

TRGOVAČKO PRAVO U TURIZMU

Ivanović, Bernard

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Slavonski Brod / Sveučilište u Slavonskom Brodu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:262:930934>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

repository.unisb.hr - The digital repository is a digital collection of works by the University of Slavonski Brod.



SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

ZAVRŠNI RAD

TRGOVAČKO PRAVO U TURIZMU

Preddiplomski stručni studij Menadžmenta

Bernard Ivanović
0275038218

Slavonski Brod, 2022

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

ZAVRŠNI RAD

TRGOVAČKO PRAVO U TURIZMU

Preddiplomski stručni studij Menadžmenta

Bernard Ivanović
0275038218

Mentor završnog rada:
Doc. dr. sc. Milan Stanić, prof. v. š.

Slavonski Brod, 2022

I. AUTOR

Ime i prezime: Bernard Ivanović
Mjesto i datum rođenja: 21.11.1993
Adresa: Frankopanska 3, Nova Gradiška

ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

II. ZAVRŠNI RAD

Naslov: Trgovačko pravo u turizmu

Naslov na engleskom jeziku: Commercial law in tourism

Ključne riječi: turističko pravo, turizam, turističke agencije, turistički ugovori, društveno odgovorno ponašanje

Ključne riječi na engleskom jeziku:

Broj stranica : 26 slika: 6 tablica: 3 priloga: bibliografskih izvora:

Ustanova i mjesto gdje je rad izrađen: ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

Stečen akademski naziv: **stručni prvostupnik ekonomije**

Mentor rada: Doc. dr. sc. Milan Stanić, prof. v. š.

Komentor rada:

Obranjeno na: Odjel društveno-humanističkih znanosti

Dana: 13.09.2022.

Oznaka i redni broj rada:

ZADATAK RADA

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Slavonski Brod, 1. ožujka 2022.

Sveučilište - **Sveučilište u Slavonskom Brodu**
odjelno
organizirano:
Predmet: **Trgovačko pravo**

ZAVRŠNI ZADATAK br. M-2-MS

Pristupnik: **Bernard Ivanović (0275038218)**
Studij: **Preddiplomski stručni studij: Menadžment**

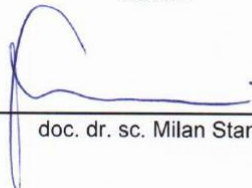
Zadatak: **TRGOVAČKO PRAVO U TURIZMU**

Opis zadatka:

1. Uvod
2. Trgovačko pravo
3. Pravo u turizmu/Turističko pravo
4. Ugovori u turizmu
5. Društveno odgovorno ponašanje u turizmu
6. Zaključak
7. Literatura
8. Popis slika i tablica

Zadatak uručen pristupniku: 1. ožujka 2022.
Rok za predaju rada: 1. rujna 2022.

Mentor:



doc. dr. sc. Milan Stanić



Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad izradio samostalno, koristeći se vlastitim znanjem, literaturom i provedenim eksperimentima.

U radu mi je pomagao savjetima i uputama mentor rada prof.dr.sc Milan Stanić te mu iskreno zahvaljujem.

Bernard Ivanović

Ivanović Bernard

SAŽETAK

Turističko pravo u turizmu pojam je koji obuhvaća razna područja vezana za pravo i turizam. Turizma ne bi mogao uspješno funkcionirati bez prava i određenih propisa i zakona koje je potrebno poštivati. Turizam se iz godine u godinu širi te sukladno tomu šire se i propisi i zakoni. Gledano sa stajališta putničkih agencija postoji velik broj ugovora koje je potrebno poznavati kako bi se poslovanje odvijalo po zakonu. Ugovori su sastavni dio turizma i poveznica između agencija i turista. Također je potrebno poznavati i ugovore koji vežu agencije i ugostiteljske objekte. Pravilnici o turizmu su opširni te je važno udovoljiti i zakone države i želje i potrebe gosta. Društveno odgovorno ponašanje najviše brine o: okolištu i zaposlenicima. U zadnje vrijeme okolišu se posvećuje sve više pažnje.

Ključne riječi: turističko pravo, turizam, turističke agencije, turistički ugovori, društveno odgovorno ponašanje

ABSTRACT

Tourism law in tourism is a term that covers various areas related to law and tourism. Tourism could not function successfully without the rights and certain regulations and laws that need to be respected. Tourism is spreading from year to year, and regulations and laws are being expanded accordingly. From the point of view of travel agencies, there are a large number of contracts that need to be known in order for business to be conducted in accordance with the law. Contracts are an integral part of tourism and links between agencies and tourists. It is also necessary to know the contracts that link agencies and restaurants. The regulations on tourism are extensive and it is important to comply with the laws of the state and the wishes and needs of the guest. Socially responsible behavior cares most about: the environment and employees. Recently, more and more attention is being paid to the environment.

Keywords: tourism law, tourism, travel agencies, travel contracts, socially responsible behavior

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TRGOVAČKO PRAVO.....	2
2.1. Hrvatsko trgovačko pravo	2
2.2. Izvori trgovačkog prava.....	3
2.3. OPĆI POJMOVI O TRGOVCU PODUZEĆU I TRGOVAČKIM DRUŠTVIMA	4
2.3.1. Hrvatsko pravo.....	4
2.4. UGOVORNO TRGOVAČKO PRAVO	5
2.4.1. Vrste ugovora.....	6
2.4.2. Sklapanje ugovora.....	7
3. PRAVO U TURIZMU	8
3.1. Povijest turizma	8
3.2. Povijest hrvatskog turizma	9
3.3. Turizam na Jadranu	10
3.4. Turistička prava i obveze	10
3.5. Državna tijela i institucije u turizmu	12
3.5.1. Zakonodavna vlast – Sabor Republike Hrvatske	12
3.5.2. Izvršna vlast – Vlada Republike Hrvatske.....	12
3.6. Turistički zakoni i propisi u Republici Hrvatskoj	13
3.7. Zakonodavni okvir Turističkih zajednica u RH	13
4. UGOVORI U TURIZMU.....	15
4.1.1. Zaštita potrošača od putničkih agencija	16
4.2. UGOVORI IZMEĐU KORISNIKA USLUGA I PUTNIČKIH AGENCIJA	16
4.2.1. Ugovor o organiziranju putovanja	16
4.2.2. Posrednički ugovor	17
4.3. UGOVORI IZMEĐU PUTNIČKE AGENCIJE I DAVATELJA USLUGA	18
4.3.1. Ugovor o hotelskim uslugama	18
4.3.2. Ugovor o alotmanu	19
4.3.3. Ugovor o najmu ugostiteljskog objekta	19
4.4. Ugovor o zastupanju hotelijera i hotelskog zastupnika.....	19
5. DRUŠTVENO ODGOVORNO PONAŠANJE U TURIZMU	20
5.1. Standardi društveno odgovornog ponašanja u turizmu	20

5.2. ISO standardi	20
6. ZAKLJUČAK	24
7. LITERATURA.....	25
8. POPIS SLIKA I TABLICA	26

1. UVOD

Turizam daje iznimno velik doprinos kao gospodarska grana u hrvatskom gospodarstvu. U ukupnom bruto proizvodu sudjeluje daleko najviše u Europi. Najveći broj boravaka turista je ostvaren kroz sklapanje i realizaciju ugovora o paket aranžmanima i njemu sličnih ugovora.

Putničke agencije su jedne od glavnih pružatelja tih paket aranžmana.

Jedno od glavnih obilježja održivosti i uspješnosti poslovanja je osigurljivost rizika tog poslovanja, tu se susrećemo sa osiguravajućim društvima koja nude usluge osiguranja. Druga komponenta zakonodavstva Europske unije su propisi turističkog prava. Kombinacijom djelovanja propisa obe komponente jedini je način zaštite prava putnika. Putnici su česti potrošači i uvijek su korisnici turističkih usluga. To je razlog zašto je i za putnike važno da postiji kvalitetan pravni okvir sa kojim su oni sami upoznati, isto tako da postoje mehanizmi za ostvarenje tih prava bez kojih ta prava gube vrijednost. Cilj ovog rada je analiza prava i obaveza između pružatelja usluga i putnika kao krajnjih korisnika usputa. Naglasak će biti na Europskom i Hrvatskom zakonodavstvu. Usluge u turizmu su detaljno regulirane zakonom o pružanju usluga u turizmu.

Usluge u turizmu u smislu ovoga Zakona su: pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, voditelja putovanja, turističkog animatora, turističkog predstavnika, usluge u posebnim oblicima turističke ponude (turističke usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge zdravstvenog turizma, turističke usluge u kongresnom turizmu, usluge aktivnog i pustolovnog turizma, turističke usluge ribolovnog turizma, turističke usluge na poljoprivrednom gospodarstvu, uzgajalištu vodenih organizama, lovištu i u šumi šumoposjednika, usluge iznajmljivanja vozila (rent-a-car), usluge turističkog ronjenja) i usluge iznajmljivanja opreme za šport i rekreaciju turistima. Utvrditi će se potrebe i razlozi za donošenje propisa. Analizirati će se aspekti sklapanja ugovora i izvršenja ugovora o paket-aranžmanu. Posvetiti će se pažnja o propisima iz turističkog i transportnog prava.

2. TRGOVAČKO PRAVO

Trgovačko pravo je usko povezano sa razvojem trgovine u mediteranskim gradovima i gradovima bliskog i dalekog istoka. Pomorski robni promet se povećao sa otkrićem Amerike. Tada se počelo primjenjivati posebno pravo za osobe koje se bave trgovinom – trgovačko pravo. Tako da je i nastala dvojnost, trgovačko i građansko pravo. Većina zemalja je prihvatila dvojnost.

Poduzetnici su se počeli udruživati, u jednostavne oblike ortaštva, zatim u razvijena trgovačka društva. Trgovačko pravo je imalo i norme kojima se uređivao položaj sudionika u trgovačkom prometu. Trgovačko je pravo u novijem smislu grana prava koja se odnosi na obveze i prava proistekle iz pružanja usluga i isporuke robe te pravne institute koji omogućuju trgovačke poslove.

2.1. Hrvatsko trgovačko pravo

Promjene nastale 1990. u društvenom, gospodarskom i političkom životu Hrvatske upućuju nas na novi pristup materiji, ona je poznata u svijetu a proučava se kao trgovačko pravo. Ustav Republike Hrvatske donesen je 1990. i sa tim zakonima su doneseni sasvim novi propisi i djelomično zamjenjeni, izmjenjeni i dopunjeni propisi bivše Jugoslavije. Omogućen je samostalan razvoj trgovačkog prava. Tako se pravnoj grani koja se nazivala od 1945. privrednim pravom povratila njezin pravi naziv – trgovačko pravo.

Potrebno je razgraničiti trgovačko pravo o gospodarsko pravo. Temeljne razlike između gospodarskog i trgovačkog prava su sljedeće:

Načela – temeljno pravo je odraz načela poduzetničke inicijative, a gospodarsko pravo je odraz državne intervencije.

Subjekti – trgovačko pravo se odnosi na uređenje međusobnih odnosa subjekata trgovačkog prava, a gospodarsko pravo odnos subjekata i države.

Norme – trgovačko pravo je uređeno dispozitivnim normama, a gospodarsko pravo je uređeno prisilnim propisima

Vrste prava – trgovačko pravo je tipično privatno pravo, a gospodarsko pravo je integracijska disciplina privatnog i javnog prava kojim država jamči pošteno ponašanje na tržištu.

Na temelju razlika može se utvrditi da je gospodarsko pravo kao skup normi kojima država oblikuje gospodarski poredak, stvara uvijete za slobodnu borbu na tržištu i drži pod nadzorom odnose gospodarskih subjekata.

2.2. Izvori trgovačkog prava



Slika 2.1 Izvori trgovačkog prava

Izvor [1]

Pod izvorima trgovačkog prava podrazumjevamo razne oblike u kojima se izražavaju norme. Izvori trgovačkog prava se po oblicima ne razlikuju sa izvorima drugih grana prava. Jedan od primjera je da se upravno pravo temelji na propisima, a trgovačko pravo na autonomnom pravu. Osim propisa i autonomnih izvora, za trgovačko pravo se mora uzeti u obzir pravna znanost i sudska praksa. One popunjavaju pravne praznine propisa zato što propisi ne mogu predvidjeti sve slučajeve. Za stranke je glavni izvor prava ugovor. Ali samo za konkretan odnos stranki zato ga smatramo posebnim izvorom. Ostali izvori su opći i vrijede za sve.

Autonomno trgovačko pravo je društveni izvor prava, njega stvaraju sami adresati. To su norme koje pravni subjekti sami stvaraju, ali okvirno sa dopuštenim zakonom. Mogućnosti gospodarskopравnih subjekata u stvaranju autonomnog prava su prilično velike. Mogućnost stvaranja autonomnog prava je proširena, ono se pojavljuje u obliku poslovnih uzanca i običaja te u raznim oblicima formularnog prava.

Trgovački običaji su važan čimbenik autonomnog prava. Oni su opća poslovna praksa koja je proširena tako da subjekti trgovačkog prava očekuju da će se po toj praksi postupiti pri sklapanju međusobnog gospodarskog pravnog posla.

Uzance su poslovni običaji koje odabire, prikuplja i objavljuje ovlašteno tijelo. Nazivamo ih još i kodificirani poslovni običaji. U inozemstvu se uzance odnose na poslovne udruge, burze, komore i s. U Hrvatskoj mogu se donositi posebne uzance. Tako da postoje Posebne uzance za ugostiteljstvo, Posebne uzance za građevinu i sl. Kada se utvrđuju uzance počinje se od prakse, što znači kako ovlašteno tijelo ne može proglasiti uzancem stvar koja nema praktičnu podlogu. Pravna znanost utječe na zakonodavca, sudsku praksu, školovanje i odgoj pravnika kao i ostalih gospodarskih subjekata. Postoje izravne i neizravne metode kojima se taj utjecaj očituje.

2.3. OPĆI POJMOVI O TRGOVCU PODUZEĆU I TRGOVAČKIM DRUŠTVIMA

Pravni sustavi slobodnih tržišnih gospodarstava su ravnodušni prema tome obavlja li gospodarsku djelatnost skupina osoba, fizička osoba sama ili trgovačko društvo. U tom smislu u pravnom poretku temeljni oblici vođenja posla su : ortaštvo, trgovac pojedinac i trgovačko društvo. Svaki od tih oblika ima svoje nedostatke i prednosti koji se navode u prikazu instituta. Trgovac je pravna ili fizička osoba koja obavlja samostalno trajno gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti, i to prodajom robe, proizvodnjom ili pružanjem usluga na tržištu.

Poduzeće - smatra se određena gospodarska djelatnost koju obavlja neko trgovačko društvo ili pojedinac. Trgovačka društva dijelimo na društva osoba i društva kapitala. Osim trgovačkih društava kao pravnih osoba u sustavu trgovačkog prava trgovac može biti i pojedinac-fizička osoba. Trgovac pojedinac da bi imao svojstvo trgovca mora samostalno obavljati gospodarsku djelatnost.

Ortaštvo - društvo građanskog prava je takav ugovor kojim se dvije ili više osoba obvezuju uložiti svoju imovinu ili rad u smislu postizanja zajedničkog cilja. Imovinu ortaštva čine imovina stječena tijekom poslovanja i ulaganja ortaka. To je njihova zajednička imovina. Imovina koju nisu naveli u zajedničku imovinu je posebna i odvojena. Uloga ortaka može biti stvari, novac, prava, radi i druga dobra. Organizacija i vođenje posla u ortaštvu pripada svim ortacima. Ortak koji uloži samo svoj rad ima pravo na dio dobiti ali ne i na udio u glavnici.

2.3.1. Hrvatsko pravo

Hrvatsko pravo prihvaća oblike trgovačkih društava: komanditno trgovačko društvo, javno trgovačko društvo, dioničko društvo, gospodarsko interesno udruženje i društvo sa ograničenom odgovornošću. U Republici Hrvatskoj prihvaćen je sustav pluralizma u osnivanju društva, samo je ograničen na određeni broj oblika. Osnivatelji društva mogu biti stranci i domaćini, fizičke i

pravne osobe-znaći najširi krug subjekata. Sva trgovačka društva imaju svoje pravne osobe, a poslovnu i pravnu sposobnost stiču nakon upisa u sudski registar.

Sudski registar je javna knjiga trgovačkog suda a u nju se upisuju subjekti koji su određeni zakonom, određene su činjenice o njihovom osnivanju, prestanku poslovanja ili promjenama, tr drugi važni podatci koji su važni za pravni promet.

Tablica 2.1 Načela sudskog registra [1]

NAČELA SUDSKOG REGISTRA		
Javnost Publicitet	Zakunitost Konstitutivnost Obaveznost upisa	Povjerenje Sigurnost stvarnost

2.4. UGOVORNO TRGOVAČKO PRAVO

Obavezno pravo je skup pravnih normi koje uređuju obvezni odnos. U tim odnosima vjerovnik je ovlašten zahtjevati od dužnika da joj preda neku stvar, učini nešto, da prepusti nešto ili da trpi nešto što nebi inače morao. Obvezno pravo uređuje samo one odnose koji se stvaraju u procesu razmjene usluga i dobara, dakle u procesu prometa. Bez tog prava u uvjetima tržišnog gospodarstva pravne osobe i građani nebi mogli zadovoljavati razne potrebe. Obilježja obveznih odnosa su objekt, relativni obvezni odnosi i dispozitivni obvezni odnosi. Najvažniji i najbrojniji pravni temelj obveznih odnosa je ugovor. No obveze mogu nastati i na temelju činjenica uz koje se pravo veže, to su izvanugovorne obveze.

Zakonske norme iako su opće ako se strogo primjenjuju ne mogu u svakom slučaju dati najispravnije rezultate. Tako da se strogom primjenom pravnih normi može doći do počinjenja nepravde. Zato postoje moderna zakonodavstva koja dopuštaju sudcima da u određenim slučajevima imaju slobodu kako bi se donela pravedna odluka i prilagodila normu konkretnom slučaju.

Neka od najvažnijih načela obveznog prava:

- Ravnopravnost stranaka
- Sloboda uređivanja odnosa
- Zabrana zlouporabe prava

- Savjesnost i poštenje
- Zabrana stvaranja monopolističkog položaja na tržištu
- Jedinstvenost obveznog prava
- Zaštita osobnosti
- Zabrana prouzročivanja štete

Obvezno pravo se dijeli na opći i posebni dio, opći dio osim načela obuhvaća temeljne institute koji se primjenjuju na ugovorne a dijelom i na izvanugovorne obveze. Poseban dio sadržava sve vrste tipiziranih ugovora.

2.4.1. Vrste ugovora

Najvažniji pravni poslovi za trgovačko pravo su ugovori obveznog prava, oni čine suglasnost osoba o tome da se među njima osnuje određen obveznopravni odnos. Svaki obveznopravni ugovor nastaje prema određenim obilježjima. Postoje jednostrano i dvostrano obvezni ugovori, naplatni i besplatni ugovori i konsenzualni i realni ugovori, glavni i sporedni ugovori, predugovor i glavni ugovor, imenovan i neimenovan ugovor, formalni i neformalni ugovori i trgovački ugovori. Pretpostavke za sklapanje ugovora:

- Ugovaratelji
- Valjana volja
- Dopustiv i moguć objekt činiidbe
- Oblik

Ugovor je sklopljen tek kad se izrazi valjana volja koja treba postojati između obe strane. Kod sklapanja ugovora može doći do svjesnog nesklada volje i očitovanja, ono postoji kada jedna ili obje strane s namjerom očituju ono što zapravo ne žele i neće. To nazivamo mentalna rezervacija i simulacija. Postoji i nesvjesni nesklad volje i očitovanja koji nastaje kad volja nije stvarna a očitovanje odgovara volji. Nesvjesni nesklad volje i očitovanja nastaje zbog prijetnje, fizičke sile, prevara i zabluda. Motivi za sklapanje ugovora ne utječu na valjanost samog ugovora. Pobuda ili motiv je unutarnji psihološki čimbenik zbog kojeg nastaje želja zgovorne strane i ona pokreže donošenje odluke o sklašanju ugovora. Kada se ne ispune bitne stvari ugovora ugovor nije valjan. Ne valjanost ugovora je širi naziv za ništenost i pobjojnost. Razlike između njih su u razlozima koji ih uzrokuju, pravnim posljedicama, rokovima za tužbu.

Ništeni ugovor se smatra kao da ne postoji zbog svojih mana u bitnim odrednicama ugovora, a poboni ugovor valjan je od trenutka sklapanja a uzorukje predviđene pravne učinke, i zbog određenih mana se može proglasiti nevaljanim ili pobijati. U pravnoj znanosti pojavljuje se potreba za trećom vrstom nevaljanosti ugovora, a to su nepostojeći ugovori. Kod njih nisu ispunjene pretpostavke za nastanak ugovora ubog toga što nije postignuta suglasnost za sklapanje ugovora.

2.4.2. Sklapanje ugovora

Ugovor je sklopljen tek kada se obe strane slože sa svim bitnim sastojcima. Da bi se ugovor sklopio, mora postojati ponuda za njegovo sklapanje. Ponuda je prijednog koji jedna strana daje drugoj osobi tako da bi se sa njezinim prihvaćanjem sklopio ugovor. Prihvat je očitovanje volje druge strane o tome da prihvaća tu ponudu. Prihvat mora biti suglasan sa ponudom. Ukoliko ponuđenik izjavi prihvat ponude a pri tome predloži izmjenu ugovora smatra se da ponudu nije prihvatio. Trenutak sklapanje ugovora je trenutak u kojem je nastao ugovor i obveze ugovornih strana. Taj trenutak je bitan za računanje rokova koji su vezani za ugovor. Mjesto sklapanja ugovora važno je za unutarnju a posebno za vanjsku trgovinu jer se prema njmu nerijetko utvrđuje pravni poredak države i prava koja će se primjenjivati na taj ugovor. Ukoliko su obe strane nazočne mjesto sklapanja ugovora se smatra mjesto na kojemu su bile obe strane u trenutku skklapanja ugovora. Ukoliko strane nisu nazočne smatra se da je ugovor sklopljen u ponuditeljevom sjedištu ili prebivalištu u tom trenutki kada je poslana ponuda.

Poznajemo sredstva za pojačanje ugovora koja su prikazana u sljedećoj tablici.

Tablica 2.2 Sredstva pojačanja ugovora [1]

SREDSTVA POJAČANJA UGOVORA						
Jamstvo	Ugovorna kazna	Zatezne kamate	kapara	Zalog	Pravo zadržanja	odustatnina

3. PRAVO U TURIZMU

Turističko pravo vrlo je opširan pojam s obzirom da zakona i propisana vezanih za turizam ima mnogo. Važno je udovoljiti svim sudionicima koji organiziraju ili plaćaju turističke usluge, te uz zadovoljstvo obje strane poštivani niz zakona i propisa.

3.1. Povijest turizma

Prvo organizirano turističko putovanje Thomasa Cooka 1841.godine, smatra se kao početak razvoja turizma u svijetu. Iako se o njemu govorilo i ranije te mu se pokušavalo odrediti značenje do toga nije došlo do njegovog prvog putovanja koje je Svjetska turistička uzela kao godinu početka turizma. Svjetska turistička organizacija povijest turizma dijeli na prije i nakon Drugog svjetskog rata. Industrijska revolucija koja je dovela do znatnih promjena u društvu također je promijenila nakive potrošača. Što u praksi znači da veće plaće koje su nakon toga radnici dobivali su dovodile do većeg uloženog truda radne snage što je dovelo i do veće potražnje za proizvodima i uslugama, tj.veće potrošnje. Gledalo sa stajališta poštošača; dva su čimbenika koja dovode do veće potrošnje, a to su mogućnosti koje su dobivali većim prihodima i u skladu s time veće želje ljudi. Pojam turizma nemoguće je potpuno identificirati prije same pojave pojma turist. Riječ „turist“ prvi puta se spominje u djelu Letters 1830.godine, francuskog prirodoslavca Victora Jacquemonta. Ono što čovjeka privlači kod putovanja je njegova potreba za promjenom mjesta boravišta i istraživanjem novih mjesta. Osim individualnih putovanja na koja se odlučuje velik broj ljudi postoje i masovna putovanja za koja su zadužene turističke agencije. Suvremeni turizam koji se danas poznaje posljedica je razvoja:

- Stupnja međuljudskih odnosa
- Socioloških prilika
- Tehnologije

U drugoj polovici 19.stoljeća o turizmu se počinje sve više pričati te ga se shvaćati na način koji je danas sveprisutan. Razvoj turizma u tom dobu dijeli se na nekoliko faza:

1. Rano doba – Grčka, Azija i Rim su prva mjesta koja se povezuju s turizmom i njegovim počecima
2. Srednje doba – uz njega se vežu razna istraživačka putovanja i hodočaćša (vjerska putovanja tada su bila jedna od rijetkih turističkih putovanja)

3. Doba renesanse – nakon vjeskih putovanja kreće se i s edukativnim putovanjima te počecima Grand Tour; umjetnost je pokretač i inicijator putovanja u navedenom dobu
4. Industrijska revolucija – gradovi se počinju sve više razvijati te se time povećava želja za posjećivanjem drugih gradova i edukaciji ljudi kako mogu posjećivati i druga mjesta osim onog gdje žive
5. Moderni turizam – u navedenu fazu ubraja se i turizam koji je prisutan i danas, razvijaju se prometnice i pokreće masovni turizam

Prvu polovicu 20.stoljeća obilježava razvoj europskog i američkog kontinenta te time dolazi do ravoja inozemnog turizma. Grand Tour ima značajnu ulogu u turizmu. Europska mladež organizirala je putovanja po Europi koja su se najčešće vezala za upoznavanje drugih kultura i običaja. Nakon tih putovanja počela se širiti i masovnije koristiti i željeznička mreža. Godine 1841., koja se smatra početkom turizma, Thomas Cook je organizirao putovanje željeznicom. Putovanje i razgledavanje drugih država i gradova nije bio primarni cilj, nego susret antialkoholičara. Putovanje je bilo masovno, uključivalo je posjet europskim gradovima te je tokom putovanja bila omogućena hrana i piće. Nakon nekog vremena, brigu o profitu i putovanjima preuzeli su njegovi sinovi koji su bili osnivači prve putničke agencije.

3.2. Povijest hrvatskog turizma

Povijest hrvatskog turizma dijeli se na određena razdoblja:

1. Razdoblje u kojemu se pojavljuje sličnost turizma kakav se danas poznaje
2. Prvi početci organiziranog turizma u 19.stoljeću
3. Razdoblje do kraja Prvog svjetskog rata
4. Razdoblje između Prvog svjetskog rata i Drugog svjetskog rata
5. Turizam koji se odvijao u ratnom okruženju i tokom njega
6. Razdoblje nakon rata te samostalnosti Hrvatske

Prvi početak turizma u Hrvatskoj usko je vezan s Opatijom, koja se i danas smatra jednom on najznačajnijih gradova za turizam. Oko 1850.godine pojavljuju su prvi hoteli na području Hrvatske te primaju svoje prve goste. Tek krajem 19.stoljeća turizam se pojavljuje i na kontinentalnom dijelu Hrvatske, ponajviše se veže uz lječilišta. **Po završetku Prvog svjetskog rata** Hrvatska ostvaruje više od 80% inozemnog prometa u odnosu na okolne zemlje; Engleska,

Njemačka, Mađarska, Čehoslovačka, Austrija itd. donose se prvi zakoni koji se odnose na turistički sektor te se gradi turistička suprastruktura. **Ratni period u hrvatskom turizmu** izaziva pad turističkih noćenja i pad potrošnje. Nakon početkičkog šoka koji su turisti doživjeli i smanjili svoja putovanja turizam se ponovno počinje povećavati, ali za svega 5% po godini. **Poratni period** nakon loših razdoblja za turizam polako donosi poboljšanje i bilježi povećanje broja turističke potrošnje i broja turista za čak 12% godišnje u usporedbi s razdobljem rata. Povećanje broja turista dovodi do većih uloga u turizam.

3.3. Turizam na Jadranu

Ono što uvelike predstavlja turizam u Hrvatskoj je Jadransko more. More se u početku nije smatralo mjestom namjenjenim za odmor. Njegova svrha prvobitno je bila; rad, trgovina i ribolov. Ne samo da je more imalo drugačiju svrhu nego danas nego je izazivalo i nelagodu u smislu opasnih zaraza pa čak i nemorala te zabave za niže klase. Polovicom 19.stoljeća pojam mora počinje se drastično mjenjati te shvaćati kao lijek i zabavu za nižu klasu mijenja zabava za izrazito bogate pojedince koji u njemu mogu uživati. Privanje i kupanje u moru shvaća se kao terapija te se otvaraju škole plivanja. U početku su turisti posjećivali more samo kako bi šetali uz obalu te su plivanju smatrali određenom ludosti u kojoj nisu željeli sudjelovati. Navedeni period početak je izgradnje kupališta i sunčališta za turiste koji sve više počinju uživati u moru i njegovim dobrobitima. Najranije izgrađeno kupalište u Hrvatskoj otvoreno je u Novom Vinodolskom 1878.godine, 188.godine u Crikvenici, Zadru i Lošinju, te 1894.godine u Selcu. Na kupalištima se otvaraju i bazeni, škole plivanja te kabine za presvlačenje. U danas jednom od najpoznatijih hrvatskih gradova, Dubrovniku, prvi turistički događaj mogao bi se smatrati otvaranje gostionice za posjetitelje davne 1854.godine. Mali i Veliki Lošinj, Zemaljskim zakonom o klimatskim lječilištima postaju znatno razvijeno područje pogodno za lječenje te zaprimaju znatan broj turista.

Odjeća za kupanje u tom dobu znatno se razlikuje od današnje. Za muškarce se prikladnim smatralo da nose kupaće gaće do koljena ili sveučilišne kostime te obične kupaće gaće. Odjeća za žene znatno je drugačija od današnje; košulje do gležnja, jednodjelni kupaći kostimi ili sveučilišni kostimi. Slika BR TAJ pokazuje kako su se mjenjali ženski kupaći kostimi iz godine u godinu.

3.4. Turistička prava i obveze

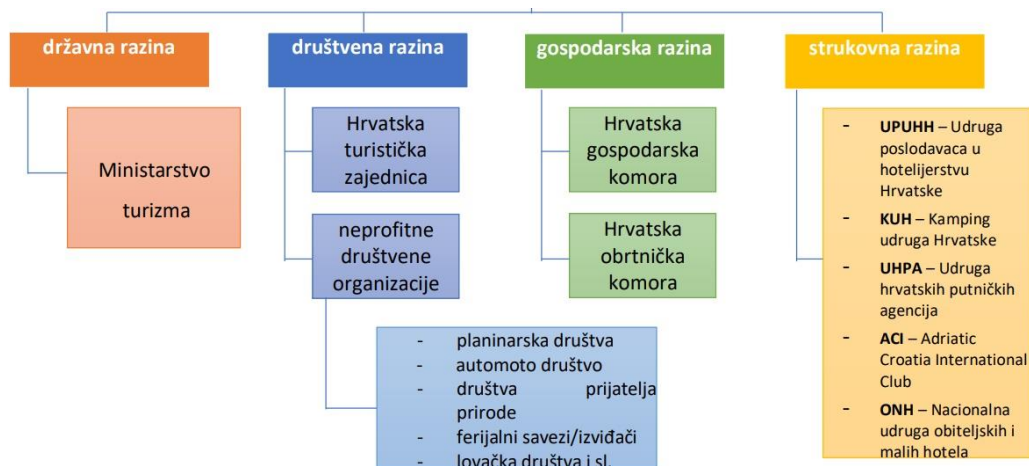
Turizam je važna gospodarska garana većine zemalja. Da bi turizam uspješno funkcionirao potrebno je da bude dobro uređen i organiziran. Organizacija je važna za sve u životu, pa tako i turizam. Na području većina država, pa tako i Hrvatske postoji niz propisa i pravila kojih se treba pridržavati kako bi se bavilo turizmom. Iako je pojam turizam opće poznat kao ostvarenje dobiti

kroz pružanje turističkih sadržaja, također je i veoma bitan za pojedinca koji na taj način istražuje nove kulture i mjesta te zadovoljava svoju želju za putovanjem i odmorom. Aktivna uloga države ima veliku ulogu u ostvarivanju uspješnog turizma.



Slika 3.1 Razine, subjekti i obilježja turizma [2]

Razine turizma su osnovna podjela na koju se turizam dijeli unutar određenog područja. Nakon podjele na razine djeli se na subjekte unutar svake razine kojih može biti više. Obilježja su jednaka za sve razine i subjekte i svi imaju zajednički cilj; uspostavljanje i upravljanje turizmom. Slika br 2.1 prikazuje razine turizma koje su jednake za sve države, tj. sve one koje se bave turizmom. Što se tiče organizacije turizma u Republici Hrvatskoj, zakoni i propisi su mnogobrojni pa je stoga i velik broj tijela koji se njima bave.



Slika 3.2 Organizacijska kultura u Republici Hrvatskoj [2]

Struktura turizma u Republici Hrvatskoj podijeljena je na: državnu, društvenu, gospodarsku i strukovku razinu. U praksi bi se moglo reći kako svaka od navedenih razina ima

podjednaki udio u ukupnom turističkom sektoru unutar države. Unutar zadnjih nekoliko godina Hrvatska turistička zajednica bilježi sve veći porast u vidu privatnih iznajmljivača apartmana i kuća za odmor. Pravila za privatne iznajmljivače su jasna i lako dostupna svima koji se žele baviti turizmom. Preduvjet za razvoj turizma podrazumjeva niz mjera i djelovanje svih subjekata koji obuhvaćaju:

1. Državne, županijske i općinske mjere – pogodne su za razvitak turizma
2. Stanje ekonomsko-poslovne organiziranosti u svrhu zajedničkih interesa kao što su nabava, prodaja, promocija te gospodarska infrastruktura
3. Stanje društvene organiziranosti – to su organizacije u kojima posluje više ljudi kao što si: turističke agencije, planinarske, lovačke ili ribolovne organizacije i sl.

3.5. Državna tijela i institucije u turizmu

„Prema Ustavu Republike Hrvatske, vlast je u Republici Hrvatskoj ustrojena na načelu trodiobe vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu vlast.“ [3] Izvršna i zakonodavna vlast posebno su važna za turizam jer uključuju institucije koje se njime bave i donose sve potrebne zakone i propise. Ministarstvo turizma ima zadatak voditi turističku politiku i razvoj, dok turističke zajednice i organizacije obavljaju posao vezan za promociju zemlje u inozemstvu.

3.5.1. Zakonodavna vlast – Sabor Republike Hrvatske

Zakonodavna vlast ima važnu, ako ne i najvažniju ulogu u turizmu određene države. U Republici Hrvatskoj njom upravlja Hrvatski sabor. On predstavlja tijelo koje donosi zakone koji su predviđeni Ustavom. Sabor ima ovlasti za donošenje i pisanje novih zakona te pravnih akata što znači da: donosi nove zakone za turizma u okviru proračuna predviđenih za turizam na području države. Odbor za turizam također pruža potporu u vidu donošenja prijedloga za zakone te praćenje provođenja turističke politike. Ako se radi o ulaganju u turizam na području grada ili općine, takve zakone može donositi i mjesni ili županijski odbor.

3.5.2. Izvršna vlast – Vlada Republike Hrvatske

Aktivnost Vlade Republike Hrvatske proizlazi također i iz aktivnosti predsjednika, ali i drugih tijela državne uprave koji su ovlašteni za inspekcijski nadzor, upravne poslove ili druge poslove od javnog interesa. Vlada utječe na turizam na razne načine:

- Donošenjem i provođenjem gospodarske politike i strategije razvoja
- Predlaganjem Hrvatskom saboru zakone i pravne akte povezane s turizmom
- Predlaganjem državnog proračuna, tj. predlaganjem ulaganja u turizam
- Koordiniranjem rada ministarstava vezanih za turizam

Državni inspektorat također ima važnu ulogu u turizmu. Kontrola i koordinacija svih djelatnika u turizmu njihov je zadatak koji je izrazito važan za uspješno upravljanje turizmom. Nadzor i kontrola provedbe propisa u turizmu ali i ugostiteljstvu treba biti obavljan kontinuirano i opsežno kako ne bi došlo do propusta značajnih za turističko poslovanje.

3.6. Turistički zakoni i propisi u Republici Hrvatskoj

Nakon osamostaljenja RH više puta su donesene ili nadopunjavani zakoni o turizmu. Kako se turistička ponuda širila tako su se uvodili i novi zakoni kojih se treba pridržavati. Godine 2009. doneseno je novih šest turističkih zakona koji su usuglašeni s Europskom Unijom, oni su:

1. Zakon o ugostiteljstvu koji se donosi za svaku novu godinu ili dvije od 2006. godine te se njime uređuju zakoni o obavljanju ugostiteljskih djelatnosti
2. Zakon o pružanju usluga u turizmu koji se prvi puta donio 2007. godine te se njima uređuje način pružanja usluga u turizmu. Usluge koje obuhvaćaju navedeni zakon su: turističke agencije i vodiči, animatori, pratitelji na turističkim putovanjima, usluge u seljačkom ili obiteljskom gospodarstvu te ostale usluge usko povezane s turistima i njihovim dolascima i boravkom u Republici Hrvatskoj
3. Zakon o turističkim zajednicama koji je prvi puta donesen 2008. godine. Njime se uređuje sustav, ustrojstvo, zadaće i način rada svih turističkih zajednica.
4. Zakon o članarinama turističkih zajednica koji je prvi puta donesen 2008. godine te se njime određuju članarine i načini plaćanja turističkim zajednicama
5. Zakon o boravišnoj pristojbi koji je također prvi puta donesen 2008. godine te se njima uređuju prikupljanja i raspoređivanja boravišnih pristojbi te evidencija turističkih noćenja

3.7. Zakonodavni okvir Turističkih zajednica u RH

U rujnu 2018. godine tadašnji ministar turizma Gari Cappelli predstavio je nacrt navedenog zakona, kao i Zakona o turističkoj pristojbi i Zakona o članarinama turističkim zajednicama.

Zakonodavni okvir koji je do tada bio na snazi nije bio dovoljno jasno razjašnjen kao zakoni koji su tada doneseni. Uvelike su nadopunili i proširili stare zakone te omogućili jednostavnije turističko poslovanje. „Vezano uz Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma bilo je tom prilikom naglašeno kako je tadašnji sustav brojio 310 turističkih zajednica različitih razina, zadaća i ovlasti koje su piramidalno ustrojene. Najopsežnije promjene reforme tog sustava odnosile su se na uspostavu sustava turističkih zajednica po načelu destinacijskog menadžmenta uz naglasak na depolitizaciju, racionalizaciju i poticanje sporazumnog udruživanja.“

[2] Novi zakon omogućuje napuštanje piramidalne strukture zbog načina promjene zadaća koje izvršavaju turističke zajednice. Hrvatska turistička zajednica do tada je vodila brigu o svim turističkim zajednicama u smislu koordinacije i nadzora, a novim zakonom fokus se stavlja na promociju Hrvatske izvan granica na eminentnim tržištima. Novi zakon podiže ljestvicu u smislu očekivanja od njih te zadaje nove zadaće lokalnim i regionalnim zajednicama.

Prema navedenom zakonu, regionalne turističke zajednice dobivaju 15% prihoda ostvarenih iz turističkih pristojbe i članarina, što čini porast od 5% u usporedbi s prijašnjim zakonom. Kao što je ranije navedeno turističke zajednice se osnivaju u svrhu promocije i promidžbe razvoja turizma u cilju ostvarivanja fizičkih i pravnih interesa ili obavljaju druge zadatke usko povezane za turizam. U Republici Hrvatskoj turističke zajednice podjeljene su na sljedeće skupine:

- Lokalna turistička zajednica koja se osniva za područje jedne ili više jedinica lokalne samouprave, rivijere ili otoka
- Regionalna turistička zajednica koja se osniva za područje jedne ili više jedinica regionalne samouprave
- Turistička zajednica Grada Zagreba – iako je mnogo turističkih zajednica velikih turističkih gradova u RH, navedena zajednica ima iznimnu važnost s obzirom da je osnovana u svrhu promocije glavnog grada Države
- Hrvatska turistička zajednica je obuhvaća sve turističke dijelove države, i one za koje je u planu da to postanu pa je tako njezino područje djelovanja cijela Republika Hrvatska

4. UGOVORI U TURIZMU

Ugovori u turizmu važni su za tri čimbenika; davatelja usluge, turističke agencije i gosta tj. korisnika usluge. Njihov odnos mora biti jasno definiran određenim ugovorima kako bi se u slučaju neizvršavanja obveza napisanih u ugovorima oštećena strana mogla osigurati.

Tablica 4.1 Vrste ugovora

Podjela korisnika usluga prema ugovorima:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Odnosi između davatelja usluga i izravnih korisnika - Odnosi između primatelja usluga i putničkih agencija - Odnosi između putničke agencije i davatelja usluga - Posebni ugovori vezani za turističke usluge
Ugovori koji uređuju odnose između davatelja usluga i izravnih korisnika	<ul style="list-style-type: none"> - Ugovor o hotelskih uslugama - Ugovor o usluganja toćenja pića i pripremanja prehrane - Ugovor o ugostiteljima - Ugovor o uslugama kampova - Ugovor o smještaju u apartmanima
Ugovori koji uređuju odnose između izravnih korisnika i putničkih agencija	<ul style="list-style-type: none"> - Ugovor o organizaciji puovanja - Posrednički ugovor o putovanju
Ugovori koji uređuju odnose između putničke agencije i davatelja usluga	<ul style="list-style-type: none"> - Agencijski ugovor o hotelskim uslugama - Ugovor o najmu ugostiteljskog objekta - Ugovor o alotmanu - Ugovor o zastupanju hotelijera i hotelskog zastupnika
Posebni ugovori vezani za turističke usluge	<ul style="list-style-type: none"> - Ugovor o franšizi - Ugovor o prijevozu osoba - Ugovor o osiguranju - Ugovor o davanju turističkog objekta na uporabu

Izvor: Izradio autor prema [5]

Turistički ugovori mogu se definirati kao pravni poslovi. Ugovori posjeduju posebne značajke te se razlikuju od ostalih ugovora po tome da štite prava u turističkom sektoru. Mogu se tretirati kao oni čija pravna narav odgovara nekom od prijašnjih ugovora ili kao mješoviti ugovori. Ugovori se svrstavaju u četiri osnovne skupine koje su navedene u gornjoj tablici. Da bi se ugovor smatrao turističkim ugovor potrebno je da posjeduje glavne značajke vezane za turizam. U slučaju

zaštite potrošača u turizmu specifično je to što turist svoj odmor i usluge plaća unaprijed te je nemoguće zamijeniti aranžman. Cijena i kvaliteta kod pružanja turističke usluge opipljiva i vidljiva su tek tokom ili nakon korištenja usluge.

4.1.1. Zaštita potrošača od putničkih agencija

Zaštita potrošača prisutna je, kako u ostalim kupoprodajnim segmentima, tako i u turizmu. U slučaju turizma prilikom zaštite potrošača misli se na turista tj. gosta koji uživa u plaćenju usluzi. Pored raznih Zakona o zaštiti potrošača nalazi se i Zakon o turističkoj djelatnosti, koji se u pravilniku nalazi pred kraj, što nikako ne znači da je manje bitan od ostalih. Zakonom se popisuju uvjeti poslovanja turističkih i putničkih agencija te štite prava domaćih i stranih putnika i korisnika agencijskih usluga. Prilikom osnivanja putničke agencije vlasnik iste dobiva svoj identifikacijski kod putem kojega korisnik usluge može vidjeti podatke o agenciji te da li su ispunjene sve zakonske regulative za obavljanje posla.

UHPA i HUPA su osmislili etički kodeks ponašanja koji pojačava sigurnost putnika, ali i agencije. Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti putničke agencije dužne su poštivati određene zakonske obveze. Između ostaloga su dužne; objaviti uvijete, cijenu i sadržaj za svako pojedinačno putovanje tj. uslugu koju nude te se istih strogo pridržavati. Nakon dogovorene usluge, korisniku iste su dužne izdati račun ili potvrdu s brojem kojemu se korisniku potvrđuje rezervacija za uslugu, te iste dokumente čuvati najmanje godinu dana. Knjiga žalbe također je nužna u prostorijama u kojima se obavlja djelatnost, te je u slučaju žalbe na nju potrebno odgovoriti u roku od najkasnije 15 dana. Sve podatke o klijentu koje su putničke agencije prikupile potrebno je strogo čuvati u tajnosti te koristiti isključivo u svrhe putovanja.

4.2. UGOVORI IZMEĐU KORISNIKA USLUGA I PUTNIČKIH AGENCIJA

Ugovori u navedenoj skupini se dijele na ugovore o organizaciji putovanja i posredničke ugovore o putovanju.

4.2.1. Ugovor o organiziranju putovanja

Predmet ugovora je sadržaj putovanja. Organizacija putovanja podrazumijeva kompleksnu pojavu koja je proizvod intelektualnog rada. Ugovorom o organiziranju putovanja smatra se svaki ugovor kojim se organizator obvezuje omogućiti putniku skup usluga kao što su prijevoz putnika, boravka te drugih povezanih stvari. Inačice ugovora o putovanju su mnogobrojne te mogu uključivati i ugovore pod nazivima; paušalno putovanje, ugovor o kombiniranom putovanju,

turističko putovanje, turistički aranžman i slično. Svi navedeni ugovori imaju zajednički cilj, a to je zaštititi obje strane koje sklapaju ugovor te osigurati planirano putovanje po uvjetima iz ugovora na koji su obje strane pristale. Ugovor o organiziranju putovanja ponajviše se razlikuje od posredničkog ugovora po predmetu. Što znači da navedeni ugovor jamči skup aktivnosti kao što su prijevoz, boravak i sl., dok posrednički ugovor također može zadržavati navedene stavke, ali ne kao cjelinu nego pojedinačno. Ugovor o putovanju ne može sadržavati samo uslugu putovanja, nego uz nju mora nuditi još nešto. Najčešće je to boravak i smještaj gosti i turista, ali može biti i druga usluga usko povezana s prijevozom putnika.

Ugovorne stranke su organizator putovanja i putnik. Putnik može biti bilo koja fizička osoba koja je sklopila ugovor s organizatorom putovanja. Trgovačko društvo ili trgovac pojedinac nalaze se u ulozi organizatora putovanja. Kao dokaz zaključenog ugovora potrebna je pisana potvrda o putovanju koju izdaje organizator putovanja putniku, a ona mora sadržavati sljedeće;

1. Oznaku i adresu organizatora putovanja
2. Mjesto i datum izdavanja potvrde
3. Mjesto i datum početka i završetka putovanja jasno definiran
4. Datume boravka i trajanja
5. Osnovne podatke o prijevozu, boravku te drugim uslugama navedenim u ugovoru
6. Ostale usluge koje se podrazumjevaju prilikom boravka i putovanja
7. Najmanji broj potrebnih putnika da bi se polazak osigurao
8. Ukupnu cijenu za sve usluge predviđene ugovorom
9. Uvijete pod kojima putnik ima pravo raskinuli ugovor
10. Ostale podatke koje organizator smatra da je potrebno jasno definirati

Uzevši u obzir činjenicu kako potvrda nije dokument kojim putnik dokazuje sklapanje ugovora, nego samo potvrda o potpisivanju ugovora, putnik računom i ugovorom dokazuje dogovorenu suradnju. Putnik je u većini slučajeva dužan platiti paušalnu cijenu koja je skup objedinjenih usluga te konačna cijena potrebna za ostvarenje putovanja. Raskid ugovora je moguć obostrano te jasno definiran u ugovoru. Obje strane mogu odustati uz posebne uvijete i poštivanje roka koji je definiran ugovor. Gledano sa stajališta putnika, u većini slučajeva to uključuje gubitak akontacije ili određenog postotka iznosa koji je uplaćen.

4.2.2. Posrednički ugovor

U slučaju da je putniku otežano samostalno pronalaženje najbolje opcije za odmor koja uključuje prijevoz i boravak, on se obraća turističkoj agenciji koja ima mogućnost pomoći mu u odabiru putovanja ili prilagođavanju i osmišljanju putovanja individualno za njega. Prilikom

sklapanja posredničkih ugovora putnik ima znatno veću slobodu i mogućnost izbora ponude koja mu najbolje odgovara. Turistička agencija sluša zahtjeve putnika kao što su; vrsta prijevoza, odredište, kategorizacija smještaja, datumi putovanja i sl. te po navedenom osmišlja putovanje. Zadatak putničke agencije u navedenom slučaju je prikupiti putničke karte za prijevoz, rezervirati i osigurati smještaj za noćenja, hranu i piće ili ostale usluge koje je putnik tražio te ih predaje putniku s kojim sklapa posrednički ugovor. U tom slučaju je putnička agencija samo posrednik koji osmišlja putovanje uz određenu novčanu naknadu. Ugovor se sklapa tek onda kada je putnik upoznat s prikupljenim podacima te se slaže s putovanjem kakvo je organizirala putnička agencija.

Kod posredničkog ugovora ključnu odgovornost snosi posrednik putovanja koji se obvezuje ispuniti sve želje putnika na način kako je on izrazio. Posrednik je dužan pronaći najbolja rješenja koja će zadovoljiti želje putnika. Uz pravilnu organizaciju važno je i daposrednik dobro informira putnika o dogovorenim ponudama te mu dostavi sve potrebne informacije o putovanju.

4.3. UGOVORI IZMEĐU PUTNIČKE AGENCIJE I DAVATELJA USLUGA

Ugovori između putničke agencije i davatelja usluga dijele se na: ugovore o hotelskim uslugama, ugovor o najmu, ugovor o alatmanu i ugovor o zastupanju hotelijera i hotelskog zastupnika.

4.3.1. Ugovor o hotelskim uslugama

Na takve ugovore uglavnom se odlučuju gosti hotela koji nisu upoznati s načinom poslovanja te kvalitetom hotela za kakav se odlučuju. Nakon odabira hotela s kojim prethodno nisu upoznati, gosti se obraćaju putničkim agencijama koji odrađuju posao ugovaranja smještaja te obavljaju i ispunjavaju svu potrebnu dokumentaciju. Isto vrijedi i za goste koji imaju u vidu destinaciju koju žele posjetiti, ali ne i odabran hotel, te navedeno za njih čini agencija. Zadatak agencije u tom slučaju je odabir adekvatnog hotelskog smještaja koji zadovoljava želje i potrebe putnika. Ugovor o hotelskim uslugama sadrži posebne uzance čije su norme preuzete iz europske i međunarodne prakse. Kodeks ponašanja na europskoj razini je ECTAA – HOTREC koji je napisan 1996.g godine. S njim je kodificirana praksa iz agencijskih ugovora o hotelskim uslugama. Kodeks definira hotelske usluge, hranu i ostale usluge koje hotelski objekt nudi. Ugovor o hotelskim uslugama može se skalpati u dva slučaja; u svrhu dolaska individualnog gosta ili skupine gostiju.

4.3.2. Ugovor o alotmanu

Ovaj ugovor još se naziva i ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta. Ugovor se sastavlja da način da se ugostitelj obvezuje putničkoj agenciji staviti na raspolaganje određeni broj ležaja i pružiti ugostiteljske usluge, a agencija se obvezuje popuniti ugovorene zahtjeve i kapacitete. Ugovor o alotmanu najčešće se sklapa prilikom organiziranih putovanja koja uključuju veći broj gosti. Agencije i hotelijeri razrađuju ponudu i potražnju te ukoliko dođe do slaganja stranaka sklapa se ugovor o alotmanu. Glavne obveze agencije su pridržavanje ugovorenih cijena, izdavanje turističke putovnice, izvješćivanje hotelijera te popunjavanje dogovorenih kapaciteta. Glavne obveze hotelijera su omogućiti potreban broj ležajeva i soba koje su propisane ugovorom te opravdati kvalitetu s kojom se agencija složila prilikom potpisivanja ugovora.

4.3.3. Ugovor o najmu ugostiteljskog objekta

U ugovoru o najmu, predmet ugovora nije samo smještaj; motel, hotel, kamp, nego i cjelokupan inventar koji se nalazi u sklopu objekta i daje na raspolaganje putničkoj agenciji. Putnička agencija u većini slučajeva šalje svoje osoblje kako bi preuzelo brigu o vođenju objekta kako bi ostvarena dobit bila što veća te kako bi agencija u potpunosti mogla kontrolirati objektom i inventarom. Glavna obveza hotelijera je putničkoj agenciji pružiti objekt kakav je opisan u ugovoru te ispuniti sve dogovorene stavke. Glavna obveza putničke agencije je platiti nakanadu za najam te objekt koristiti isključivo prega dogovoru i ugovoru sastavljenim s hotelijerom. Objekt se ne smije koristiti u nikakve svrhe koje prethodno nisu dogovorene i jasno definirane.

4.4. Ugovor o zastupanju hotelijera i hotelskog zastupnika

Temelj ugovora je stalni ugovorni odnos zastupnika s hotelom. Poslovni se razlikuju od poslova putničke agencije po tome što nude kompleksnije usluge. Zastupstvo može nuditi informacije kao što su: besplatni prospekti za odabrane hotele, detaljne cijene koje uključuju i posebne i dodatne usluge, potvrde rezervacije i slično. Takav ugovor klijentu pruža više prednosti od klasičnih putničkih agencija jer nudi više informacija o kapacitetu hotela i njegovoj popunjenosti te omogućava lakše i jednostavnije rezerviranje smještaja.

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO PONAŠANJE U TURIZMU

Zadnjih desetljeća turizam se deklalira kao jedna od vodećih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Iako je mnogo pozitivnih efekata turizma, postoje i oni negativni. Izvorni okoliš jedan je od njih. Negativnih čimbenika poslovanja iz godine u godinu je sve više. Onečišćenje okolišta posebno je vidljivo na mjestima gdje je turizam razvijeniji. Da bi se zadržala ljepota krajolika koja privlači turiste važno je u nju kontinuirano ulagati te se o njoj brinuti. Osim brige o prirodi i okolišu, društveno odgovorno ponašanje također se odnosi i na brinu o radnicima i zaposlenicima koji su ključan faktor za uspješnost turizma i bilo koje zajednice. Organizacija koja se bavi turizmom treba voditi računa o vlastitim potezima i odlukama te kako one utječu na ljude i okoliš. DOP u turizmu brine o tome kako se ispravno koriste prirodna i kulturna dobra te u kojoj mjeri onečišćuju okoliš.

Načela DOP-a u turizmu su:

1. Pomaganje jačanju lokalnog ponosa
2. Poboljšanje uvjeta rada
3. Umanjenje negativnih učinaka na okoliš, društvo i gospodarstvo
4. Ostvarenje veće gospodarske koristi i povećanje dobrobiti za zajednicu
5. Uključivanje lokalnog stanovništva u odlučivanje
6. Pozitivni učinci na kulturnu baštinu i očuvanje prirode
7. Omogućavanje kretanja osobama s otežanim kretanjem

5.1. Standardi društveno odgovornog ponašanja u turizmu

Razni su načini i instrumenti mjerenja Društveno odgovornog ponašanja uz koje se veže i velik niz neformalnih kodeksa, shema i organizacija koje predstavljaju DOP u turizmu. „ Najznačajniji standardi DOP-a u turizmu jesu: ISO standard 14001, ISO 26000 i EMAS. Standardi će biti detaljnije objašnjeni u sljedećim potpoglavljima.“ [4]

5.2. ISO standardi

ISO standardi kratica je od International *Organization for Standardization*, što u prijevodu znači Međunarodna organizacija za standardizaciju. S radom je započela davne 1947. godine, a svjedište je u Genevi, u Švicarskoj. Službeni jezici koje koristi su engleski i francuski.

ISO standard 14001 serija je standarda koji su opći te upravljaju okolišem tzv EMS (*Environmental management style*). Sustav uključuje upravljanje, strukturu, aktivno planiranje, postupke, procese i odgovornosti za održavanje i brigu o okolišu. Standardi navedene serije dostupni su za sve organizacije koje se njima žele voditi te po njihovim standardima i normama brinuti o okolišu. Također postoji i hrvatska norma ERN NE ISO 14001:2009 koja navodi i definira upravljanje okolišem te razvoj i organizaciju politike koja vodi računa o značajnim aspektima okolišta. Ukratko objašnjenje upravljanja okolišem uključivalo bi; smanjenje nepovoljnih utjecaja na okoliš, smanjenje vode i energije te usklađivanje vođenja poslovanja u skladu s zakonskim normama.



Slika 5.1 logo ISO 14001 [6]

ISO standard 16000 norma je koja ima za cilj promicanje zajedničkog shvaćanja društvene odgovornosti te je vrlo korisna za organizacije koje žele doprinositi održivom razvoju poslovanja. Hrvatska norma je HRN ISO 26000:2010 te obuhvaća smjernice o društvenoj odgovornosti. Norma posjeduje upute o osnovnim načelima odgovornosti, ključnim temama i pitanjima koja se odnose na nju, suradnji s dionicima i načinima integriranja društveno odgovornog ponašanja u poslovanju. Norma ne obuhvaća zahtjeve nego smjernice te ju je moguće certificirati i koristiti kao bonus poslovanju. Određene organizacije posjeduju dobre namjene koje ponekada ne znaju pretočiti u dobra djela, u tome im pomaže navedena norma. ISO 26000 posjeduje sljedeće smjernice:

- Pojmove, nazive i definicije vezane za društvene odgovornosti
- Trendove, obilježja i pozadine društvene odgovornosti
- Ključne teme i pitanja društvene odgovornosti
- Načela i postupke koji se odnose na društvene odgovornosti

- Provedbe, integracije i primicanje društvene odgovornosti u vidu ponašanja u svim segmentima organizacije te unutar područja njezima djelovanja
- Obavijesti o preuzetim obvezama i rezultatima koje se odnose na društveno odgovorno poslovanje
- Suradnja i utvrđivanje dionika



Slika 5.2 ISO 26000 [7]

Slika 5.2 prikazuje područja koja su obuhvaćena normama ISO 26000 te o kojima se vodi računa unutar njihovog područja djelovanja.

EMAS propisi prvi puta su definirani 1993. godine. EMAS je skraćenica od *Eco Management and Audit Scheme*. Prve godine kada su se tek pojavili na tržištu obuhvaćali su samo propise koji su se odnosili samo na industrijske sektore povezane s uklanjanjem otpada i proizvodnje energije. Godine 1996. propisi su prošireni te počinju obuhvaćati i transportne i komunalne usluge te usluge usko vezane s njima. Od organizacija se očekuje da; javnost informacija o ekološkom radu, ustanove okolinske politike i programe te da objektivno i sustavno evaluiraju funkcioniranje definiranih politika. Elementi koji su ključni za EMAS su vjerodostojnost, transparentnost i učinkovitost. Osnovni aspekti okoliša su:

- Energetska učinkovitost – ukupna količina enegrije iz obnovljivih izvora te ukupna potrošnja enetgije
- Učinkovitost korištenja materijala – godišnji protok sirovina izražen u tonama
- Voda – ukupna godišnja potrošnja
- Otpad – godišnja količina stvorenog otpada, te količina opasnog otpada
- Biorazgradivost – količina izgrađenog zemljišta
- Emisije – emisija stakleničkih plinova i emisija u zraku



Slika 5.3 EMAS logo [8]

6. ZAKLJUČAK

Trgovačko pravo predstavlja jednu od najdinamičnijih pravnih grana koja je izravno povezana sa turizmom. Ubrzani razvoj znanja i tehnologija u turizmu dovodi do nastanka novih privatnopravnih odnosa, te prilagođavanja starih odnosa. U tom smislu se trgovačko pravo mora mijenjati i pratiti zahtjeve suvremenosti.

U završnom radu približena je i obješnjena povezanost trgovačkog prava sa turizmom. Turizam uvjetuje suvremeni ekonomski i društveni razvoj. Tu se dolazi do turističko pravnih odnosa. Danas veliki broj ljudi kupuje turističke paket aranžmane ili organizirana putovanja. Odnosi između pružatelja usluga u turizmu i korisnika usluga zaključuju se ugovorima. Da bi se izbjegli nesporazumi i da bi obe strane bile sigurne kod sklapanja ugovora i da će se sve raditi po zakonu imaju potrebu regulirati te odnose pravnim normama.

Osim sa turistima agencije sklapaju ugovore sa davaocima usluga. U turizmu postoje i odnosi u kojima ne sudjeluju agencije, to su odnosi u kojima sudjeluju korisnici turističkih usluga i davaoci turističkih usluga. Njihovi odnosi također moraju biti određeni ugovorima i pravnim normama. Broj turističkih putovanja je u porastu kao i broj usluga između subjekata turističkog tržišta, s tim je se zaštita pojedinaca i pravnih osoba u smislu ugovora i trgovačkog prava također u porastu.

7. LITERATURA

- [1] Gorenc, V., Pešutić, A. (2008.) Trgovačko pravo u turizmu, Školska knjiga (04.04.2022.)
- [2] Komljen, F. (2020). *Pravna organizacija turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj*. Unipu.hr. URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:4904> (04.04.2022.)
- [3] Lj. Mintas – Hodak, Osnove prava, Zagrebačka škola ekonomije i managmenta, Zagreb, 2008., str. 45 (08.04.2022.)
- [4] Skejić, D. (2016). *Društveno odgovorno poslovanje u turizmu: analiza odabranih poslovnih slučajeva*. Unipu.hr. URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:877> (09.04.2022.)
- [5] Bogdan, L. and Mesarić Peras, Mateja (2015). Važnost turističkih ugovora u Republici Hrvatskoj te kratki prikaz ugovora i prava putnika u Saveznoj Republici Njemačkoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, (2), pp.35–40. URL: <https://hrcak.srce.hr/151073> (09.04.2022.)
- [6] Reverté Minerals (2019). *ISO 14001 environmental management certificate - Reverté Minerals*. URL: <https://reverteminerals.es/en/iso-14001-environmental-management-certificate/> (13.04.2022.)
- [7] ISO26000SGN. (2020). *About ISO 26000 - ISO26000SGN*. URL: <https://iso26000sgn.org/iso-26000/about-iso26000/> (13.04.2022.)
- [8] Ilica-hr.eu. (2021). *Emas* / URL: <https://www.iica-hr.eu/emas/> (13.04.2022.)
- [9] Kaić, D. (2018). *Ugovorna odgovornost turističke agencije za štetu zbog povrede ugovora o alatmanu*. [online] URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2650> (18.04.2022.)
- [10] Parabić, M. (2015). *Turističke agencije: status i njihovi ugovori u hrvatskom pravu*. URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:252> (18.04.2022.)
- [11] Tomašković, M. (2020). *Prava i obveze gosta u izravnom ugovoru o hotelskim uslugama*. URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:4879> (21.04.2022.)
- [12] Verteš, B. (2020). *Društveno odgovorno poslovanje u turizmu*. URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:6526> (21.04.2022.)
- [13] Skejić, D. (2016). *Društveno odgovorno poslovanje u turizmu: analiza odabranih poslovnih slučajeva*. URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:877> (21.04.2022.)
- [14] Mandžar, D., Ostojić-Mihić, A. (2019) *Društveno odgovorno poslovanje u turizmu*. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/339210> (25.04.2022.)
- [15] Buzar, S. (2015). Analiza globalnog etičkog kodeksa za turizam u kontekstu društveno odgovornog poslovanja. *Acta Economica Et Turistica*, URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/221906> (25.04.2022.)

8. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 2.1 Izvori trgovačkog prava.....	3
Tablica 2.1 Načela sudskog registra.....	5
Tablica 2.2 Sredstva pojačanja ugovora.....	7
Slika 3.1 Razine, subjekti i obilježja turizma.....	11
Slika 3.2 Organizacijska kultura u Republici Hrvatskoj.....	11
Tablica 4.1 Vrste ugovora.....	15
Slika 5.1 logo ISO 14001.....	21
Slika 5.2 ISO 26000.....	22
Slika 5.3 EMAS logo.....	23