

Turističke agencije: status i njihovi ugovori u hrvatskom pravu

Parabić, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:420708>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MATEJA PARABIĆ

TURISTIČKE AGENCIJE – STATUS I NJIHOVI UGOVORI

U HRVATSKOM PRAVU

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MATEJA PARABIĆ

TURISTIČKE AGENCIJE – STATUS I NJIHOVI UGOVORI

U HRVATSKOM PRAVU

Završni rad

JMBAG: 379-KT, redoviti student

Studijski smjer: Interdisciplinarni studij Kultura i turizam

Predmet: Osnove prava u turizmu

Mentor: doc. dr. sc. Oliver Radolović

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mateja Parabić, kandidat za prvostupnika interdisciplinarnog studija Kultura i turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu, kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio Završnoga rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 23. rujna 2015.

Student:

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	TURISTIČKE AGENCIJE	3
2.1.	Funkcije turističkih agencija.....	4
2.2.	Podjela turističkih agencija.....	5
2.3.	Povijest turističkih agencija.....	6
2.4.	Poslovanje turističkih agencija u Hrvatskoj	8
3.	UDRUGE TURISTIČKIH AGENCIJA.....	10
3.1.	UHPA	10
3.2.	UFTAA.....	11
3.3.	WATA	12
3.4.	ASTA.....	12
3.5.	IATA.....	12
4.	TURISTIČKI UGOVORI	13
4.1.	Zaštita putnika u odnosima s agencijom i davateljima usluga	13
4.2.	Zaštita potrošača od putničkih agencija u Hrvatskoj.....	14
5.	UGOVORI IZMEĐU PUTNIČKIH AGENCIJA I KORISNIKA USLUGA	16
5.1.	Ugovor o organiziranju putovanja	16
5.2.	Posrednički ugovor o putovanju	19
6.	UGOVORI IZMEĐU PUTNIČKE AGENCIJE I DAVATELJA USLUGA	22
6.1.	Agencijski ugovor o hotelskim uslugama	22
6.1.1.	<i>Agencijski ugovor o hotelskim uslugama u korist individualnog gosta</i>	<i>23</i>
6.1.2.	<i>Agencijski ugovor o hotelskim uslugama u korist skupine gostiju.....</i>	<i>24</i>
6.2.	Ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta.....	25
6.3.	Ugovor o zakupu (najmu) ugostiteljskog objekta.....	26

6.4. Ugovor o zastupanju između hotelskog zastupnika i hotelijera	28
7. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA.....	30
POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA	31

1. UVOD

U ovome završnom radu obrađuje se status turističkih agencija u hrvatskome pravu te ugovori koje sklapaju agencije s korisnicima usluga ili davateljima usluga. Ugovori u hrvatskom pravu, koje primjenjuju turističke agencije, od važnosti su za iste, ali i problematika koju je moguće istraživati. Hipoteza koja je postavljena prije istraživanja važnost je Ugovora hrvatskog prava koje koriste turističke agencije. Također se postavila pothipoteza; koje Ugovore turistička agencija sklapa s korisnicima usluga, a koje s davateljima usluga.

U drugom se poglavlju definira turistička agencija te se navode njezine funkcije i poslovi, poput onih informativno – savjetodavnih. Postoji više vrsta turističkih agencija, poput detaljističkih, receptivnih, grosističkih, samostalnih i ostale. Povijest turističkih agencija započinje, kao i sam turizam, s pojavom Thomasa Cooka i njegovog prvog organiziranog putovanja, a kasnije i osnivanjem njegove putničke agencije.

U seminarskom radu postoji i osvrt na turističke agencije u Hrvatskoj, odnosno kada su se počele razvijati, kakvo je njihovo trenutno stanje te kako one danas stoje na tržištu. Spomenute su i neke udruge turističkih agencija, poput UHPA-e, koje pomažu turističkim agencijama u više aspekata njihovog poslovanja, a nabrojane su i neke međunarodne udruge koje imaju isti učinak: UFTAA, WATA, ASTA i IATA.

Turistički ugovori su specifični ugovori kojima turističke agencije potvrđuju dogovor između njih i njihovih klijenata, a ugovor služi i kao dokaz da će se, ako se ne dese izvanredne situacije, usluge ispuniti kako je istaknuto u ugovoru. Svakako treba zaštititi potrošača, jer je turizam specifičan po tome što turist najprije plati usluge, a tek kasnije, tijekom korištenja usluga, može procijeniti njihovu kvalitetu, koju ne može vratiti jer se putovanje kao takvo nije u mogućnosti ponoviti. Stoga se putničke agencije moraju pridržavati Zakona o zaštiti potrošača te Zakona o turističkoj djelatnosti, s kojima klijent dobiva određenu zaštitu i garanciju da će agencija sa ozbiljnošću pristupiti organiziranju njihovoga putovanja.

Ugovori su podijeljeni, kad su u pitanju turističke agencije, na dvije skupine: ugovore između putničkih agencija i izravnog korisnika usluga i ugovore između putničke agencije i davatelja usluga. Obadvije skupine ugovora dijele se na više ugovora. Postoje određene

obveze oba subjekta, načini sklapanja ugovora i mogući razlozi prekida ugovora. Ugovori između putničkih agencija i izravnog korisnika usluga dijele se na ugovore o organiziranju putovanja i posredničke ugovore o putovanju. Dok se ugovori između putničkih agencija i davatelja usluga dijele na agencijski ugovor o hotelskim uslugama, ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta (ugovor o alotmanu), ugovor o zakupu (najmu) ugostiteljskog objekta te ugovor o zastupanju između hotelskog zastupnika i hotelijera.

Knjige su bile najveći tiskani izvor informacija za potrebe izrade završnoga rada. Drugi su glavni izvor internetske stranice, poput stranice UHPA-e i Zavoda za statistiku.

2. TURISTIČKE AGENCIJE

Turističke agencije osmišljene su i osnivaju se ponajprije zbog olakšavanja mnogih ključnih elemenata kad je u pitanju jedno turističko putovanje. Bez njih, turisti bi sami morali uspostavljati kontakte s brojnim prometnim organizacijama, mnogim smještajnim objektima i drugim ustanovama u nekoj turističkoj destinaciji, bila to država, grad ili regija. Također bi turisti sami morali tražiti i prikupljati podatke o deviznim kursovima, carinskim i graničnim propisima te o mnogim drugim detaljima i specifičnostima zemlje ili mjesta koje planiraju posjetiti, što bi otežalo organizaciju putovanja zbog nedostatka kontakata i iskustva u organiziranju putovanja.

Pomoću usluga turističkih agencija, moguće je organizirati putovanje prema vlastitim preferencijama te potpisivanjem turističkog ugovora olakšati željeno putovanje. Da bi se potvrdila uloga i značaj suvremene agencije u turizmu, izraz „*turistička*“ koristi se kao supstitut za „*putnička*“. Koji god da se naziv koristi, turistička odnosno putnička agencija tvorevina je turističkog fenomena, a glavna joj je uloga pružanje usluga turističkoj klijenteli, ali i drugim putnicima.

Postoji nekoliko definicija putničkih ili turističkih agencija: „*Putničke agencije su svako ono poduzeće koje kod putovanja i boravaka stranaca ili samo posreduje potrebne usluge trećih lica ili ove nudi u posebnim kombinacijama kao nove vlastite turističke usluge.*“, „*Privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su (usluge) potrebne za putovanje i boravak, posreduje putnicima i turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove vlastite usluge.*Putnička agencija posreduje između turističke ponude i potražnje.“, „*Subjekt trgovačkog prava čija se temeljna djelatnost sastoji u organiziranju i sklapanju ugovora o prijevozu, ugovora vezanih uz boravak turista u nekom kraju te pružanju drugih usluga svojim klijentima i sudionicima turističkog prometa.*“¹, „*Specijalizirana poduzeća na turističkom tržištu koja savjetuju, informiraju, iniciraju i organiziraju, stvarajući tako specifičan proizvod koji može zadovoljiti potrebe i želje potencijalnih korisnika, turističkih potrošača.*“².

¹ Lucianović, L., *Organizacija receptivnih turističkih agencija*, Alfa-2, Dubrovnik, 2004., str. 21.

² Vukonić, B., *Turističke agencije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2003., str. 58.

Pojavljuje se u raznim ulogama; kao zastupnik ili posrednik pravnih i fizičkih osoba koje se bave nekom od uslužnih djelatnosti vezanih uz boravak i putovanje ili može imati ulogu zastupnika, posrednika ili komisionara pravnih osoba i pojedinaca koji traže turističke usluge. Putnička agencija također je u mogućnosti spajati turističke usluge u različitim kombinacijama i nuditi ih kao nove vlastite usluge.

2.1. Funkcije turističkih agencija

Funkcije i poslovi agencija mogu se podijeliti na njih četvero. Prvi su informativno – savjetodavni poslovi koji pripadaju najstarijim poslovima turističkih agencija, a i danas posjeduju važnu uslugu u poslovanju. Turiste mogu informirati i davati im savjete putem interneta, brošura ili kroz direktni kontakt s kupcima, odnosno potencijalnim budućim turistima. Potencijalni turisti putem različitih medija mogu dobiti informacije koje je agencija stavila na raspolaganje (primjerice, na svojoj internetskoj stranici). Potencijalni turist također može, kroz direktan razgovor s djelatnikom u turističkoj agenciji, dobiti informacije koje će mu pomoći i koristiti.

Drugi poslovi su oni u svojstvu posrednika, gdje turistička agencija ima posrednički karakter i dobiva određenu proviziju za obavljanje poslova poput: ugovaranja ugovora alotmanski s hotelijerom, pojedinačnih rezerviranja određene usluge u nekom hotelu, prodaje putničkih karata pojedinih prometnih poduzeća, posredovanja u iznajmljivanju prijevoznih sredstava (automobila, plovnih objekata i sl.) te ostali poslovi.

Kad su u pitanju poslovi u svojstvu organizatora, do njih je došlo zbog tehničke revolucije, posebno zbog razvoja zrakoplovstva, koji turističku agenciju pretvaraju u organizatora turističkih kretanja i poduzetnika. Tu posebno treba napomenuti turooperatore, koji danas stimuliraju stotine tisuća ljudi na putovanja diljem svijeta i sve češće zbog konkurencije preuzimaju puni rizik u svom poslovanju. Zadnja funkcija su ostali različiti poslovi, poput mijenjanja valute, prodaja vodiča, monografija, suvenira te raznih ulaznica.³ Sa svojim različitim funkcijama, turističke agencije mogu pružiti različite turističke informacije turistima, budućim turistima i putnicima, ali i lokalnom stanovništvu.

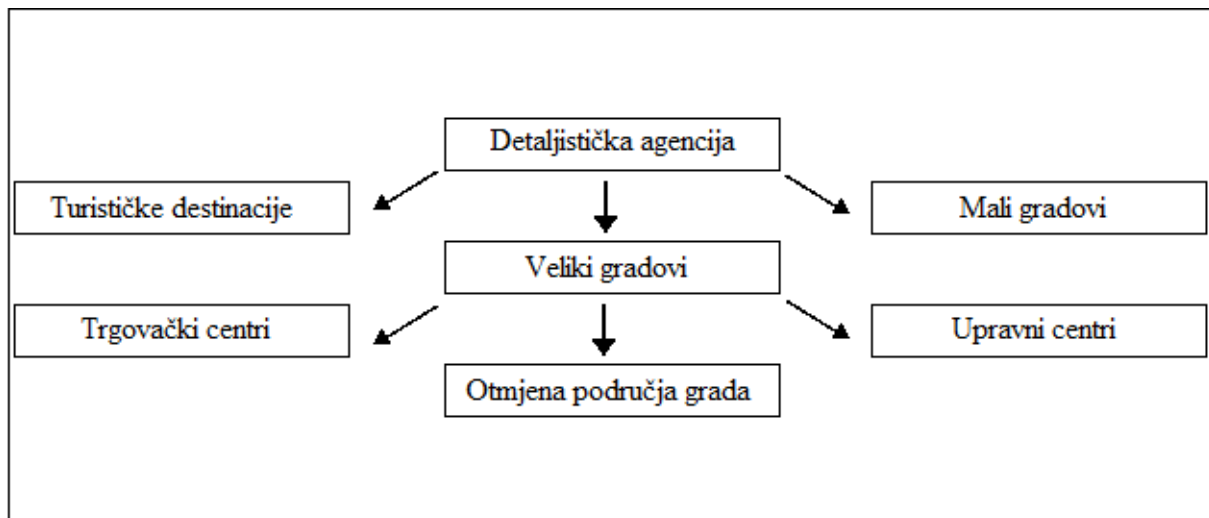
³ Lucianović, L., op. cit., str. 24. – 26.

2.2. Podjela turističkih agencija

Postoji više vrsta putničkih agencija koje se razlikuju po karakteristikama svojeg poslovanja, ulozi trgovca na veliko ili malo itd.

Detaljističke su putničke agencije one koje posluju kao trgovci na malo i svoju funkciju pretežno ostvaraju preko direktnog kontakta s klijentom koji je finalni potrošač određenih turističkih dobara. Detaljističke agencije javljaju se i na emitivnim turističkim tržištima isto kao i u destinacijama. U oba slučaja detaljističkoj je agenciji glavna funkcija povezivanje ponuđača usluga i krajnjeg korisnika usluga. Posredovanje detaljističkih agencija ima interpersonalni karakter ili to također može biti posredovanje između osoba, bilo fizičkih ili pravnih, bez obzira na položaj u prometnom lancu. Na slici je prikazana uobičajena struktura detaljističke agencije, koja je temeljena na lokacijskim uvjetima, odnosno na klijentima koje ovakvi uvjeti određuju.⁴

Slika 1.1. Primjer strukturiranja detaljističke agencije prema lokacijskim kriterijima



Izvor: Dulčić, A., *Turističke agencije: poslovanje i menadžment*, Ekokon d.o.o., Split, 2005., str. 66.

⁴ Dulčić, A., *Turističke agencije: poslovanje i menadžment*, Ekokon d.o.o., Split, 2005., str. 65. – 66.

Receptivne putničke agencije su one agencije koje se orijentiraju na izrazito receptivna turistička područja te organiziraju boravak i pružaju usluge turistima koji borave u receptivnoj turističkoj destinaciji.⁵

Grosističke putničke agencije su gospodarski subjekti koji, spajajući usluge različitih ponuđača, kreiraju paušalna putovanja na veliko, u svoje ime i na svoj račun za nepoznate kupce. Na toj osnovi dolaze do prihoda. Ovakav tip agencije posreduje najveći dio prometa turističkih usluga, a naziva ih se još i turoperatorima. Grosističke agencije prikupljaju raznovrsna turistička dobra odnosno usluge, osobito ona koja nisu došla direktnom vezom do potrošača odnosno korisnika usluga.

Od pojedinačnih usluga, koje zakupljuje ili rezervira na veliko, uzima dvije ili više usluga i zatim formira aranžman koji nudi nepoznatom kupcu. Takvi paket-aranžmani, koji se nazivaju još i „*inclusive tour*“, pokraj najmanje dvije usluge moraju se nuditi po jedinstvenoj cijeni, uključivati boravak duži od 24 sata te sadržavati usluge smještaja i noćenja. Grosistička agencija usmjerava svoje aktivnosti na vremensko i prostorno povezivanje ponude i potražnje, a pritom se koristi i različitim poslovnim tehnikama da bi bila uspješna kod obavljanja osnovne funkcije u prometu turističkih dobara.⁶

Postoje još i samostalne putničke agencije, koje djeluju na tržištu kao samostalan gospodarski organizam, te zavisne putničke agencije koje pripadaju u sastav neke druge gospodarske organizacije, ne nužno turističke organizacije.⁷ Svim vrstama turističkih agencija zajedničko je i primarno poslovanje, dogovaranje i organiziranje isključivo turističkih usluga.

2.3. Povijest turističkih agencija

Jedno od bitnih imena u povijesti turizma je Thomas Cook, koji je prvi organizirao prvo grupno turističko putovanje, na kojem je sudjelovalo 600 članova antialkoholičarskog društva, od Leicestera do Loughborougha u Engleskoj. Sa tim je činom Thomas Cook postao važan jer je pokrenuo daljnje organiziranje putovanja i razvijanja turizma kakav je danas poznat. Prije

⁵ Lucianović, L., op. cit., str. 22.

⁶ Dulčić, A., op. cit. str. 72. – 82.

⁷ Lucianović, L., op. cit., str. 22, 24. – 26.

Cooka se, kao pojave srodne turizmu, smatraju putovanja u potrazi za hranom te zbog religioznih ili ratničkih motiva.

Razvitak turizma je moguće sa stajališta subjekta turizma podijeliti na dvije epohe; epohu turizma privilegiranih klasa i epohu suvremenog turizma. U prvoj epohi putuju oni koji si putovanje mogu omogućiti, odnosno pripadnici privilegiranih slojeva, a putuje se zbog rekreacije. U prvu epohu također pripada i razdoblje Prvog i Drugog svjetskog rata, kada se već mogu prepoznati glavne značajke suvremenog turizma. Nakon Drugog svjetskog rata, putnici su najčešće radni ljudi. No, također u tom razdoblju turizam postaje masovna pojava te iz godine u godinu raste broj korisnika turističke rekreacije. Putovanja su u tom razdoblju bila ograničena na manji prostor pa su samim time i jednostavna. Međutim, čim je putovanje postalo složenije pojavila se turistička agencija koja je putniku mogla sve organizirati i olakšati mu putovanje. Ipak, prve se turističke agencije pojavljuju zajedno s pojavom prvih željeznica.

Na području Europe prve se agencije osnivaju u Engleskoj, za što je najviše zaslužan Thomas Cook. On je osnovao turističku agenciju, 1855. godine, pod nazivom „*Cook and Son*“ i po prvi puta organizirao putovanje preko Kanala La Manche na svjetsku izložbu u Pariz. Sa svojom je agencijom, koja postoji i danas, bio uzor brojnim turističkim agencijama, koje su se počele osnivati po cijelom svijetu.

U Njemačkoj se otvara putnička agencija u Berlinu, čiji su vlasnici organizirali i putovanje oko svijeta. Većina njemačkih turističkih agencija osniva se između dva svjetska rata i poslije Drugog svjetskog rata. U Italiji se otvara tridesetak ureda putničke agencije Thomasa Cooka, a u Sjedinjenim Američkim Državama djeluje poduzeće „*American Express*“, uz koju se povezuje nastanak putničkog čeka, karte i vaučera za kombinirani prijevoz i boravak.

Prvi znaci turizma u Jugoslaviji pojavljuju se 1911. godine, a prva turistička agencija na ovim područjima je „*Putnik*“, koja je kasnije decentralizirana te su se osnovale samostalne putničke agencije u Dubrovniku, Splitu, Zagrebu i Opatiji.⁸ Europa je svakako bila područje gdje se turizam mogao razvijati, a usporedno s njima i prve putničke agencije.

Osim što se današnji turizam razlikuje od prvih početaka putovanja po motivima (danas se najčešće putuje zbog razonode i rekreacije), razlikuje se i po broju sudionika u turizmu,

⁸ Lucianović, I., str. 29. – 35.

koji je danas mnogo veći. Zato se može reći da je turizam današnjice masovna pojava čiji se broj sudionika svake godine sve više povećava, posebice zbog razvitka informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje budućim turistima omogućuju mnoge informacije te se tako i mnoge destinacije, turistički proizvodi i usluge mogu lakše promovirati.

Sljedeća tablica prikazuje kako je broj stranih turista rastao u Hrvatskoj od 2007. do 2011. godine, što potvrđuje porast sudionika u turizmu. Porast sudionika svakako je povezan s razvitkom prometnih sredstava, većom promocijom na stranim tržištima te sa sve većom privlačnošću hrvatskoga turističkog tržišta.

Tablica 1.1. Dolasci stranih turista

Godina	Dolasci turista
2007.	8558686
2008.	8664581
2009.	8693796
2010.	9110742
2011.	9926674

Izvor: Zavod za statistiku (30.08.2015.)

2.4. Poslovanje turističkih agencija u Hrvatskoj

Razvoj turizma još u bivšoj državi Jugoslaviji, omogućio je i paralelni razvoj turističkih agencija. Ono što ih je usporilo, a neke turističke agencije i uništilo, bio je Domovinski rat tijekom kojeg uopće da i nisu postojala turistička kretanja u Hrvatskoj. Kako se nakon rata turizam počeo vraćati, sporo, ali sigurno, tako se otvaraju i nove turističke agencije, najčešće kombinirane turističke agencije. Hrvatska se još uvijek svrstava u potencijalnu turističku

zemlju koja ima velik broj zanimljivih turističkih destinacija i prostor za napredovanje u turističkom smislu.⁹

Hoće li se jednoga dana Hrvatska svrstati u turističke zemlje koje imaju jaku ekonomiju, a turizam predstavljati nadgradnju u sektorima poput poljoprivrede, prometa, trgovine i drugim gospodarskim sektorima, tek će se u budućnosti vidjeti. Trenutno financijsko stanje države nije pogodno za investicije, međutim, hrvatske turističke destinacije mogu konkurirati onim najboljim turističkim destinacijama svijeta.

U zadnjih nekoliko godina svejedno se otvara velik broj turističkih agencija, koje nekad moraju preživljavati, obavljajući poslove koji nisu u opisu njihovog agencijskog poslovanja. Počinje se primjećivati i pritisak velikih turoperatora koji preuzimaju tržište u inicijativnom dijelu poslovanja i vrše snažan pritisak i na turističke agencije. U nekim zemljama oni su domaće turističke agencije čvrsto vezali za sebe, što se počelo događati i u Hrvatskoj.¹⁰ Te činjenice trebale bi potaknuti turističke agencije u Hrvatskoj da promjene način poslovanja kako bi opstale u turističkoj destinaciji u kojoj se nalaze.

⁹ Ibidem, str. 39. – 40.

¹⁰ Ibidem, str. 41. – 43.

3. UDRUGE TURISTIČKIH AGENCIJA

Kako su turističke agencije, kad je u pitanju obavljanje njihovih poslova, usmjerene i na međusobnu suradnju s drugim agencijama, to za posljedicu ima stvaranje i osnivanje raznih poslovnih udruga kako bi se riješila pitanja od općeg i zajedničkog interesa. Ovakve udruge se javljaju unutar neke turističke države i na međunarodnoj razini.

Pomoću tih udruga, agencije lakše štite interese i osiguravaju uvjete za razvoj djelatnosti u pogledu propisa jedne države, stvaraju odnose s grupacijama poput hotelijera i avionskim kompanijama, odnosno s onima s kojima najviše surađuju, unapređuju poslovanje, brinu o svojem ugledu, štite profesiju i održavaju imidž.¹¹ Razmjenjivanjem iskustava s drugim članovima udruga turističkih agencija, agencije mogu dobiti korisne informacije i s takvim odnosima unaprijediti svoje poslovanje.

3.1. UHPA

UHPA je kratica za Udrugu hrvatskih putničkih agencija, osnovana je 1996. godine i broji 178 aktivnih članica, odnosno putničkih agencija i organizatora putovanja. Ima i 36 pridruženih članica (strani organizatori putovanja, hotelska poduzeća, nacionalna zrakoplovna tvrtka, rent-a-car tvrtke, izdavači kreditnih i bankovnih kartica, turističke zajednice, visokoškolske ustanove za turizam i slično). Članice ove udruge posluju preko 400 poslovnih jedinica po Hrvatskoj i inozemstvu te ostvaruju od 70 do 80% ukupno organiziranog prometa u Hrvatskoj. UHPA ima za cilj promovirati profesionalne kvalitete putničkih agencija, istovremeno štiteći putnike.¹²

U skladu s odredbama Statuta (Statut donosi Skupština koja je najviše tijelo UHPA-e), planom i programom rada koje članice usklađuju i usvajaju tijekom godišnje skupštine, UHPA predstavlja i promovira interese putničkih agencija. Posluje isključivo prema pravnim propisima Republike Hrvatske, nacionalnim i međunarodnim uzancama u poslovanju hotelijera i agencija i međunarodnim ugovorima. Glavna im je zadaća, u svakom slučaju, pomagati članicama u njihovom poslovanju da bi poslovale u što boljem poslovnom

¹¹ Ibidem, str. 55.

¹² Ibidem, str. 56.

okruženju, promovirati ih kako bi bile konkurentne na tržištu te kako bi se predstavile zainteresiranoj javnosti. UHPA održava dva portala na internetu, www.uhpa.hr i www.croatia-travel.org na engleskom (ponude usluga i putovanja stranim turistima u Hrvatskoj) i www.putovanja.hr na hrvatskom, namijenjena hrvatskim turistima s ponudama usluga i putovanja svih agencija po Hrvatskoj i u inozemstvu.

UHPA potiče razvoj i raznolikost hrvatske turističke ponude te održivi razvoj, ali sudjeluje i posreduje pri donošenju i tumačenju pravnih propisa koji se odnose na poslovanje turističkih agencija. Tijela UHPA-e su: skupština, predsjednik, direktor, upravni odbor i nadzorni odbor. Najviše tijelo UHPA-e je Skupština, koja odlučuje o svim važnim odlukama udruge.¹³ Pomoću ove udruge hrvatski turizam ima priliku za razvitkom i prepoznavanjem u svijetu, a najbitnije je da su na ovaj način olakšani poslovi promoviranja turističkih agencija u Hrvatskoj.

3.2. UFTAA

UFTAA je kratica za Universal Federation of Travel Agents' Association, odnosno Svjetsku udruhu nacionalnih udruga putničkih agencija, osnovana je 1967. godine u Montreuxu sa sjedištem u Bruxellesu. Predstavlja najviše i najveće tijelo u svijetu koje obuhvaća organizacije i poduzeća u turističkom posredovanju. U članovima su 114 nacionalnih udruženja putničkih agencija te pridružene članice u 121 zemlji svijeta. Zastupa agencije i kod drugih udruženja, poput Svjetske udruge zračnog prometa (IATA), međunarodne hotelske udruge (IHiRA), međunarodnog udruženja cestovnog prometa (IRU) i drugih udruženja.¹⁴

UFTAA je najvažnija međunarodna udruga putnih agencija nastala spajanjem dvaju velikih turističkih organizacija, FIAV-a i UOTAA. Udruga surađuje i sa UNESCO-om te ima savjetodavni status u UN-u. UFTAA je u mogućnosti predstavljati turističke agente unutar granice, isto kao i na međudržavnoj razini.¹⁵ S raznovrsnim poslovima UFTAA doprinosi brojnim turističkim agencijama svijeta.

¹³ <http://www.uhpa.hr/?id=43&>

¹⁴ Lucianović, L., op. cit., str. 57. – 58.

¹⁵ Dulčić, A., op. cit., str. 94.

3.3. WATA

WATA je kratica za World Association of Travel Agencies, odnosno za Svjetsko udruženje turističkih agencija sa sjedištem u Genevi, a osnovano je 1949. godine. Broji preko 200 članica u 175 gradova i 82 zemlje u svijetu. Udruga predstavlja međunarodnu mrežu agencija koje uživaju neke posebne privilegije. Cilj ove organizacije je da pomoću određenih priručnika i instrumenata za stručnu potporu informira rad agenata svojih članova.¹⁶

3.4. ASTA

Američka udruga putničkih agencija, odnosno American Society of Travel Agents je američko udruženje putničkih agenata sa sjedištem u Washingtonu i ujedno najraširenije udruženje sa međunarodnim značenjem u svijetu, koje broji preko 26 500 članova u 165 zemlja. Posjeduje jedan od najstrožih etičkih kodeksa pomoću kojeg štiti interese turističkih potrošača.¹⁷

3.5. IATA

IATA je Svjetska udruga zračnog prometa (International Air Transport Association) sa sjedištem u Genevi i Montrealu, a postoji i njihovo predstavništvo u Zagrebu. Osnovna zadaća ove udruge je popularizirati siguran, ekonomičan i redovan zračni prijevoz te regulirati eventualne probleme koji se javljaju u zračnom prometu. Za agencijsko je poslovanje ova udruga bitna jer licencira turističke agencije koje su zadovoljile propisane uvjete za posredovanje u prodaji karata u zračnom prometu. Agencije koje je IATA licencirala imaju pravo raspolagati zrakoplovnim kartama koje su u prodaji te putnim dokumentima, ako se agencija i zrakoplovna kompanija o tome dogovore. Da bi agencije dobile pravo na licenciju, moraju se držati određenih pravila i procedura, a također se istih moraju pridržavati i zrakoplovne kompanije.¹⁸ Licencija na zračne karte pomaže putničkim agencijama da prošire svoju ponudu te da osmisle paket-aranžman koji je proširen na međunarodno turističko tržište.

¹⁶ Lucianović, L., op cit., str. 58.

¹⁷ Ibidem, str. 58.

¹⁸ Dulčić, A., op. cit., str. 95.

4. TURISTIČKI UGOVORI

Turistički se ugovori mogu definirati kao pravni poslovi kojima se uređuju međusobni odnosi u pružanju turističkih usluga. Ovakvi ugovori imaju posebne značajke, svoje subjekte i sadržaje različite od sadržaja klasičnih ugovora. Tretiraju se, ovisno o pristupu, kao mješoviti ugovori ili kao ugovori čija pravna narav odgovara nekom od starijih ugovora. Mogu se svrstati u četiri temeljne skupine: odnose između putničke agencije i izravnog korisnika usluga, odnose između davatelja usluga i izravnih korisnika turističkih usluga, odnose između davatelja usluga i putničke agencije te posebnu skupinu ugovora koji su više nego drugi vezani uz pružanje turističkih usluga (te ugovore sklapaju turističke organizacije u sklopu svoje djelatnosti).¹⁹

Svi ovi ugovori mogu se smatrati turističkim ugovorima jer bez obzira na subjekte koji ih sklapaju uvijek imaju određene turističke usluge kao glavni sadržaj. Ovisno o pristupu mogu se tretirati kao mješoviti ugovori. Imaju određene posebne značajke, svoje subjekte te nove sadržaje koji se razlikuju od klasičnih imenovanih ugovora.²⁰

Turističkim se ugovorom potvrđuje suradnja između dviju strana koje su postigle dogovor. Pomoću ugovora obadvije strane mogu biti sigurne da će se njihovi zahtjevi ispuniti te da će stavke u ugovoru (u slučaju turističkih ugovora su to različite turističke usluge) biti provedene prema unaprijed utvrđenom dogovoru koji je naveden u ugovoru.

4.1. Zaštita putnika u odnosima s agencijom i davateljima usluga

Budući da se tijekom ekonomske analize turist smatra potrošačem, tako se i turizam smatra jedinstvenim potrošačkim pokretom. Takvi nazivi se koriste da bi se lakše razumjeli ekonomski odnosi i procesi koji se povezuju s turizmom. Zaštita potrošača odnosno putnika bazira se na odnosu potrošač – trgovac. Odnos nije ravnopravan jer je potrošačeva pozicija slabija, a trgovac može iskorištavati takav položaj da ostvari korist.

Budući turisti, uoči samog putovanja i odmora, imaju određenu predodžbu o odmoru. Obećano im je da će dobiti, doživjeti i iskusiti sve ono što očekuju od putovanja. Zbog toga

¹⁹ Gorenc, V., Šmid, V., *Poslovno pravo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 8.

²⁰ Gorenc, V., *Poslovno pravo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 1985., str. 54. – 55.

kupci različito doživljavaju usluge iz njihovog paket-aranžmana. Stupanj zadovoljstva klijenta stoga se može definirati kao razlika između očekivanog i ostvarenog.

Zaštita potrošača u turizmu je specifična jer turist u većini slučajeva svoj odmor i uslugu plaća unaprijed i ne može ju zamijeniti, niti se vrijeme provedeno na odmoru može ponoviti. Zaštitu bi trebalo započeti prije korištenja same usluge, jer se plaćanje usluge vrši unaprijed. Cijenu kvalitete potrošač može osjetiti tek kad putovanje, odnosno odmor, završi. Davatelji usluga koji su uključeni u putovanje su različiti ekonomski subjekti, što znači da organizator ne može kontrolirati njihov rad. Ako se kojim slučajem dogodi bankrot davatelja usluga ili organizatora putovanja, izravno će najviše pogoditi potrošača, čiji odmor i putovanje su već mogli započeti i može doći do teškoće povratka.²¹ Zbog raznih specifičnosti zaštite potrošača, turistička agencija mora poznavati i zakone koji štite potrošača da bi se izbjegle neugodnosti.

4.2. Zaštita potrošača od putničkih agencija u Hrvatskoj

U zaštiti potrošača u turizmu, pa tako i u Hrvatskoj, turist-potrošač je središnja figura i na njega se odnosi zaštita. U Hrvatskoj postoji Zakon o zaštiti potrošača, koji obuhvaća različita područja zaštite, kao što su pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača, pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, pravo na pravnu zaštitu potrošača, pravo na informiranje i izobrazbu potrošača i drugi.

Pokraj Zakona o zaštiti potrošača, postoji i Zakon o turističkoj djelatnosti, odnosno ZOTD. Njime se propisuju uvjeti osnivanja i poslovanja agencije i istovremeno osigurava zaštita putnika, i domaćih i stranih. Zakonom se uređuje način obavljanja turističke djelatnosti, a mogu je obavljati pravne i fizičke osobe koje ispunjavaju uvjete za obavljanje djelatnosti. Putničke agencije koje se registriraju za poslove organizatora putovanja ili posrednika, dobivaju identifikacijski kod koji putnik može provjeriti da bi se zaštitio i provjerio da li posluje s legalnim organizatorom putovanja. Postoji i etički kodeks ponašanja koji donose UHPA i HUPA, što pojačava sigurnost agencije i putnika.

Postoje određene zakonske obveze koje su putničke agencije prema ZOTD-u dužne poštovati. Dužne su objaviti uvjete, sadržaj i cijenu svake pojedine usluge te se istih pridržavati. Također korisniku usluga su dužne izdati račun, kartu ili potvrdu s brojem kojom

²¹ Dulčić, A., op. cit., str. 285. – 286.

se potvrđuje primitak usluga, a kopije tih dokumenata agencija je dužna čuvati najmanje godinu dana. U prostorijama u kojoj agencija djeluje mora postojati knjiga žalbe, a na zahtjeve iz knjige odgovaraju u roku od 15 dana. Kod obavljanja turističke djelatnosti dužne su poslovati u skladu s poslovnim običajima koji vladaju u turizmu. Na ulazu u poslovni prostor agencije, moraju biti izloženi natpisna ploča s imenom tvrtke i radno vrijeme. U reklamnim i promidžbenim materijalima također trebaju biti naglašeni ime tvrtke, sjedište te identifikacijski kôd agencije. Bitno je da ovim zakonom agencija mora čuvati sve informacije koje je saznala o klijentu kao poslovnu tajnu, a to znači da ne smije podijeliti informacije o adresi klijenta, mjesto i vrijeme putovanja, uplaćenu cijenu te njihova imena.²² Agencija koja se pridržava zakonskih obveza putničkih agencija pokazuje da klijent može imati povjerenja u nju te zbog toga može imati kvalitetan i uspješan odnos s klijentom.

²² Ibidem, str. 299. – 300.

5. UGOVORI IZMEĐU PUTNIČKIH AGENCIJA I KORISNIKA USLUGA

Ugovori između putničkih agencija i korisnika usluga dijele se na ugovore o organiziranju putovanja i posredničke ugovore o putovanju.

5.1. Ugovor o organiziranju putovanja

Predmet ovog ugovora je sadržaj putovanja. Organizirana putovanja danas podrazumijevaju jednu kompleksnu i novu pojavu koja je proizvod nečijeg intelektualnog rada i koja je složena u jedinstvenu i složnu cjelinu. Ugovor o organiziranju putovanja može se ovako definirati: „*Prema ZOO-u, ugovorom o organiziranju putovanja treba smatrati svaki ugovor kojim se organizator putovanja obvezuje pribaviti putniku skup usluga koji se sastoji od prijevoza, boravka i drugih usluga koje su s njima vezane, a putnik se obvezuje platiti organizatoru putovanja neku ukupnu (paušalnu) cijenu.*“²³ Ugovor je poznat pod više naziva, pa se tako upotrebljavaju i termini „paušalno putovanje“ (po uzoru na frankofonsku i njemačku pravnu terminologiju), više kolokvijalno postoje nazivi „ugovor o kombiniranom putovanju“, „*turističko putovanje*“ i „*putnički aranžman*“. Pod svakim nazivom organizator putovanja tijekom izrade organiziranog putovanja tuđim uslugama dodaje svoje usluge, a pritom pokazuje i vještine slaganja, povezivanja i kombiniranja usluga te tako stvara novo jedinstveno putovanje.

Ovakav se ugovor razlikuje od posredničkog ugovora o putovanju ponajprije po predmetu, a predmet ugovora čini skup usluga koje se sastoje od prijevoza, boravka i drugih usluga koje su s njima vezane. I posrednički ugovor može imati za predmet pribavljanje više usluga, ali ne kao skupa usluga međusobno povezanih u jedinstvenu cjelinu, već kao zbir pojedinačnih usluga. U ugovoru o putovanju moraju postojati najmanje dvije usluge koje se sastoje od prijevoza ili boravka, odnosno samog prijevoza i neke druge usluge koja je vezana ili uz prijevoz ili uz boravak.

²³ Gorenc, V., op. cit., str. 94.

Ugovorne strane u ovom ugovoru su putnik i organizator putovanja. Putnik može biti svaka fizička osoba koja koristi usluge organiziranog putovanja, bez obzira da li je sama zaključila ugovor i platila paušalnu cijenu ili je to za nju napravila neka druga fizička ili pravna osoba. U ulozi organizatora pojavljuje se trgovačko društvo ili trgovac pojedinac, a moraju ispunjavati uvjete određene posebnim propisima za obavljanje djelatnosti pružanja usluga putničke agencije organizatora putovanja²⁴.

Kod sklapanja ugovora moraju se poštivati opći propisi obveznog prava koje ovakav ugovor mora ispunjavati, poput vremena i mjesta zaključenja ugovora, sadržaja ponude i njezina prihvata te ostalih pitanja koja pokreću njegovo zaključivanje. Postoje neke specifičnosti ovog ugovora, poput toga da putnik mora uspostaviti kontakt sa organizatorom putovanja koji mu mora dati savjete, prijedloge i obavijesti o putovanju. U slučaju da putnik nije dovoljno informiran, organizator mu treba dati brošure, prospekte ili kataloge putovanja koji sadrže točne cijene i opis svih usluga te ostalih pojedinosti koje su ključne za drugo putovanje. Drugim riječima, jedan organizator putovanja mora uputiti putnika u putovanje koje će platiti, te što točno i koliko plaća na organiziranom putovanju. Kada putnik odluči potpisati takav ugovor, popunjava i potpisuje prijavu za putovanje u kojoj označava putovanje na koje želi ići, svoju adresu i izjavu da je upoznat s uvjetima putovanja. Kada organizator potvrdi da postoje slobodna mjesta, obavještava putnika da postoji mjesto za njega, i taj trenutak gdje putnik primi obavijest, znači zaključen ugovor o organiziranju putovanja. Nakon toga, u roku od 40 dana putnik od strane organizatora dobiva putne dokumente (putne karte, uputnice i ostalo) ili se ta dokumentacija može nalaziti kod turističkog pratitelja skupine.²⁵ Dokaz da je ugovor zaključen pismena je potvrda o putovanju koju je organizator dužan izdati putniku, a takva potvrda služi i za lakše saznanje te dokazivanje njegovog sadržaja. Jedna potvrda o putovanju mora sadržavati sljedeće:

1. Mjesto i datum izdanja,
2. Oznaku i adresu organizatora putovanja,
3. Ime putnika,
4. Mjesto i datum početka i svršetka putovanja,
5. Datume boravka,

²⁴ Ibidem, str. 95.

²⁵ Ibidem, str. 97.

6. Nužne podatke o prijevozu, boravku i drugim uslugama koje su obuhvaćene ukupnom cijenom,
7. Druge usluge gdje se podrazumijevaju sve usluge vezane uz boravak ili putovanje,
8. Najmanji broj potrebnih putnika,
9. Ukupnu cijenu za skup usluga predviđenih ugovorom,
10. Uvjeti pod kojima putnik može tražiti raskid ugovora i
11. Druge podatke za koje se smatra da je korisno da budu sadržani u potvrdi.²⁶

U potvrdi se mogu nalaziti i još neke korisne naznake, poput imena pratitelja korespondenata koji putnicima treba dati obavijesti i savjete, usluge koje jesu ili nisu uračunate u paušalnu cijenu (piće, napojnice) te sve druge usluge koje putnik može koristiti tijekom putovanja. Potvrda o putovanju svjedoči o sadržaju ugovora i organiziranju putovanja, isto kao i program putovanja, te kao takva nije legitimacijski papir pomoću kojeg bi se mogao dokazati ugovorni odnos putnika i davatelja usluge organiziranog putovanja.

S tom činjenicom se može zaključiti da putnik ne može na temelju potvrde o putovanju tražiti od davatelja usluge pružanje usluge, jer je potvrda o putovanju samo dokaz o postojanju ugovora. Postoje određena prava i obveze koje moraju ispuniti dvije strane koje su sklopile ugovor. Tako je putnik dužan platiti cijenu i poduzeti mjere neophodne za pružanje organiziranog putovanja. Cijena je po pravilu paušalna; to je ukupna objedinjena cijena za koju gost plaća novčani ekvivalent za jedinstven skup usluga. Paušalna je cijena uvijek određena unaprijed, a mjesto, način i vrijeme plaćanja cijene obično su određeni ugovorom.²⁷ Uobičajeno je da organizator putovanja predloži plaćanje predujma prigodom zaključenja ugovora u određenom paušalnom iznosu, koje je obično od 20 do 50% cijene. Preostali dio cijene plaća se u ugovorenom roku, koji je najčešće 15 – 20 dana prije putovanja.²⁸

Da bi putnik nesmetano uživao u organiziranom putovanju, treba poduzeti određene neophodne mjere. Tu se podrazumijevaju davanje istinitih osobnih podataka, briga o tome da su osobne isprave valjane te da prtljaga udovoljava svim zahtjevima (vize moraju biti

²⁶ Ibidem, str. 98.

²⁷ <https://instantkredit.hr/rjecnik/pausalna-cijena>

²⁸ Gorenc, V., op. cit., str. 100.

ispravne, osobne stvari moraju biti deklarirane da se spriječi prenošenje zabranjenih predmeta itd.)²⁹

Zbog svoje funkcije, organizator putovanja ima više obveza: organizirati putovanje, brinuti se o pravima i interesima putnika, pružiti obavijesti putniku te pružiti ugovorene usluge. Organiziranje podrazumijeva niz povezanih obveza, a najbitnije je da se sastavi program putovanja. Kod osmišljavanja programa trebaju se poštivati opća pravila struke, kvaliteta usluge mora biti na najboljem mogućem nivou, trebaju se poduzeti sve pravne i druge radnje da bi putovanje proteklo bez zastoja itd. Obveza da se organizator brine o pravima i interesima putnika, nalaže da se organizator ponaša u skladu s dobrim poslovnim običajima i zahtjevima poslovne kulture. Posebno je bitno da organizator čuva kao tajnu sve ono što je saznao o putniku na privatnom planu.

Samo organizator poznaje svojstva usluge putovanja koje je osmislio, zna za sve pojedinosti i važne stavke koje bi mogle biti korisne za putnika da sazna. To mogu biti obavijesti o uvjetima prijevoza, boravka, o posebnim uslugama, kvaliteti smještaja, mjestu boravka itd. Usluge koje su navedene u ugovoru, organizator je dužan pružiti putniku na putovanju, to jest dužan je držati se programa putovanja koji je unaprijed dogovoren sporazumom.³⁰

Međutim, da bi se izbjegli nepotrebni problemi putnika, on može odustati od ugovora prije početka putovanja, a dovoljno je samo da priloži da želi odustati, a pritom da ne ošteti organizatora. Može odustati i zbog okolnosti koje se ne mogu izbjeći ili otkloniti te se iste smatraju opravdane (bolest, smrtni slučajevi), iako povećanje paušalne cijene nakon zaključenja ugovora prelazi ugovorenu cijenu za 10%.³¹ S tim opcijama turistička agencija pokazuje da je spremna izići u susret svojem klijentu, ako je to potrebno. Također bi klijenti mogli, na temelju ovakvih slučajeva, zadržati pozitivno mišljenje o agenciji.

5.2. Posrednički ugovor o putovanju

Kada budući turist ima problema s ključnim dijelovima jednog putovanja, poput prijevoza, smještaja ili kvalitete usluga, obraća se turističkoj agenciji. Putnička agencija tada

²⁹ Ibidem, str. 100. – 101.

³⁰ Ibidem, str. 102. – 106.

³¹ Ibidem, str. 111.

sluša zahtjeve i želje putnika te ga prema tome informira i pomaže mu da se što efikasnije organizira željeno putovanje. Putnik tada može odrediti uvjete putovanja, razinu kvalitete, može zahtijevati određenu vrstu prijevoza i slično. Putnička agencija nakon toga dolazi u kontakt s hotelijerima i drugim davateljima usluga, a cilj je da ispuni svaki zahtjev putnika i da na temelju toga sklopi ugovor.

Agencija pribavlja jednu ili više pojedinačnih usluga, predaje putniku putne karte i ostale detalje koji će mu trebati na putovanju i time smatra da je sklopljen posrednički ugovor između putničke agencije i putnika. Posrednički ugovor o putovanju može se definirati kao „*Posrednički ugovor o poslovanju jest ugovor kojim se turistička agencija obvezuje da će pribaviti putniku, za određenu cijenu u njegovo ime i za njegov račun, bilo organizirano putovanje, bilo jednu ili više odvojenih usluga koje omogućuju da se ostvari određeno putovanje ili boravak.*“³² Od takvog ugovora putnička agencija u ime svog klijenta/putnika pribavlja usluge vezane uz putovanje. Kod toga se agencija mora držati svih uputa putnika. Zato je bitno da su te upute jasne i precizne da bi komunikacija između dviju strana bila što bolja.

Ovakav ugovor je sklopljen kada je stečen i prihvaćen nalog, kada su se strane sporazumjele koji ugovor će se zaključiti u ime i za račun putnika te pod kojim uvjetima. Kod toga je posrednik putovanja obavezan izdati potvrdu iz koje se vidi vrsta i cijena usluge, pogotovo kad je riječ o nekoj posebnoj usluzi.³³

Također i kod ovog ugovora postoje određene obveze obaju strana. Tako je posrednik putovanja obavezan skrbiti o pravima i interesima putnika, jer se podrazumijeva da se putnik oslonio na profesionalca koji ima pouzdane informacije i znanja. Ne manje važna obaveza je i ta da ispuni sve pravne poslove koje omogućuju putovanje, boravak i sl. Budući da posrednik ne osmišljava putovanje na svoju ruku, dužan je putnika obavijestiti o tijeku provedbe ugovora. Kod ovakvog ugovora, polaganje računa je bitno jer putnik mora znati koje je pravne poslove zaključio posrednik putovanja.³⁴

Putnikova bitna obveza je suradnja sa posrednikom putovanja. Budući da iznosi sam svoje zahtjeve, trebao bi znati objasniti što točno želi tako da posrednik može pribavljati odgovarajuće usluge koje će zadovoljiti kriterije putnika. Putnik također ima obvezu snošenja

³² Ibidem, str. 113.

³³ Ibidem, str. 117.

³⁴ Ibidem, str. 119.

troškova posrednika putovanja, odnosno dužan je predati novac potreban za zaključenje povjerenog pravnog posla, pa čak i u slučaju kada izostane željeni rezultat. S obzirom da posredniku pripada naknada za obavljene poslove, obveza putnika je i da isplati nagradu. Visina nagrade određena je ugovorom, trgovačkim običajima i sl.³⁵

Kod ovakvog ugovora ključna je odgovornost posrednika putovanja. Organizator mora pronaći najbolje rješenje s kojim će ispuniti sve zahtjeve koje je putnik dao prije organiziranja putovanja. Ako se dogodi da posrednik putovanja ne ispuni svoje obveze, on je taj koji odgovara za nastalu situaciju ili nesavjesnu provedbu prihvaćenog naloga. Zato je bitno da informira putnika, ako nađe na nešto što ne može proći bez odluke putnika. Također su u ovakvoj suradnji bitne upute koje daje putnik organizatoru putovanja te koje moraju biti jasne i ostvarive.

³⁵ Ibidem, str. 121.

6. UGOVORI IZMEĐU PUTNIČKE AGENCIJE I DAVATELJA USLUGA

Ugovori između putničke agencije i davatelja usluga mogu se podijeliti na: agencijski ugovor o hotelskim uslugama, ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta (ugovor o alotmanu), ugovor o zakupu (najmu) ugostiteljskog objekta te ugovor o zastupanju između hotelskog zastupnika i hotelijera.

6.1. Agencijski ugovor o hotelskim uslugama

Na ovakve ugovore mogu se odlučiti budući gosti u hotelu koji nisu upoznati s ugostiteljem i o čijem poslovanju i kvaliteti nemaju neku predodžbu, pa postoji mogućnost da se obrate profesionalcu u putničkoj agenciji koji zatim asistira i pribavlja uslugu smještaja da bi putnika poštedito mnogih administrativnih poslova i propisa. Osim što im je olakšano traženje smještaja, putnik može otići na putovanje bez zabrinutosti i sumnje o uslugama smještaja.

Pod ovakve ugovore spada svaki ugovor kojim se ugostitelj obvezuje naručitelju da će gostu, koji je naručiteljev klijent, pružiti usluge smještaja u svom objektu i isplatiti ugovorenu proviziju. Kod agencijskog ugovora hotelskim uslugama treba spomenuti posebne uzance, odnosno poslovne trgovačke običaje kod kojih kodifikaciju, odnosno ukupnost zakona radi preglednosti, obavljaju ovlaštena tijela kao što su različite komore, poslovna udruženja i slično.³⁶

Posebne uzance imaju svoje norme koje su preuzete iz europske i međunarodne poslovne prakse. Na europskoj razini postoji kodeks ponašanja ECTAA – HOTREC koji postoji od 1996. godine i sa kojim je kodificirana poslovna praksa iz agencijskog ugovora o hotelskim uslugama. Kodeks ponašanja je sklopljen između najvećih europskih udruga ugostitelja i turističkih agencija.

Kodeks daje definiciju prema kojoj je agencijski ugovor o alotmanu ugovor koji sklapaju hotel i putnička agencija radi pružanja hotelskih usluga. Kodeks ponašanja ECTAA –

³⁶ <http://www.uhpa.hr/?id=80&l>

HOTREC daje objašnjenje i što su to hotelske usluge, odnosno definira ih kao sobe, hranu i ostale usluge koje je hotelski objekt u mogućnosti ponuditi. U uvodnom dijelu Kodeksa ponašanja ECTAA – HOTREC definiraju se bitne odrednice koje treba uzeti u obzir kod primjene agencijskog ugovora o hotelskim uslugama. Kao prva odrednica navodi se da su nacionalne asocijacije članica potpisnica svaki sklopljeni ugovor dužne temeljiti na Kodeksu ponašanja. Kodeks se primjenjuje na svaki agencijski ugovor o hotelskim uslugama, ukoliko nije ugovoreno drukčije između hotelijera i agencije, što se navodi kao druga bitna odrednica. Vrlo bitna je i treća odrednica iz Kodeksa koja nalaže da se isti koristi za rješavanje eventualnih nastalih sporova između hotelijera i agenata, na područje Europske Unije.³⁷

Razlikuju se dvije vrste ovih agencijskih ugovora: agencijski ugovor o hotelskim uslugama u korist individualnog gosta i agencijski ugovor o hotelskim uslugama u korist skupine gostiju.

6.1.1. Agencijski ugovor o hotelskim uslugama u korist individualnog gosta

Ugovor se definira kao: „... ugovor kojim se ugostitelj obvezuje naručiocu usluga da će pružiti gostu, njegovu klijentu, smještaj i njemu akcesorne ugostiteljske usluge za naknadu bez povlastica predviđenih za goste u skupini, i platiti ugovorenu proviziju.“³⁸ Jedna od ugovornih strana u ovom slučaju su ugostitelji, gdje se podrazumijevaju oni ugostitelji koji se bave pružanjem usluga smještaja u hotelima, hotelskim naseljima, motelu, penzionu, kampu i sl. Druga ugovorna strana je naručitelj usluga, odnosno osoba koja ovlašteno obavlja djelatnost pružanja usluga putničke agencije koja sklapa ovakve ugovore za svoje klijente. Gost je onaj kojemu ugostitelj pruža ugostiteljske usluge na uobičajeni način i po redovitim ugostiteljskim tarifama.

Da bi sklopio ugovor, naručitelj usluga upućuje ugostitelju zahtjev za rezervaciju, koji sadrži opseg željenih usluga, vrijeme početka i trajanje usluga te adresu gosta. Zahtjev može biti priložen pismeno ili usmeno, dok potvrda rezervacije mora biti u obliku pismenog

³⁷ Radolović, Oliver, Agencijski ugovor o hotelskim uslugama: ugovorna odgovornost ugostitelja u hrvatskoj, europskoj i međunarodnoj poslovnoj praksi, *Pravni vjesnik*, god 26/2, Osijek, 2010. , str. 8. – 12.

³⁸ Gorenc, V., op. cit., str. 129.

dokumenta i u roku od tri dana od dana prijama zahtjeva za rezervaciju. Ugovor se smatra sklopljenim kad naručitelj primi od gosta potvrdu rezervacije.³⁹

Obveze ugostitelja su svakako davanja točnih obavijesti o lokaciji i kategoriji ugostiteljskog objekta te posebno obavijesti o vrsti i kvaliteti usluga. Isto tako, obavezan je pridržavati se cijena utvrđenih važećim cjenikom. Dužan je isplatiti i proviziju naručitelju koji upućuje gosta ugostitelju zbog pružanja usluga smještaja, isto tako i kad gost odluči rezervirati i tako produžiti boravak u ugostiteljskom objektu.⁴⁰

Kad je u pitanju naručitelj, njegova obveza je pribaviti i omogućiti gostu korištenje rezerviranih ugostiteljskih usluga i pružiti obavijesti o zatraženim uslugama da bi na taj način gost upoznao kvalitetu objekta u kojem će biti smješten. Ako nije izričito ugovoreno da će gost namiriti račun izravno ugostitelju, naručitelj je obavezan platiti ugostitelju cijenu onih rezerviranih ugostiteljskih usluga koje su navedene u zahtjevu. Isto tako mora izdati gostu turističku uputnicu (vaučer)⁴¹ koja ugostitelju služi i za obračun pruženih usluga. Vaučer ili turistička uputnica je isprava koju izdaje turistička agencija te kojom se obvezuje davatelju usluga da će platiti usluge koje će koristiti donositelj uputnice, odnosno klijent agencije.⁴²

Ugovor može, kao i svaki drugi, prestati sporazumom strana, poništenjem i smrću ugovornika. Drugim riječima, u slučaju izvanrednih okolnosti, svaka strana može tražiti raskid ugovora ili njegovu izmjenu, ako je moguće.

6.1.2. Agencijski ugovor o hotelskim uslugama u korist skupine gostiju

Ovakva vrsta ugovora se može definirati kao: „*Agencijski ugovor o hotelskim uslugama u korist skupine gostiju svaki je ugovor kojim se ugostitelj obvezuje naručitelju da će skupini gostiju, njegovim klijentima, pružiti ugostiteljske usluge pod posebnim uvjetima i tarifama.*“⁴³ Ovdje je ključan predmet ugovora, odnosno ugostiteljske usluge koje se pružaju skupini gostiju, odnosno najmanje 15 osoba koje imaju vodiča ili drugog predstavnika naručitelja. Ako se nakon zaključenja ugovora smanji taj broj osoba, naručitelj je dužan o tome obavijestiti ugostitelja. Da bi se ugovor smatrao zaključenim, naručitelj mora dati

³⁹ Ibidem, str. 130.

⁴⁰ Ibidem, str. 131.

⁴¹ <http://www.uhpa.hr/?id=80&l>

⁴² Gorenc, V., op. cit., str. 132. - 134.

⁴³ Ibidem, str. 135.

zahtjev za rezervaciju, koji je samo jedan dokument bez obzira na broj gostiju, nakon čega naručitelj od ugostitelja mora primiti prihvat rezervacije.

Obveze ugostitelja su da pruži ugovorene rezervirane usluge, a u slučaju da na dan dolaska gostiju nije u mogućnosti pružiti ugovorene slučajeve zbog prebukiranosti, dužan je naručitelju dati naknadu štete. Što se tiče smještaja, dužan je smjestiti goste prema pravodobno primljenoj listi gostiju.⁴⁴

Tu istu listu gostiju ili „rooming list“ naručitelj je dužan dostaviti ugostitelju najmanje 14 dana prije dana određenog za dolazak gostiju. Obvezan je platiti ugostitelju ugovorenu cijenu za usluge pružene upućenoj skupini gostiju koja je obično utvrđena ugovorom.⁴⁵

Ugovor može prestati otkazom ugovora za cijelu skupinu, i to 30 dana prije početka korištenja usluga, za otkaz do 50% gostiju ugovorene skupine 21 dan prije početka korištenja usluga ili za otkaz do 25% gostiju ugovorene skupine 14 dana prije početka korištenja usluga.

6.2. Ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta

Ovakav ugovor, koji se još naziva i ugovor o alotmanu, ima posebno utvrđene poslovne običaje u ugovorima o ugostiteljskim uslugama:

1. Ugovor o hotelskim uslugama
2. Ugovor o smještaju u turističkim apartmanima
3. Ugovor o uslugama kampiranja
4. Ugovor o uslugama prodaje i točenja pića

Definicija ugovora o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta glasi: „*Ugovorom o alotmanu ugostitelj se obvezuje tijekom određenog ugovorenog vremena staviti na raspolaganje putničkoj agenciji određeni broj ležajeva u određenom objektu, pružiti ugostiteljske usluge osobama koje uputi agencija i platiti joj određenu naknadu (proviziju), a agencija se obvezuje nastojati popuniti ugovorene kapacitete ili izvijestiti ugostitelja u utvrđenim rokovima da to ne može učiniti, te ugostitelju platiti cijenu pruženih usluga.*“⁴⁶ Ugovor o alotmanu sklapa se da bi bilo moguće ostvarenje ugovora o organiziranju putovanja i njime agencija osigurava smještaj za svoje klijente. Sklapa se između turističke agencije i ugostitelja, a strane ugovora

⁴⁴ Ibidem, str. 136.

⁴⁵ Ibidem, str. 137.

⁴⁶ Ibidem, str. 139.

o alotmanu su putnička agencija i hotelijer. Ugostitelj se podrazumijeva hotelijerom kod svih ugovora o hotelskim uslugama. U ovakvom ugovoru gost je taj koji će koristiti usluge smještaja i koji je klijent turističke agencije. Prije nego što se sklopi ugovor, obadvije strane razmjenjuju obavijesti, prospekte i sl.

Glavne obveze putničke agencije su izvješćivanje hotelijera, pridržavanje ugovorenih cijena, plaćanje ugoditeljskih usluga, izdavanje turističke uputnice te nastojanje popuniti angažirane kapacitete hotelijera. Kod popunjavanja kapaciteta razlikujemo okolnosti kad je popunjavanje potpuno i redovito te okolnosti kad je popunjavanje nepotpuno. Strane su slobodne u utvrđivanju cijena usluge, a najčešće su niže od cijena koji ugostitelj naplaćuje za iste usluge individualnim gostima. Vaučer je bitan element kod ovog ugovora jer se putnička agencija putem njega obvezuje hotelijeru da će plaćati hotelske usluge koje on pruži klijentu agencije i koje su navedene u vaučeru.⁴⁷

Od strane ugostitelja, obveze koje on mora ispuniti su stavljanje na raspolaganje ugovorenih smještajnih kapaciteta, jednako postupanje s gostima u davanju usluga, pridržavanje cijena te plaćanje provizije. Sklapanjem ugovora on preuzima neopozivu obvezu pružanja ugovorenih usluga. Sve usluge prehrane i druge usluge koje su spomenute u ugovoru o alotmanu moraju biti pružene da bi se ugovor smatrao valjanim. Mijenjanje cijene je moguće, ukoliko je agencija obaviještena o tome šest mjeseci prije početka korištenja usluga i u slučaju promjene u tečaju razmjena valute koji utječe na cijenu koja je određena ugovorom.

Provizija nije ništa manje bitna od već navedenih obveza; ugostitelj je dužan agenciji isplatiti proviziju na promet ostvaren temeljem ugovora o alotmanu. Ako kojim slučajem ugostitelj uvidi da nema spremne kapacitete za pružanje usluga smještaja, dužan je o tome izvijestiti turističku agenciju.⁴⁸ Kada je turistička agencija obaviještena o takvoj situaciji, može klijentu ponuditi novu uslugu smještaja u drugome smještajnom objektu.

6.3. Ugovor o zakupu (najmu) ugostiteljskog objekta

Definira se ovako: „*Ugovorom o zakupu (najmu) ugostiteljskog objekta obvezuje se ugostitelj staviti putničkoj agenciji na duže vrijeme uporabu određeni ugostiteljski objekt (u*

⁴⁷ Ibidem, str. 142.- 151.

⁴⁸ Ibidem, str. 152.- 156.

cjelini ili djelomično) s osobljem, radi smještaja i pružanja drugih ugostiteljskih usluga klijentima agencije, a putnička agencija se obvezuje platiti ugovorenu naknadu.“⁴⁹

Kod ovakvog ugovora predmet nije samo objekt gdje će gost biti smješten (hotel, motel, kamp, turističko naselje) već i cjelokupni inventar i oprema s osobljem ugostitelja koje klijentima agencije pruža usluge, ali pod nadzorom i po uputama agencije. Zbog toga u zakupljeni hotel putnička agencija šalje svoje osoblje da bi preuzela vođenje posla u svoje ruke. Zato je potrebno što preciznije utvrdi predmet i opseg usluga. Putnička agencija snosi gubitak u poslovanju objekta isto kao i zbog slabog punjenja, ali i stječe svu dobit od dobrog popunjenog objekta. Ovdje stranke, osim uporabe stvari, ugovaraju i niz poslovnih, komercijalnih, financijskih, tehničkih i drugih pojedinosti važnih za ugovor.

Glavna je obveza hotelijera zakupljeni objekt pružiti na uporabu putničkoj agenciji u stanju koje je utvrđeno u ugovoru. Odgovara i za pravne nedostatke, u slučaju da nekom trećem pripada neko pravo na ugostiteljski objekt.

Glavna je obveza putničke agencije platiti naknadu hotelijeru za unajmljeni objekt. Mora objekt koristiti prema ugovoru i prema njegovom kapacitetu. Za sve štete koje mogu nastati, hotelijeru odgovara agencija. Zato je bitno da agencija vodi računa da zakupljeni dio hotelijerskog objekta ostane neoštećen.

Postoji još i ugovor o najmu sobe, stambene prostorije i zgrade gdje se najmodavac (građanin, fizička osoba) obvezuje da će predati privatnu sobu ili slične stambene prostorije na korištenje najmoprimatelju koji može biti turistička, ugostiteljska ili druga ovlaštena pravna osoba. Subjekti su kod ovog ugovora građani koji obavljaju ugostiteljsku i turističku djelatnost, a i drugi subjekti koji unajmljuju stambene prostorije za potrebe odmora njihovih zaposlenika ili članova uže obitelji. Kod ovog ugovora također se primjenjuju odredbe koje se odnose na cjenik, način naplate, kategorizaciju soba, opće i posebne minimalne zdravstvene uvjete koje moraju ispunjavati i sl.⁵⁰ Bitno je da se kod ovakve situacije subjektu, koji nije nužno turistički djelatnik, jasno naglase specifičnosti ugovora o najmu sobe, kako ne bi došlo do konflikta.

⁴⁹ Ibidem, str. 159.

⁵⁰ Ibidem, str. 162.

6.4. Ugovor o zastupanju između hotelskog zastupnika i hotelijera

Prvo je potrebno definirati međunarodna hotelska zastupstva, odnosno „*Komercijalne organizacije koje djeluju kao lokalni prodajni centri za nezavisne, individualne hotele i skupine hotela, te im omogućuju da se na tržištu jednako ili približno jednako nose s velikim međunarodnim hotelskim lancima koji, sasvim logično imaju svoj vlastiti sustav rezervacija.*“⁵¹

Temelj čini stalni ugovorni odnos zastupnika s hotelom i po tome se ovakva zastupstva razlikuju od putničkih agencija, a razlikuju se i po naravi svojeg posla jer nude kompleksnije usluge. Odnosno, jedno takvo zastupstvo može nuditi potpune informacije o zastupljenim hotelima, a koje uključuju sve detalje i cijene za pojedine i posebne usluge, besplatne prospekte za pojedine hotele, potvrde rezervacija i sl.

Takva situacija klijentima pruža niz prednosti pred klasičnim putničkim agencijama, jer zastupstva posjeduju najvjerodostojnije informacije o zauzetosti hotelskih kapaciteta i mogu lakše rezervirati svojim klijentima ono što klijenti žele, i to daleko unaprijed.⁵² Putnička je agencija u prednosti jer ima na raspolaganju takve informacije.

⁵¹ Ibidem, str. 162.

⁵² Ibidem, str. 162. – 163.

7. ZAKLJUČAK

Turističke agencije, bilo koje vrste, imaju važnu ulogu u posredovanju turističkih usluga i organiziranju putovanja za buduće turiste. U turističkim su destinacijama agencije od velike važnosti zbog svoje informativne funkcije; mogu povezati turiste s brojnim turističkim proizvodima i atrakcijama koje se nalaze u destinaciji.

Pomoću velikog broja kontakata agencije su u mogućnosti osmisliti paket-aranžmane koji će odgovarati zahtjevima klijenata. Također, agencije su međusobno partneri i suradnici. Tome pripomažu udruge turističkih agencija, kao što je i UHPA koja djeluje u Hrvatskoj i ima važnu ulogu u razvijanju poslovanja hrvatskih turističkih agencija. Također, UHPA je udruga koja potiče i održiv razvoj te razvoj hrvatske turističke ponude i na taj način pridonosi povećanju kvalitete hrvatskog turizma. Međunarodne udruge su one koje povezuju agencije na globalnoj razini i zastupaju turizam te djelatnost turističkih agencija.

Turistički ugovori su specifični i posebni, jer turizam nije klasična djelatnost; turizam se često opisuje kao skup odnosa i pojava. Zbog toga treba zaštititi potrošača, odnosno klijenta agencije, da bi agencije zadržale vjerodostojnost.

Da bi turističke agencije zadržale svoju likvidnost, a ne samo profitabilnost, klijenti trebaju steći povjerenje u njih. Agencije mogu zadobiti povjerenje njihovih klijenata tako da organiziraju putovanja koja će zadovoljiti preferencije budućih turista i pritom pokazati kvalitetu svojeg rada, koja je danas presudna za opstanak.

LITERATURA

Knjige:

Dulčić, Ante, *Turističke agencije: poslovanje i menadžment*, Ekokon d.o.o., Split, 2005.

Gorenc, Vilim, *Poslovno pravo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 1985.

Gorenc, Vilim, Šmid, Vjekoslav, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Školska knjiga, Zagreb, 1999.

Lucianović, Lukša, *Organizacija receptivnih turističkih agencija*, Sveučilište u Dubrovniku, Alfa-2, Dubrovnik, 2004.

Vukonić, Boris, *Turističke agencije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2003.

Članak:

Radolović, Oliver, Agencijski ugovor o hotelskim uslugama: ugovorna odgovornost ugostitelja u hrvatskoj, europskoj i međunarodnoj poslovnoj praksi, *Pravni vjesnik*, god 26/2, Osijek, 2010.

Internet:

<https://instantkredit.hr/rjecnik/pausalna-cijena> (26.08.2015.)

<http://www.uhpa.hr/?id=43&l=h> (25.08.2015.)

<http://www.uhpa.hr/?id=80&l> (25.08.2015.)

<http://www.dzs.hr/> (30.08.2015.)

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

1. Slika 1.1.: Primjer strukturiranja detaljističke agencije prema lokacijskim kriterijima
2. Tablica 1.1.: Dolasci stranih turista

SAŽETAK

Završni rad govori o turističkim agencijama i njihovom statusu i ugovorima u hrvatskom pravu. Turističke agencije su subjekti trgovačkog prava čija se temeljna djelatnost sastoji u organiziranju i sklapanju ugovora, ugovora vezanih uz boravak turista u nekom kraju te pružanju drugih usluga svojim klijentima.

Funkcije turističkih agencija su informativno – savjetodavni poslovi, posrednički poslovi, poslovi u ulozi organizatora putovanja i ostali različiti poslovi poput mijenjanja valute. Postoji više vrsta turističkih agencija, među kojima su detaljističke one koje posluju kao trgovci na malo, grosističke koje su trgovci na veliko, samostalne i zavisne. Bitno ime za turističke agencije je Thomas Cook, koji je organizirao prvo putovanje u 19. stoljeću. Da bi turističke agencije lakše štitile svoje interese i unaprjeđivale poslovanje, postoje udruge poput UHPA-e (Udruga hrvatskih putničkih agencija), koje im to olakšavaju. Na međunarodnoj razini djeluju udruge UFTAA, WATA, ASTA, IATA i ostale.

U turističkim ugovorima turističke su usluge glavni sadržaj, bez obzira na subjekte koji ih sklapaju. Zakoni, koji štite turiste koji borave na području Republike Hrvatske, su Zakon o zaštiti potrošača i Zakon o turističkoj djelatnosti, pomoću kojih se osigurava zaštita turista. Ugovori koje sklapaju agencije dijele se na ugovore koje sklapaju s korisnikom usluga i na ugovore koje agencije sklapaju s davateljem usluga. Ugovori koje sklapaju agencije s korisnikom usluga dijele se na ugovore o organiziranju putovanja i posredničke ugovore o putovanju. Ugovori između putničke agencije i davatelja usluga dijele se na agencijski ugovor o hotelskim uslugama, ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta, ugovor o zakupu ugostiteljskog objekta te ugovor o zastupanju između hotelskog zastupnika i hotelijera.

Turističke agencije trebaju zadržati svoju likvidnost tako da zadobiju povjerenje klijenata, putem djelotvornog i kvalitetnog organiziranja putovanja.

Ključne riječi: Turistička agencija, turistički ugovori, turističke usluge, Thomas Cook, zaštita potrošača, UHPA.

SUMMARY

The thesis discusses tourist agencies and their status and contracts related to Croatian legislation. Tourist agencies are commercial law entities whose principal activity consists of organizing and entering into agreements, agreements related to tourist accommodation at a certain destination, and offering other services to their clients. The activities of tourist agencies include informative - consulting, mediating, the role of tour operators, and other various tasks such as exchanging currencies. There are several types of tourist agencies including specialized agencies such as those operating as retailers, those operating as wholesalers, independent, and dependant. An important name among tourist agencies is that of Thomas Cook, who organized the first trip in the 19th century. Associations such as UHPA (Udruga hrvatskih putničkih agencija; Association of Croatian Travel Agencies) exist in order for tourist agencies to protect their interests and improve their business. Associations that operate on an international level are UFTAA, WATA, ASTA, IATA, and others.

The main contents of tourism agreements are tourism services regardless of the parties entering into agreement. Laws that protect tourists staying in Croatia are the Consumer Protection Act and the Law on Tourism, which ensure the protection of tourists. Agreements which agencies enter into are divided into those entered into with service users and those entered into with service providers. Agreements between agencies and service users are divided into agreements on travel organisation and intermediary travel agreements. Agreements between travel agencies and service providers are divided into agency agreements on hotel services, agreements on engaging catering facilities, agreements on leasing catering facilities, and agency agreements between the hotel representatives and hoteliers.

Tourism agencies must maintain their liquidity by achieving clients' trust and through effective and high quality travel organisation.

Key words: Tourism agency, tourism agreements, tourism services, Thomas Cook, consumer protection, UHPA.

Translated from Croatian to English by Isabella Frančula, B.S. in Hospitality and Service Management from RIT Croatia, *division of Rochester Institute of Technology, Rochester, N.Y., U.S.A*