadřují v procentech. Ve všech fázích výzkumu se využívají tabulky. Zároveň slouží jako nástroj pro uživatele, kteří neumí správně pracovat s grafy. Poslední částí výzkumného procesu je ústní prezentace. Jejím smyslem je přesvědčit všechny zástupce zadavatele o možnostech napravení problému skrze návrhy a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu. Cílem je plynulá implementace výsledků do praxe firem. Ústní forma prezentace může být doprovázena grafy, schémata a tabulkami projekcí na plátno. S vývojem výpočetní a prezentační techniky by se také měly používat vizuální prostředky (3D simulace, vzorky výrobků, ...). Zadavatel z prezentace musí mít v závěru pocit, že provedený výzkum má pro firmu přínos a vložené prostředky se v budoucnosti několikanásobně vrátí (Kozel a kol., 2006).

3 VLASTNÍ PRÁCE

3.1 Cíl, výzkumná otázka a metodika

Cílem práce je zhodnocení vybrané problematiky ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu na základě výsledků z terénního výzkumu.

Na začátku práce byla stanovena následující výzkumná otázka: Mají respondenti dostatečné znalosti v oblasti smlouvy o zájezdu?

Metodika práce zahrnuje studium teoretických východisek a provedení terénního výzkumu. Po výzkumu, který se týká ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu, bude následovat jeho zhodnocení. V poslední fázi metodického postupu budou interpretovány výsledky na základě stanovené výzkumné otázky. Poté budou zhodnoceny v závěru práce.

3.2 Plán výzkumu

Dotazník byl sestavován během měsíce září v roce 2016. Tento dotazník obsahoval informace o smlouvě o zájezdu z občanského zákoníku. Jeho konečná verze byla vytvořena 30. září 2016.

Před samotným výzkumem prostřednictvím dotazníkového šetření byl proveden od 4. do 8. 10. 2016, tzv. pilotní výzkum s 15 respondenty, potřebný k ověření srozumitelnosti a pochopitelnosti otázek a k případnému pozměnění otázek v případě jakýkoli nejasností. Na základě provedené pilotáže nebylo zapotřebí měnit otázky obsažené v dotazníkovém šetření.

Sběr dotazníků probíhal od 9. 10. 2016 do 9. 11. 2016. Během této doby bylo získáno celkem 229 dotazníků. Dotazník byl umístěn na webové stránky VypInTo.cz., dále byl rozeslán přes sociální síť Facebook.com a přes e-mailové adresy, získané od spolužáků. Výzkum byl prováděn mimo jiné též dotazováním tváří v tvář pro získání informací ze všech věkových skupin. Dotazování tváří v tvář bylo realizováno především s osobami starší věkové kategorie, konkrétně 61 let a více, protože tyto respondenti sociální sítě nenavštěvují a ve většině případů nemají založenou ani e-mailovou adresu a navíc nepřichází s osobními počítači do styku.

Dotazník obsahuje celkem 23 otázek. Otázky jsou jak otevřeného, tak uzavřeného typu. Otázky č. 1 – 6 jsou zaměřené obecně na cestování, otázky č. 7 – 13 se týkají znalostí

smlouvy o zájezdu, otázky č. 14 – 18 jsou zaměřené na reklamaci zájezdu či služeb se zájezdem spojených a otázky č. 19 – 23 jsou otázky sociodemografické. U otázek, kde bylo na výběr více variant, byla vždy jen jedna správná.

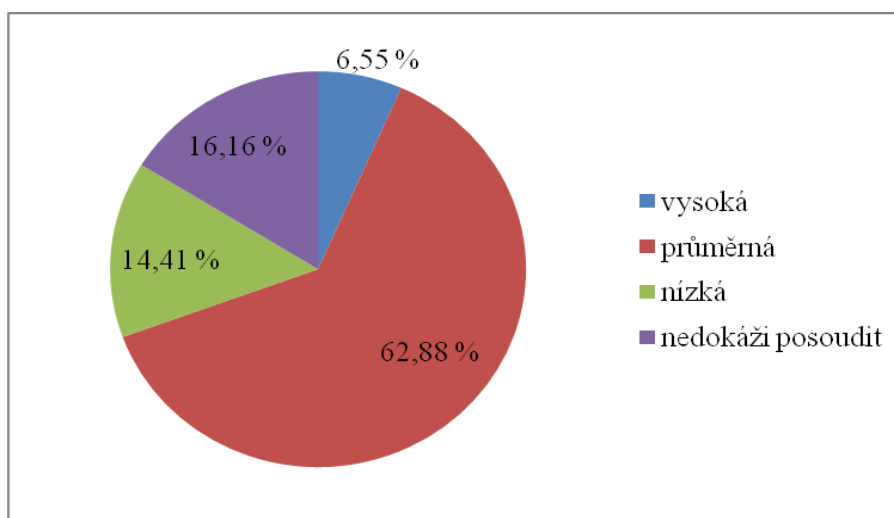
Po získání potřebného počtu dotazníků bylo provedeno zpracování výsledků otázek u všech 229 dotazníků. K tomuto byl využit program MS Excel, ve kterém bylo zpracováno procentuální zastoupení a grafické vyobrazení jednotlivých odpovědí. U jednotlivých grafů je vždy obsažen komentář k výsledkům. Znění dotazníku je vyobrazeno v příloze této práce.

3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Na jaké úrovni je podle Vás ochrana spotřebitele v České republice?

Na první otázku odpovědělo celkem 229 respondentů, kteří si mohli vybrat jednu ze čtyř variant. Nejvíce z nich, a to 144 dotazovaných (62,88 %) se domnívá, že ochrana v České republice je na průměrné úrovni. Dalších 37 (16,16 %) respondentů tuto úroveň nedokáže posoudit. Z celkového počtu respondentů si 33 (14,41 %) z nich myslí, že ochrana spotřebitele je nízká a jen 15 (6,55 %) oslovených uvedla, že ochrana spotřebitele je vysoká.

Graf 1: Úroveň ochrany spotřebitele



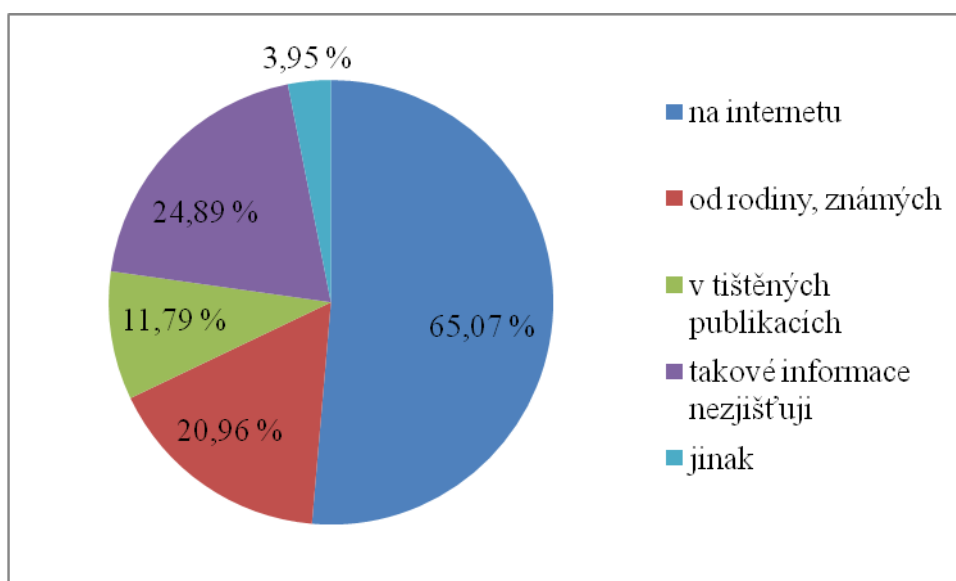
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Kde zjišťujete informace o ochraně spotřebitele?

Ve druhé otázce, zaměřené na zjištění, kde respondenti získávají informace ohledně ochrany spotřebitele, bylo možné vybrat více variant. Z toho důvodu uvedená procenta

nedávají v součtu celých 100 %. 149 respondentů (65,07 %) si dané informace zjišťuje prostřednictvím internetu. 57 dotazovaných (24,89 %) uvedlo, že takovéto informace vůbec nezjišťují. Od rodiny a známých si tyto informace zjišťuje 48 respondentů (20,96 %) a z tištěných publikací jich bylo 27 (11,79 %). V této otázce byla jedna z možností odpovědi definována jako „jinak“, kde měli uvést konkrétní zdroj. Tuhle variantu si vybralo 9 respondentů (3,95 %). Nejvíce z těchto 9 respondentů uvedlo, že informace o ochraně spotřebitele získávají ve škole (6 respondentů), dále pak od advokáta či ze zaměstnání.

Graf 2: Zdroje získání informací o ochraně spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Znáte nějaké organizace zabývající se ochranou spotřebitele v České republice?

Celkem 137 dotazovaných (59,83 %) si bylo jistých, že žádné organizace zabývající se ochranou spotřebitele nezná. Respondentů, kteří byli přesvědčení, že nějaké organizace znají, bylo 92. Tito respondenti v této otázce měli vypsát název jedné či více organizací. Z tohoto důvodu uvedená procenta nedávají v součtu celých 100 %. 27 oslovených (11,79 %) uvedlo správně organizace dTest, 11 (4,80 %) Sdružení obrany spotřebitelů a 1 (0,44 %) uvedl organizaci Sdružení českých spotřebitelů. Mezi organizacemi byla také jedním respondentem (0,44%) uvedena Občanská poradna Plzeň. Nejvíce respondentů se mylně domnívalo, že mezi tyto organizace patří Česká obchodní inspekce. Bylo jich 61 (26,64 %). K dalším chybným odpovědím patřilo například

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Státní veterinární správa, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, Černé ovce, Česká národní banka, Ombudsman, D. A. S. – pojišťovna právní ochrany, Unie společností finančního zprostředkování a poradenství. Mezi odpověďmi respondentů se vyskytovaly bohužel i neexistující názvy organizací jako například Úřad na ochranu spotřebitele.

Tabulka 1: Organizace v České republice zabývající se ochranou spotřebitele

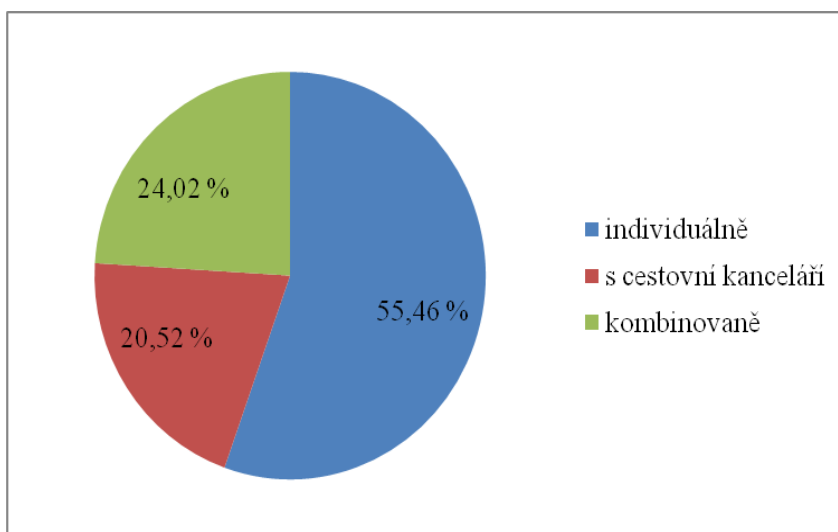
Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Procenta
Ne	137	59,83
Česká obchodní inspekce	61	26,64
dTest	27	11,79
Sdružení obrany spotřebitelů	12	5,24
Úřad pro ochranu hospodářské soutěže	2	0,87
Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR	1	0,44
Sdružení českých spotřebitelů	1	0,44
Státní veterinární správa	1	0,44
Občanská poradna Plzeň	1	0,44
Černé ovce	1	0,44
Česká národní banka	1	0,44
D. A. S. – pojišťovna právní ochrany	1	0,44
Unie společností finančního zprostředkování a poradenství	1	0,44
Ombudsman	1	0,44

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak nejčastěji cestujete?

Na tuto otázku odpovědělo též všech 229 respondentů a vybírali si ze tří možností odpovědí. Podle té, se pak rozdělili do dvou skupin. Ti, kteří odpověděli, že cestují individuálně, pokračovali až otázkou č. 7. Ti, kteří si vybrali variantu s cestovní kanceláří či kombinovaně, pokračovali v dotazníku dále. Z průzkumu bylo zjištěno, že 127 dotazovaných (55,46 %) cestuje individuálně. Kombinovaně cestuje 55 respondentů (24,02 %) a služby kanceláře pro cestování využívá 47 oslovených (20,52 %)

Graf 3: Způsob cestování

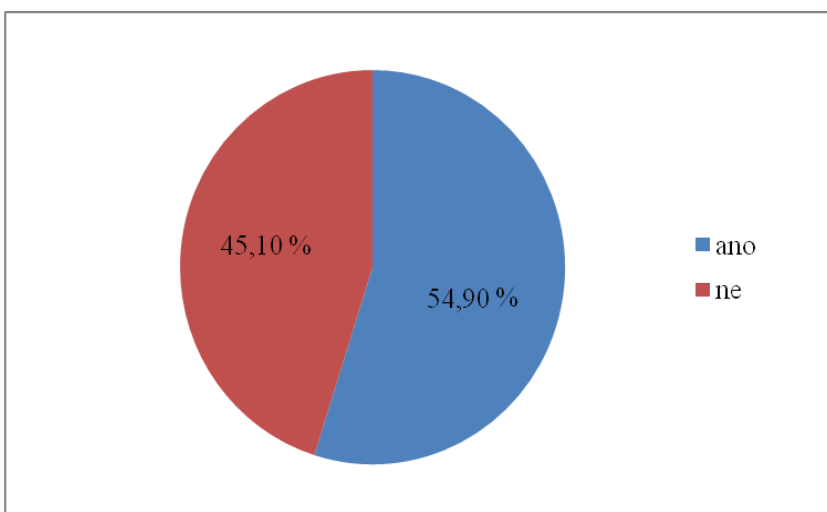


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Čtete všeobecné smluvní podmínky cestovní kanceláře uvedené ve smlouvě o zájezdu ještě před podepsáním smlouvy?

Touto otázkou se zabývali jen ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že cestují s cestovní kanceláří nebo kombinovaně. Z celkového počtu 102 jich 56 (54,90 %) čte smluvní podmínky cestovní kanceláře, které jsou uvedené ve smlouvě o zájezdu, ještě před tím, než podepíše smlouvu. Oproti tomu 46 (45,10 %) si takovéto podmínky před podpisem smlouvy vůbec nečtou.

Graf 4: Všeobecné smluvní podmínky cestovní kanceláře

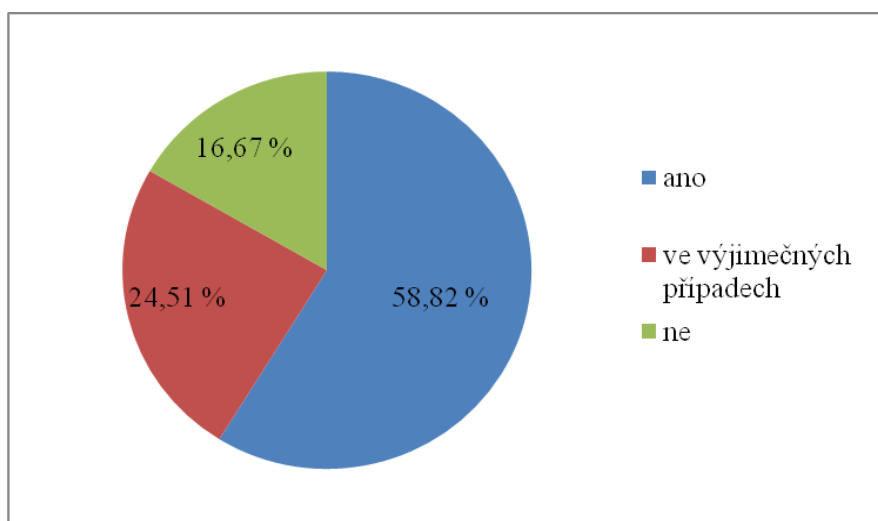


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Ověřujete si při koupi zájezdu, zda má cestovní kancelář uzavřené pojištění záruky pro případ jejího úpadku?

Na tuto otázku odpovídal stejný počet a typ respondentů jako na otázku číslo 5. 60 respondentů (58,82 %) z celkových 102 si při koupi zájezdu ověřují pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. Ve výjimečných případech si toto ověřuje 25 oslovených (24,51 %) a 17 dotazovaných (16,67 %) si pojištění záruky pro případ úpadku neověřuje vůbec.

Graf 5: Pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře

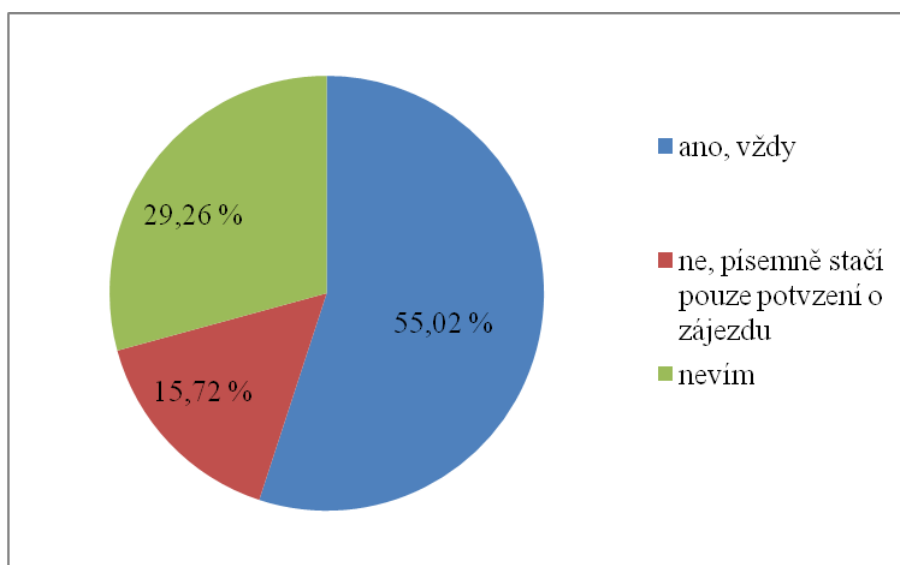


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Musí mít smlouva o zájezdu vždy písemnou formu?

Na sedmou otázku odpovídali opět všichni dotazovaní s výběrem tří odpovědí, tedy 229 respondentů, z toho jen 36 (15,72 %) označilo správnou odpověď, která zněla, že písemně stačí pouze potvrzení o zájezdu. Dalších 126 dotázaných (55,02 %) se domnívalo, že smlouva o zájezdu musí mít vždy písemnou formu a 67 respondentů (29,26 %) nevěděli.

Graf 6: Forma smlouvy o zájezdu



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jaké jsou podle Vás náležitosti smlouvy o zájezdu? Prosím, vypište.

V této otázce mohli respondenti napsat libovolný počet náležitostí. Při vyhodnocování byly jejich odpovědi porovnávány přímo s údaji ze zákona. Pořadatel podle zákona musí uvádět tyto náležitosti: označení smluvních stran, vymezení zájezdu (čas zahájení a ukončení, všechny služby cestovního ruchu, které jsou obsaženy v ceně zájezdu, včetně místa jejich poskytnutí a doby jejich trvání), údaj o ceně s časovým rozvrhem plateb a výši záloh a poplatcích, které nejsou zahrnuty v souhrnné ceně, označení způsobu, jakým zákazníci mohou uplatnit svá práva v případě porušení povinnosti pořadatele a v jaké lhůtě, výši odstupného hrazeného zákazníkem pořadateli, další služby, které nejsou součástí ceny zájezdu s údaji o počtu a výši plateb. Dále údaje o ubytování (poloha, turistická kategorie, stupeň vybavenosti, ...), dopravě (druh, charakteristika, kategorie dopravního prostředku, údaj o trase) a stravování (způsob, rozsah). V neposlední řadě jsou náležitostmi také sdělení, zda se zájezd může uskutečnit až po dosažení daného počtu zákazníků se lhůtou, ve které je zákazníkovi sděleno, že je zájezd zrušen z důvodu nedosažení daného počtu zákazníků a podmínky, které musí účastník zájezdu splnit a popřípadě i lhůtu, ve které musí zákazník uvést, že jej nahradí osoba jiná.

Náležitosti uvedené v zákoně se s náležitostmi, které respondenti uváděli, v některých případech shodovaly, v některých nikoli. Shodně nejvíce dotazovaní uváděli:

- termín zájezdu,
- destinaci,
- identifikační údaje zákazníka a cestovní kanceláře,
- informace o ubytování, stravování,
- dopravu
- a cenu.

V menší míře také služby zahrnuté a nezahrnuté v souhrnné ceně zájezdu, platební podmínky s časovým rozvrhem plateb a výši záloh, poplatky, které nejsou v ceně zájezdu, počet cestujících.

Mezi náležitostmi, které se neshodují, byly uvedeny například možnosti sportovních aktivit, fakultativní výlety, refundace, informace o průvodci, upozornění na možná nebezpečí, místo soudu, kde je cestovní kancelář zapsána.

Někteří ale neuvedli náležitosti žádné. Těch, jejichž odpověď zněla „nevím“, bylo celkem 36 z celkového počtu 229.

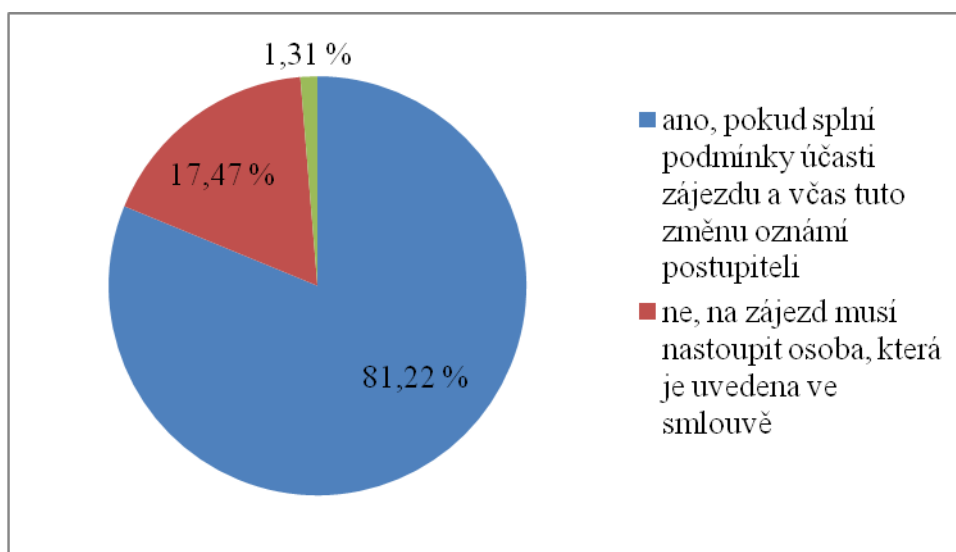
Otázka č. 9: Může pořadatel zájezdu zvýšit cenu zájezdu, popřípadě do jakého den?

Na otázku odpovídali všichni dotazovaní s možností výběru dvou kroužkovacích odpovědí a jedné vypisovací. Většina z nich se domnívá, že pořadatel nemůže zvýšit cenu zájezdu. Tuto možnost zvolilo celkem 164 oslovených (71,62 %). 19 respondentů (8,30 %) uvedlo, že pořadatel cenu zájezdu může zvýšit, ale není důležitý počet dní. Zbylí dotazovaní poté volili možnost s vypsáním konkrétního dne, do jakého může pořadatel tuto cenu zvýšit. Převážně respondenti uváděli správnou možnost a to do 21 dní. Bylo jich celkem 31 (13,10 %). Oslovených, kteří si mysleli, že je to možné, ale nad 21 dní nebo uváděli jiné odpovědi, bylo 15 (6,55 %).

Otázka č. 10: Je možné, aby za Vás na zájezd nastoupila jiná osoba?

Na tuto otázku, se třemi variantami odpovědí, odpovídalo celkem 229 respondentů, z nichž 186 (81,22 %) označilo správnou odpověď, která zní, že je možné, aby za Vás nastoupila na zájezd jiná osoba, a to pokud splní podmínky účasti zájezdu a včas tuto změnu oznámí postupiteli. Dále se 40 oslovených (17,47 %) domnívalo, že na zájezd musí nastoupit osoba, která je uvedena ve smlouvě a další 3 (1,31 %) odpověděli, že na zájezd může nastoupit jiná osoba, ale může to být pouze rodinný příslušník.

Graf 7: Postoupení zájezdu jiné osobě

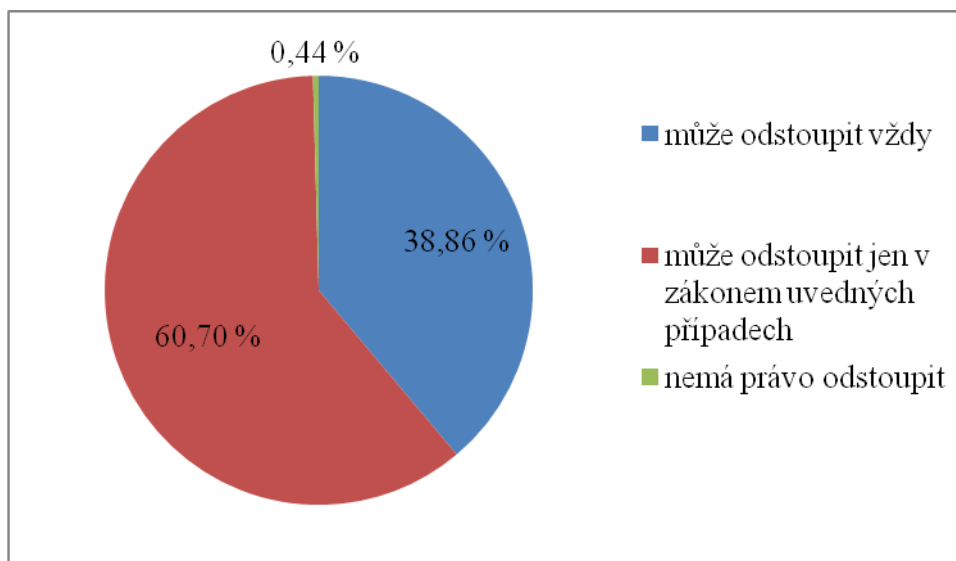


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jaké možnosti má zákazník ohledně odstoupení od smlouvy?

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti. Na výběr měli ze tří typů odpovědí. Převážná většina z nich se domnívala, že zákazník může odstoupit jen v zákonem uvedených případech, bylo jich 139 (60,70 %). Správnou odpověď, že zákazník může odstoupit vždy, zvolilo 89 oslovených (38,86 %). Pouze 1 respondent (0,44 %) uvedl, že zákazník nemá právo odstoupit.

Graf 8: Možnosti zákazníka na odstoupení od smlouvy

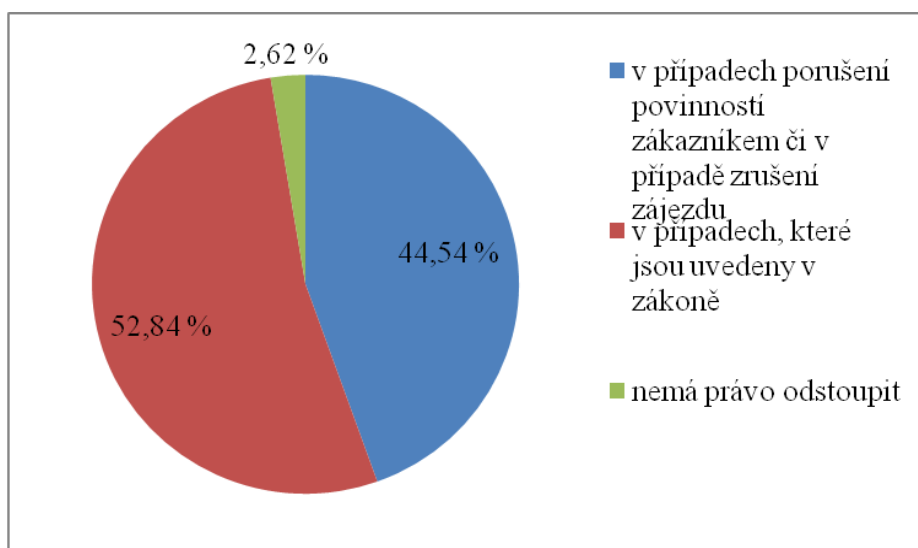


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: V jakých případech má pořadatel zájezdu právo odstoupit od smlouvy?

Otázkou se zabývali opět všichni respondenti, kteří volili mezi třemi odpověďmi. Správnou odpověď, kterou bylo právo odstoupení pořadatele v případech porušení povinností zákazníkem či v případě zrušení zájezdu, volilo 102 dotazovaných (44,54 %). Převážná část respondentů si myslela, že pořadatel má právo odstoupit od smlouvy jen v případech, uvedených v zákoně. Bylo jich 121 (52,84 %) a jejich odpověď byla nesprávná. Stejně tak v případech, kdy dotazovaní volili možnost, že nemá právo odstoupit. Takových bylo 6 (2,62 %).

Graf 9: Možnosti pořadatele zájezdu na odstoupení od smlouvy

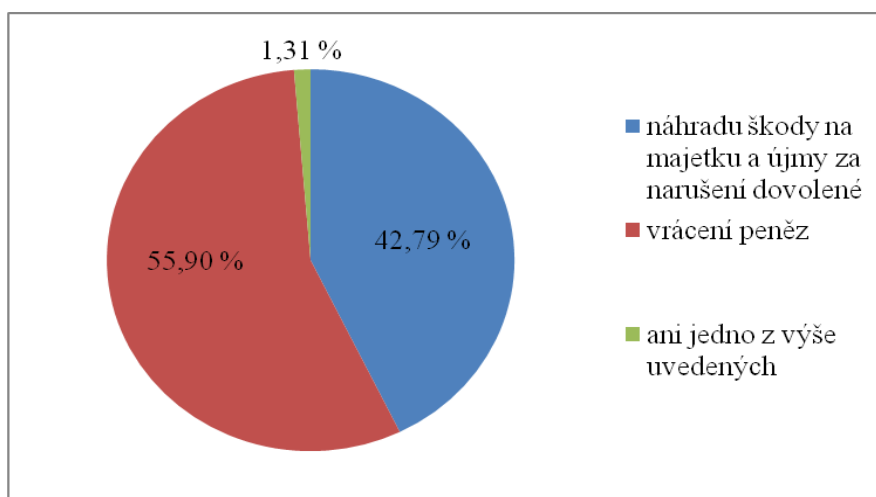


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Pokud dojde k porušení povinností ze strany pořadatele, zákazník má právo na:

Na otázku odpovídalo všech 229 dotazovaných. Na výběr měli tři možnosti odpovědí. Správně odpovědělo 98 respondentů (42,79 %). Většina oslovených, a to 128 (55,90 %) se domnívala, pokud pořadatel poruší své povinnosti, zákazník má právo na vrácení peněz. Tato odpověď byla ovšem odpovědí nesprávnou, stejně jako odpověď: ani jedno z výše uvedených, kterou označili 3 dotázaní (1,31 %).

Graf 10: Práva zákazníka

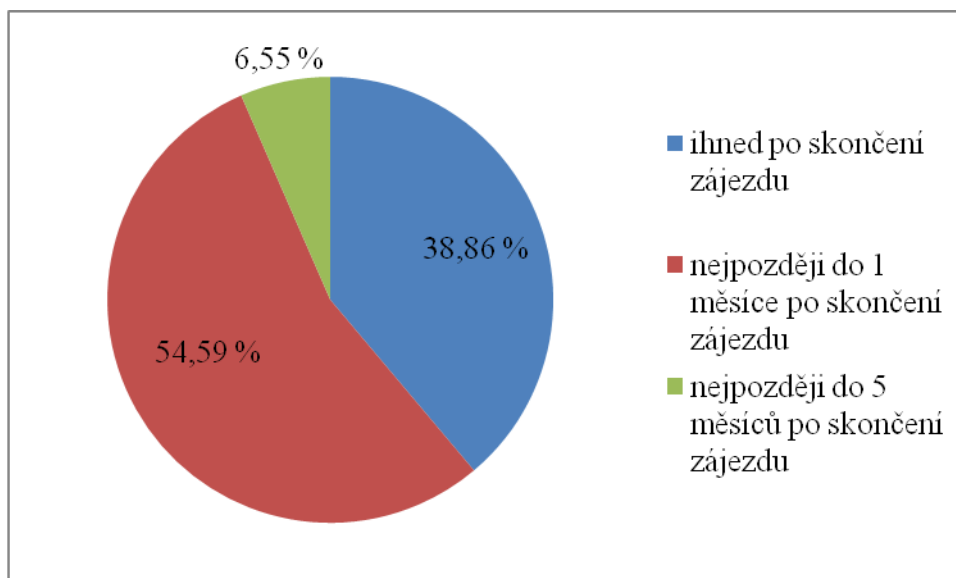


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Do jakého termínu lze nejpozději reklamovat zájezd?

Na otázku odpovídali všichni dotazovaní a opět mezi třemi variantami. Více než polovina respondentů zvolila v dotazníkovém šetření správnou odpověď, která zní, že zájezd lze nejpozději reklamovat do jednoho měsíce po skončení zájezdu, bylo jich 125 (54,59 %). Oslovených, kteří volili možnost reklamace zájezdu ihned po jeho ukončení, bylo 89 (38,86 %). Variantu, kde bylo uvedeno, až zájezd lze reklamovat nejpozději do pěti měsíců po skončení, volilo 15 dotazovaných (6,55 %).

Graf 11: Termín reklamace zájezdu

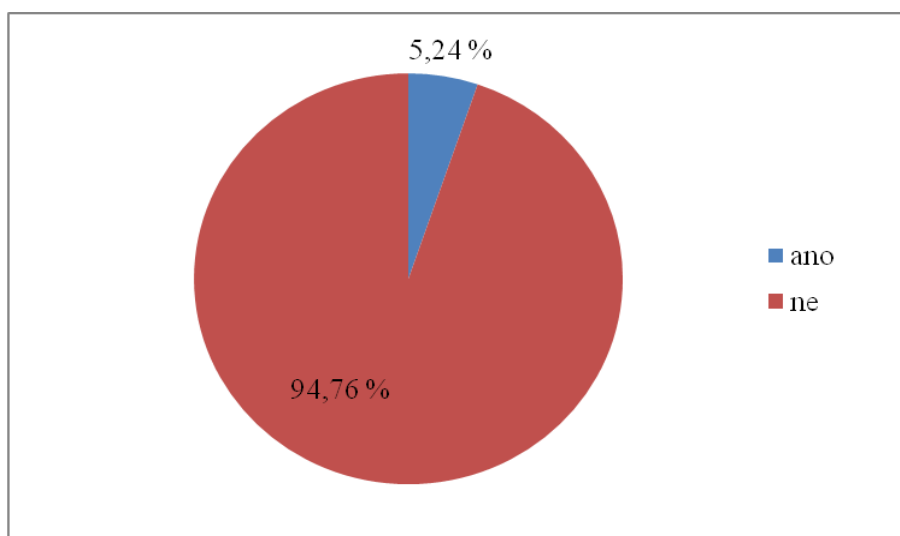


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Reklamoval/a jste již zájezd cestovní kanceláře nebo jakoukoliv službu s tímto zájezdem spojenou?

Otázkou se zabývali všichni respondenti. Podle svých zvolených odpovědí poté pokračovali dle pokynů. Oslovení, kteří zvolili kladnou odpověď, pokračovali v dotazníku dále, oslovení, kteří zvolili odpověď: ne, se věnovali až otázce č. 19. Dotazovaných, kteří již reklamovali nějakou službu spojenou se zájezdem, bylo 12 (5,24 %). Zbylých 217 dotazovaných (94,76 %) nikdy žádnou službu nereklamovali.

Graf 12: Reklamace zájezdu

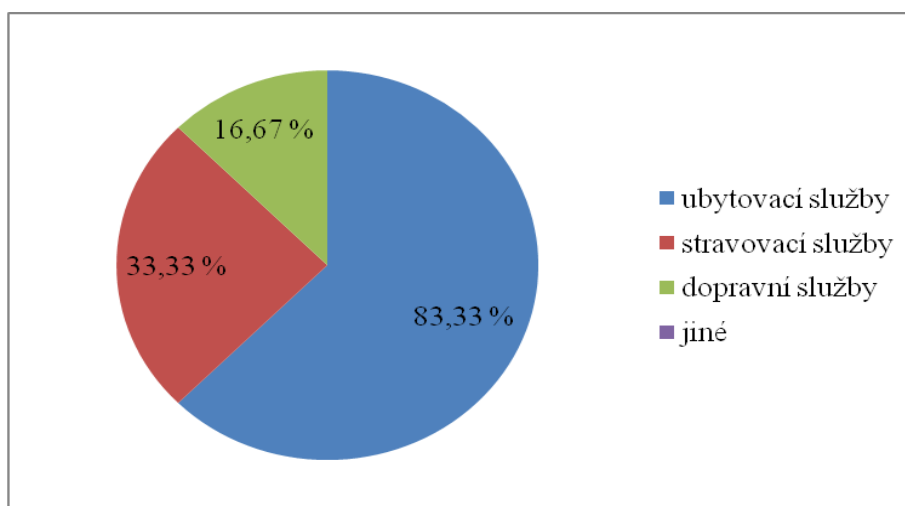


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Jaký důvod měla Vaše reklamace?

Na otázku odpovídalo jen 12 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že již některé služby spojené se zájezdem reklamovali. V této otázce si mohli vybrat více variant či vepsat vlastní odpověď, a proto součet nedává plných 100 %. 10 (83,33 %) z 12 respondentů uvedlo, že reklamovali ubytovací služby, 4 (33,33 %) služby stravovací, 2 (16,67 %) služby dopravní. O jiných reklamovaných službách se nikdo nezmínil.

Graf 13: Důvod reklamace zájezdu

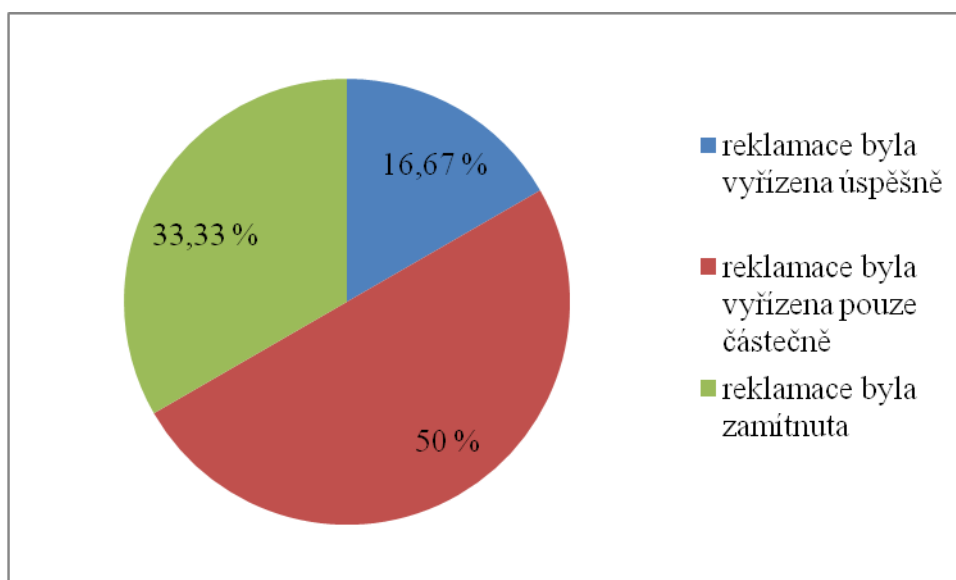


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jak probíhalo reklamační řízení?

Danou otázkou se zabývali taktéž jen respondenti, kteří již v minulosti služby zájezdu reklamovali, tedy 12 a volili si mezi třemi typy odpovědí. Pro 6 (50 %) z nich byla reklama vyřízena pouze částečně, pro 4 (33,33 %) byla reklama zamítnuta a pouhým 2 (16,67 %) byla reklama vyřízena úspěšně.

Graf 14: Reklamační řízení

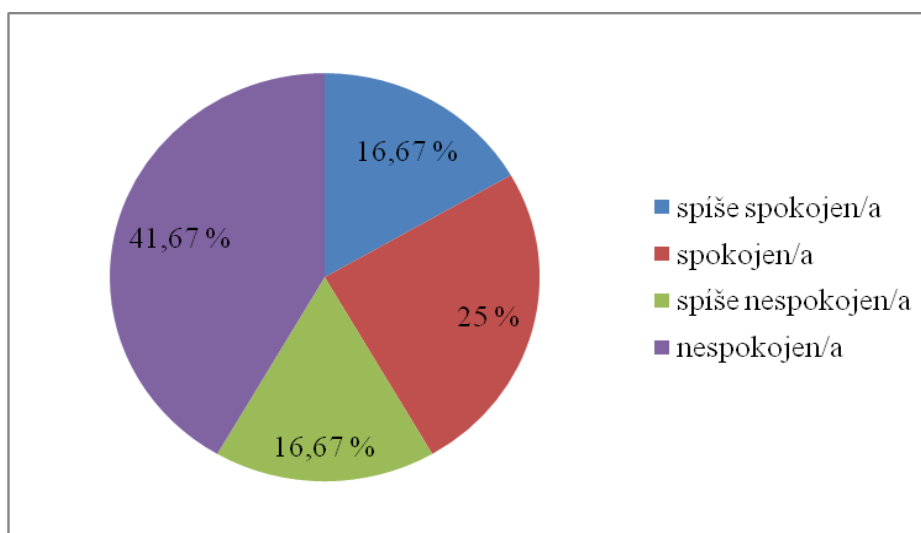


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Do jaké míry jste byl/a spokojen/a s vyřízením reklamace?

Otázkou týkající se spokojenosti reklamace se čtyřmi variantami odpovědí se zabývalo také jen 12 respondentů. Nejvíce z nich, tedy 5 (41,67%) uvedlo, že s vyřízením reklamace spokojeni nebyli. 3 respondenti (25 %) s jejím vyřízením spokojeni byli. Spíše spokojeni byli 2 oslovení (16,67 %), spíše nespokojeni taktéž.

Graf 15: Spokojenost s reklamací

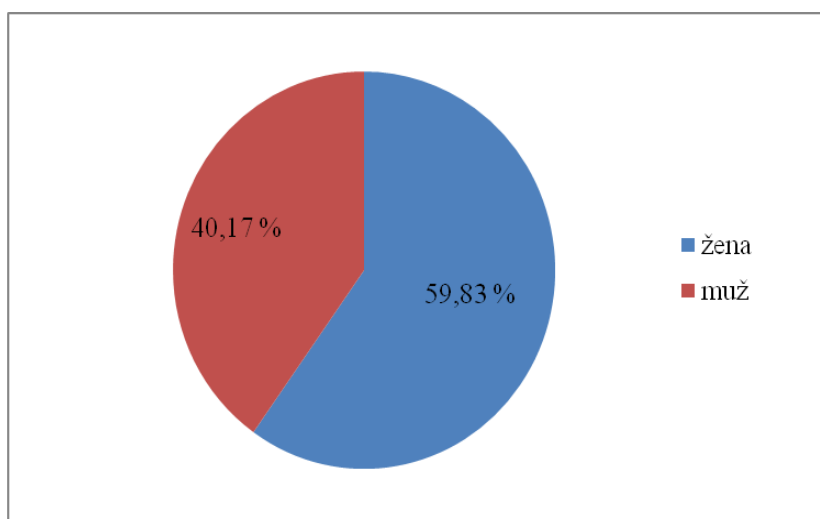


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Jaké je Vaše pohlaví?

Otázkou na pohlaví se zabývalo opět všech 229 dotazovaných. Převahu zde měly ženy, kterých bylo 137 (59,83 %). Mužů bylo 92 (40,17 %).

Graf 16: Pohlaví respondentů

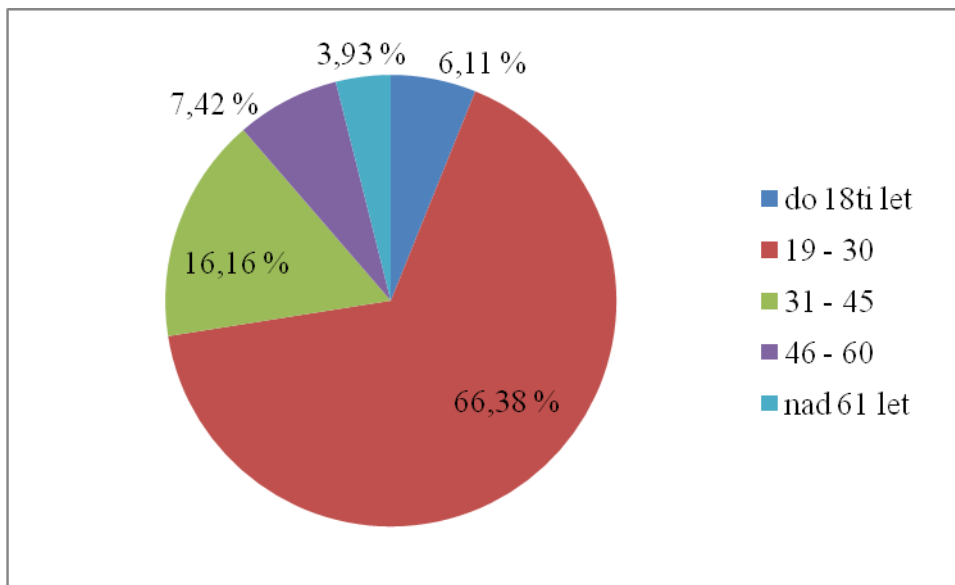


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Jaký je Váš věk?

Věk oslovených byl rozdělen do pěti kategorií. První zahrnovala respondenty do věku 18ti let, kterých bylo 14 (6,11 %). V kategorii 19 – 30 let bylo největší zastoupení, jejich počet je 152 (66,38 %). Věková skupina 31 – 45 byla zastoupena 37 oslovenými (16,16 %). Do věkového rozmezí 46 – 60 let spadá 17 respondentů (7,4 %). Nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti nad 61 let, kterých se zúčastnilo 9 (3,93 %).

Graf 17: Věk respondentů

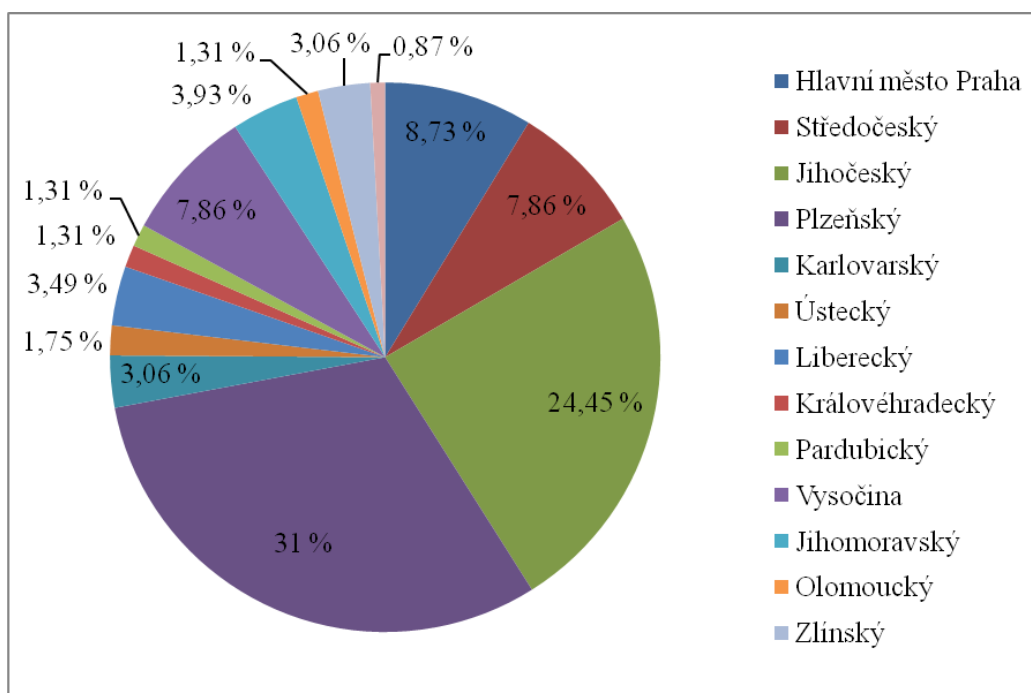


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: V jakém kraji bydlíte?

Otázku zodpověděli všichni dotazovaní. V dotazníkovém šetření byly zastoupeny všechny kraje v České republice. Největší zastoupení měl kraj Plzeňský, ve které odpovídalo 71 respondentů (31 %). Druhým nejvíce zastoupeným krajem byl kraj Jihočeský, ze kterého pocházelo 56 oslovených (24,45 %). Z Hlavního města Prahy odpovídalo 20 respondentů (8,73 %). Ze Středočeského kraje a z Vysočiny se z každého z nich zúčastnilo 18 dotázaných (7,86 %). V Jihomoravském kraji vyplnilo dotazník 9 respondentů (3,93 %). V kraji Libereckém odpovídalo 8 dotazovaných (3,49 %). Opět shodný počet ve dvou krajích v počtu 7 oslovených (3,06 %) byl v Karlovarském a Zlínském kraji. Z Ústeckého kraje se zúčastnili 4 oslovení (1,75 %). Dále 3 lidé (1,31 %) byli z Královéhradeckého, Pardubického a Olomouckého kraje. Moravskoslezský kraj byl zastoupen 2 respondenty (0,87 %).

Graf 18: Kraj respondentů

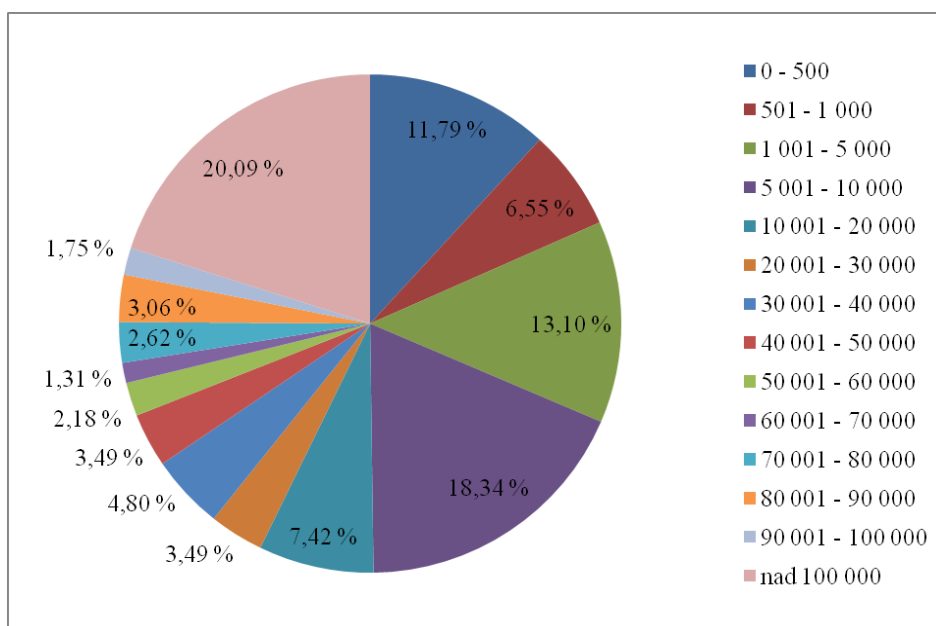


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22: Jaká je velikost Vašeho bydliště?

Na tuto otázku odpovídali všichni dotazovaní. Oslovení, kteří vyplňovali dotazník, mají zastoupení ve všech stanovených kategoriích. Nejvíce respondentů má trvalé bydliště v obci s počtem obyvatel nad 100 000, bylo jich 46 (20,09 %). Dotazovaných bydlících v obci do 500 obyvatel bylo 27 (11,79 %). V obci od 501 do 1 000 obyvatel odpovídalo 15 oslovených (6,55 %). V obci o velikosti 1 001 - 5 000 obyvatel vyplnilo dotazník 30 osob (13,10 %). Druhou, nejpočetněji zastoupenou skupinou, bylo rozmezí 5 001 - 10 000 s počtem 42 oslovených (18,34 %). Počet dotázaných v obci s 10 001 - 20 000 obyvateli byl 17 (7,42 %), v obci s 20 001 - 30 000 a se 40 001 - 50 000 byl shodný a to 8 (3,49 %), v obci s 30 001 - 40 000 obyvateli byl 11 (4,80 %) a v obci s 50 001 - 60 000 obyvateli byl 5 (2,18 %). V obci s 60 001 - 70 000 obyvateli vyplnili dotazník 3 respondenti (1,31 %), s 70 001 - 80 000 obyvateli 6 (2,62 %), s 80 001 - 90 000 obyvateli 7 (3,06 %) a v obci s 90 001 - 100 000 vyplnili dotazník 4 oslovení (1,75 %).

Graf 19: Velikost bydliště respondentů

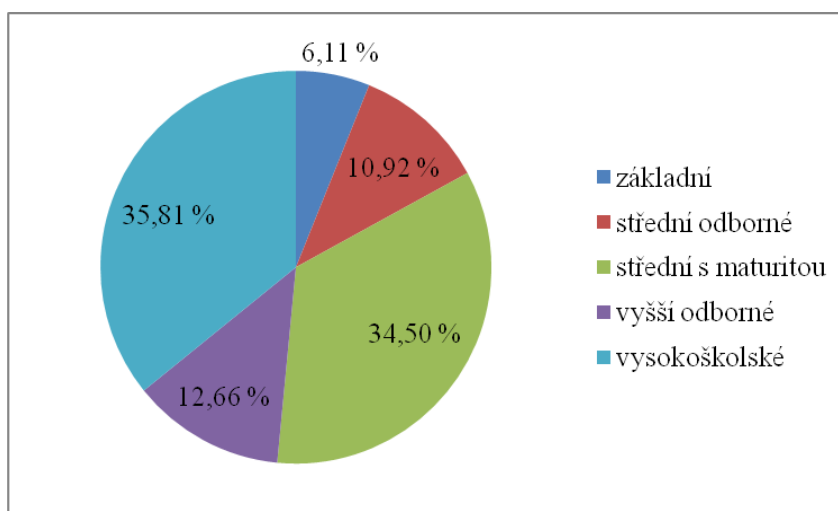


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Nejvyšší dosažené vzdělání bylo rozděleno také do pěti skupin. Respondentů základního vzdělání bylo 14 (6,11 %). Lidí se středním odborným vzděláním odpovědělo 25 (10,92 %). Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byli oslovení se středoškolským vzděláním. Celkem se jich zúčastnilo 79 (34,50 %). V kategorii vyššího odborného vzdělání odpovídalo 29 dotazovaných (12,66 %). Nejvíce zastoupenou skupinou jsou oslovení s vysokoškolským vzděláním v počtu 82 (35,81 %).

Graf 20: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Zhodnocení dotazníkového šetření ve vztahu k výzkumné otázce

Na začátku této práce byla stanovena výzkumná otázka – Mají respondenti dostatečné znalosti v oblasti smlouvy o zájezdu? Tato výzkumná otázka je zaměřená na zjištění povědomí respondentů o problematice smlouvy o zájezdu, rozšířená o zjištění znalosti ohledně ochrany spotřebitele v České republice, zda si čtou smluvní podmínky cestovní kanceláře při podpisu cestovní smlouvy či zda si ověřují pojištění záruky pro případ jejího úpadku.

Po následném vyhodnocení dotazníkového šetření bylo možné posoudit, jaké toto povědomí je.

Respondenti například nemají povědomí o tom, jakou formu smlouva o zájezdu musí mít, neboť většina uvedla, že musí být vždy písemná. Více než polovina respondentů neví, jaké mají možnosti v případě odstoupení od smlouvy, či v jakých případech má toto právo pořadatel zájezdu. Další nevědomostí je problematika ohledně zvýšení ceny zájezdu pořadatelem. Dotazovaní se domnívají, že tuto cenu pořadatel zvýšit nemůže. Oslovení si také myslí, že pokud dojde k porušení povinností ze strany pořadatele, mají právo na vrácení peněz. Ani ne polovina z nich uvedla správnou možnost, že mají právo na náhradu škody na majetku a újmy za narušení dovolené. Při zhodnocení otázky zaměřené na náležitosti smlouvy respondenti uváděli spíše jen základní a obecné náležitosti jako identifikační údaje zákazníka a cestovní kanceláře, charakteristiku a cenu zájezdu. Někteří neuvedli náležitosti žádné. Pouze ve dvou otázkách zaměřených na problematiku smlouvy o zájezdu více než polovina respondentů uvedla správné odpovědi. Týkaly se otázky termínu reklamace zájezdu, kdy správně zvolili možnost nejpozději do jednoho měsíce po skončení zájezdu a otázky, zda je možné, aby za zákazníka nastoupila na zájezd jiná osoba.

Výzkumnou otázkou bylo dále zjištěno, že respondenti velmi často zaměňovali organizace zabývající se ochranou spotřebitele za instituce v této oblasti, většina z nich si nečte všeobecné smluvní podmínky uvedené ve smlouvě ještě před podepsáním smlouvy, ale ověřují si pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Na základě zvolené výzkumné otázky lze říci, že znalosti respondentů v oblasti smlouvy o zájezdu nejsou dostačující.

3.5 Návrhy na zlepšení

Celkové znalosti respondentů ohledně jejich práv a povinností, plynoucí ze smlouvy o zájezdu a povědomí o spotřebitelských organizacích, nejsou na dobré úrovni, jak vyplynulo z dotazníkového šetření. Spotřebitelé neznají svá práva a povinnosti a velmi často zaměňovali spotřebitelské organizace za instituce, což potvrzuje dotazníkové šetření zaměřené právě na tato zjištění. Je tedy proto nezbytné veřejnost lépe informovat a seznámit ji s danou problematikou.

Webové stránky

Jako jednu z možností je možné doporučit tvorbu webových stránek zaměřených na informovanost o právech a povinnostech zákazníků ohledně smlouvy o zájezdu a také na spotřebitelské organizace. Nové internetové stránky by obsahovaly kompletní výčet práv a povinností zákazníků, týkajících se smlouvy o zájezdu s telefonním spojením na linku v případě jakékoliv nejasnosti si daná práva či povinnosti objasnit u kompetentní osoby. Na stránkách by také byly uvedeny jednotlivé spotřebitelské organizace s uvedením všech potřebných informací a se zaměřením těchto organizací, opět s uvedením telefonního spojení na linku, která by sloužila k řešení nejasných a problematických situací. Obě tyto linky by byly dostupné 24 hodin denně a nebyly by zpoplatněné. Provoz a průběžné aktualizace dle zákonů a vyhlášek by zajišťovala spotřebitelská organizace dTEST, která by mohla čerpat na tuto aktivitu z grantového programu Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Jedná se o program zaměřený na publikační činnost týkající se ochrany spotřebitele, v rámci kterého mohou nestátní neziskové organizace na svých webových stránkách zveřejňovat informace, související s touto problematikou (Kocová, 2017).

Veletrh TravelFest – tvorba brožur pro prezentaci na tomto veletrhu a účast na tomto veletrhu

Pro věkové kategorie nebo osoby, které nemají možnost přístupu k internetu, by mohly být vytvořeny odborné brožury, které by souvisely jak s obecnými spotřebitelskými právy a povinnostmi, tak především s právy a povinnostmi zaměřené na smlouvu o zájezdu v oblasti cestovního ruchu. Jednotlivé výtisky by byly rozdělené do sekcí a vždy zaměřené na jinou část. Obsahovaly by nejčastěji kladené otázky s odpověďmi a kontakty, kam se v případě potřeby obrátit.

Obrázek 1: Návrh vzhledu titulní strany brožury



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Microsoft Office Word 2007

Výtisky by byly k dispozici v rámci jihočeského veletrhu cestovního ruchu TravelFest na Výstavišti v Českých Budějovicích, konaného v letošním roce od 6. 4. do 8. 4. 2017. Jeho návštěvníci by tak měli možnost být s těmito informacemi seznámeni a obohaceni. Součástí tohoto veletrhu je také dvoudenní konference Travelcon pro odborníky z oblasti cestovního ruchu, jejíž posluchači by také mohli být seznámeni s vydáváním brožur, určených k informovanosti spotřebitelů (Travelcon, © 2016-2017a).

Zpracováním brožur a s tím spojenými náklady by se mohlo zabývat Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace z. s. v Českých Budějovicích. Autorka toto sdružení vybrala proto, že se již sdružení podobnou problematikou zabývá a má mnoholeté zkušenosti. Tyto brožury by tak mohlo sdružení obohatit o další rady spotřebitelům.

Jednou z možností jak zafinancovat tisk brožur, by bylo zažádání si u Ministerstva průmyslu a obchodu ČR prostřednictvím žádosti o dotaci, a to konkrétně na program související mimo jiné také s publikační činností zaměřenou na ochranu spotřebitelů a vydáváním časopisů. Pro letošní rok 2017 byly finanční prostředky z ministerstva již rozděleny. Tento druh programu je vypisován již několikátým rokem, tak by mohlo toto sdružení zažádat v letošním roce na příští rok. Předpokladem je, že veletrh TravelFest se bude konat i příští rok (MPO © 2005-2017).

Grafický návrh brožury by vytvořil zaměstnanec tohoto sdružení v rámci pracovní smlouvy.

Tisk navrhovaných výtisků by zabezpečila firma Slevotisk, protože z firem uvedených v Tabulce 2, nabízela tisk s nejnižšími náklady na 2 000 ks brožur. I přesto, že se jedná o první ročník konání tohoto veletrhu a tudíž zatím ještě nejsou známy žádné zkušenosti s počty návštěvníků, rozhodla se autorka pro tento počet výtisků proto, že zmíněný veletrh nahradil Jihočeský kompas, který v minulých letech navštěvovalo až 5 000 návštěvníků (Travelcon © 2016-2017a, Klára Kaštylová, 2017).

Navrhovaná brožura zformátovaná na velikost A5 by zahrnovala osm stran textu. Jednalo by se o plnobarevnou brožuru, na lesklém papíře s drátovým prošitím vazby.

Tabulka 2: Náklady spojené s výtiskem brožury včetně DPH (v Kč)

	Inetprint	Eprinting	Slevotisk	Print24
Náklady na 1 ks	6, 247	7, 032	3, 090	3, 679
Náklady na 2 000 ks	12 493	14 063	6 180	7 357

Zdroj: iNET Solutions s.r.o © 2004-2016, Tria, v.o.s © 2014, Slevotisk © 2010-2017, Print24 a vlastní zpracování

Sdružení by také investovalo do nákupu svého stánku, který by mohlo využívat i na další akce v budoucnu. Výstavní stánek Riga s rozměry 1,7x2 m od českého výrobce prezentačních systémů EUROstand by stál 12 484 Kč vč. DPH. Celé balení by zahrnovalo prezentační stůl se dvěma bannery, díky čemuž by byla usnadněna doprava a montáž na veletrhu (EUROstand, 2017).

Obrázek 2: Výstavní stánek



Zdroj: EUROstand, 2017

Náklady, spojené s pronájmem prostoru pro umístění stánku o velikosti 2x2 m činí do 3. března tohoto roku 3 900 Kč. Sdružení obrany spotřebitelů by tuto nákladovou položku opět mohlo řešit prostřednictvím dotací u Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Pokud by tyto náklady prošly úspěšně výběrovým dotačním řízením, bylo by na ně vydáno Rozhodnutí o poskytnutí neinvestiční dotace ze státního rozpočtu ČR a Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR by tyto náklady předem schválilo, pak je možné náklady z dotace uhradit (Travelcon © 2016-2017b, Kocová, 2017).

Tabulka 3: Souhrn celkových nákladů týkající se tisku brožur, pronájmu prostoru a koupě stánku (v Kč)

Náklady	Cena vč. DPH
Tisk brožur – 2 000 ks	6 180
Pronájem stánku 2x2 m	3 900
Nákup stánku	12 484
Náklady celkem	22 564

Zdroj: Slevotisk © 2010-2017, Travelcon © 2016-2017b, EUROstand, 2017 a vlastní zpracování

Internetový pořad

Pro mladší věkové kategorie, které se pohybují spíše ve virtuálním světě, by dle názoru autorky bylo vhodné vytvořit internetový kanál, zabývající se touto problematikou, protože oklamání mohou být v dnešní době i oni. Touto prezentací by se mohl zabývat sledovaný internetový pořad A DOST!, vysílaný na stránkách www.stream.cz, v záložce s názvem Práva a povinnosti spotřebitelů. V současné době se tento kanál specializuje na hodnocení a porovnávání kvality různých potravin a nápojů. Bylo by zde doporučeno vysílat různé situace, zaměřené na práva a povinnosti spotřebitelů ohledně smlouvy o zájezdu, které se již staly nebo ty, které by nastat mohly, s doporučením, jak je vyřešit a na koho se obrátit. V lepším případě zařadit i rozhovory s konkrétními spotřebiteli, kteří již mají v této oblasti své zkušenosti a mohli by tak na problémy upozornit a zveřejnit svá doporučení nebo návrhy, jak problémům předejít.

Ochrana spotřebitele je v současné době velice aktuální téma. Je zapotřebí, aby spotřebitelé měli dostatečné znalosti. Záleží ale jen na každém z nich, zda se o získání informací a nabytí těchto znalostí budou nějakým způsobem snažit.

4 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit povědomí respondentů o problematice ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu, z větší části zaměřené na smlouvu o zájezdu. Na základě tohoto povědomí poté byly vytvořeny návrhy na zlepšení, týkající se rozsáhlejší a dokonalejší informovanosti spotřebitelů v této oblasti. K dosažení stanovených cílů bylo provedeno dotazníkové šetření s 229 respondenty.

Pro tuto práci byla stanovena výzkumná otázka, zaměřená na zjištění povědomí respondentů o problematice smlouvy o zájezdu, rozšířená o zjištění znalostí ohledně ochrany spotřebitele v České republice, zda si čtou smluvní podmínky cestovní kanceláře při podpisu cestovní smlouvy či zda si ověřují pojištění záruky pro případ jejího úpadku.

Ze zjištěného povědomí respondentů o smlouvě o zájezdu a ochraně spotřebitele je potřeba toto povědomí zvýšit. Spotřebitelé dost často zaměňovali spotřebitelské organizace za instituce a jejich znalosti o právech a povinnostech v oblasti cestovního ruchu nebyly dostačující. Proto by bylo vhodné tyto práva a povinnosti více publikovat a informovat je o nich a také více zveřejňovat spotřebitelské organizace a instituce, aby spotřebitelé věděli, na kterou z nich se v případě nesnází obrátit a koho kontaktovat v případě jakýkoliv dotazů týkajících se ochrany spotřebitele. Zveřejňování by se nemělo uskutečňovat pouze prostřednictvím internetu, ale také pomocí médií či tiskopisů, které jsou dostupné i pro spotřebitele, které s počítači neumí zacházet nebo s nimi nepřijdou do styku. Pro vyřešení daného problému byly vytvořeny návrhy na zlepšení. Informovaností spotřebitelů přes internet by se zabývala spotřebitelská organizace dTEST. Její internetové stránky by zahrnovaly práva a povinnosti zákazníků v oblasti smlouvy o zájezdu a informace o spotřebitelských organizacích. Další variantou, jak informovat spotřebitele o jejich právech a povinnostech, by byly brožury na veletrhu cestovního ruchu TravelFest konaného v Českých Budějovicích. Pro mladší věkové kategorie by se touto problematikou zabýval internetový pořad A DOST! v současné době vysílaný na stránkách www.stream.cz.

Vypracování této práce pro samotnou autorku bylo velkým přínosem a obohacením jejího povědomí jak o právech a povinnostech v oblasti cestovního ruchu, konkrétně

o smlouvě o zájezdu, tak také o problematice ochrany spotřebitele a s ní souvisejících organizacích a institucích, zabezpečujících ochranu spotřebitele v České republice.

I. SUMMARY AND KEYWORDS .

The situation regarding the consumer protection in all areas is not perfect enough in the Czech Republic. It is therefore necessary to improve and increase this protection in order to prevent illegal practices and scams committed by entrepreneurs and retailers.

The bachelor thesis focuses on consumer protection, particularly in tourism. It aims to identify the degree of respondent's awareness, not only regarding the above mentioned issue, but primarily concerning packaged tour contract. The data were obtained through a survey, which reflects respondent's awareness.

The practical research was based on theoretical foundations describing protection of consumer rights and responsibilities, and organizations and institutions dedicated to their protection. Further the contract deals in tourism as well as individual marketing tools are expressed.

Key words: consumer protection, consumer's rights and obligations, packaged tour contract

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Publikace

- 1 Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy*. Praha: Computer Press.
- 2 Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- 3 Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (c2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11th ed.). Hoboken: Wiley.
- 4 Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2., upr. vyd.). Praha: Fortuna.
- 5 Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele* (2. vyd.). Praha: Oeconomica.
- 6 Hulva, T. (2006). *Právo ochrany spotřebitele pro neprávniky: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence* (Vyd. 1.). Praha: ASPI.
- 7 Kotler, P. (2007). *Marketing management* (12. vyd., (1. vyd. Grada). Praha: Grada.
- 8 Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., ... Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- 9 Petráš, R. (2013). *Právo a cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- 10 Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- 11 Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi* (1. vyd.). Praha: Grada.
- 12 Veber, J., Hůlová, M., Kořánová, H., & Plášková, A., (2002). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele* (2., aktualiz. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- 13 Vojtko, V. (2016). *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum, LS 2015/2016*. České Budějovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity.

Právní předpisy

- 14 Občanský zákoník 2012. (July 31, 2016). Retrieved from <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4584870/>.
- 15 Občanský zákoník 2012. (July 31, 2016). Retrieved from <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4580253/>.
- 16 Občanský zákoník 2012. (July 31, 2016). Retrieved from <http://www.novy-obcansky-zakonik.cz/cely-text-zneni-online-ucinne-1-1-2014/>.
- 17 Zákon o ochraně spotřebitele 1992. (July 31, 2016). Retrieved from <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-634-1992-sb-o-ochrane-spotrebitele/uplne/>

E-mailová konverzace

- 18 E-mailová korespondence s Ivanou Kocovou, ředitelka odboru technické harmonizace spotřebitelské legislativy, která proběhla dne 2. 3. 2017.
- 19 E-mailová korespondence s Klárou Kaštylovou, Jihočeská centrála cestovního ruchu, která proběhla dne 22. 2. 2017.
- 20 E-mailová korespondence s Lucií Švehlovou, tiskové oddělení, která proběhla dne 30. 9. 2016.

Internetové zdroje

- 21 ANEC ©. (2016). *About ANEC - ANEC: The European consumer voice in standardisation.* Retrieved 29 July, 2016, from <http://www.anec.org/anec.asp?p=about-anec&ref=01-01>.
- 22 BEUC ©. (2014-2020a). *History | www.beuc.eu.* Retrieved 29 July, 2016, from <http://www.beuc.eu/about-beuc/history>.
- 23 BEUC ©. (2014-2020b). *Who we are | www.beuc.eu.* Retrieved 29 July, 2016, from <http://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>.
- 24 Consumers International ©. (n. d.). *Consumers International - About us.* Retrieved 29 July, 2016, from <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/>.

- 25 CURIA (n. d.). *CURIA - Celková prezentace - Soudní dvůr Evropské unie*. Retrieved 29 July, 2016, from http://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_6999/cs/.
- 26 dTest, o. p. s. ©. (2016a). *dTest: O dTestu - Nezávislé testy, víc než jen recenze*. Retrieved 24 August, 2016, from <https://www.dtest.cz/clanek-5202/o-dtestu>.
- 27 dTest, o. p. s. ©. (2016b). *dTest: O dTestu - Nezávislé testy, víc než jen recenze*. Retrieved 24 August, 2016, from <https://www.dtest.cz/clanek-5198/jak-pracujeme>.
- 28 EUR-lex ©. (2015a). *EUR-Lex - tr0021 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:107dea92-054f-4055-b17c-1fb4c2a9cfab>.
- 29 EUR-lex ©. (2015b). *EUR-Lex - l10141 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:6243d365-4416-480b-bff1-e3d92a0a94a4>.
- 30 EUR-lex ©. (2015c). *EUR-Lex - tr0050 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:2d225db6-94d3-4de7-b207-e73e67d00e44>.
- 31 EUR-lex ©. (2015d). *EUR-Lex - tr0049 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:04a4eaf3-12f1-468d-8170-b7af2c228a9f>.
- 32 EUR-lex ©. (2015e). *EUR-Lex - co0005 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:1f8e7ea9-0d11-4186-be63-50da701856bc>.
- 33 EUR-lex ©. (2015f). *EUR-Lex - co0001 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:cc3cc613-fd3b-4ab7-b919-c2330a33c7d2>.
- 34 EUR-lex ©. (2015g). *EUR-Lex - co0001 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:cc3cc613-fd3b-4ab7-b919-c2330a33c7d2>.
- 35 EUR-lex ©. (2015h). *EUR-Lex - l32022 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:759ede3e-0431-4f60-8fc8-212d476da411>.

- 36 EUR-lex ©. (2016a). *EUR-Lex - l21183 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:1e511a5c-f179-476d-906f-ce1c530fae73>.
- 37 EUR-lex ©. (2016b). *EUR-Lex - 090405_1 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:6489fa90-3272-44f6-8e27-21a0d1cd4ca7>.
- 38 EUR-lex ©. (2016c). *EUR-Lex - l32012 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:289b319e-c08e-4c35-8b23-f9a8f3ad4c4a>.
- 39 EUR-lex ©. (2016d). *EUR-Lex - 0904_4 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv:0904_4.
- 40 EUR-lex ©. (2016e). *EUR-Lex - l32035 - CS - EUR-Lex*. Retrieved 22 September, 2016, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:bd08af64-5748-4bc2-a062-b49503dd08ce>.
- 41 EUROPA ©. (2016b). *EUROPA - Evropský parlament | European Union website, the official EU website*. Retrieved 29 July, 2016, from https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-parliament_cs.
- 42 EUROPA ©. (2016c). *EUROPA - Rada Evropské unie | European Union website, the official EU website*. Retrieved 29 July, 2016, from https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/council-eu_cs.
- 43 EUROPA ©. (2016d). *O Evropské komisi - Evropské komise*. Retrieved 29 July, 2016, from http://ec.europa.eu/about/index_cs.htm.
- 44 EUROPA. ©. (2016a). *EUROPA - Oblasti politiky Evropské unie – Spotřebitelé*. Retrieved 29 July, 2016, from http://europa.eu/european-union/topics/consumers_cs.
- 45 EUROstand (n. d.). *Výstavní stánek Riga 1,7x2 m - EUROstand*. Retrieved 10 March, 2017, from <http://www.eurostand.cz/produkt/vystavni-stanek-riga-17x2-m/>.

- 46 iNET Solutions s.r.o. ©.(2004-2016). *Cenová nabídka č. 301-484079 - iNETPrint.cz*. Retrieved 8 February, 2017, from <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-katalogu-brozur/?action=preview&clid=484079&clk=KNewcfN0d0hLYFr4ogGPC6&statc=CLCOK>.
- 47 Ing. Marta Pospíšilová (2008). *Internetový portál bezpečnosti potravin - Evropský úřad pro bezpečnost potravin*. Retrieved 29 July, 2016, from <http://www.bezpecnostpotravin.cz/evropsky-urad-pro-bezpecnost-potravin.aspx>.
- 48 Ministerstvo spravedlnosti. ©. (2013-2015). *Obecně*. Retrieved 3 July, 2016, from <http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/obecna-cast/obecne>.
- 49 Ministerstvo zemědělství ©. (2009-2016). *Portál eAGRI – resortní portál Ministerstva zemědělství*. Retrieved 2 April, 2016, from <http://eagri.cz/public/web/mze/>.
- 50 MPO ©. (2006). *Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele*. Retrieved 2 April, 2016, from <http://www.mpo.cz/dokument9115.html>.
- 51 MPO ©. (2014). *Stručný popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu*. Retrieved 2 April, 2016, from <http://www.mpo.cz/dokument1926.html>.
- 52 MPO ©. (2016). *Zákon o ochraně spotřebitele*. Retrieved 2 April, 2016, from <http://www.mpo.cz/dokument169877.html>.
- 53 MPO. ©. (2005-2017). *Výběrové dotační řízení pro rok 2016 v oblasti ochrany spotřebitele | MPO*. Retrieved 8 February, 2017, from <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitel/informace-pro-spotrebitelske-organizace/dotacni-politika/vyberove-dotacni-rizeni-pro-rok-2016-v-oblasti-ochrany-spotrebitel--160212/>.
- 54 MZČR ©. (2016). *Kontakty*. Retrieved 15 August, 2016, from http://www.mzcr.cz/dokumenty/kontakty_235_841_1.html.
- 55 Print24. (n. d.). *Tisk Časopisů | Časopisy | Magazíny | Tisk u print24*. Retrieved 8 February, 2017, from <https://print24.com/cz/product/brozury/>.

- 56 Sdružení českých spotřebitelů, o.s. ©. (n. d. a). *SČS - Úvod*. Retrieved 2 April, 2016, from <http://www.konzument.cz/index.php>.
- 57 Sdružení českých spotřebitelů, o.s. ©. (n. d. b). *SČS – Informace o SČS*. Retrieved 2 April, 2016, from <http://www.konzument.cz/o-scs.php>.
- 58 Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace z.s. ©. (2016). *Sdružení obrany spotřebitelů; Asociace z.s.*. Retrieved 2 April, 2016, from <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>.
- 59 Slevotisk. ©. (2010-2017). *Brožura A5 - 8 stran | Brožury | Nejlevnější tisk letáků a vizitek*. Retrieved 8 February, 2017, from <https://www.slevotisk.cz/brozury/brozura-a5-8-stran-%5BBROZ-A5S1%5D?pc=1000>.
- 60 Travelcon. ©. (2016-2017a). *Travelcon*. Retrieved 20 February, 2017, from <http://www.travelfest.cz/>.
- 61 Travelcon. ©. (2016-2017b). *Pro vystavovatele | Travelcon*. Retrieved 4 March, 2017, from <http://www.travelfest.cz/veletrh/pro-vystavovatele>.
- 62 Tria, v.o.s. ©. (2014). *Tisk brožur online, LEVNĚ, rychle, kvalitně - eprinting*. Retrieved 8 February, 2017, from <http://www.eprinting.cz/tisk/brozury/>.

III. SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam grafů

Graf 1: Úroveň ochrany spotřebitele	34
Graf 2: Zdroje získání informací o ochraně spotřebitele	35
Graf 3: Způsob cestování	37
Graf 4: Všeobecné smluvní podmínky cestovní kanceláře.....	37
Graf 5: Pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře	38
Graf 6: Forma smlouvy o zájezdu.....	39
Graf 7: Postoupení zájezdu jiné osobě.....	41
Graf 8: Možnosti zákazníka na odstoupení od smlouvy	41
Graf 9: Možnosti pořadatele zájezdu na odstoupení od smlouvy	42
Graf 10: Práva zákazníka	43
Graf 11: Termín reklamace zájezdu.....	43
Graf 12: Reklamace zájezdu	44
Graf 13: Důvod reklamace zájezdu	45
Graf 14: Reklamační řízení.....	45
Graf 15: Spokojenost s reklamací	46
Graf 16: Pohlaví respondentů	46
Graf 17: Věk respondentů.....	47
Graf 18: Kraj respondentů	48
Graf 19: Velikost bydliště respondentů	49
Graf 20: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	49

Seznam tabulek

Tabulka 1: Organizace v České republice zabývající se ochranou spotřebitele	36
Tabulka 2: Náklady spojené s výtiskem brožury včetně DPH (v Kč)	53
Tabulka 3: Souhrn celkových nákladů týkající se tisku brožur, pronájmu prostoru a koupě stánku	54

Seznam obrázků

Obrázek 1: Návrh vzhledu titulní strany brožury	52
Obrázek 2: Výstavní stánek	54

IV. PŘÍLOHA

Příloha: Dotazník na ochranu spotřebitele v oblasti cestovního ruchu

Dobrý den,

jmenuji se Miroslava Boučková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, oboru Obchodní podnikání. V rámci mé bakalářské práce na téma: Vybrané problémy ochrany spotřebitele v oblasti cestovního ruchu Vás žádám o vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazník je anonymní a získané informace použiji pouze pro svoji práci. V případě jakýkoliv dotazů mě můžete kontaktovat na e-mailové adrese: Mirka.Bouckova@seznam.cz. Velice Vám děkuji za spolupráci.

V následujících otázkách označte prosím vždy jen jednu Vámi zvolenou odpověď nebo svoji vlastní vepište:

1) Na jaké úrovni je podle Vás ochrana spotřebitele v České republice?

- a) Vysoká
- b) Průměrná
- c) Nízká
- d) Nedokáži posoudit

2) Kde zjišťujete informace o ochraně spotřebitele?

- a) Na internetu
- b) Od rodiny, známých
- c) V tištěných publikacích
- d) Takové informace nezjišťuji
- e) Jinak (prosím, uveďte konkrétně)

3) Znáte nějaké organizace zabývající se ochranou spotřebitele v České republice?

- a) Ano (prosím, uveďte konkrétně)
- b) Ne

4) Jak nejčastěji cestujete?

- a) Individuálně (prosím, přejděte na otázku č. 7)
- b) S cestovní kanceláří
- c) Kombinovaně

5) Čtete všeobecné smluvní podmínky cestovní kanceláře uvedené ve smlouvě o zájezdu ještě před podepsáním smlouvy?

- a) Ano
- b) Ne

6) Ověřujete si při koupi zájezdu, zda má cestovní kancelář uzavřené pojištění záruky pro případ jejího úpadku?

- a) Ano
- b) Ve výjimečných případech
- c) Ne

7) Musí mít smlouva o zájezdu vždy písemnou formu?

- a) Ano, vždy
- b) Ne, písemně stačí pouze potvrzení o zájezdu
- c) Nevím

8) Jaké jsou podle Vás náležitosti smlouvy o zájezdu? Prosím, vypište.

9) Může pořadatel zájezdu zvýšit cenu zájezdu, popřípadě do jakého den?

- a) Ano, není důležité kolik dní
- b) Ne
- c) Ano (prosím, uveďte konkrétní počet dní)

10) Je možné, aby za Vás na zájezd nastoupila jiná osoba?

- a) Ano, pokud splní podmínky účasti zájezdu a včas tuto změnu oznámí postupiteli
- b) Ne, na zájezd musí nastoupit osoba, která je uvedena ve smlouvě
- c) Ano, ale pouze rodinný příslušník

11) Jaké možnosti má zákazník ohledně odstoupení od smlouvy?

- a) Může odstoupit vždy
- b) Může odstoupit jen v zákonem uvedených případech
- c) Nemá právo odstoupit

12) V jakých případech má pořadatel zájezdu právo odstoupit od smlouvy?

- a) V případech porušení povinností zákazníkem či v případě zrušení zájezdu
- b) V případech, které jsou uvedeny v zákoně
- c) Nemá právo odstoupit

13) Pokud dojde k porušení povinností ze strany pořadatele, zákazník má právo na:

- a) Náhradu škody na majetku a újmy za narušení dovolené
- b) Vrácení peněz
- c) Ani jedno z výše uvedených

14) Do jakého termínu lze nejpozději reklamovat zájezd?

- a) Ihned po skončení zájezdu
- b) Nejpozději do 1 měsíce po skončení zájezdu
- c) Nejpozději do 5 měsíců po skončení zájezdu

15) Reklamoval/a jste již zájezd cestovní kanceláře nebo jakoukoliv službu s tímto zájezdem spojenou?

- a) Ano
- b) Ne (prosím, přejděte na otázku č. 19)

16) Jaký důvod měla Vaše reklamace?

- a) Ubytovací služby
- b) Stravovací služby
- c) Dopravní služby
- d) Jiné (prosím, uveďte konkrétně)

17) Jak probíhalo reklamační řízení?

- a) Reklamace proběhla úspěšně v plném rozsahu
- b) Reklamace byla vyřízena pouze částečně
- c) Reklamace byla zamítnuta

18) Do jaké míry jste byl/a spokojen/a s vyřízením reklamace?

- a) Spíše spokojen/a
- b) Spokojen/a
- c) Spíše nespokojen/a
- d) Nespokojen/a

19) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

20) Jaký je Váš věk?

- a) Do 18ti let
- b) 19-30
- c) 31-45
- d) 46-60
- e) Nad 61 let

21) V jakém kraji bydlíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský

- c) Jihočeský
- d) Plzeňský
- e) Karlovarský
- f) Ústecký
- g) Liberecký
- h) Královéhradecký
- i) Pardubický
- j) Vysočina
- k) Jihomoravský
- l) Olomoucký
- m) Zlínský
- n) Moravskoslezský

22) Jaká je velikost Vašeho bydliště?

- a) 0 – 500
- b) 501 – 1 000
- c) 1 001 – 5 000
- d) 5 001 – 10 000
- e) 10 001 – 20 000
- f) 20 001 – 30 000
- g) 30 001 – 40 000
- h) 40 001 – 50 000
- i) 50 001 – 60 000
- j) 60 001 – 70 000
- k) 70 001 – 80 000
- l) 80 001 – 90 000
- m) 90 001 – 100 000

n) Nad 100 000

23) Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední odborné
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

Velmi děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

Miroslava Boučková

Zdroj: vlastní zpracování