

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Etika a korektnost v podnikání v oblasti cestovního ruchu

Business ethics and correctness in realm of tourism

Tereza Čermáková

Plzeň, 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Etika a korektnost v podnikání v oblasti cestovního ruchu“
vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití
pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	6
1. Cestovní ruch.....	8
1.1 Pojem cestovní ruch.....	8
1.2 Účastníci cestovního ruchu.....	8
1.3 Formy cestovního ruchu.....	9
1.4 Druhy cestovního ruchu.....	10
1.5 Přínosy cestovního ruchu.....	10
1.6 Služby cestovního ruchu.....	11
1.7 Marketing cestovního ruchu.....	13
2. Etika v podnikání.....	14
2.1 Etika – obecné pojmy.....	14
2.2 Etika v podnikání.....	15
2.3 Podnikatelská etika a právo.....	16
2.4 Úrovně etiky podnikání.....	17
2.5 Nástroje a zásady podnikatelské etiky.....	17
2.6 Porušování norem podnikatelské etiky.....	19
2.7 Ochrana spotřebitele.....	20
2.8 Etika ve službách cestovního ruchu.....	23
3. Marketingový výzkum.....	26
3.1 Druhy marketingového výzkumu.....	26
3.2 Proces marketingového výzkumu.....	27
3.2.1 Definice problémů a cílů výzkumu.....	27
3.2.2 Plán marketingového výzkumu.....	28
3.3 Techniky marketingového výzkumu.....	29
3.3.1 Dotazník.....	29
4. Přehled neetických praktik v cestovním ruchu.....	31
4.1 Ubytovací služby.....	31
4.2 Stravovací služby.....	32
4.3 Lázeňské služby.....	33
4.4 Služby cestovních kanceláří a cestovních agentur.....	34
4.5 Průvodcovské služby.....	35
4.6 Dopravní služby.....	36

5. Vyhodnocení dotazníku	38
5.1 Ubytovací zařízení	39
5.3 Stravovací služby.....	49
5.4 Lázeňské služby.....	56
5.5 Služby cestovních kanceláří a cestovních agentur	60
5.6 Průvodcovské služby	64
5.7 Dopravní služby.....	70
6. Zhodnocení etiky podnikání v oblasti cestovního ruchu a doporučení pro podniky	73
6.1 Ubytovací služby	73
6.2 Kempy	74
6.2 Stravovací služby.....	74
6.3 Lázeňské služby.....	76
6.4 Cestovní kanceláře a agentury.....	76
6.5 Průvodcovské služby	77
6.6 Dopravní služby.....	77
Závěr	78
Seznam obrázků	81
Seznam použitých zkratk	84
Seznam použité literatury	85
Seznam příloh	87

Úvod

Podnikání a zvláště pak podnikání ve službách je dnes zaměřeno zejména na uspokojení zákaznických potřeb. V dnešní době, kdy konkurence je obrovská a tlak na zákazníka vlivem reklamy a jiných marketingových komunikačních nástrojů, stále větší, přichází do „módy“ řízení vztahů se zákazníky a pohled na zákazníka spíše jako na obchodního partnera, kterému se služby a produkty „šijí na míru“.

Tyto metody jsou samozřejmě velmi efektivní, avšak někdy stačí podívat se na problém spokojeného zákazníka a komunikace s ním prostřednictvím pomocí daleko jednodušších principů – principů etických. To, jak eticky a korektně se chovají podniky ke svým zákazníkům, se odráží právě na jejich spokojenosti. V rámci etického chování podniku lze sledovat také vztahy s dodavateli, odběrateli, akcionáři, zaměstnanci či mezi podniky samotnými. Tato práce však sleduje pouze vztahy se zákazníky, tedy tzv. sféru business to consumer (B2C). Jejím cílem je analyzovat výskyt neetických praktik v podnikání v oblasti cestovního ruchu ve vztahu B2C a následně formulovat doporučení jak pro podniky poskytující služby v cestovním ruchu, tak pro zákazníky.

Etika v podnikání je velice široké téma a v této práci je vymezena pouze její jedna část, která se stala v dnešní době již neodmyslitelnou součástí života lidí ve vyspělých státech, a tou je cestovní ruch, konkrétně cestovní ruch v České republice. Rozvíjející se cestovní ruch na sebe váže celou řadu dalších služeb a činností a poskytuje tak velmi rozsáhlou škálu služeb, ve kterých se dá zkoumat míra etiky a korektnosti vzhledem k zákazníkům.

Tato práce je zaměřena tedy na výzkum etiky a korektnosti v podnikání v oblasti cestovního ruchu v České republice se zaměřením na vztah podniku a zákazníka. Práce je rozdělena do dvou částí – do části teoretické a části praktické. Teoretická část pojednává o cestovním ruchu, obecné etice, etice v podnikání a marketingovém výzkumu. Teorie je čerpána z odborné literatury uvedené ve zdrojích. Praktická část obsahuje návrh přehledu neetických praktik, se kterými by se účastníci cestovního ruchu mohli nejčastěji setkat, a samotné dotazníkové šetření, ve kterém se ověřuje, zda se s navrženými praktikami respondenti skutečně setkali či nikoliv. Následuje vyhodnocení výsledků dotazníku a doporučení pro podniky v oblasti etického chování k zákazníkům.

Pojem etika je dost těžko uchopitelný. Zabíhá do oblasti psychologie a pokud by se neuvažovaly legislativní normy, které jsou samy o sobě neetické, jsou etické zásady

nepsanými pravidly, které má každý zakořeněné v sobě. Jedná se tedy o věc velmi subjektivní a kontroverzní, protože je často obtížné určit, kde jsou hranice etického chování.

1. Cestovní ruch

V dnešní době se cestovní ruch stal ve vyspělých zemích neodmyslitelnou součástí života a potřeb obyvatel, stejně tak se stal důležitou součástí národních ekonomik. Cestovní ruch má pro dané státy velký význam a mnoho přínosů ve spoustě odvětví – od ekonomiky přes vytváření nových pracovních míst až po navazování nových vztahů mezi lidmi. Ve světovém měřítku patří ke třem největším exportním odvětvím, spolu s obchodem, ropou a automobilovým průmyslem (Hesková, 2006).

V posledních letech byl v České Republice zaznamenán velký rozmach cestovního ruchu, zvláště po sametové revoluci, kdy se otevřely hranice a země zažila zvýšení poptávky výjezdového cestovního ruchu českých občanů, stejně tak zvýšení poptávky po zájezdech do České Republiky, která začala být po pádu komunismu lákavou destinací. Tato poptávka již dnes sice není tak velká jako po roce 1989, přesto je Česká Republika výrazně příjezdovou zemí cestovního ruchu, tedy příjezdy zahraničních turistů vysoce převyšují výjezdy našich občanů (Ryglová, 2009).

1.1 Pojem cestovní ruch

V literatuře se objevuje řada definic cestovního ruchu. Nejvíce se uvádí definice podle Světové obchodní organizace (WTO), která definuje cestovní ruch jako „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“ (Ryglová, 2009, s. 11).

Podle organizace Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu (AIESTE) je cestovní ruch definován jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.“ (Ryglová, 2009, s. 11)

Obě definice kladou důraz na místo pobytu mimo trvalé bydliště. Definice podle WTO je však daleko konkrétnější a výstižnější, protože uvádí maximální dobu trvání pobytu a zmiňuje fakt, že cestovní ruch je volnočasová aktivita.

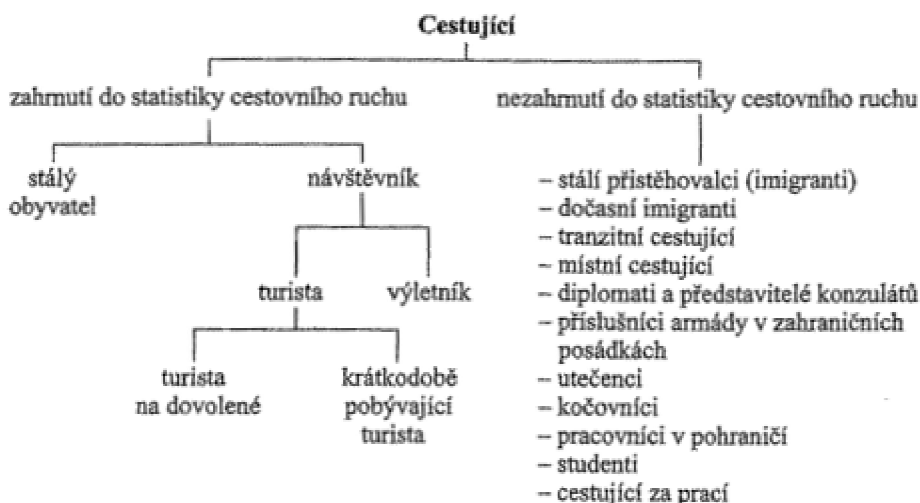
1.2 Účastníci cestovního ruchu

Pojem účastník cestovního ruchu je pro tuto práci velmi důležitým pojmem, neboť vymezuje osoby, na kterých bude prováděno dotazníkové šetření. Jsou to ti cestující,

kteří jsou zahrnuti do statistiky cestovního ruchu. Cestující, kteří se do statistiky cestovního ruchu nepočítají, nebudeme v marketingovém výzkumu oslovovat.

Marie Hesková ve své knize Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy dělí cestující způsobem, který je zachycen na následujícím obrázku.

Obr. č. 1: Struktura cestujících podle závěru mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu



Zdroj: Hesková, 2006, s. 14

1.3 Formy cestovního ruchu

Autorka Kateřina Ryglová ve své knize Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů (2009) rozděluje základní cestovní ruch do následujících forem:

- Rekreční cestovní ruch
 - slouží k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil
- Kulturně poznávací
 - je cílený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.
- Sportovně turistický
 - využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek a aktivní účast na sportovních činnostech
- Léčebný a lázeňský
 - je zaměřen na léčbu, prevenci, relaxaci a celkovou obnovu duševních a tělesných sil jedince

Vedle základního cestovního ruchu existuje také cestovní ruch specifický, kde najdeme takové formy cestovního ruchu jako mládežnický, seniorský, rodinný, městský, venkovský, náboženský, zábavní, gastronomický, nákupní a další.

1.4 Druhy cestovního ruchu

Dělení cestovního ruchu je celá řada, z literatury jsem vybrala následující:

- podle místa realizace
 - domácí
 - zahraniční
 - vnitrostátní
 - národní
 - světový
- podle vztahu k platební bilanci státu
 - příjezdový
 - tranzitní
 - výjezdový
- podle délky trvání
 - organizovaný
 - neorganizovaný
- podle příslušnosti účastníka ke skupině
 - individuální
 - skupinový
- podle dopadu na životní prostředí
 - měkký
 - tvrdý

(Čertík, 2001; Drobná, Morávková, 2004)

1.5 Přínosy cestovního ruchu

Přínosy cestovního ruchu se projevují snad ve všech oblastech. V oblasti ekonomiky cestovní ruch funguje jako významný zdroj deviz, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu a vytváří nové podnikatelské příležitosti a nová pracovní místa, protože „díky

multiplikačnímu efektu každé pracovní místo otevírá možnost vzniku v průměru dalším třem pracovním místům“ (Ryglová, 2009, s. 7).

Cestovní ruch také vytváří prostor pro umístění zahraničních investic, má vliv na výsledné saldo běžného účtu platební bilance a je významným potenciálním prvkem rozvoje regionů. Vedle ekonomických dopadů má také výrazný dopad v sociální oblasti, kdy se střetávají, seznamují a ovlivňují odlišné kultury, v ekologické oblasti a v životní úrovni lidí např. lepším způsobem využití volného času o víkendech nebo dovolených (Drobná, Morávková, 2004).

1.6 Služby cestovního ruchu

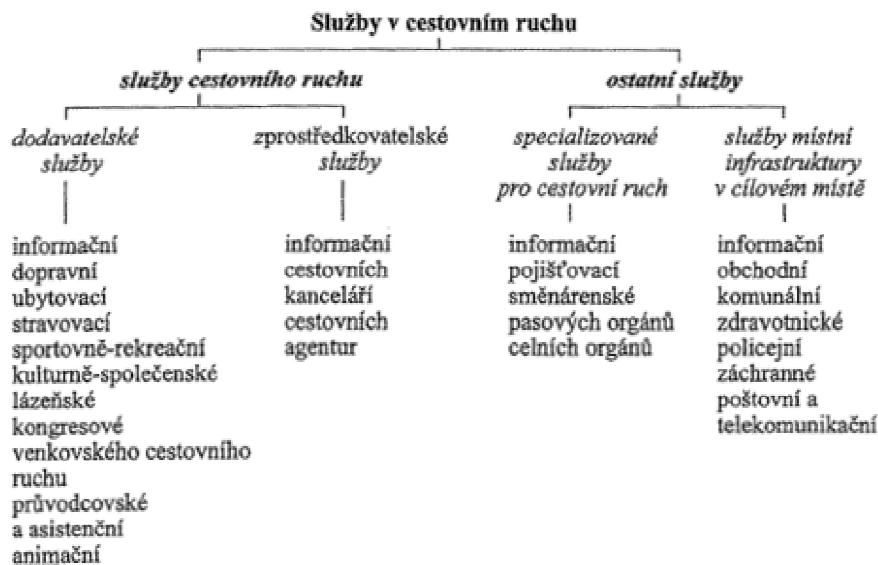
Pro provádění marketingového výzkumu v praktické části práce je třeba znát jaké jsou hlavní produkty cestovního ruchu. Na trhu cestovního ruchu převažují především služby. Službami se rozumí „ekonomická činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb“ (Ryglová, 2009, s. 96).

Základní specifika služeb cestovního ruchu:

- krátkodobé a přechodné působení produktu na zákazníka (většinou existuje krátká doba na vytvoření špatného či dobrého dojmu na zákazníka)
- výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb (vždy jde o vzájemné setkání člověka s člověkem; špatné – tedy i neetické – chování jednoho zaměstnance může ovlivnit, zda zákazník opět využije nabízených služeb)
- větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb (zákazníci při nákupu služeb daleko více spoléhají na hmatatelné záchytné důkazy)
- větší důraz na úroveň a image (zákazníci se většinou rozhodují na základě emocí, je proto nutné se co nejvíce přiblížit klientovým představám)
- větší závislost na komplementárních firmách (většinou je do zákaznickova zážitku zainteresováno více podniků, které se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislé)
- snazší kopírování služeb
- větší důraz na propagaci mimo sezóny (Ryglová, 2009, Foret, Foretová, 2001)

Služby cestovního ruchu jsou heterogenní, tedy lze je rozdělit na dvě základní skupiny: služby cestovního ruchu a ostatní služby (Hesková, 2006).

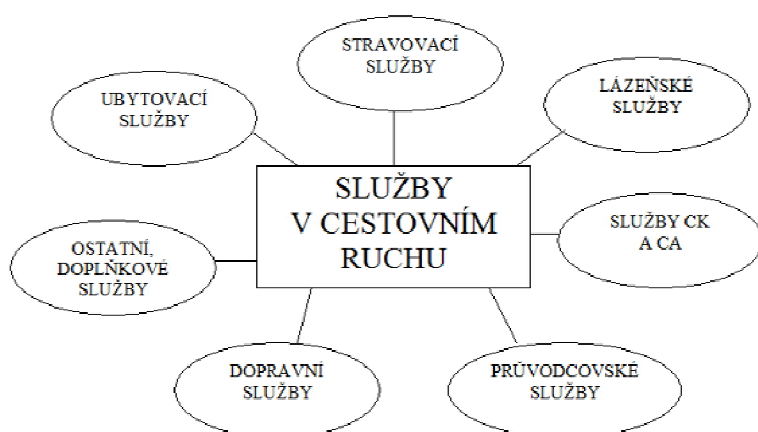
Obr. č. 2: Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Hesková, 2006, s. 106

Marketingový výzkum neetických praktik v cestovním ruchu je zaměřen hlavně na dodavatelské a zprostředkovatelské služby, tedy na služby cestovního ruchu. Pro účely marketingového výzkumu bylo sestaveno následující rozdělení služeb v cestovním ruchu:

Obr. č. 3: Rozdělení služeb cestovního ruchu pro marketingový výzkum etiky a korektnosti v podnikání v oblasti cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Marketingový výzkum etiky ve službách cestovního ruchu byl proveden ve všech službách, které jsou uvedeny na obrázku č. 3, kromě ostatních, doplňkových služeb, které jsou v obrázku uvedeny pouze pro úplnost.

1.7 Marketing cestovního ruchu

S tím jak se vyvíjí trh služeb a jak sílí konkurence na tomto trhu, je otázka marketingu stále více podstatná. Specifický trh cestovního ruchu, kde převládají převážně služby, není výjimkou.

Etika a korektnost jednání je z pohledu marketingu velmi důležitým bodem, neboť výsledkem úspěšné marketingové strategie je spokojený zákazník. A pokud se budeme k zákazníkovi chovat neeticky nebo nekorektně, zcela jistě nebude spokojený. „Spokojený zákazník je tedy takový, který službou získal minimálně to, co od ní očekával, v ideálním případě obdržel víc. Služba tedy uspokojila či předčila jeho očekávání“ (Ryglová, 2009, s. 98). Spokojený zákazník je také ten, který „nachází potřebný produkt ve správný čas na správném místě“. (Drobná, Morávková, 2004, s. 57)

Marketing cestovního ruchu se uskutečňuje pomocí 4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace, propagace). Pro cestovní ruch někteří autoři doplňují tyto čtyři proměnné o další. Ryglová (2009) uvádí rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P, který obsahuje již zmíněné čtyři základní proměnné a navíc je zde packaging (tvorba a nabídka komplexního balíku služeb), people (lidé), partnership (spolupráce) a programming (tvorba programů, programová specifikace).

2. Etika v podnikání

2.1 Etika – obecné pojmy

V literatuře existuje mnoho definic etiky a každý autor se na etiku dívá z trochu jiného pohledu. Všechny se však shodují v tom, že etika je věda či filozofická disciplína.

„Za etiku bude považována filozofická disciplína, která zkoumá pravidla lidského jednání a usiluje o to objevit, podle čeho lze poznat zda naše jednání je mravně hodnotné či není, zda je v souladu s mravními pravidly, nebo zda jim odporuje“ (Šroněk, 2004, str. 7).

„Etika je věda, která zkoumá mravně relevantní jednání“ (Seknička, 2001, s. 15).

Z těchto definic vyplývá, že etika zkoumá naše chování ve vztahu k sobě i k jiným lidem. Naše chování rozděluje pomyslnými a někdy velmi málo konkrétními bariérami, které by měly usměrnit naše jednání a ukázat nám, co je správné a co nikoliv.

Podle Riegela a Janouška (2006) je etymologickým původem termínu etika řecké slovo *étos* a *mos*. *Étos* znamená v překladu znamená pastva nebo stáj. Jedná se tedy o jakési zázemí, místo bydlení, způsob života, způsob jednání či postoj člověka. Vymezuje tedy určité hranice, které není morální přecházet. *Mos* znamená morálku nebo vůli. (Riegel, Janoušek, 2006)

Podle Sekničky (2001) se etika zaměřuje na dvě základní otázky – co je dobré a co je spravedlivé. Po filozofické stránce spolu tyto dvě otázky souvisejí, neboť co je spravedlivé, je většinou dobré a co je dobré je většinou spravedlivé.

Etiku můžeme rozdělit na etiku pozitivní a etiku normativní. Pozitivní etika pouze popisuje a hodnotí daný stav, ale nedává žádná doporučení. Naproti tomu normativní etika také hodnotí, ale dává doporučení a snaží se napravovat. (Seknička, 2001)

Jedním z důležitých pojmů, které velmi úzce souvisí s etikou, je **morálka**. Většina lidí chápe morálku intuitivně jako soubor hodnot a pravidel, které ovlivňují lidské chování. Protože morálka nastoluje taková pravidla, která činí mravní jednání funkčnější, prospěšnější a hlavně lidsky hodnotnější, dá se morálka chápat také jako míra humanity. (Seknička, 2001)

Od morálky jsou odvozené morální normy, tedy jakási pravidla jednání. Ty se liší od právních norem hlavně v oblasti sankcí. Zatímco za porušení právních norem hrozí tzv.

vnější trest, např. pokuta, trest odnětí svobody atd., za porušení morální normy přichází vnitřní trest, např. pocit viny, studu, nepříjemných pocitů, nevole, atd. (Seknička, 2001)

V praxi se často zaměřuje etické a morální, stejně jako neetické a nemorální. Rozdíl tu však je. Zatímco morálka se vztahuje k lidskému jednání a zabývá se tím, jak bychom se měli chovat, etika se týká studia těchto oblastí, je tedy jakousi teorií morálky. (Šroněk, 1995)

Dalším pojmem, který by se mohl lehko zaměnit se slovem etika je pojem **korektnost**. Podle ABZ slovníku cizích slov můžeme korektní chování chápat jako chování společensky a kulturně nezávadné, dbající zásad, „uhlazené“, společensky bezvadné, slušné a zdvořilé. Naproti tomu etické chování chápeme jako chování podle dobrých mravů, morální chování. Je tedy jasné, že oba pojmy nejsou totéž. Co je etické, bude ve většině případů i korektní. Avšak co je společensky bezvadné, slušné a zdvořilé ještě rozhodně nemusí být etické.

2.2 Etika v podnikání

Etika v podnikání je vlastně aplikací obecných etických principů do prostředí podnikatelské činnosti.

„Etika v podnikání se týká morálních problémů a individuálních voleb mezi správným a špatným a hodnotí, co je dobré a co zlé při jednání v podnikatelských záležitostech“ (Needle, 2010, s. 298).

„Jde především o aplikaci etických principů v podnikatelském procesu, kde základním úkolem hospodářské etiky je hledání rovnováhy mezi ekonomickými zisky a společenskými důsledky. Hospodářská etika neformálními prostředky usměrňuje podnikatelské chování a jednání“ (Seknička, 2001, s.79).

Definice etiky v podnikání je ve světové literatuře mnoho. V zásadě si jsou však velmi podobné. Vystihují použití etických principů v řešení morálních problémů, které se vyskytují v oboru podnikání a to ve všech jeho oblastech jako personalistika, marketing, finance, ochrana životního prostředí a další.

Ve středověku a v raném novověku panoval názor, že podnikání je samo o sobě nemorální. Tedy neslo v sobě řadu nekalých praktik, které byly v té době brány jako normální součást podnikání. Tyto praktiky se však postupem času staly podnětem pro vznik etiky v podnikání. Patřily mezi ně skandály v podnikatelském sektoru jako

nedostatečná ochrana spotřebitele, podvodné machinace, poškozování životního prostředí, daňové úniky, zneužívání informací a mnoho dalších. Tyto důvody vedly k tomu, že se v posledním čtvrtstoletí začalo o etice v podnikání diskutovat a začala se prosazovat a vyučovat jako disciplína. Také se začal prosazovat názor, že se vyplatí chovat se eticky. Přišlo se na to, že etika musí být slučitelná s podnikáním, protože téměř každé podnikatelské rozhodnutí (co, jak, pro koho vyrábět, prodávat) nese v sobě etickou otázku. V dnešní době již podnikatelská etika zkoumá hlavně pravidla a praktiky podnikání s cílem vymístit ještě stále trochu zakořeněný názor, že podnikání je neetická činnost. (Šroněk, 1995).

Etika podnikání je jednou z tzv. aplikovaných etik. Staví se tedy na podobnou úroveň jako právníká etika, etika v žurnalistice nebo lékařská etika (Šroněk, 2004). Srovná-li se však etika podnikání v cestovním ruchu a lékařská či právníká etika, vyvstane jeden veliký rozdíl a to v profesionalitě a kvalifikaci pracovních sil. Velké procento pracovníků v cestovním ruchu většinou nejsou takovými odborníky v oboru.

2.3 Podnikatelská etika a právo

Lze se často setkat s názorem, že pokud podnik postupuje podle zákonů, chová se morálně. Tento názor je však zcela mylný, přestože spolu tyto dva pojmy úzce souvisí. Pokud například číšník v restauraci přehlídí zákazníka (a není to z důvodu, že by restaurace byla plná hostů a číšník prostě nestíhal) zákazník tak musí na obslužení dlouho čekat, je to neetické, ne však protiprávní. Číšník, přestože se zachoval nemorálně, neporušil žádný zákon a zákazník ho tedy nemůže žalovat. A to je první zásadní rozdíl mezi etikou a právem – právo je závazné pro všechny, vynutitelné a při jeho porušení nastává sankce.

Právo také upravuje pouze nutné minimum vztahů a vymezuje minimální míru spořádaného chování mezi lidmi. Obecnou zásadou je, že právo musí být dodržováno, tedy i v podnikatelském sektoru. Zákony v podnikání vymezují právní rámec, v němž se podnikání uskutečňuje a bez nějž by ani nemohlo fungovat. Zákon však nedokáže stanovit, co je etické a co není etické. To říkají morální zásady a etické pravidla podnikání, jejichž dodržování si vynucuje konkurence. (Seknička, 2001, Šroněk, 1995).

Z výše uvedeného plyne, že protiprávní chování lze označit jednoznačně za neetické. To by však při vymezení neetického chování nestačilo. Je zde totiž ještě chování, které se sice pohybuje v mezích zákona, ale je z lidského pohledu nemorální. Neetické chování

v sobě tedy zahrnuje praktiky nezákonné a praktiky zákonné, které ale nejsou v souladu s morálními zásadami a etikou.

2.4 Úrovně etiky podnikání

Etika v podnikání se může projevovat na nejrůznějších stupních a úrovních. V literatuře se uvádí tyto tři úrovně.

- Mikroúroveň – představuje pravidla etického jednání mezi jednotlivými osobami, tzn. zaměstnancem, zaměstnavatelem, spotřebitelem, dodavatelem, investorem a dalšími. Zahrnuje tradiční etiku, kde se řeší sliby, závazky, úmysly a následky.
- Mezoúroveň – zaměřuje se etické jednání mezi jednotlivými ekonomickými organizacemi, tzn. mezi firmami, odbory, svazy spotřebitelů nebo profesionálními asociacemi,
- Makroúroveň – věnuje se etickým otázkám v ekonomickém systému jako celku. Řeší např. otázky čestného trhu, nejúčinnějšího rozdělování zboží a služeb ve společnosti, regulace ze strany vlády a další. Patří sem také otázky týkající se mezinárodních ekonomických vztahů. (Seknička, 2001)

Etické otázky se s přihlédnutím k podniku mohou dělit na vnitrofiremní okruh (vedoucí pracovníci, zaměstnanci, majitelé) a na vnější okruh partnerů a problémů (odběratelé, dodavatelé, zákazníci). (Šroněk, 1995)

2.5 Nástroje a zásady podnikatelské etiky

Podnikání by v dnešní době nebylo uskutečnitelné, pokud by nebyly stanoveny morální hodnoty, které ho drží v přijatelné úrovni. Co je tedy pilířem podnikatelské etiky? Šroněk (1995) vyzdvihuje dvě zásady: spravedlnost a poctivost.

Spravedlnost vychází z rovnocenného zacházení. V podnikání se uplatňuje hlavně při dodržování smluv, v cestovním ruchu by se jednalo např. o cestovní smlouvu. Etický princip tkví v dodržení všech smluvních závazků. Druhý pilíř – poctivost – lze chápat tak, že podnik, např. cestovní kancelář, by měl svým zákazníkům poskytovat pravdivé informace a rozhodně by jim neměl lhát. Na druhou stranu je v podnikání tolerováno používání určité neúplné pravdy nebo polopravdy, například v reklamě. Většinou pak závisí na zákazníkovi, zda takové jednání považuje za správné či nikoliv.

Autor Ivan Šroněk ve své knize Etiketa a etika v podnikání (1995) shrnuje obecné zásady etiky podnikání do několika bodů. Pokud tedy chce podnik zachovávat etické zásady, měl by:

- dodržovat zákony
- zachovávat důvěrnost (informací, znalostí, zkušeností)
- vyhýbat se střetu zájmu
- poctivě vykonávat svoji práci
- jednat v dobré víře (dodržovat sliby, plnit smlouvy, používat poctivé obchodní praktiky)
- má-li někdo zvláštní odpovědnost, měl by si jí být vědom

Detailnější shrnutí etických postojů firmy obsahují etické kodexy. Jsou to jakési soubory mravních norem podniku. Ty jsou nejrozšířenější v USA a ve Velké Británii. Většina podniků v USA má svoje vlastní etické kodexy.

Etické kodexy dávají managementu a zaměstnancům vodítko, zlepšují reputaci firmy na veřejnosti a napomáhají vytvářet pozitivní pracovní klima. Na druhou stranu jsou příliš obecné, jsou to většinou „fráze a krásná slova“ a bez sankcí prakticky nemají smysl. (Seknička, 2001).

V České republice vydal Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky (SOCR ČR) Etický kodex podnikání. Svaz je dobrovolným a otevřeným sdružením subjektů podnikajících v obchodě a službách cestovního ruchu, které usiluje o to, aby veškerá podnikatelská činnost byla v souladu s uznávanými etickými zásadami podnikatelské činnosti. Co se týče chování k zákazníkům, pak prioritou členů SOCR ČR je odpovědnost, důvěryhodnost, spolehlivost a zákonné jednání. Dbají na poctivost, pravdivost a odpovědnost reklamy vůči spotřebiteli, která by měla být vždy v mezích slušnosti. (Cimlér, Zadražilová, 2007)

Dalším subjektem, který se snaží o zlepšení obrazu výrobců, poskytovatelů služeb a obchodníků, je sdružení Korektní podnikání. Cílem tohoto sdružení je ochrana rovných podmínek podnikání, konkurenčního prostředí, regulérního tržního jednání a zvyšování ochrany zákazníků. Členové sdružení jednají podle čestných obchodních, reklamních a marketingových postupů a berou patřičný ohled na zákazníka. Dále o sobě podávají přesné, srozumitelné a snadno dostupné informace a stejně tak o svých produktech či

službách poskytují takové množství informací, aby se mohl zákazník kvalifikovaně rozhodnout. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Celý kodex „Korektní podnikání“ je uveden v příloze A.

2.6 Porušování norem podnikatelské etiky

Pro posuzování etických problémů v podnikatelském sektoru je důležité vymezit, kde stojí etika vzhledem k podnikatelským zájmům.

„Etické hodnoty a principy mají převyšovat specifické zájmy a mají být nadřazeny zásadám podnikatelským vůči nimž jsou nezávislé.“ (Šroněk, 2004)

To tedy znamená, že etické principy by se měli dodržovat i v takových situacích, které nejsou pro podnikatelskou činnost příliš výhodné.

Jako nejzranitelnější oblasti v podnikání, kde se můžou vyskytnout vážnější etické problémy, se uvádí:

Vztahy vůči spotřebitelům

- odpovědnost za výrobek
- reklama
- záruky, servis
- zákaz dávat úplatky potenciálním zákazníkům

Vztahy vůči majitelům a investorům

- zájmy majitelů a investorů
- poskytování pravdivých údajů o hospodaření

Vztahy k zaměstnancům

- respektování práv osobnosti
- nediskriminace při zaměstnávání osob
- pracovní prostředí
- spravedlnost při stanovování mezd a jiných odměn
- právo na informace
- spoluúčast při rozhodování

Vztahy k obchodním partnerům

- společné zájmy, důvěra
- dodržování platebních a jiných závazků

Vztahy vůči státu

- včasné a správné placení daní
- vedení účetnictví
- dodržování předpisů

Vztahy vůči konkurenci

- dodržování pravidel poctivé soutěže
- nepoškozování dobrého jména konkurence
- obstarávání informací o konkurenci pouze legálními prostředky

Vztahy vůči společnosti

- zajištění a rozšiřování pracovních příležitostí
- podpora společnosti sponzorstvím a dary

Vztah k životnímu prostředí

- ochrana životního prostředí
- nepoužívání zvířat k experimentům

(Seknička, 2001; Šroněk, 1995)

Tato práce je zaměřená na etiku podnikání v cestovním ruchu ve vztahu business to consumer, tedy ve vztahu chování prodejce a spotřebitele. Nejdůležitější oblastí pro tuto práci budou situace, ve kterých je velké riziko překročení etických hranic ve vztahu k zákazníkům.

2.7 Ochrana spotřebitele

Pokud se zmiňují neetické praktiky páchané na zákaznících, je nutné také vymezit způsob, jak se zákazníci mohou proti takovému chování bránit. Jedním z těchto způsobů je obrátit se na některý orgán zabývající se ochranou spotřebitele.

Zhruba v šedesátých letech 20. století se začalo vytvářet hnutí, které mělo formu spotřebitelských organizací. Důvodem pro toto hnutí byl názor, že rovnováha mezi podnikatelskou silou a jeho odpovědností není vyrovnaná. Spotřebitelské organizace tak chtěly zabránit neoprávněně vysokým cenám, výrobě nespolehlivých a nebezpečných výrobků, přehánění v reklamě, ekologickým důsledkům spotřeby a jiným problémům. Dá se tedy říct, že ochrana spotřebitele vychází z principu boje proti nepoctivosti, která zahrnuje výrobu a prodej vadných nebo škodlivých předmětů, poskytování nekvalitních služeb, klamavou nebo nemravnou reklama a nečestnou konkurenci. (Šroněk, 2004)

Všechny tyto výše zmíněné praktiky jsou neetické, proto je s etikou zdánlivě nesouvisející ochrana spotřebitele zahrnuta do kapitoly o etice v podnikání. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele dokonce vymezuje nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky. § 3 tohoto zákona rozebírá poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb. Prodejce by podle tohoto zákona měl prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře, množství a předepsané jakosti. Spotřebitel má právo si překontrolovat správnost těchto údajů. Prodejce je také povinen prodávat výrobky nebo poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji správně účtovat, tedy nešidit zákazníka.

Zákon č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v § 4 vymezuje nekalou obchodní praktiku. Ta vzniká pokud podnikatel jedná se spotřebitelem takovým způsobem, že může podstatně ovlivnit jeho rozhodování a spotřebitel tak učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Tyto praktiky jsou při nabízení nebo prodeji výrobků či při nabízení nebo poskytování služeb podle zákona zakázány.

Nekalé praktiky jsou zejména klamavé a agresivní praktiky. § 5 odst. zákona č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele popisuje klamavou obchodní praktiku jako situaci, kdy je užít nepravdivý údaj nebo pravdivý údaj, který však uvede spotřebitele v omyl. Za nekalou praktiku se také považuje situace, kdy podnikatel zapomene uvést důležité údaje, nedodrží závazek obsažený v kodexu chování nebo nesprávnou prezentací výrobku dojde k záměně s jinými výrobky či službami. Existuje tzv. černá listina nekalých praktik, která je uvedena v příloze tohoto zákona a vymezuje situace, které jsou nekalé za všech okolností, tudíž jsou zakázané. Podnikatel vykonává klamavou praktiku, jestliže například:

- nedodrží kodex chování

- neoprávněně používá značku jakosti
- uvádí nepravdivý údaj o uděleném schválení, potvrzení nebo povolení
- nepravdivě tvrdí, že zboží nebo služba bude nabízena pouze po omezenou dobu
- nepravdivě uvádí, že služba či výrobek jsou dovolené
- uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají ze zákona
- nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo služba mohou vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení

Agresivní praktiky popisuje § 5a odst. zákona č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Jsou to takové praktiky, které svým obtěžováním, donucováním včetně použitím síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršují možnost svobodné volby spotřebitele.

V příloze č. 2 tohoto zákona můžeme najít tzv. černou listinu agresivních praktik. Podnikatel se dopouští agresivní obchodní praktiky pokud například:

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit místo prodeje
- navštíví spotřebitele v jeho bydlišti ačkoliv si to spotřebitel nepřeje
- opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, elektronické pošty nebo faxu
- v reklamě přímo nabádá děti, aby si výrobek či službu koupily
- vyhrožuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo či dokonce existenci
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál

Za zmínku jistě stojí § 6 již zmíněného zákona, kde stojí, že prodávající nesmí při prodávání výrobků či poskytování služeb spotřebitele diskriminovat.

Celé znění § 3, 4, 5, 5a, 6 a příloh č. 1 a č. 2 zákona č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je uvedeno v příloze B.

Všechny tyto nekalé praktiky, zvláště pak klamavé a agresivní, a diskriminace spotřebitele jsou zcela jistě neetické. Protože jsou však také nezákonné, může se spotřebitel proti těmto praktikám bránit tím, že se obrátí na dozorový orgán. Ve většině případů se jedná o Českou obchodní inspekci (ČOI). Ta funguje jako dozorový orgán ve všech případech, kdy neexistuje nějaký speciální orgán. To může být Státní zemědělská

a potravinářská inspekce pro oblast prodeje zemědělských a potravinářských výrobků, dále Státní veterinární správa pro úsek veterinární péče, Česká národní banka na úseku poskytování finančních služeb, Státní ústav pro kontrolu léčiv nebo Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva (Nekalé obchodní praktiky: Jak se bránit, 2011).

2.8 Etika ve službách cestovního ruchu

Ve službách cestovního ruchu se neetické praktiky mohou vyskytovat stejně jako v jiných odvětvích podnikání, neboť ve službách cestovního ruchu pracují lidé.

„Hotelnictví, cestovní ruch a lázeňství jsou do jisté míry instituce založené na tradici, kde se na jedné straně pěstuje konzervatismus a kde se současně vyžaduje profesionální přístup, kde nemá místo neprofesionalismus, amatérismus, povrchnost a odbývání práce“ (Seknička, 2001 s. 147).

Toto tvrzení je však často v rozporu se skutečnou situací na trhu. Vedle zaměstnanců, dodavatelů nebo konkurence, odnáší obvykle tyto aspekty neprofesionálního přístupu ve velké míře právě zákazníci služeb cestovního ruchu.

Subjekty, které chtějí v této oblasti působit, by se měli zamyslet nad svým obchodním záměrem z hlediska etičnosti již na začátku svého podnikání. Podle Sekničky (2001) by si měli položit otázku, zda jsou schopni nebo mají kvalifikaci tuto činnost provozovat nebo zda vůbec mají zájem poskytovat seriózní služby a pracovat na základě rozumné ekonomické úvahy. Každý takový začínající podnikatel by si měl upřímně odpovědět na tyto otázky a v případě negativní odpovědi by měl od svého podnikatelského záměru upustit. Pokud tak neučiní, vystavuje se reálnému nebezpečí, že se ve své činnosti bude pohybovat na hranici či za hranicí etického jednání nebo dokonce že bude jednat protizákonně.

Někdy se však osoba podnikající v cestovním ruchu, která má zájem poskytovat seriózní služby, dostane do etického konfliktu s klientem. Bohužel ani nejschopnější provozovatel restaurace nemůže trvale hlídat své zaměstnance a kontrolovat jejich práci. Neetické problémy, ke kterým ve službách cestovního ruchu dochází, jsou obvykle výsledkem jednání a chování personálu a zákazníků a často jsou důsledkem protikladných hodnot, které zastává jednotlivec ve svém osobním životě a které zastává v práci (Seknička, 2001). Právě služby cestovního ruchu jsou specifické tím, že pracovníci tvoří neoddělitelnou součást těchto služeb. Etičnost v cestovním ruchu je tedy hlavně dána etičností osob, které v něm působí (Seknička, 2004).

Etika v cestovním ruchu stejně tak jako etika podnikání v jiných oblastech není nic neuchopitelného a měla by být samozřejmostí. Seknička ve své knize Etika podnikání s přihlédnutím k hotelnictví, cestovnímu ruchu a lázeňství (2004) uvádí několik samozřejmých přístupů: základní slušnost, plnění všech sjednaných smluv a závazků, poskytování kvalitních služeb na všech úrovních, úcta k jiným, odpovědnost za vykonanou práci nebo uskutečněnou službu a také důvěru mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Budou-li podnikatelé cestovního ruchu ctít tato pravidla, budou-li jednat v souladu se zákonem a na základě svého svědomí budou rozhodovat o tom, co je správné a co není a budou-li přistupovat ke svému podnikatelskému záměru seriózně, pak se bude vyskytovat minimálně situací, které se budou vyskytovat na hranici etiky. Podnikatel by si také měl uvědomit, že etické principy by měl dodržovat i v takových situacích, kdy to není pro jeho obchodní činnost příliš výhodné.

Jak bylo uvedeno v kapitole o cestovním ruchu, v České republice příjezdový cestovní ruch převyšuje výjezdový. A ačkoliv byl marketingový výzkum zaměřen na české účastníky cestovního ruchu, dá se předpokládat, že vnímavost pro neetické jednání ve službách cestovního ruchu v České republice bude vyšší u účastníku „zvenku“. Průměrná délka pobytu zahraničních turistů v České republice má stále rostoucí trend (Foret, Foretová, 2001), což je velmi pozitivní fakt. Pro konkrétnější představu o míře spokojenosti zahraničních návštěvníků (neboť spokojenost zákazníků velmi úzce souvisí s etickým jednáním k nim) uvádí Foret, Foretová (2011) následující tabulku:

Obr. č. 4: Spokojenost zahraničních návštěvníků v ČR

	Spokojeno	Nespokojeno
Památky	92 %	2 %
Stravování	81 %	4 %
Ubytování	80 %	4 %
Ceny jídel	80 %	4 %
Chování Čechů	74 %	7 %
Ceny zboží	74 %	4 %
Nabídka zboží	64 %	7 %
Čistota a hygiena	59 %	10 %
Informace	58 %	18 %

Zdroj: Foret, Foretová, 2001, s. 53

Z tabulky vyplývá, že zahraniční hosté jsou nejvíce nespokojeni s poskytnutými informacemi, s čistotou a hygienou, s nabídkou zboží a s chováním Čechů. Naopak stravování, ubytování a stav památek hodnotí kladně. Celkově je tedy úroveň spokojenosti zahraničních turistů dobrá. Tento fakt je jeden z výchozích bodů pro **stanovení hypotézy** pro dotazníkové šetření, která předpokládá, že úroveň etiky ve službách cestovního ruchu je dobrá a že neetické praktiky se v tomto oboru podnikání vyskytují spíše výjimečně.

3. Marketingový výzkum

Definice marketingového výzkumu je celá řada. Pro dané dotazníkové šetření v podnikání v oblasti cestovního ruchu je vhodná definice od McDaniel a Gately v knize Marketing research essential (1998):

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gately, 1998, s. 5).

„Marketingový výzkum je vědecký proces shromažďování a zpracovávání informací, které pomáhají managementu v marketingovém rozhodování.“ (Wild, Diggines, 2009, s. 1).

V případě dotazníkového šetření etiky a korektnosti v podnikání v oblasti cestovního ruchu se právě také jedná o plánování (sestavování dotazníků), sběr dat (vyplňování dotazníků respondenty) a analýzu dat (vyhodnocení výsledků šetření). Marketingové rozhodnutí a komunikace výsledků má v tomto případě podobu závěrečného zhodnocení dotazníkového šetření a doporučení pro subjekty podnikající v cestovním ruchu.

3.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dá podle Foreta (2008) dělit na:

- Primární marketingový výzkum – zahrnuje hlavně sběr informací v terénu a zjišťování hodnot u zkoumaných jednotek.
- Sekundární marketingový výzkum – zahrnuje sumarizaci informací, jejich interpretaci nebo jejich statistické zpracování.

Dále se může marketingový výzkum dělit na:

- Kvantitativní marketingový výzkum – zkoumá rozsáhlé soubory respondentů (stovky, tisíce) tak, aby byl pro výzkum použit co možná nejvíc reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit chování lidí a jejich názory pomocí statistických postupů. Mezi techniky se řadí pozorování, osobní rozhovory, experimenty nebo písemné dotazování.
- Kvalitativní marketingový výzkum – snaží se zachytit motivy chování lidí a hloubkové příčiny jejich chování. Mezi základní techniky tohoto výzkumu patří

individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory. Je oproti kvantitativnímu výzkumu méně nákladný, ale postihuje pouze malý vzorek respondentů.

Výzkum etiky a korektnosti v podnikání v oblasti cestovního ruchu zahrnuje jak primární marketingový výzkum (sběr dat mezi respondenty), tak sekundární marketingový výzkum (zpracování dat do grafu, vyhodnocení, doporučení pro podniky). Můžeme ho zařadit mezi kvantitativní marketingové výzkumy, avšak nezahrnuje tak rozsáhlý soubor, aby se výsledky daly zobecnit na celou populaci (v tomto případě na všechny obyvatele České republiky). Cílem tohoto výzkumu je spíš udělat si přibližnou představu o míře etiky a korektnosti ve službách cestovního ruchu a navrhnout doporučení pro jejich poskytovatele a personál.

3.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je celý proces řady činností, které na sebe navazují a společně vedou k cíli výzkumu.

Foret, Stávková (2003) dělí tyto činnosti do pěti kroků:

1. definice problémů a cílů výzkum
2. sestavení plánu výzkumů
3. shromáždění informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků

3.2.1 Definice problémů a cílů výzkumu

Přesná formulace problémů a cílů výzkumu je pro marketingový výzkum klíčová. Definice by neměla být příliš úzká ani široká. Pokud existuje definice problému, je z ní možno naformulovat jednu nebo více hypotéz řešení. Hypotéza je výpověď nebo tvrzení o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů. Hypotézy se obvykle dělí na deskriptivní, které popisují daný stav, a explanační, které se snaží o vysvětlení a hledání příčin a následků mezi jevy. (Foret, Stávková, 2008)

V případě výzkumu etiky v podnikání v oblasti cestovního ruchu je jeho hlavním problémem výskyt neetických praktik ve službách cestovního ruchu v České republice ve vztahu B2C. Cílem výzkumu je tedy zjistit, které neetické praktiky se vyskytují v těchto službách, konkrétně v ubytovacích, stravovacích, lázeňských, průvodcovských

službách a ve službách cestovních agentur a kanceláří. Pro samotnou realizaci výzkumu bylo nutné sestavit přehled neetických praktik, které by se mohly v podnicích cestovního ruchu vyskytovat a dotazníkové šetření mezi respondenty zjišťovalo, jak často se tyto praktiky vyskytují, respektive jestli se s nimi respondenti při užívání služeb setkali.

Jako deskriptivní hypotéza v tomto případě postačí předpoklad, že míra etiky a korektnosti v podnikání v oblasti cestovního ruchu je dobrá a že neetické praktiky se vyskytují spíše ve výjimečných případech. Toto tvrzení vychází z předpokladu, že dvacet let tržní ekonomiky vytvořilo na trhu cestovního ruchu poměrně velkou konkurenci a zákazníci mají tedy velkou možnost výběru a jsou také více citliví na kvalitu poskytovaných služeb. Dalším podkladem pro toto tvrzení je dobrá úroveň spokojenosti zahraničních turistů v ČR, viz obrázek č. 4.

3.2.2 Plán marketingového výzkumu

V případě výzkumu etiky a korektnosti v podnikání byl sestaven následující plán výzkumu:

- výběr techniky marketingového výzkumu
- výběr způsobu kontaktování respondentů
- sestavení dotazníku
- navržení přibližné velikosti a struktury výběrového souboru
- zdroj výběrového souboru a přibližný termín výzkumu
- realizace dotazníkového šetření
- zpracování výsledků
- vyhodnocení a interpretace výsledků

Pro výzkum etiky ve službách cestovního ruchu byla vybrána technika dotazníkového šetření. Respondenti byly kontaktovány prostřednictvím serveru Vyplňto.cz, který se zaměřuje na vytváření a realizaci on-line dotazníkových šetření. Počet respondentů postačující pro potřeby výzkumu byl stanoven na sto osob. Ve struktuře výběrového souboru byl stanoven požadavek na převažující počet osob do 44 let z důvodu povahy výzkumu.

3.3 Techniky marketingového výzkumu

Základní techniky výzkumu jsou podle Kotlera (2007) tři: výzkum pozorováním, výzkum prostřednictvím focus groups a výzkum dotazováním. Nejpoužívanější technikou v marketingovém výzkumu je dotazování. Zahrnuje písemný kontakt, osobní rozhovor a telefonické dotazování. Ve výzkumu etiky a korektnosti v podnikání v cestovním ruchu byla použita technika písemného dotazování formou dotazníku. Proto je následující teorie zaměřena pouze na něj.

3.3.1 Dotazník

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržený za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“ (Hague, 2003, str.103)

Pro získání reálných a kvalitních informací je nutné sestavit dobrý dotazník. Podle Foreta (2008) je dobrý dotazník dán hlavně celkovým dojmem, formulací otázek, typologií otázek a manipulací s dotazníkem.

Ve své knize Průzkum trhu (2003) uvádí Paul Hague tři typy dotazníků: strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný. Strukturované dotazníky se nejčastěji používají ve velkých dotazových programech, polostrukturované jsou hojně využívány v business-to-business marketingovém výzkumu. Nestrukturované dotazníky se hodí v hloubkových rozhovorech nebo diskusních skupinách (Hague, 2003).

Existují dva základní typy otázek: otevřené a uzavřené (někdy se vyskytuje jejich kombinace, otázky polouzavřené). V otevřené otázce se respondent může vyjádřit zcela volně a svými slovy, protože ho neomezuji žádné varianty odpovědí. Velkou nevýhodou těchto otázek je jejich obtížné zpracování. Při odpovědi na uzavřenou otázku si respondent musí vybrat jednu nebo více z nabízených variant odpovědí. Výhodou je to, že je respondent lépe nasměrován ke klíčovému problému, ovšem daný počet odpovědí může být omezující. Hauge (2003) rozděluje typy otázek na otázky týkající se chování, které se ptají na faktické informace o zaměstnání, povolání, frekvence daných akcí nebo bydliště, otázky týkající se subjektivních pocitů, které se ptají co si lidé myslí o věcech a jaké mají důvody pro jednání a otázky týkající se roztřídění, které sledují např. věk, pohlaví, sociální vrstvu nebo lokalitu domácností.

V dotazníku, který byl navržen pro výzkum etiky a korektnosti ve službách cestovního ruchu, byly použity hlavně uzavřené, někdy polouzavřené otázky, které se týkaly

zejména subjektivních pocitů respondentů a jejich zkušenostmi s neetickými praktikami.

4. Přehled neetických praktik v cestovním ruchu

Aby bylo možné sestavit dotazník pro marketingový výzkum, je nutné vymezit oblasti cestovního ruchu, ve kterých je velká pravděpodobnost výskytu neetických praktik, a konkrétní situace, kdy přímo dochází k porušování morálních norem nebo legislativy. Do návrhu přehledu těchto praktik jsou zařazeny pouze ty situace, ve kterých dochází k etickým prohřeškům obchodníka vůči zákazníkovi (business to consumer - B2C).

V následujícím přehledu je vždy uvedena oblast služeb cestovního ruchu a konkrétní neetické praktiky páchané na zákaznících, které se v této oblasti služeb nejčastěji vyskytují.

4.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou jedny z nejdůležitějších služeb v cestovním ruchu a jsou také součástí celého balíku služeb, které poskytují cestovní kanceláře nebo lázeňské destinace. Jsou spojeny s poskytováním přenocování za úplatu mimo trvalé bydliště zákazníka.

Ubytovacích zařízení je celá řada. Proto jsou vymezeny jednotlivé kategorie ubytovacích služeb, které představují jeho druh jako např. hotel, motel, penzion, kemp (Čertík, 2000). Úroveň jednotlivých ubytovacích zařízení se velmi liší a je také nutné ji rozlišit. Pro lepší orientaci zákazníka se proto ubytovací zařízení klasifikují tzv. třídou. Tou rozumíme členění jednotlivých služeb (Čertík, 2000), které se klasifikuje od jedné do pěti hvězdiček: *tourist, standart, komfort, first class, luxus* (Ryglová, 2009).

Pohostinství se dá chápat jako činnost, která směřuje k vyhovění a k obohacování duševního stavu jiných. S výjimkou případů technického charakteru jsou problémy, které se vyskytují v ubytovacích službách (a nakonec i ve všech službách cestovního ruchu) ve většině případů etického charakteru. (Šroněk, 2004)

Přehled neetických praktik vyskytujících se v ubytovacích službách:

- Hotely, penziony, motely, botely, hostely
- neoznačení ubytovacího zařízení kategorií a třídou
- označení ubytovacího zařízení vyšším počtem hvězdiček než odpovídá skutečnému stavu objektu
- nerezervování objednané kapacity hotelu

- ubytování v jiném objektu než jaký byl objednan
- jiný druh ubytování než jaký byl objednan (např. bungalov místo hotelu)
- neodpovídající počet lůžek
- není zajištěno stravování, které bylo ve smlouvě sjednáno
- nedostatky ve vybavení pokoje (chybí objednané WC a koupelna na pokoji, sprcha, televize, rádio, klimatizace; příliš málo nábytku)
- poškozené pokoje (trhliny ve zdi, plíseň, vlhko)
- lezoucí hmyz
- nefunkční zařízení na pokoji (WC, koupelna, topení, elektřina, plyn, voda, klimatizace, televize, rádio,...)
- špatný nebo vůbec žádný úklid pokoje, nedostatečná výměna ložního prádla a ručníků
- nekvalifikovaný personál, neodborný a neochotný přístup k zákazníkům
- neadekvátně vysoká cena
- absence garantovaných služeb (sauna, bazén, sportoviště, ...)
- hluk, zápach
- ztráta věcí z pokoje
- Kempy, turistické ubytovny
 - nízký počet WC a umýváren vzhledem k velikosti kempu či turistické ubytovny
 - špatný stav WC a umýváren
 - absence teplé vody, zpoplatnění teplé vody
 - nedostupnost správce ubytovacího zařízení, nejsou k dispozici kontaktní údaje (adresa, telefon)
 - špatně udržovaný areál kempu

4.2 Stravovací služby

Materiálně-technické základny stravovacích služeb jsou hostinská zařízení. Ty se dělí na restaurační a barová zařízení (Čertík, 2000). Restauráční zařízení slouží hlavně

k přípravování pokrmů a nápojů, zatímco barová zařízení jsou spojena hlavně s konzumací nápojů a s jinými společenskými aktivitami, např. hudba nebo tanec.

Po sametové revoluci zažilo pohostinství v České Republice obrovský vzestup, což vedlo ke zvýšení konkurence v tomto oboru a s ním spojené negativní jevy způsobené příliš liberálním prostředím (Čertík, 2000). Tyto negativní jevy však neodnesl nikdo jiný než zákazník. Některé z těchto neetických jevů přetrvávají dodnes.

Přehled neetických praktik vyskytujících se ve stravovacích službách:

- neodborný a nekvalifikovaný přístup k hostům
- neochotný nebo nepříjemný personál
- dlouhé čekací doby na obsluhu
- málo teplá až vychladlá jídla
- nekvalitní, zkažená nebo nepoživatelná jídla
- uplatňování dvojích cen (pro domácí a zahraniční hosty)
- šizení hostů při placení
- poškozování hostů v porcích jídel a v mírách nápojů
- špinavé stoly, ubrusy
- špinavé příbory, nádobí

4.3 Lázeňské služby

Lázeňství můžeme chápat buď jako jeden z oborů zdravotnictví, který spadá pod ministerstvo zdravotnictví, nebo jako specifickou formu cestovního ruchu, při kterém návštěvníci lázní využívají celý komplex lázeňských a dalších navazujících služeb, mezi které patří také ubytovací a stravovací služby, které jsou zmíněny výše (Čertík, 2000).

Jednotlivé potřeby lázeňských hostů jsou definovány pomocí „6R“. Mezi ty patří léčení (remedy), rehabilitace (rehabilitation), obnova (revitalizace), odpočinek (relax), uvolnění (reflex) a potěšení (rejoice) (Ryglová, 2009).

Přehled neetických praktik vyskytujících se v lázeňských službách:

- nekvalifikované pracovní síly
- nepříjemný nebo neochotný personál

- zanedbání léčebných metod, které mohou vést až k poškození zdravotního stavu pacienta
- preferování samoplátců před klienty, kterým hradí služby zdravotní pojišťovna (Šroněk, 2004)
- neuklizené a zanedbané prostory lázní

4.4 Služby cestovních kanceláří a cestovních agentur

Sametová revoluce a následné uvolnění hranic přineslo do České Republiky obrovský rozmach cestovního ruchu a s ním šlo ruku v ruce i zakládání cestovních kanceláří. Vznikla obrovská konkurence na poli výjezdového cestovního ruchu a to vedlo spolu se špatným legislativním rámcem a nezkušeností mnoha manažerů k pádům celé řady cestovních kanceláří (Čertík, 2000), které však ve své době nebyly pojištěny proti úpadku, a tak došlo z finančního i etického pohledu k morálnímu poškození zákazníka. Od té doby se situace výrazně zlepšila a většina cestovních kanceláří dbá v první řadě na ochranu klienta, zčásti také kvůli velké konkurenci na poli cestovních kanceláří.

Z teoretického hlediska je třeba rozlišit pojmy cestovní kancelář a cestovní agentura. Cestovní kancelář nabízí a prodává jednotlivé služby cestovního ruchu a cestovní smlouva je uzavřena jejím jménem. Provozování cestovní kanceláře je koncesovaná živnost. Oproti tomu cestovní agentura pouze vystupuje jako zprostředkovatel zájezdu pro cestovní kancelář a tedy nesmí prodávat zájezdy a uzavírat cestovní smlouvy pod svým jménem. Cestovní agentura je živnost vázaná. (Ryglová, 2009)

Produkt cestovní kanceláře lze označit jako zájezd. Ten je definovaný jako kombinace alespoň dvou služeb, která je prodávána za souhrnnou cenu a skládá se většinou z dopravy, ubytování, služeb na místě a ze služeb delegáta či průvodce cestovní kanceláře (Čertík, 2000). Oblasti ubytování, dopravy a průvodcovských služeb jsou zmíněny v samostatných podkapitolách, takže v přehledu neetických praktik vyskytujících se ve službách cestovních kanceláří a agentur je rozebrána hlavně oblast zprostředkování a koupi zájezdu a samotný kontakt zaměstnanců cestovní kanceláře či cestovní agentury s klientem.

Přehled neetických praktik vyskytujících se ve službách cestovních kanceláří a agentur:

- nepravdivé, nesrozumitelné nebo neúplné informace o všech skutečnostech, které mohou mít vliv na rozhodnutí klienta o koupi zájezdu

- skryté poplatky (neúplné informace o ceně zájezdu, v ceně nejsou zahrnuty např. letištní taxy nebo palivové příplatky)
- zamlčení nároku na slevu
- poskytování slev na základě „last minute“ – zákazníci, kteří využijí tuto slevu, zaplatí podstatně méně než zákazníci, kteří si zájezd koupili v předstihu (Šroněk, 2004)
- nepravdivé nesrozumitelné nebo neúplné informace o termínu, odstupném, druhu dopravního prostředku, ubytování, stravování, zdravotních formalitách nebo rozsahu a podmínkách pojištění
- klamání zákazníka nepravdivým popisem zájezdu (popisem ubytování, letoviska, ...) a fotkami v katalogu, které neodpovídají realitě
- chybějící slíbené služby: pláž, lehátka, slunečníky, bary, výlety, sauna, sporty, hlídání dětí, zábava,...
- špatná domluva a spojení s cestovní kanceláří (agenturou)
- zpožděné zaslání informací o zájezdu a o pojištění
- problémy s vyřizováním reklamace zájezdu
- neoprávněné nakládání s osobními informacemi

4.5 Průvodcovské služby

Průvodcovské služby jsou důležitou složkou organizovaného cestovního ruchu (Čertík, 2000) a jsou pro problematiku etického jednání v podnikání významné hlavně tím, že v jejich centru stojí člověk. Práce průvodce je psychicky i fyzicky náročná a zahrnuje hlavně provázení účastníků cestovního ruchu, zabezpečení služeb, poskytování informací a řešení mimořádných situací. Osoby provozující průvodcovské služby rozdělují autorky Drobná a Morávková (2004) do dvou hlavních skupin: průvodce cestovního ruchu, který doprovází skupinu osob, a pobytový delegát, který dlouhodobě působí v pobytovém místě jako vedoucí zájezdu.

Dobrý průvodce by měl být zodpovědný a rozhodný, měl by mít dobrý orientační smysl, zálibu v cestování, dobrou znalost jazyků, kultury a historie destinací a měl by disponovat přirozenou autoritou a schopností jednat s lidmi.

Průvodce je také povinen dodržovat pravidla společenského chování, k zákazníkům by se měl chovat taktně, slušně a zdvořile. Z hlediska práce průvodce lze také sledovat různé styly práce s lidmi (Čertík, 2000), kdy nejvhodnější je demokratický styl vedení. Méně vhodný je autokratický nebo liberální.

Přehled neetických praktik vyskytujících se v průvodcovských službách:

- ohrožení života, zdraví nebo majetku účastníků zájezdu
- nedodržování závazného programu
- netaktní chování ke klientům: neslušné nebo nadřazené jednání, nedochvilnost, nepřesnost, nerozhodnost, výbušnost, agrese
- špatná organizace
- neposkytnutí potřebných informací, např. neseznámení účastníků zájezdu s trasou a programem zájezdu
- ignorace stížností a reklamací klientů během zájezdu
- nedostupnost delegáta na pobytovém zájezdu
- neschopnost řešit mimořádné a pojistné události
- nerespektování zájmu účastníků zájezdu, nevyhovění individuálním požadavkům klienta

4.6 Dopravní služby

Dopravní služby jsou zásadní pro rozvoj cestovního ruchu, protože pomáhají překlenout vzdálenost mezi domovem a destinací. Na velké vzdálenosti dominuje letecká doprava a na kratší vzdálenosti silniční. Železniční doprava operuje na krátkých i dlouhých vzdálenostech. Mezi ostatní druhy dopravy patří například doprava vodní, vertikální, městská, cyklodoprava a jiné. (Čertík, 2000)

Přehled neetických praktik vyskytujících se v dopravních službách:

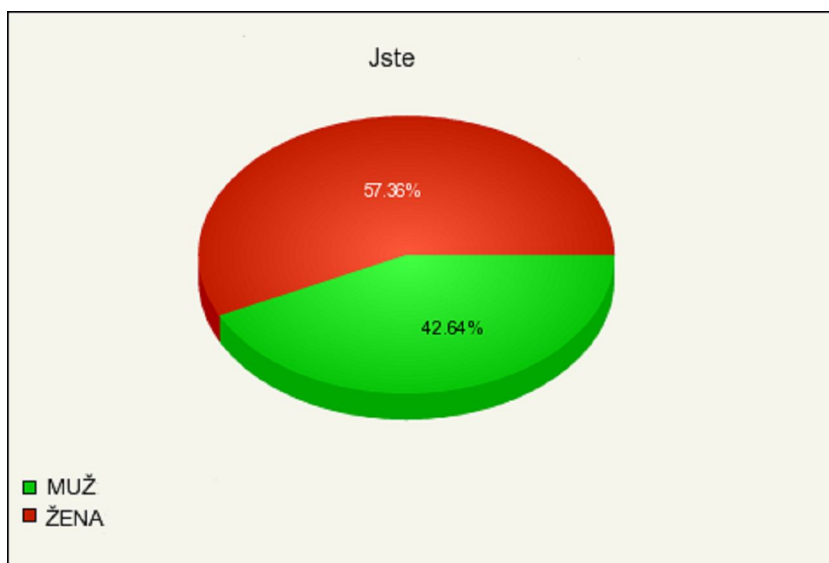
- nižší třída dopravního prostředku
- změna dopravního prostředku
- odložení zájezdu
- nedostatečná obsluha během letu

- nedostatky ve vybavení letadlové třídy
- chybějící transfer z letiště nebo nádraží na ubytování

5. Vyhodnocení dotazníku

Vyhodnocení dat bylo provedeno na základě získaných údajů z dotazníkového šetření. Výsledky jednotlivých otázek jsou zpracovány do koláčových grafů a následně popsány. Celkem na dotazník odpovědělo 129 respondentů.

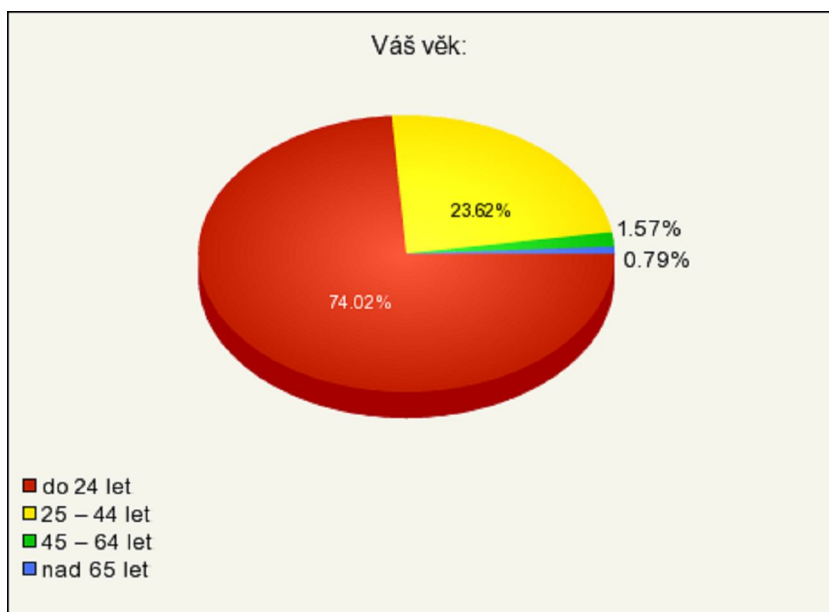
Obr. č. 5: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z celkového počtu 109 respondentů bylo přibližně 57% mužů a zbylých 43% tvořily ženy.

Obr. č. 6: Věk.



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z důvodu, že dotazníkové šetření probíhalo hlavně mezi studenty, tvoří převažující podíl (74%) respondentů mladí lidé do 24 let. Téměř 24% tvoří lidé ve věku od 25 do 44 let. Velmi malé procenta tvoří lidé mezi 45 a 64 lety (2%) a lidé staří nad 65 let (1%). Nedá se tedy říci, že by vzorek respondentů byl věkově vyrovnaný. Přesto toto nerovnoměrné věkové rozložení má svoje opodstatnění. Mladí lidé se daleko více setkávají s dnešními službami cestovního ruchu než ti starší, protože daleko více cestují a jsou citlivější a všímavější k neetickému chování. Dá se tedy říci, že z hlediska věkového rozložení je dotazníkové šetření objektivní.

5.1 Ubytovací zařízení

Další otázka byla zaměřena na to, zda se respondenti setkali v ubytovacích službách v České republice s následujícími nedostatky.

Obr. č. 7: Ubytování v jiném objektu než jaký byl objednan



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

36% respondentů uvedlo, že se setkali s tím, že byli ubytováni v jiném objektu než jaký byl objednan. Zbytek, tedy 64% dotazovaných se s tímto problémem neseťkalo.

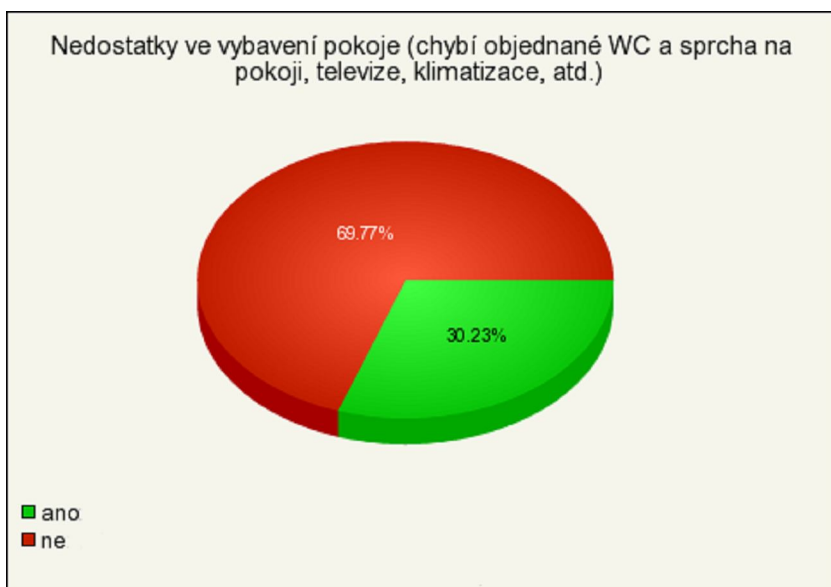
Obr. č. 8: Pokoj neodpovídá objednávce



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Podobně jako u předchozí otázky, téměř třetina dotazovaných (30%) se již alespoň jednou setkala se situací, kdy jimi rezervovaný pokoj neodpovídal objednávce. Nejčastěji se jedná o dispoziční řešení pokoje – v pokoji není lodžie nebo balkon, pokoj má jiný počet lůžek než jaký byl objednan, chybí kuchyňský kout apod.

Obr. č. 9: Nedostatky ve vybavení pokoje



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na rozdíl od předchozí otázky tato zkoumá, zda vybavení pokoje bylo v souladu s objednávkou. Jedná se především o elektrospotřebiče jako televize, lednice,

klimatizace, mikrovlnka nebo také se může jednat o chybějící sociální zařízení na pokoji. U této otázky, stejně jako u předchozí, 30% dotazovaných odpovědělo, že se již setkala s nedostatky ve vybavení pokoje. Zbýlých 70% dotazovaných tuto zkušenost nemá.

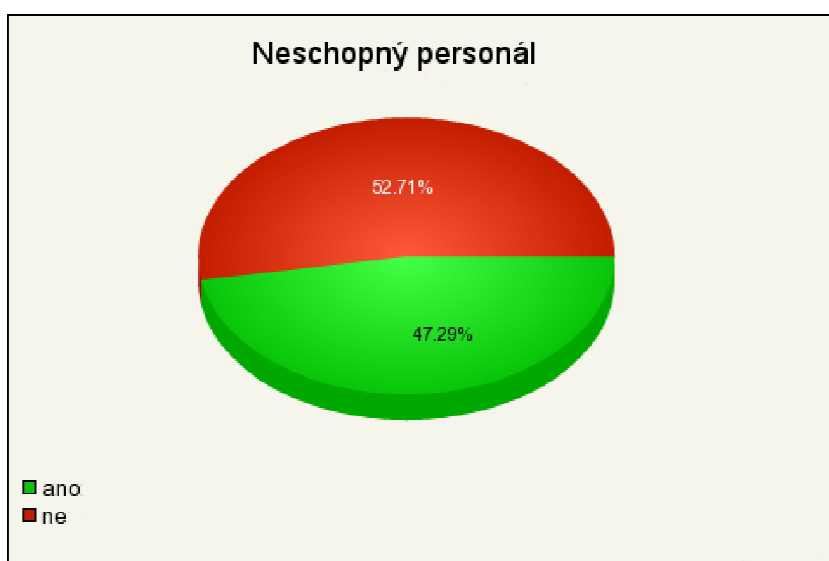
Obr. č. 10: Nefungující zařízení na pokoji



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z výsledků vyplynulo, že 55% respondentů má zkušenosti s nefungujícími zařízeními na jimi objednaném pokoji. Zbývá menšina (46%) se s takovými problémy ještě neseťkala.

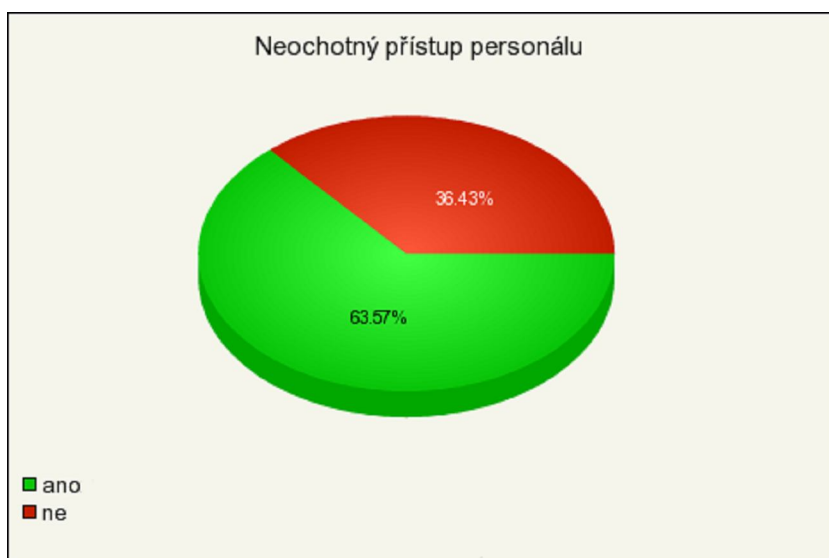
Obr. č. 11: Neschopný personál



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V této otázce jsou odpovědi vyrovnané. Téměř polovina (48%) respondentů uvedla, že se již v ubytovacích zařízeních setkala s neschopným personálem, druhá polovina (53%) dotazovaných s takovým personálem problém neměla.

Obr. č. 12: Neochotný přístup personálu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Téměř třetina respondentů (36% odpovědí) zaregistrovala neochotný přístup personálu při užívání ubytovacích služeb. Zbýlých 64% dotazovaných se s tímto jevem nesetkalo.

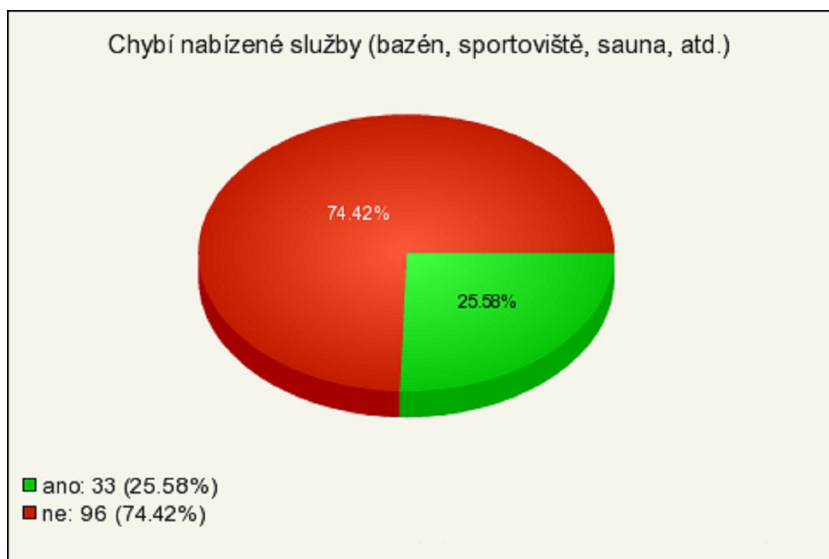
Obr. č. 13: Nedostatečný nebo vůbec žádný úklid pokoje



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V odpovědích na otázku, zda se někdy setkali s nedostatečně uklizeným nebo vůbec neuklizeným pokojem přes polovinu respondentů (60% odpovědí) odpovědělo, že nikoliv. 40% dotazovaných se však s tímto problémem setkalo.

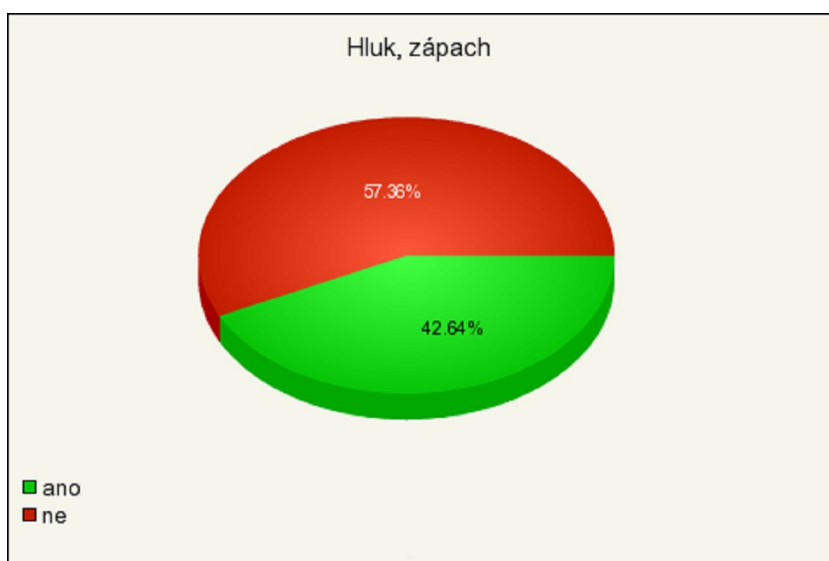
Obr. č. 14: Chybí nabízené služby



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

S problémem, že by v ubytovacím zařízení chyběly služby, které byly zákazníkovi garantovány (např. bazén, hřiště, sauna, terasa, altán), se setkalo 26% respondentů. Zbylých 74% dotazovaných se s tímto problémem nesetkalo.

Obr. č. 15: Hluk nebo zápach na pokoji



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Touto otázkou bylo zjištěno, že téměř 43% dotazovaných má zkušenosti s výskytem hluku nebo zápachu na objednaném pokoji. 57% tuto zkušenost nemá.

Obr. č. 16: Cena neodpovídá kvalitě ubytování



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Přes 58% respondentů dotazníkového šetření se setkala s ubytováním, u kterého měli dojem, že cena neodpovídá jeho kvalitě. 42% dotazovaných tento dojem nikdy nemělo.

Obr. č. 17: Ztráta věcí z pokoje



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Převážná většina respondentů (94% všech odpovědí) nemá zkušenosti s tím, že by se jim při pobytu v ubytovacím zařízení ztratily věci z pokoje. 6% respondentů se ztrátou zkušenost má.

Obr. č. 18: Zakouřený vzduch v nekuřáckých prostorech



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Čtvrtina respondentů (25%) odpověděla, že se již setkala s problémem, kdy byl v nekuřáckých prostorech ubytovacího zařízení cítit kouř z cigaret. Nekuřácké prostory mohou být pokoje, společenské prostory, restaurace. 75% dotazovaných se s tímto problémem neseťkalo.

Obr. č. 19: Diskriminace zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

S diskriminací při využívání služeb ubytovacích zařízení má zkušenost pouze 9% dotazovaných, Zbýlých 91% respondentů se s diskriminací v tomto odvětví cestovního ruchu neseťkala.

Obr. č. 20: Druhy diskriminace v ubytovacích zařízeních v ČR



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

9% dotazovaných, kteří odpověděli, že se setkali s diskriminací při užívání služeb ubytovacích zařízení, dostali doplňující otázku o jakou diskriminaci se jednalo. Nejvíce se jednalo o diskriminaci věkovou (58% odpovědí), dále o diskriminaci kvůli sociálnímu postavení (33% odpovědí), kvůli pohlaví (17%), rasovou diskriminaci (17%) a náboženskou diskriminaci (8%). Také se v odpovědích vyskytla diskriminace, kdy se upřednostňovali němečtí turisté před českými.

2. Kempy

Další otázka zkoumala zkušenosti respondentů s neetickými praktikami v českých kempech.

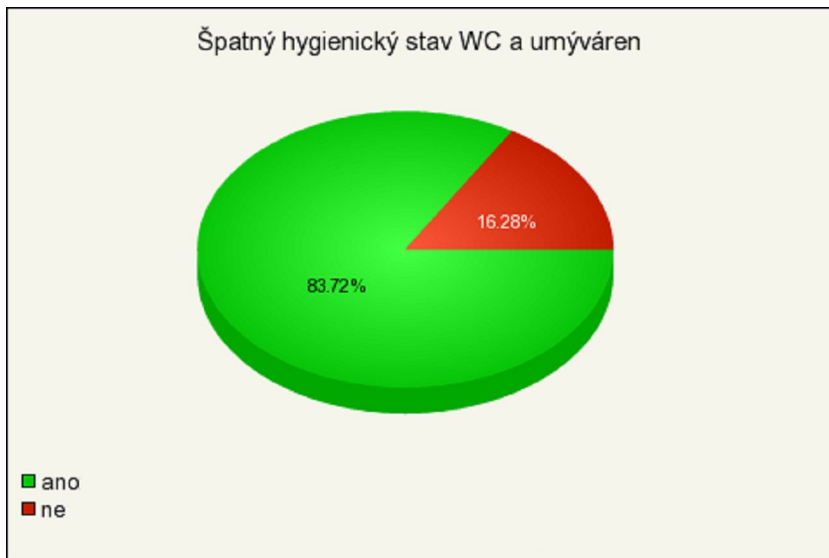
Obr. č. 21: Nízký počet WC a umýváren vzhledem k velikosti kempu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Většina respondentů (74% všech odpovědí) má pocit, že české kempy nedisponují dostatečným počtem WC a umýváren. 26% všech dotazovaných tento dojem nemá.

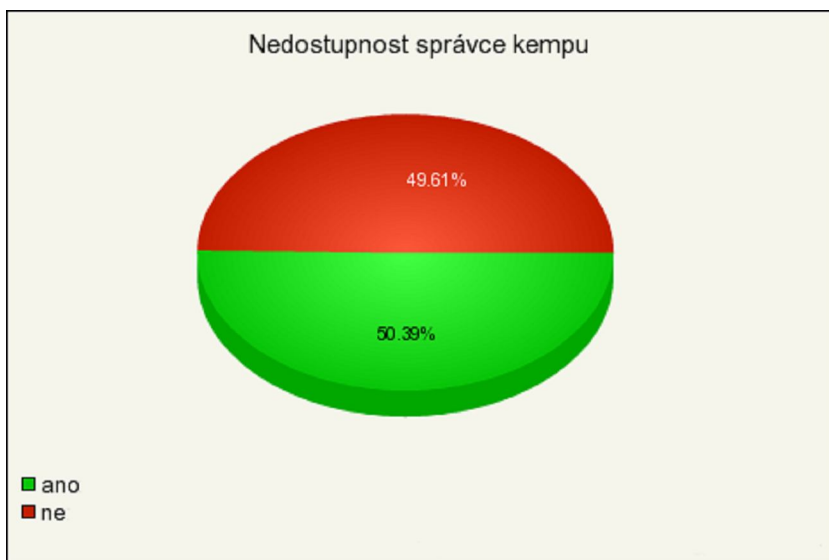
Obr. č. 22: Špatný hygienický stav WC a umýváren



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Velká většina dotazovaných (84% odpovědí) se setkala se špatným hygienickým stavem WC a umýváren v českých kempech. Malé procento dotazovaných (16% odpovědí) se s tímto problémem nesetkalo.

Obr. č. 23: Nedostupnost správce kempu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Polovina dotazovaných (50% odpovědí) se setkala se situací, kdy nemohla kontaktovat správce kempu. Druhá polovina respondentů (50% všech odpovědí) správce kempu vždy bez problémů mohla kontaktovat.

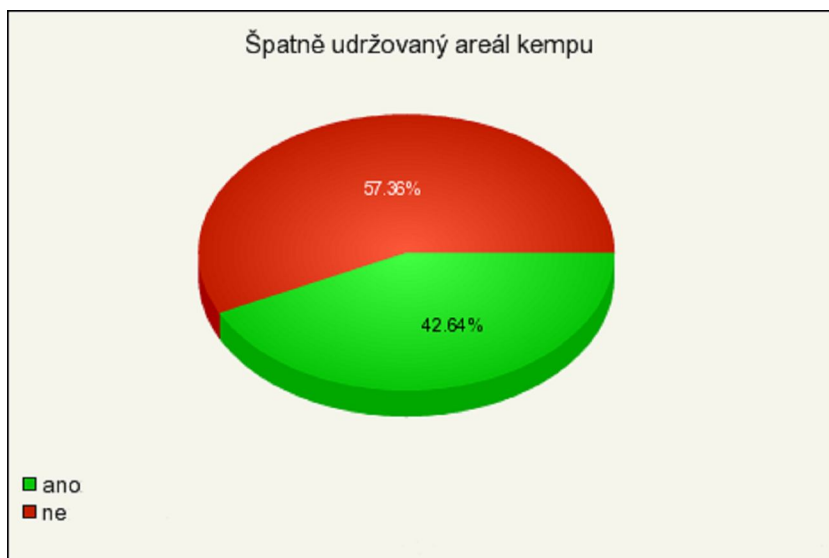
Obr. č. 24: Cena neodpovídá kvalitě kempu.



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Přes polovinu respondentů, konkrétně 55% dotazovaných, má pocit, že ceny neodpovídají kvalitám českých kempů. Zbylých 45% dotazovaných tento dojem nemá.

Obr. č. 25: Špatně udržovaný areál kempu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

43% respondentů uvedlo, že se již setkala v českém kempu se špatně udržovaným areálem. Zbylých 57% dotazovaných se s tímto problémem neseťkalo.

Obr. č. 26: Špatně udržovaná příjezdová cesta



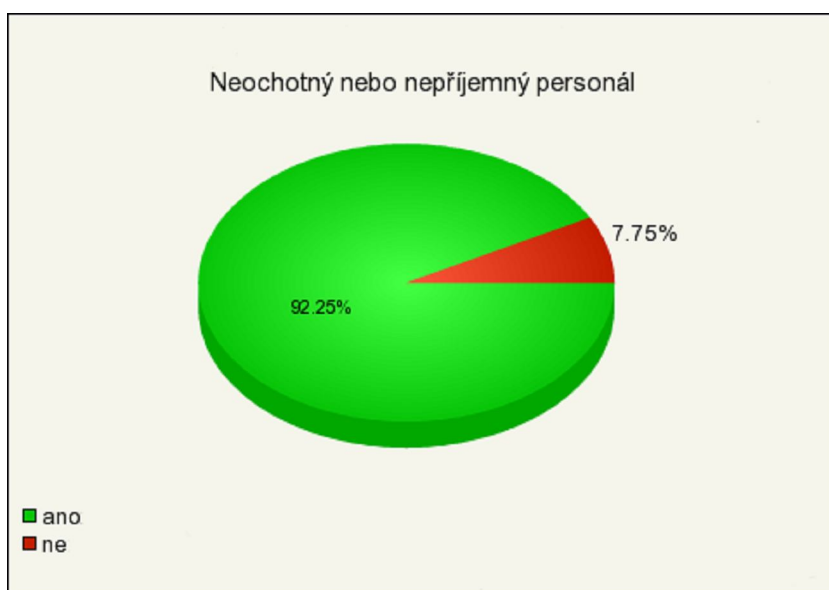
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Téměř třetina dotazovaných (30% odpovědí) se již setkal se špatně udržovanou příjezdovou cestou do kempu. Zbýlých 70% respondentů se s tímto problémem ještě neseťkalo.

5.3 Stravovací služby

Další otázka byla zaměřena na stravovací služby v České republice a na zkušenosti respondentů s neetickými praktikami vyskytujícími se v těchto službách.

Obr. č. 27: Neochotný nebo nepříjemný personál



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Drtivá většina dotazovaných (92%) se ve stravovacích službách již alespoň jednou setkala s neochotným nebo nepříjemným personálem. 8% dotazovaných se s tímto problémem zatím neseťkalo.

Obr. č. 28: Dlouhé čekací doby na obsluhu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Valné procento dotazovaných (96% všech odpovědí) se již ve stravovacích zařízeních setkalo s dlouhým čekáním na obsluhu. Zanedbatelné procento respondentů (4%) tento problém nepocítilo.

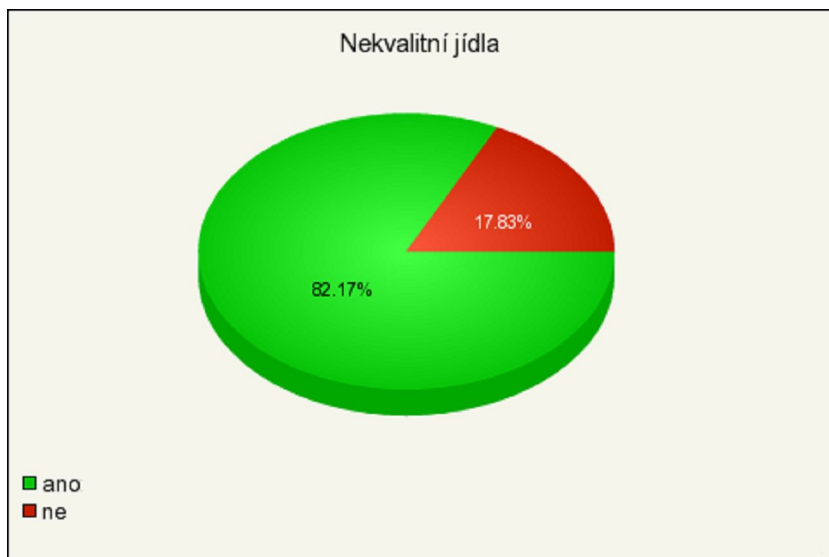
Obr. č. 29: Uplatňování dvojích cen



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

24% dotazovaných se setkala ve stravovacích zařízeních s uplatňováním dvojích cen. Zbylých 76% dotazovaných s tímto problémem zkušenost nemá.

Obr. č. 30: Nekvalitní jídlo



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Valná většina respondentů (82%) se alespoň jednou setkala s tím, že jim ve stravovacích zařízeních podali nekvalitní jídlo. Zbylých 18% zkušenosti s nekvalitním jídlem v restauracích nemá.

Obr. č. 31: Zkažená nebo nepoživatelná jídla



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Přestože s nekvalitním jídlem má zkušenost většina respondentů, se zkaženým nebo dokonce nepoživatelným jídlem se v českých stravovacích zařízeních setkalo pouze 27% dotazovaných. Téměř 73% respondentů s touto nekalou praktikou zkušenost nemá.

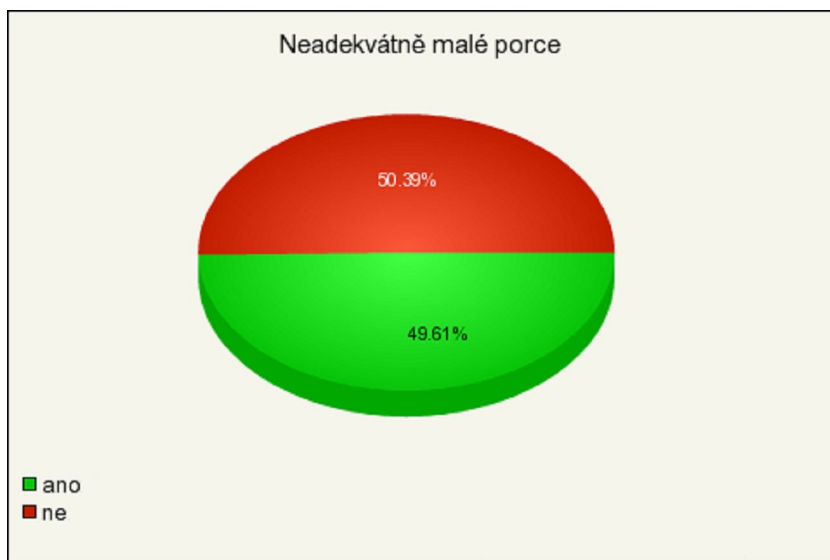
Obr. č. 32: Nedostatečně teplá až vychladlá jídla



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Většině respondentů (70% odpovědí) bylo již ve stravovacím zařízení podáno studené jídlo. 31% dotazovaných se s tímto problémem neseťkalo.

Obr. č. 33: Neadekvátně malé porce



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na otázku, zda se setkali ve stravovacích zařízeních s neadekvátně malými porcemi, odpovědělo 50% respondentů ano a 50% respondentů ne.

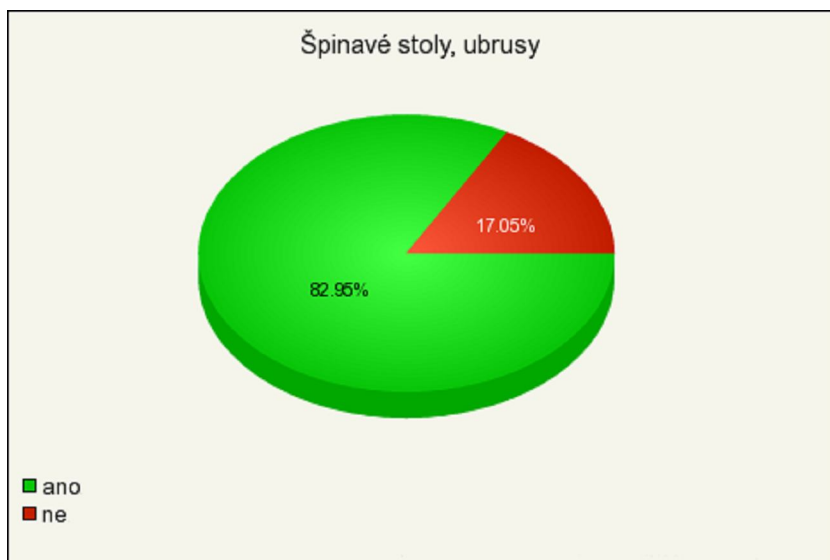
Obr. č. 34: Podtáčení čepovaných nástrojů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

S oblíbenou nekalou praktikou podtáčení čepovaných nápojů se alespoň jednou setkala 76% dotazovaných. Pouze 24% respondentů se s touto praktikou dosud nesetkalo.

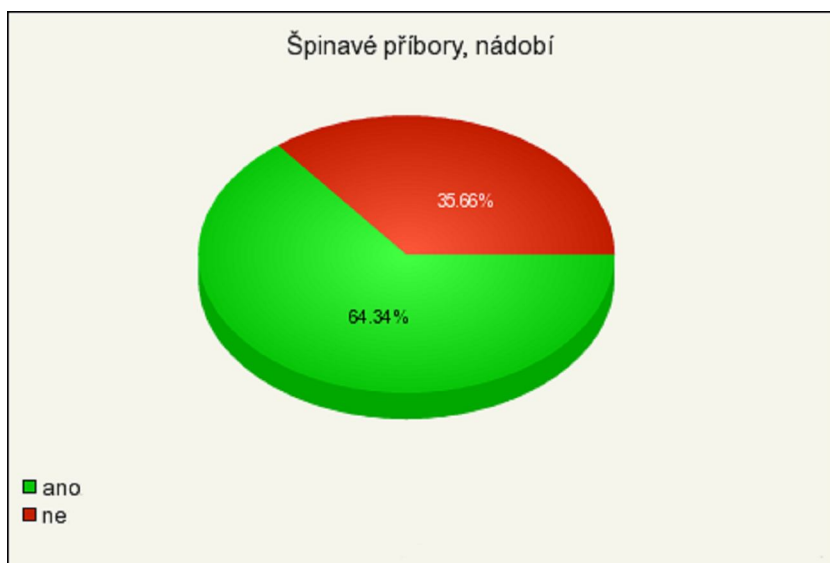
Obr. č. 35: Špinavé stoly, ubrusy



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Velké procento dotazovaných (83% všech odpovědí) uvedlo, že se ve stravovacích zařízeních setkala se špinavými ubrusy nebo stoly. 17% dotazovaných uvedlo, že se s tímto problémem nesetkalo.

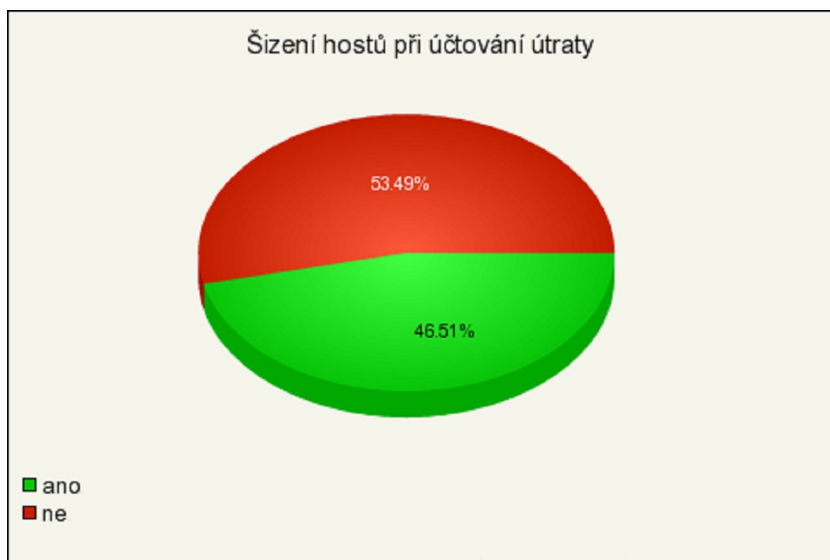
Obr. č. 36: Špinavé příbory, nádobí



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Již méně respondentů než v předchozí otázce (64% odpovědí) uvedlo, že se ve stravovacích zařízeních setkali se špinavými příbory nebo se špinavým nádobím. 36% dotazovaných se s tím ještě nesetkalo.

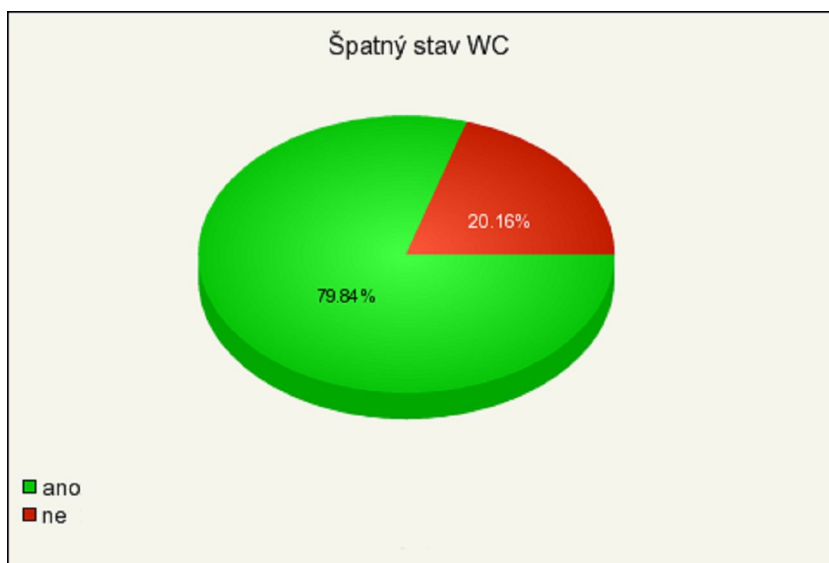
Obr. č. 37: Šízení hostů při účtování útraty



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

47% dotazovaných má zkušenost s tím, že je ve stravovacím zařízení při účtování útraty ošidili. 53% respondentů se s tím nesetkalo.

Obr. č. 38: Špatný stav sociálního zařízení



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Valná většina respondentů (80%) se již setkala ve stravovacích zařízeních se špatným stavem sociálního zařízení. 20% dotazovaných s tím zkušenost nemá.

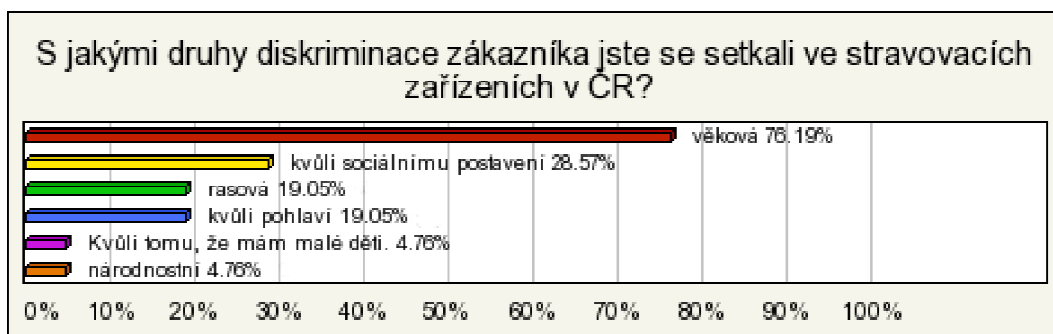
Obr. č. 39: Diskriminace zákazníka ve stravovacích službách



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pouze 16% dotazovaných má zkušenost s diskriminací v českých stravovacích zařízeních. 84% respondentů se s diskriminací v tomto sektoru cestovního ruchu ještě neseťkalo.

Obr. č. 40: Druhy diskriminace ve stravovacích službách



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

16% respondentů, kteří odpověděli, že se setkali s diskriminací ve stravovacích službách, dostalo ještě doplňující otázku na druh diskriminace, se kterou se setkali. Nejvíce procent získala diskriminace věková (76%), dále kvůli sociálnímu postavení (29%). S rasovou diskriminací se setkalo 19% tázaných a s diskriminací kvůli pohlaví také 19% tázaných. Procento dotazovaných uvedlo, že bylo diskriminováno kvůli tomu, že má malé děti. Jedno procento respondentů se setkalo s národnostní diskriminací.

5.4 Lázeňské služby

Další otázka byla zaměřena na zkušenosti respondentů s výskytem neetických praktik při užívání lázeňských služeb v České republice.

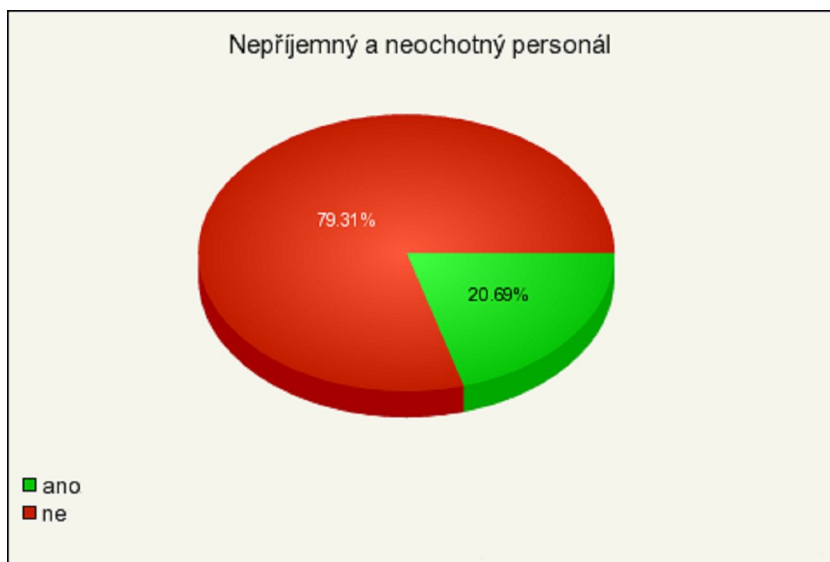
Obr. č. 41: Nekvalifikovaný personál



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Drtivá většina respondentů (93%) se nesetkala při užívání lázeňských služeb s nekvalifikovaným nebo neschopným personálem. 8% dotazovaných se s ním již setkala.

Obr. č. 42: Nepříjemný nebo neochotný personál



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Celých 79% respondentů nemá zkušenosti s nepříjemným nebo neochotným personálem v lázeňských službách. 21% se však s tímto problémem setkala.

Obr. č. 43: Zanedbávání léčebných metod



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pouze malému procentu dotazovaných (10% odpovědí) byla poskytnuta zanedbaná léčebná péče. 90% respondentů tuto negativní zkušenost nemá.

Obr. č. 44: Neuklizené a zanedbané prostory lázní



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

S neuklizenými nebo dokonce zanedbanými prostory lázní se setkalo pouze 14% dotazovaných. 86% respondentů se s tímto problémem nesetkalo.

Obr. č. 45: Preferování samoplátců před klienty, kterým hradí služby ZP



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

19% dotazovaných se již setkala s problémem, kdy se při užívání lázeňských služeb preferovali samoplátci před klienty, kterým služby hradí zdravotní pojišťovna. Ale většina dotazovaných (81% odpovědí) s tímto preferováním zkušenost nemá.

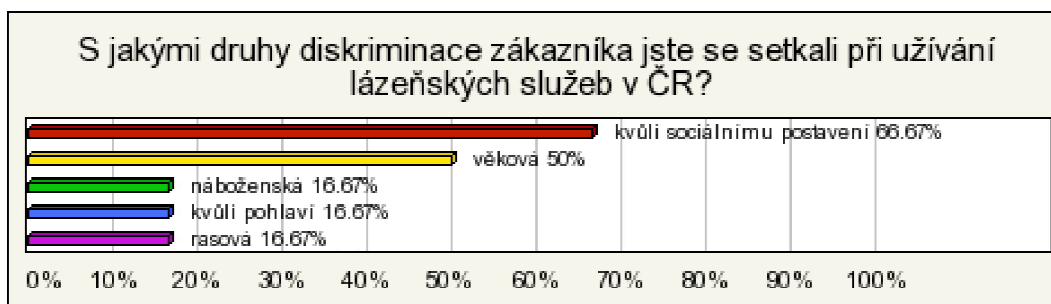
Obr. č. 46: Diskriminace zákazníka v lázeňských službách



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V lázeňských službách se s diskriminací setkala pouze 5% dotazovaných. Celých 95% respondentů s diskriminací zkušenost nemá.

Obr. č. 47: Druhy diskriminace zákazníka v lázeňských službách



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5% respondentů, kteří mají zkušenost s diskriminací v lázeňských službách, dostali doplňující otázku, aby uvedli, o jakou diskriminaci šlo. Nejvíce procent dostala diskriminace kvůli sociálnímu postavení (67%), dále věková (50%). 16% odpovědí získala náboženská diskriminace, rasová diskriminace a diskriminace kvůli pohlaví.

5.5 Služby cestovních kanceláří a cestovních agentur

Další otázka je zaměřena na zkušenosti respondentů s neetickými praktikami při využívání služeb českých cestovních kanceláří a cestovních agentur.

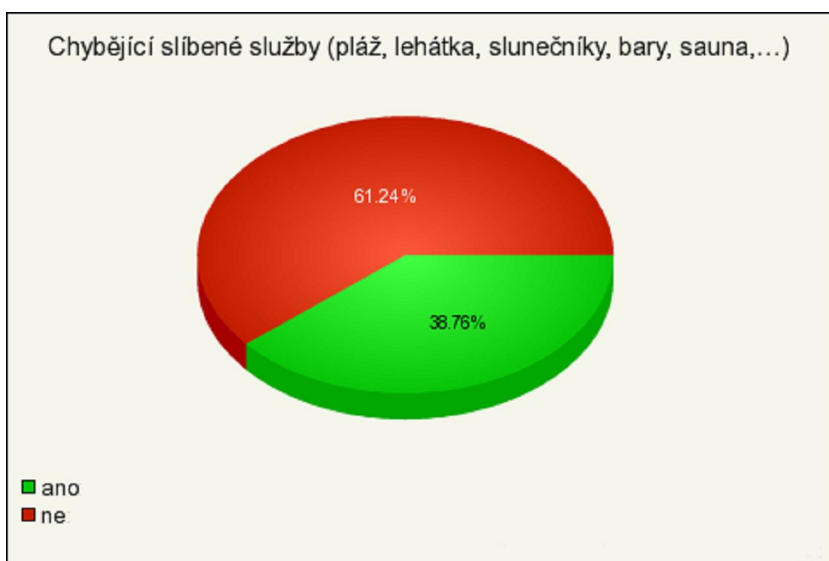
Obr. č. 48: Nepravdivé, nesrozumitelné nebo neúplné informace o zájezdu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Nepravdivé, nesrozumitelné nebo neúplné informace o zájezdu u cestovní kanceláře (agentury) dostalo 64% dotazovaných. Zbýlých 36% respondentů dostalo vždy informace, které byly v pořádku.

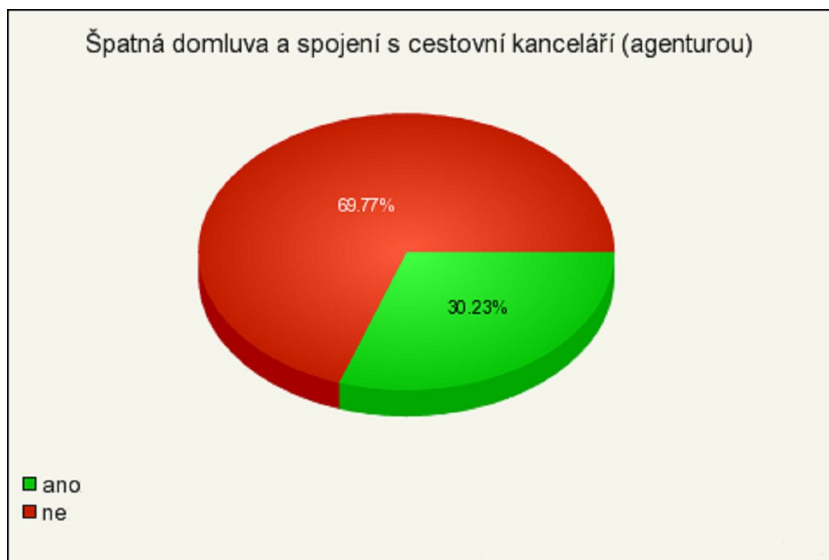
Obr. č. 49: Chybějící slíbené služby



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

38% dotazovaných uvedlo, že v zakoupeném zájezdu postrádali přislíbené služby, např. pláž, lehátka, slunečníky, bar, sauna, bazén apod. 61% tuto negativní zkušenost nemá.

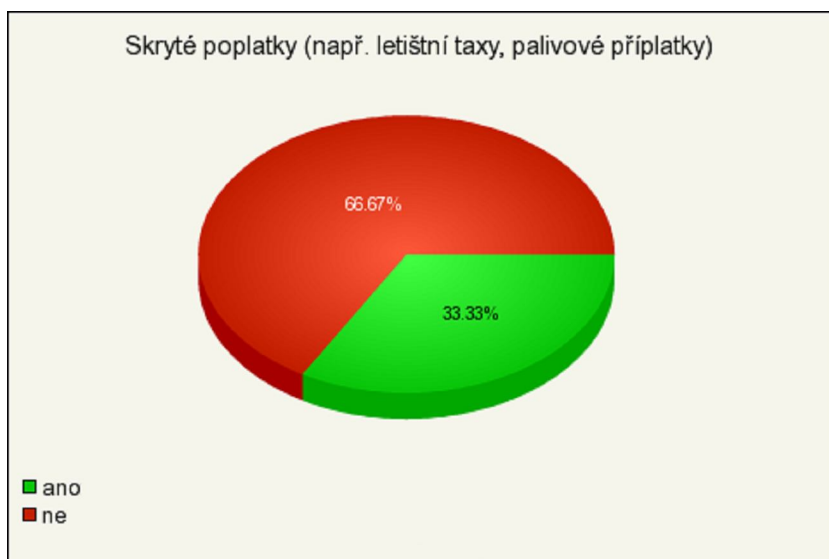
Obr. č. 50: Špatná domluva a spojení s cestovní kanceláří (agenturou)



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Skoro třetina dotazovaných (30%) se již alespoň jednou nemohla domluvit nebo spojit s CK nebo s CA. 70% respondentů s tímto problémem nemělo.

Obr. č. 51: Skryté poplatky



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Třetina dotazovaných (33%) uvedla, že má zkušenost s uvedením ceny zájezdu bez tzv. skrytých poplatků. To bývají obvykle letištní taxy nebo palivové příplatky. Zbylé dvě třetiny dotazovaných (67%) zkušenost se skrytými poplatky nemá.

Obr. č. 52: Neoprávněné nakládání s osobními údaji



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Drtivá většina respondentů (93%) zkušenost se zneužíváním osobních údajů CK nebo CA nemá. Pouze 7% dotazovaných se s tímto nezákonným jevem setkalo.

Obr. č. 53: Diskriminace zákazníka ve službách cestovních kanceláří a agentur



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pouze malé procento dotazovaných (4% odpovědí) se setkala s diskriminací ze strany cestovních kanceláří nebo agentur. 96% respondentů se s takovou diskriminací neseťkalo.

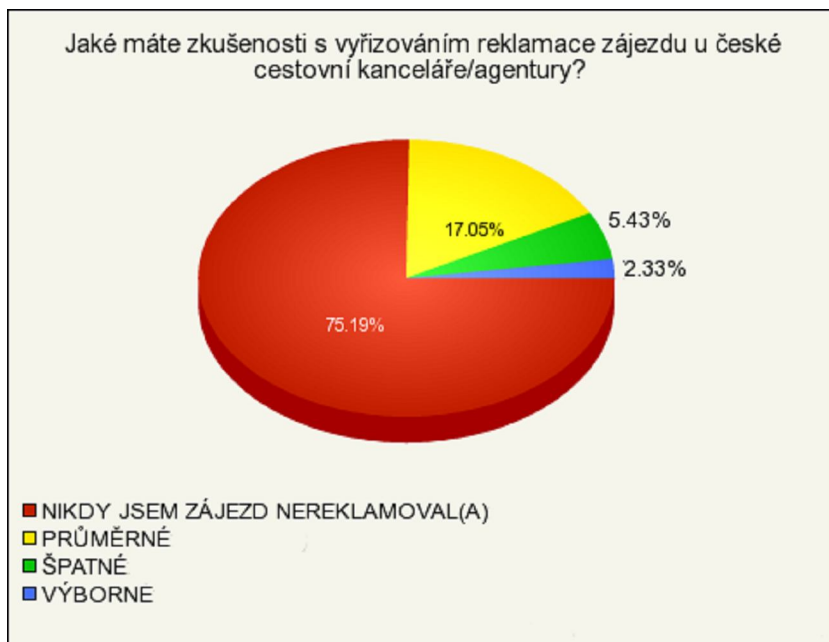
Obr. č. 54: Druhy diskriminace ve službách cestovních kanceláří a agentur



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Nejčastěji respondenti uvádí, že se setkali s věkovou diskriminací (40% odpovědí), dále s národnostní diskriminací (20% odpovědí), dále kvůli společenskému postavení (20% odpovědí) a kvůli pohlaví (20% odpovědí).

Obr. č. 55: Zkušenosti s vyřizováním reklamace

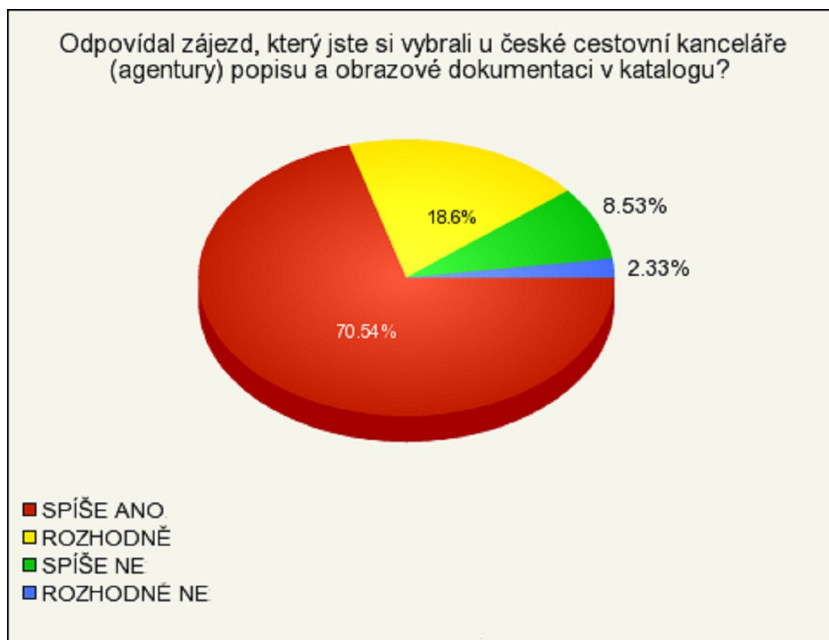


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Většina dotazovaných (75%) zájezd ještě nikdy nereklamovala. 17% respondentů odpovědělo, že má průměrné zkušenosti s vyřizováním zájezdu, 5% respondentů má

špatné zkušenosti a pouze 2% dotazovaných má výborné zkušenosti s vyřizováním reklamace.

Obr. č. 56: Odpovídal zájezd popisu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

U 70% dotazovaných zájezd spíše odpovídal popisu a obrázkové dokumentaci v katalogu. 18% dotazovaných odpovědělo, že rozhodně odpovídal, 9% odpovědělo, že spíše neodpovídal a pouze 2% respondentů si myslí, že zájezd rozhodně neodpovídal.

5.6 Průvodcovské služby

Další otázka je zaměřena na zkušenosti respondentů s výskytem neetických praktik při práci českých průvodců a delegátů.

Obr. č. 57: Ohrožení života, zdraví nebo majetku klientů z nedbalosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pouze 6% dotazovaných se setkala s průvodcem, který z nedbalosti ohrožoval zdraví nebo majetek klientů. 94% respondentů nemá s tímto negativním problémem zkušenost.

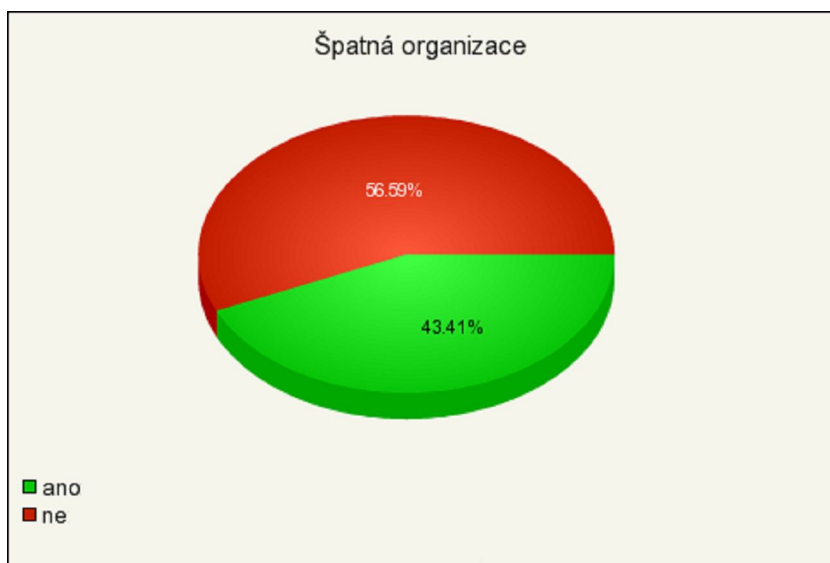
Obr. č. 58: Nedodržování závazného programu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

16% dotazovaných uvedlo, že se již setkala s průvodcem, který nedodržel závazný program. Většina dotazovaných (84%) s tímto problémem nikdy neměla.

Obr. č. 59: Špatná organizace



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

43% respondentů má zkušenost se špatnou organizací zájezdu vinou průvodce. 57% dotazovaných se s tímto problémem nesetkala.

Obr. č. 60: Neposkytnutí důležitých informací



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

26% dotazovaných se již setkala s průvodcem, který jim neposkytl všechny důležité informace. 74% respondentů s tímto nikdy problém nemělo.

Obr. č. 61: Nerespektování zájmů a individuálních potřeb klientů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Třetina dotazovaných (35% odpovědí) se již setkala s průvodcem, který nerespektoval zájmy a individuální potřeby klientů. Zbylých 65% respondentů se s tímto problémem neseťkala.

Obr. č. 62: Neschopnost řešit mimořádné události



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

26% respondentů se již setkala s průvodcem, o kterém si myslí, že nebyl schopen řešit mimořádné situace. Zbylých 75% dotazovaných se s takovým průvodcem neseťkalo.

Obr. č. 63: Nedostupnost průvodce během zájezdu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Téměř třetina respondentů (30%) se dostala do situace, kdy měla problém kontaktovat průvodce během zájezdu. 70% respondentů se taková situace nestala.

Obr. č. 64: Ignorace stížností a reklamací klientů během zájezdu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pouze 19% dotazovaných odpovědělo, že průvodce ignoroval jejich stížnosti a reklamace během zájezdu. Většina respondentů (81%) se s takovým neetickým chováním neseťkala.

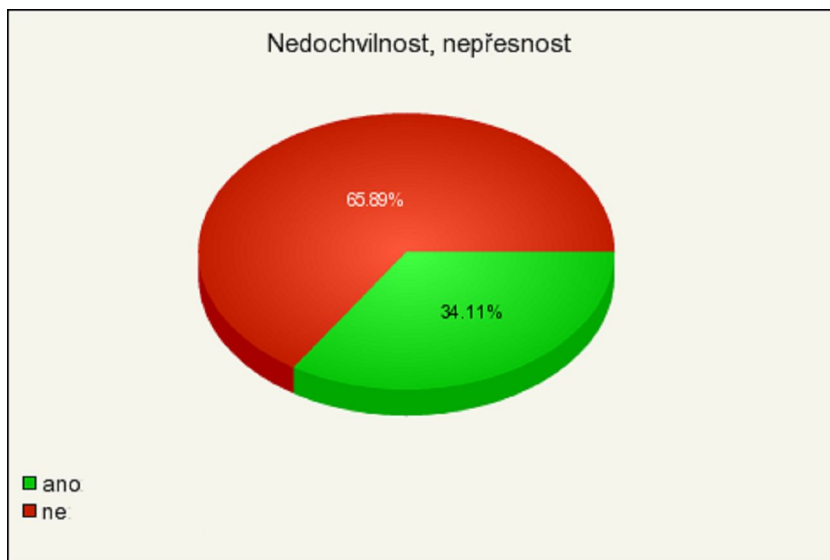
Obr. č. 65: Netaktní chování ke klientům



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

16% respondentů se již setkala s netaktním chováním průvodce ke klientům. Většina dotazovaných (84% odpovědí) s tímto chováním zkušenost nemá.

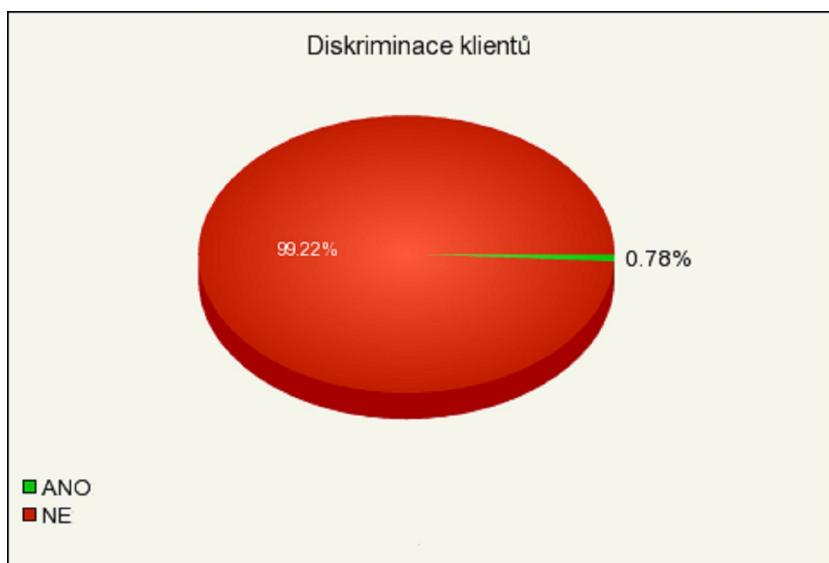
Obr. č. 66: Nedochovilnost, nepřesnost



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Celých 34% tázaných se již setkala s nedochvilným nebo nepřesným průvodcem zájezdu. 66% respondentů se s takovým průvodcem ještě neseťkalo.

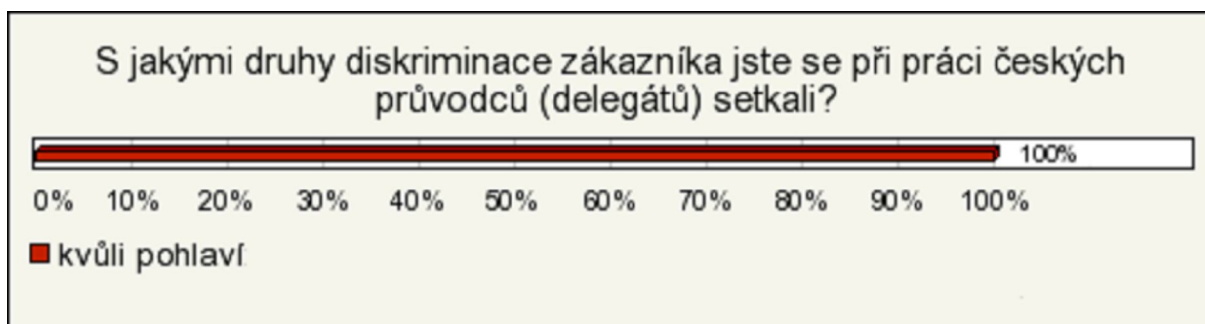
Obr. č. 67: Diskriminace klientů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

S diskriminací ze strany průvodce zájezdu se setkala velmi malý počet dotazovaných (1%). Zbylých 99% tázaných se s diskriminací v průvodcovských službách neseťkalo.

Obr. č. 68: Druhy diskriminace v průvodcovských službách



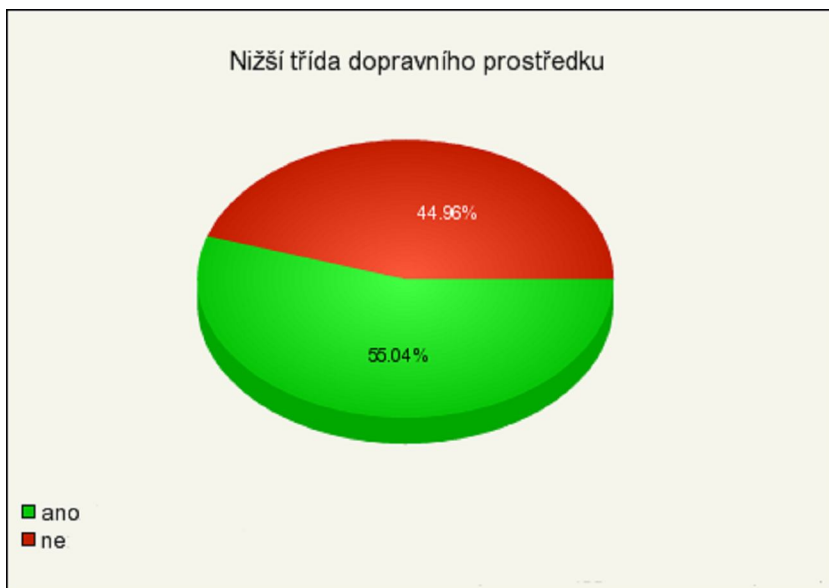
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

1% dotazovaných, kteří mají s diskriminací ze strany průvodce zkušenost, odpovědělo, že se jednalo o diskriminaci kvůli pohlaví.

5.7 Dopravní služby

Další otázka je zaměřena na zkušenosti respondentů s výskytem neetických praktik v dopravních službách v České republice.

Obr. č. 69: Nižší třída dopravního prostředku



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

55% respondentů se ocitli v situaci, kdy jim byla poskytnuta nižší třída dopravního prostředku než na jaký měli nárok. 45% dotazovaných se tento problém nestal.

Obr. č. 70: Změna dopravního prostředku



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Většina dotazovaných (63% odpovědí) má zkušenost se situací, kdy jeli zcela jiným dopravním prostředkem než jakým měli původně cestovat. 37% respondentů nemá zkušenost se změnou dopravního prostředku ze strany CK.

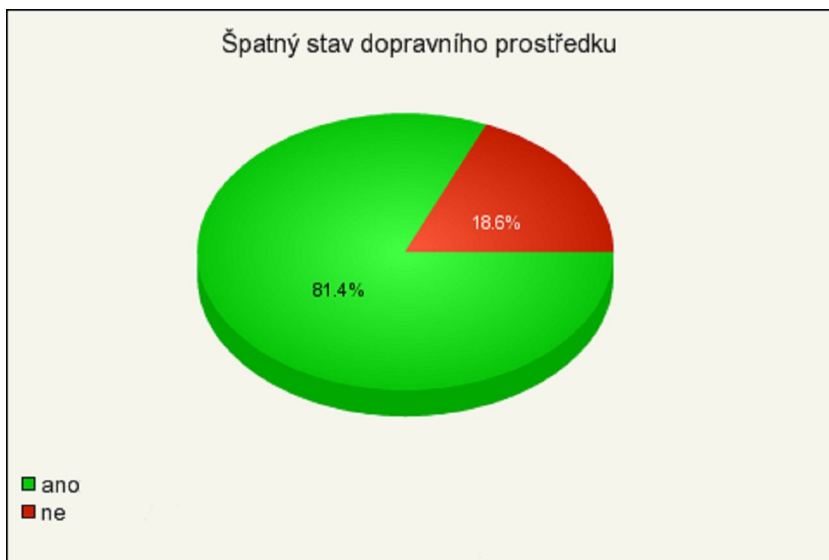
Obr. č. 71: Zpoždění dopravního prostředku



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Valná většina tázaných (90% všech odpovědí) má zkušenost se zpožděním dopravního prostředku. Pouhých 10% tuto zkušenost nemá.

Obr. č. 72: Špatný stav dopravního prostředku



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

81% dotazovaných už alespoň jednou museli jet dopravním prostředkem, který byl ve špatném technickém nebo hygienickém stavu. 19% respondentů tuto situaci nezažila.

6. Zhodnocení etiky podnikání v oblasti cestovního ruchu a doporučení pro podniky

Vedle níže uvedených doporučení je pro podniky možným řešením implementace etického firemního kodexu či vstup do nejrůznějších svazů či sdružení, například SOCR ČR nebo sdružení Korektní podnikání. Je však nutné vyžadovat a kontrolovat dodržování etického kodexu všemi zaměstnanci, jinak samotný kodex nebude mít smysl.

Zákazníci na druhé straně by si měli uvědomit, že mají svá spotřebitelská práva, a tudíž se mohou proti některým praktikám obchodníků bránit tím, že se obrátí se svou stížností na některý orgán, který vykonává dozor nad ochranou spotřebitele.

6.1 Ubytovací služby

V českých ubytovacích zařízeních se ukázal jako největším problémem lidský faktor. Velká většina respondentů má zkušenost s nechotným přístupem personálu či s neschopným personálem. Otázkou personalistiky by se měl zabývat každý majitel ubytovacího zařízení a jeho úkolem je pečlivě vybrat schopný, kvalifikovaný personál, který umí jednat se zákazníkem. Lidský faktor je ve službách velmi podstatný a často přispívá k rozhodování zákazníka o tom, pro kterou službu se rozhodne nebo zda službu využije opakovaně.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že více než polovina dotazovaných si myslí, že cena neodpovídá kvalitě ubytování. To je problém hlavně turisticky zajímavých destinací, kde si i hůře zařízené ubytovací zařízení stanoví vyšší cenu, protože je o ubytování v lokalitě velký zájem. Podniky by si však měly uvědomit, že zákazníci platí za ubytování a služby s ním spojené a ne za atraktivitu destinace.

Co se týče objednaného ubytování, nejvíce si respondenti stěžují na nefungující zařízení na pokojích, např. topení, voda, klimatizace, televize apod. Patří sem také častý problém netekoucí teplé vody. Třetina dotazovaných se již setkala s tím, že byli ubytováni v jiném objektu než jaký si objednali, dále že pokoj neodpovídá objednávce a také že pokoj je nedostatečně vybaven.

Velké procento respondentů také uvedlo jako problém hluk a zápach na pokoji nebo nedostatečný či vůbec žádný úklid pokoje. Naopak se ztrátou věcí z pokoje nebo se zakouřeným vzduchem v nekuřáckých prostorech má zkušenost jen velmi malé

procento dotazovaných. Diskriminaci zákazníka uvedlo pouze 10% respondentů, nejčastěji šlo věkovou diskriminací a diskriminací kvůli sociálnímu postavení. Vyskytlo se však také upřednostňování německých turistů před českými, což je v českých podnicích velmi nemorální.

Bohužel, jak vyplývá i z dotazníku, velká řada podnikatelů (pokud nepočítáme hotelové řetězce) dává přednost levnějším a méně kvalifikovaným pracovním silám a dochází k tomu, že v tomto oboru pracují osoby s nízkým nebo žádným odborným vzděláním (Šroněk, 2004). Provozovatelé podniků by si měli v první řadě uvědomit, že pro oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců, neboť jsou součástí nabízeného produktu (Foret, Foretová, 2001). Podniky by se proto měly nejvíce soustředit na výběr schopného a kvalifikovaného personálu, popřípadě školení a rozvoji již stávajících zaměstnanců. Kromě personální otázky by se podniky měly zaměřit na pečlivý úklid a vybavení pokojů, které je mnohdy nedostatečné.

6.2 Kempy

U otázky týkající se českých kempů dopadl nejhůře problém společných sociálních zařízení. Alarmující počet respondentů se již setkal se špatným hygienickým stavem WC a umývár. Většina dotazovaných má také pocit, že v kempech je nedostatečný počet těchto zařízení vzhledem ke kapacitě kempu.

Nemalým problémem podle výsledků dotazníků je však také špatně udržovaný areál kempu a příjezdová cesta. Často se také návštěvníci kempu setkávají s problémem, že správce areálu není dostupný.

Více než polovina respondentů si myslí, že cena neodpovídá kvalitě kempu, což není překvapující informace vzhledem ke špatnému stavu českých kempů.

6.2 Stravovací služby

Úroveň českých stravovacích služeb dopadla v dotazníku nejhůře. Mezi objevující se neetické praktiky, které potvrdilo drtivé procento odpovědí, patří neochotný a nepříjemný personál, dlouhé čekání na obsluhu, nekvalitní jídla, studená jídla, podtáčení čepovaných nápojů, špinavé stoly, ubrusy, příbory a nádoby. Často se také objevuje šizení hostů při placení, na které upozornila polovina dotazovaných.

Drtivé procento respondentů má zkušenost se špatným stavem sociálního zařízení. Podle průzkumu, který byl uveřejněn na serveru Novinky.cz třetina dotazovaných

uvedla, že se už nikdy nevrátí do restaurace, kde byly velmi špinavé záchody (Novinky: Úroveň restaurací se pozná podle toalet, 2009). Restauratéri by si tedy měli uvědomit, že úroveň toalet automaticky vypovídá o úrovni celého podniku.

Menší problém představuje uplatňování dvojích cen a zkažená nebo nepoživatelná jídla. Téměř pětina respondentů si ale stěžovala na diskriminaci zákazníka a to nejvíce na věkovou diskriminace nebo kvůli sociálnímu postavení.

Dle výsledků dotazníků je etická úroveň v českých stravovacích podnicích téměř katastrofální. Server lidovky.cz zveřejnil článek v roce 2010 článek, ve kterém uvádí, že inspekce provedla výzkum v restauracích po celé České republice a ve více než třetině těchto podniků našla různé nedostatky. Nejčastěji nebyla v pořádku deklarovaná množství a míra a často se vyskytovalo také nesprávné účtování útraty (Lidovky: Třetina restaurací podvádí zákazníky, 2010).

Před rokem ČOI poprvé zveřejnila seznam zhruba dvaceti podniků veřejného stravování, kterým byla udělena pokuta přesahující 10 tisíc korun. Podniky ji dostaly hlavně za výrazné nedodržení míry u nápojů nebo za závažnější nedostatky při účtování cen. Objevilo se například předražení o 27% nebo prodej polovičního množství nápoje. (Aktuálně: Poprvé veřejně: Restaurace, které vás nejvíce šidily, 2011)

Podniky by si měly uvědomit, že zisk jim přináší zejména kvalifikovaný a příjemný personál, kvalitní teplé jídlo a čisté atraktivní prostory. Bohužel u stravovacích služeb je situace obdobná jako u ubytovacích služeb, kdy podniky zaměstnávají většinou nekvalifikovanou a levnou pracovní sílu, na kterou se mnohdy nemohou klást vysoké morální nároky (Šroněk, 2004). Důležité je vést svoje zaměstnance k uvědomění, že úspěch celého podnikání leží na práci a přístupu každého z nich (Foret, Foretová, 2001). Mezi stravovacími zařízeními je dnes velká konkurence a zákazníci jsou dnes velmi citliví na nekalé praktiky, které se v těchto podnicích praktikují.

Zákazníci by si však od restauratérů neměli nechat rozhodně všechno líbit. Server Hospodářských novin Ihned.cz zveřejnil článek, ve kterém popisuje možnosti, jak se host může v restauraci bránit. V článku se lze dočíst, že například má zákazník právo na reklamaci objednaného jídla nebo pití ihned, když si však stěžuje při placení, jeho právo zaniká. Zákazník má právo si jídlo nebo pití změřit či zvážit a při čekání na obsluhu déle než půl hodiny může host objednávku bez náhrady zrušit. To samé může udělat v případě, že servírované jídlo vypadá jinak než na obrázku nebo jiným způsobem

neodpovídá objednavce. Host také není povinen platit za jídlo, které si neobjednal, např. pečivo k polévce. (Ihned.cz: Desatero nespokojeného hosta. Co si v restauraci nemusíte nechat líbit, 2011)

6.3 Lázeňské služby

Část dotazníku, která byla zaměřena na neetické praktiky v lázeňských službách, dopadla pro podniky v tomto odvětví pozitivně. Jako nejčastější problém v tomto odvětví cestovního ruchu se ukázal neochotný nebo nepříjemný personál. S touto praktikou se setkala pětina dotazovaných. Zhruba stejné procento respondentů poukazovalo na preferování samoplátců před klienty, kterým lázeňské služby hradí zdravotní pojišťovna. S nekvalifikovaným personálem či se zanedbáváním léčebných metod se dle výsledků dotazníku setkalo jen velmi malé procento dotazovaných.

Podniky poskytující lázeňské služby by se měly hlavně zaměřit na výběr schopného a kvalifikovaného personálu a také na údržbu lázeňských prostor.

6.4 Cestovní kanceláře a agentury

Cestovní kanceláře a agentury by se měly nejvíce zaměřit na zlepšování komunikace s klientem. Je důležité mu poskytnout všechny důležité informace, které klient potřebuje o všech aspektech zájezdu (doprava, ubytování, poskytované služby). Kromě pravdivých a podrobných informací by měl také klient ihned vidět cenu zájezdu, která bude zahrnovat všechny poplatky včetně DPH, letištních tax a palivových příplatků. Je také důležité ochotně a srozumitelně vysvětlit všechny nejasnosti a odpovědět na všechny otázky, které klient má. Stejně jako u dalších oborů cestovního ruchu zde neetičnost pramení hlavně z toho, jak jednotlivé strany jednájí a postupují za konkrétních okolností a v konkrétních případech (Šroněk, 2004).

Jako nejčastější problém v oblasti služeb cestovních kanceláří a agentur respondenti uvedli situaci, kdy jim cestovní kancelář (agentura) poskytla neúplné nebo nepravdivé informace o zájezdu. Mnohým dotazovaným také chyběly při pobytu slíbené služby – bazén, lehátka, slunečníky, bary či sauna. Třetina dotazovaných uvedla jako problém špatnou domluvu s cestovní kanceláří nebo nezahrnutí všech poplatků do ceny zájezdu (tzv. skryté poplatky). Pozitivně pro české cestovní kanceláře a agentury dopadly otázky týkající se diskriminace zákazníka, nezákonné nakládání s osobními údaji. Také zájezd podle dotazovaných většinou odpovídá popisu a fotkám v katalogu.

6.5 Průvodcovské služby

Jako nejčastějším etickým problémem vůči zákazníkům v práci průvodce se jeví špatná organizace zájezdu (to může být například nedodržování časového harmonogramu, špatně nebo nedostatečně naplánovaný program zájezdu apod.), nerespektování zájmů a individuálních potřeb klientů a nedochvilnost či nepřesnost.

Cestovní kanceláře by se měly zaměřit na výběr kvalifikovaných a schopných průvodců. Sami průvodci a delegáti by si měli uvědomit, že velmi často jsou na nich klienti velmi závislí a měli by tomu své chování přizpůsobit. Měli by klientům vycházet vstříc, řešit jejich kolektivní i individuální požadavky a ochotně jim ve všem pomoci. Pokud zákazníkům není možné vyhovět, pak jim to v klidu a trpělivě vysvětlit. Průvodce by měl být přesný a dodržovat všechny termíny schůzek. Co se týká organizace zájezdu, měl by mít průvodce program zájezdu velmi dobře naplánovat, měl by klientům sdělovat všechny důležité informace a měl by být připravený a hlavně schopný řešit všechny mimořádné situace, které mohou během zájezdu nastat.

6.6 Dopravní služby

Valná většina dotazovaných měla při užívání dopravních služeb zkušenost s tím, že dopravní prostředek měl zpoždění, byl ve špatném stavu nebo respondenti museli jet nižší třídou nebo zcela jiným dopravním prostředkem než jakým měli původně cestovat.

Díky těmto negativním poznatkům by se dopravní podniky měly zaměřit především na přesné dodržování jízdního řádu, aby nedocházelo ke zpoždění. Také je nutné zaměřit se nejen na technický, ale také hygienický stav dopravních prostředků.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat výskyt neetických praktik v podnikání v oblasti cestovního ruchu v České republice ve vztahu B2C a následná formulace doporučení pro podniky působící v cestovním ruchu a částečně i pro samotné zákazníky.

Na úvod práce bylo nezbytné uvést teoretický výklad o cestovním ruchu, zvláště jeho vymezení, druhy, formy, služby a marketing. Bylo vytvořeno rozdělení služeb cestovního ruchu pro účely dotazníkového šetření a to na stravovací, ubytovací, lázeňské, průvodcovské, dopravní, služby cestovních kanceláří a agentur a ostatní služby, které do dotazníku jako jediné zahrnuty nebyly.

Následuje část pojednávající o obecných etických principech a dále o etice v podnikání. Důležité v této části práce je vymezení vzájemných vztahů mezi právem a etikou, což je velmi důležité pro lepší pochopení praktické části. Kapitola také pojednává o ochraně spotřebitele jako o způsobu, jakým se mohou zákazníci bránit nekalým a agresivním praktikám, které jsou z pohledu etiky nepřijatelné. Dále také krátce pojednává o etice v podnikání v oblasti cestovního ruchu, která je rozebrána již v okamžiku samotného začátku podnikatelské aktivity.

Teoretická část práce je také zaměřena na marketingový výzkum. Pro výzkum etiky a korektnosti v podnikání v oblasti cestovního ruchu bylo vybráno dotazníkové šetření, které probíhalo po internetu a které využívalo zejména uzavřené otázky a zjišťovalo subjektivní pocity respondentů a jejich zkušenosti s neetickými praktikami. Deskriptivní hypotéza pro dotazníkové šetření byla nahrazena optimistickým předpokladem, že míra etiky a korektnosti v podnikání v oblasti cestovního ruchu je dobrá a že se neetické praktiky vyskytují spíše ve výjimečných případech. Tvrzení vyšlo z předpokladu, že dvacet let formování trhu cestovního ruchu vytvořilo tvrdou konkurenci, což znamená vyšší možnost výběru a vyšší citlivost zákazníka na kvalitu poskytovaných služeb.

Silnou návaznost na dotazníkové šetření má kapitola o přehledu neetických praktik ve službách cestovního ruchu. Kapitola je rozdělena na jednotlivé služby cestovního ruchu a u každé služby je přehled neetických praktik, které se v těchto službách nejvíce vyskytují. Tento návrh přehledu vznikl jak podle osobních zkušeností autorky, tak předběžným výzkumem a dotazováním.

Následují hlavní pilíře praktické části – vyhodnocení dotazníkového šetření, na základě jeho výsledků zhodnocení etiky v podnikání v oblasti cestovního ruchu a doporučení pro podniky a pro zákazníky.

Je zajímavé, že všechny dotazované služby cestovního ruchu spojuje jeden společný nešvar – neochotný, nepříjemný, neschopný nebo nekvalifikovaný personál, zjednodušeně řečeno lidský faktor. A právě ten je právě v oblasti cestovního ruchu klíčový, neboť je ve většině případů součástí nabízeného produktu či služby. Kupodivu však ve všech službách byla zjištěna jen velmi malá míra diskriminace zákazníků, ačkoliv se zde objevily pro české podniky velmi zajímavé druhy diskriminace, jako například preferování německých turistů před českými.

V porovnání jednotlivých služeb v dotazníkovém šetření nejhůře dopadly stravovací služby. Jejich úroveň je dle výsledků téměř katastrofální. Problémy jako nekvalitní studená jídla, podtáčení nápojů, šizení hostů nebo špinavý stav sociálních zařízení je jen zlomek dalších neetických praktik, se kterými měla většina respondentů zkušenosti. Vedle stravovacích služeb dopadly špatně také české kempy, které jsou (dle pocitů respondentů) ve špatném stavu co se týká areálu, příjezdové cesty, sociálních zařízení a umývárny. Naopak velmi dobře v dotazníkovém šetření dopadly lázeňské služby, kde byl jediným problémem již zmiňovaný lidský faktor.

Ubytovací služby, služby cestovních agentur, průvodcovské a dopravní služby z dotazníkového šetření vyšly průměrně. U ubytovacích služeb se respondenti nejvíce setkávají s tím, že pokoj nebo vybavení pokoje neodpovídá objednavce. U služeb cestovních agentur jsou to nepravdivé, neúplné či nesrozumitelné informace o zájezdu, u průvodců špatná organizace zájezdu a v dopravních službách je nejčastějším nešvarem zpoždění a špatný stav dopravního prostředku.

Předpoklad, že se neetické praktiky ve službách cestovního ruchu vyskytují v malé míře a většinou výjimečně tedy potvrzen nebyl, s výjimkou lázeňských služeb. V ostatních službách je stav průměrný nebo dokonce špatný.

U podnikání v cestovním ruchu, stejně jako v jiném odvětví služeb, je důležité si uvědomit, že etické principy ve vztahu k zákazníkovi by měly být dodržovány i v takových situacích, kdy to není pro obchodní činnost výhodné. Budou-li podnikatelé ctít své morální zásady, budou-li jednat v souladu se zákonem a na základě svého čistého svědomí budou rozhodovat o tom, co je správné a co nikoliv a budou-li mít zájem přistupovat ke svému podnikatelskému záměru seriózně, pak neetických praktik

ve službách cestovního ruchu (a nejen tam) výrazně ubude, čímž se zkvalitní poskytované služby a výsledkem bude spokojený a vracející se zákazník a současně dojde ke kultivaci podnikatelského prostředí v České republice.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Struktura cestujících podle závěru mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu	9
Obr. č. 2: Struktura služeb v cestovním ruchu.....	12
Obr. č. 3: Rozdělení služeb cestovního ruchu pro marketingový výzkum etiky a korektnosti v podnikání v oblasti cestovního ruchu.....	12
Obr. č. 4: Spokojenost zahraničních návštěvníků v ČR	24
Obr. č. 5: Pohlaví	38
Obr. č. 6: Věk.....	38
Obr. č. 7: Ubytování v jiném objektu než jaký byl objednan	39
Obr. č. 8: Pokoj neodpovídá objednavce.....	40
Obr. č. 9: Nedostatky ve vybavení pokoje.....	40
Obr. č. 10: Nefungující zařízení na pokoji	41
Obr. č. 11: Neschopný personál	41
Obr. č. 12: Neochotný přístup personálu.....	42
Obr. č. 13: Nedostatečný nebo vůbec žádný úklid pokoje	42
Obr. č. 14: Chybí nabízené služby	43
Obr. č. 15: Hluk nebo zápach na pokoji	43
Obr. č. 16: Cena neodpovídá kvalitě ubytování.....	44
Obr. č. 17: Ztráta věcí z pokoje.....	44
Obr. č. 18: Zakouřený vzduch v nekuřáckých prostorech.....	45
Obr. č. 19: Diskriminace zákazníka	45
Obr. č. 20: Druhy diskriminace v ubytovacích zařízeních v ČR	46
Obr. č. 21: Nízký počet WC a umýváren vzhledem k velikosti kempu	46
Obr. č. 22: Špatný hygienický stav WC a umýváren	47
Obr. č. 23: Nedostupnost správce kempu	47

Obr. č. 24: Cena neodpovídá kvalitě kempu.....	48
Obr. č. 25: Špatně udržovaný areál kempu.....	48
Obr. č. 26: Špatně udržovaná příjezdová cesta.....	49
Obr. č. 27: Neochotný nebo nepříjemný personál.....	49
Obr. č. 28: Dlouhé čekací doby na obsluhu.....	50
Obr. č. 29: Uplatňování dvojích cen.....	50
Obr. č. 30: Nekvalitní jídlo.....	51
Obr. č. 31: Zkažená nebo nepoživatelná jídla.....	51
Obr. č. 32: Nedostatečně teplá až vychladlá jídla.....	52
Obr. č. 33: Neadekvátně malé porce.....	52
Obr. č. 34: Podtáčení čepovaných nástrojů.....	53
Obr. č. 35: Špinavé stoly, ubrusy.....	53
Obr. č. 36: Špinavé příbory, nádobí.....	54
Obr. č. 37: Šízení hostů při účtování útraty.....	54
Obr. č. 38: Špatný stav sociálního zařízení.....	55
Obr. č. 39: Diskriminace zákazníka ve stravovacích službách.....	55
Obr. č. 40: Druhy diskriminace ve stravovacích službách.....	56
Obr. č. 41: Nekvalifikovaný personál.....	56
Obr. č. 42: Nepříjemný nebo neochotný personál.....	57
Obr. č. 43: Zanedbávání léčebných metod.....	57
Obr. č. 44: Neuklizené a zanedbané prostory lázní.....	58
Obr. č. 45: Preferování samoplátců před klienty, kterým hradí služby ZP.....	58
Obr. č. 46: Diskriminace zákazníka v lázeňských službách.....	59
Obr. č. 47: Druhy diskriminace zákazníka v lázeňských službách.....	59
Obr. č. 48: Nepravdivé, nesrozumitelné nebo neúplné informace o zájezdu.....	60
Obr. č. 49: Chybějící slíbené služby.....	60

Obr. č. 50: Špatná domluva a spojení s cestovní kanceláří (agenturou)	61
Obr. č. 51: Skryté poplatky	61
Obr. č. 52: Neoprávněné nakládání s osobními údaji	62
Obr. č. 53: Diskriminace zákazníka ve službách cestovních kanceláří a agentur.....	62
Obr. č. 54: Druhy diskriminace ve službách cestovních kanceláří a agentur.....	63
Obr. č. 55: Zkušenosti s vyřizováním reklamace.....	63
Obr. č. 56: Odpovídá zájezd popisu	64
Obr. č. 57: Ohrožení života, zdraví nebo majetku klientů z nedbalosti	65
Obr. č. 58: Nedodržování závazného programu	65
Obr. č. 59: Špatná organizace	66
Obr. č. 60: Neposkytnutí důležitých informací.....	66
Obr. č. 61: Nerespektování zájmů a individuálních potřeb klientů.....	67
Obr. č. 62: Neschopnost řešit mimořádné události	67
Obr. č. 63: Nedostupnost průvodce během zájezdu	68
Obr. č. 64: Ignorace stížností a reklamací klientů během zájezdu.....	68
Obr. č. 65: Netaktní chování ke klientům.....	69
Obr. č. 66: Nedochovilnost, nepřesnost	69
Obr. č. 67: Diskriminace klientů.....	70
Obr. č. 68: Druhy diskriminace v průvodcovských službách.....	70
Obr. č. 69: Nižší třída dopravního prostředku	71
Obr. č. 70: Změna dopravního prostředku.....	71
Obr. č. 71: Zpoždění dopravního prostředku.....	72
Obr. č. 72: Špatný stav dopravního prostředku.....	72

Seznam použitých zkratk

AIESTE	Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu
B2C	Business to consumer
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČOI	Česká obchodní inspekce
SCRO ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky
WTO	Světová obchodní organizace

Seznam použité literatury

Tištěné publikace:

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana, a kol. *Retail management*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2007, 305 s., ISBN 978-80-7261-167-6

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 11. vydání, Praha: OFF, 2001, 350 s., ISBN 80-238-6275-8

DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vydání, Praha: Fortuna, 2004, 208 s., ISBN 80-7168-901-7

FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing s r.o., 2001, 180 s., ISBN 80-247-0207-X

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2008, 121 s., ISBN 978-80-251-2183-2

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing s r.o., 2003, 159 s., ISBN 80-247-0385-8

HAUGE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných výsledků*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2003, 234 s., ISBN 80-7226-917-8

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vydání, Praha: Fortuna, 2006, 223 s., ISBN 80-7168-948-3

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5

MCDANIEL, Carl, GATES, Roger. *Marketing research essential*. 2. vydání, International Thompson Publishing, 1998, 374 s., ISBN 0-538-87669-7

NEEDLE, David. *Business In Context: An Introduction to business and its environment*. 5. vydání, CENGAGE Learning Business Press, 2010, 578 s., ISBN 978-184406133

RIEGEL, Karel, JANOUSEK, Jaromír. *Etika a psychologie v podnikání*. 1. vydání, Praha: Karolinum, 2006, 117 s., ISBN 80-246-1118-X

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozšířené vydání, Ostrava: Key Publishing s r.o., 2009, 187 s., ISBN 978-80-7418-028-6

SEKNIČKA Pavel, BOHATÁ Marie, ŠEMRÁK, Marián. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vydání, Praha: ASPI Publishing, 2001, 188 s., ISBN 80-85963-40-X.

ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1995, 212 s., ISBN 80-85603-94-2

ŠRONĚK, Ivan. *Etika podnikání s přihlédnutím k hotelnictví, cestovnímu ruchu a lázeňství*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2004, 151 s., ISBN 80-86578-21-6

WILD, Jan, DIGGINES, Colin. *Marketing research*. 1. vydání, Cape Town: Juta and Company Ltd, 2009, 278 s., ISBN 978-0-70217-744-6

Ostatní zdroje:

Aktuálně.cz. [online]. 4.4.2011 [cit. 2012-04-10]. Poprvé veřejně: Seznam restaurací, které vás nejvíce šidily. Dostupné z:

<http://aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek.phtml?id=695941>

Ihned.cz. [online]. 31.10.2011 [cit. 2012-04-10]. Desatero nespokojeného hosta. Co si v restauraci nemusíte nechat líbit. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-53442260-desatero-nespokojeneho-hosta-co-si-v-restauraci-nemusite-nechat-libit>

Korektní podnikání. [online]. 2010 [cit. 2012-04-10]. Kodex „Korektní podnikání“. Dostupné z: <http://korektnipodnikani.cz/files/kodex.pdf>

Lidovky.cz – zpravodajský server lidových novin. [online]. 17.2.2010 [cit. 2012-04-10]. Třetina restaurací podvádí zákazníky. Inspekce je ale moc netrestá. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/tretina-restauraci-podvadi-zakazniky-inspekce-je-ale-moc-netresta-10g-/moje-penize?c=A100217_111634_moje-penize_abs

Nekalé obchodní praktiky. [online]. 2011 [cit. 2011-12-11]. Jak se bránit. Dostupné z: <http://www.triky.eu/home/jak-se-branit>

Novinky.cz. [online]. 20.2.2009 [cit. 2012-03-15]. Úroveň restaurace se pozná podle toalet. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/161487-uroven-restaurace-se-pozna-podle-toalet.html>

Slovník cizích slov ABZ. [online]. 2006 [cit. 2012-04-10]. Pojem korektnost. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/korektnost>

Seznam příloh

Příloha A: Kodex „Korektní podnikání“

Příloha B: Výtah ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Příloha A

Kodex „Korektní podnikání“

Každý účastník podnikání má právo na transparentní a účinnou ochranu svých práv na vysoké úrovni, proto Sdružení korektní podnikání vydává tento Kodex korektního podnikání (dále jen Kodex, který) upravuje zásady chování členů Sdružení s cílem:

- chránit zájmy zákazníků v rámci platné legislativy
- zvyšovat ochranu zákazníků (včetně koncových zákazníků – spotřebitelů) na úrovni nejlepší
- praxe a spotřebitelské politiky nad rámec požadavků legislativy
- chránit zájmy členů Sdružení proti praktikám subjektů s pochybnými podnikatelskými záměry
- poškozující zájmy členů Sdružení a dalších účastníků trhu
- podporovat naplňování tohoto Kodexu členy Sdružení i širší podnikatelskou veřejností.

1. Členové Sdružení, berou patřičný ohled na zájmy zákazníků a jednají podle pravidel čestných obchodních, reklamních a marketingových postupů. Proto členové Sdružení:

- a) nepoužívají zavádějící, klamavé ani nepoctivé podnikatelské postupy, které potenciálně způsobují riziko poškození zákazníků i dalších subjektů trhu
- b) veškeré informace o nich samých nebo jimi poskytovaném zboží či službách jsou předkládány nad požadavky legislativy jasným, výrazným, přesným a snadno dostupným způsobem, nezveřejňují informace, které jsou potencionálně zavádějící, klamavé nebo nepoctivé
- c) jednají v souladu se všemi svými veřejnými sděleními, která se týkají obchodní politiky a postupů podniku při jeho transakcích se zákazníky
- d) nekladou si jednostranně zvýhodňující smluvní podmínky
- e) provádějí reklamu a marketing tak aby byly pravdivé a zřetelně identifikovatelné jako takové
- f) v reklamě a marketingu uvádí totožnost podniku, jehož jménem jsou reklama nebo marketing prováděny, pokud by neuvedení bylo klamavé
- g) jsou schopni doložit veškerá vyslovená nebo implikovaná veřejná sdělení po celou dobu jejich zveřejnění i přiměřenou dobu poté
- h) při vypracovávání vlastních etických kodexů vycházejí z tohoto Kodexu

i) věnují zvláštní péči reklamě a marketingu zaměřenému na děti, staré lidi, vážně nemocné a jiné osoby, které nemusí být schopny plně pochopit informace, které jim jsou předkládány.

Korektní podnikání: Kodex „Korektní podnikání“ (2010)

Příloha B

Výtah ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

§ 3

Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb

Prodávající je povinen:

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

§ 4

Nekalé obchodní praktiky

- (1) Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.
- (2) Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění.
- (3) Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.

§ 5

Klamavé obchodní praktiky

- (1) Obchodní praktika je klamavá,

- a) je-li při ní užit nepravdivý údaj,
- b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- c) opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo
- d) vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- e) není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

(2) Za klamavou obchodní praktiku se považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a dále neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku.

(3) Klamavou obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k tomuto zákonu.

(4) Za důležitý údaj ve smyslu odstavce 1 písm. b) a c) se považují údaje poskytované podle § 10 odst. 1 a 2, § 12, 13, dále identifikační údaje o prodávajícím a informace požadované pro uzavření smlouvy nebo uplatnění práv z ní podle zvláštních právních předpisů.

§ 5a

Agresivní obchodní praktiky

(1) Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

- a) načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,
- b) způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,

- c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
- d) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
- e) hrozba protiprávním jednáním.

(2) Agresivní obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu.

§ 6

Zákaz diskriminace spotřebitele

Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat.

Příloha 1

Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,

- g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),
- n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli

náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,

t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,

u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo

v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

Příloha 2

Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel

a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,

b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,

c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,

d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,

e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,

f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,

g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo

h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

Abstrakt

ČERMÁKOVÁ, Tereza. *Etika a korektnost v podnikání v oblasti cestovního ruchu*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 86 s., 2012

Klíčová slova: etika v podnikání, korektnost v podnikání, etika v cestovním ruchu, cestovní ruch

Bakalářská práce analyzuje etiku a korektnost v podnikání v oblasti cestovního ruchu v České republice ve vztahu B2C (business to consumer). Jejím cílem bylo zjistit, které praktiky a v jaké míře se vyskytují v těchto službách, konkrétně v ubytovacích, stravovacích, lázeňských, průvodcovských, dopravních a ve službách cestovních kanceláří a agentur. V teoretické části práce se lze setkat s problémy obecné etiky, etiky v podnikání a cestovního ruchu. Praktická část obsahuje přehled neetických praktik, které se nejčastěji vyskytují a následně výsledky dotazníkového šetření, které zkoumalo zkušenosti respondentů s nimi. Na závěr práce bylo na základě výsledků zformulováno doporučení pro poskytovatele těchto služeb, pro personál i pro samotné zákazníky.

Abstract

ČERMÁKOVÁ, Tereza: Business ethics and correctness in realm of tourism. Bachelor thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, The University of West Bohemia in Pilsen, 86 p., 2012

Key words: business ethics, correctness in business, ethics in tourism, tourism

This Bachelor thesis analyses ethics and correctness in business in realm of tourism in Czech Republic. It focuses on B2C, business to consumer. The aim of the bachelor thesis is analysis of the appearance of unethical practices in tourism services, concretely accommodation services, catering services, spa services, guide services, transport services and services of travel bureaus or travel agencies. The theory includes problems of common ethics, business ethics and tourism. The practical part focuses on overview of frequent unethical practices and results of questionnaire, which focuses on the experiences of respondents with unethical practices. In the end of the bachelor thesis there are the recommendations for service providers, staff and customers.