

ПРАВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ДЕЛАТНОСТИ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА

1. Опште напомене

Налазећи се у међупростору понуде и тражње на туристичком тржишту, туристичке агенције имају незаменљиву улогу у туристичком промету.

Туристичке агенције су привредне организације са посебним положајем у односу на остале учеснике туристичког привређивања. Њихова првобитна улога се је сводила искључиво на посредовању у прибављању појединачних услуга, а посебно услуга превоза. Сагласно томе, и сам привредни значај ових организационих облика је био од периферног значаја за укупан туристички промет. Међутим, полако, помало и неприметно тој, данас, другоразредној делатности додата је прворазредна — организовање путовања и боравка¹. Од обичног посредника израсле су туристичке агенције модерног типа, које постају прави предузетници туризма и покретачи „туристичке индустрије“.

У туризму савременог периода учествује велики број привредних организација са различитих подручја делатности, које су носиоци бројних услуга из програма туристичке понуде. Туристичке агенције, својом делатношћу, доприносе складнијем односу туристичке потражње, с једне, и понуде са друге стране. Захваљујући масовној потражњи и све богатијем асортиману услуга, делатност туристичких агенција постаје незаменљива. Агенције су у савременом туризму субјект који суверено управља токовима знатног дела туристичког промета. Од уласка агенције у програм организованог путовања често зависи откривање и лансирање неког хотела, туристичког места, превозног средства, краја или крајева једне државе².

У свету данас послује око тридесет хиљада туристичких агенција. Међу њима постоје бројне разлике по врсти и типу, као и обављању делатности. У туризмолошкој науци се дошло од одређених резултата о организацији, појму, врстама и другим аспектима изучавања туристичких агенција.

¹ Wanderperen Willem, Study for a Draft International Convention on the Travel Agencies, in Travel Agents Travellers, »European Transport Law, Ontwerpen, 1968; W. Willem, Образложење нацрта међународне конвенције о уговору о путовању (ЦЦВ), „Туризам“ бр. 11/1968, стр. 21.

² Шмид др Вјекослав, Уговор о организирању путовања по новом типском уговору Западноњемачког удружења путничких агенција, Зборник радова Правног факултета у Сплиту, бр. 1/1977, стр. 50.

Непосредни корисник туристичких услуга настоји да задовољи одређене потребе за одмором и разонодом условљене начином живота у вези са радом и изван рада. Њему стоје на располагању две правне могућности:

- а) директан контакт са сваким од давалаца појединих услуга и
- б) уговорни однос са туристичком агенцијом, која услуге трећих привредника, а које су услуге потребне за путовање и боравак, посредује туристима, или те услуге у посебним комбинацијама нуди као нове сопствене услуге³.

Примарно место у делатности туристичких агенција заузима организација појединачних или групних туристичких путовања и боравка, као и припрема путовања унапред. У вези са тим, туристичке агенције се јављају као двоструки посредници, а истовремено и привредне организације које послују у своје име и за свој рачун са лукративним циљем.

У теорији и стручној литератури вршене су различите класификације делатности туристичких агенција⁴. Међутим, чини се да је за сада сасвим прихватљива трихотомна подела, која умногоме доприноси увиду у целокупну делатност и диференцијацији уговорних односа агенција са другим субјектима⁵. Према тој подели туристичке агенције могу да пружају услуге у својству:

- а) посредника између туриста и бројних давалаца услуга;
- б) организатора путовања и боравка и
- в) вршиоца других услуга у туристичком промету.

2. Туристичке агенције као посредници

Корисници одређених туристичких аранжмана врло ретко директно обезбеђују и резервишу услуге у непосредном контакту са њиховим даваоцима. Да би дошло до реализације конкретног туристичког путовања и боравка потребно је остваривање читавог процеса, који иде преко прикупљања информација и доношења одлуке о путовању, до реализације саме те одлуке. У вези са тим, туристичке агенције пружају већи број услуга различите врсте:

- а) услуге које се односе на путовања о којима агенције дају информације и савете о условима превоза, снабдевање туриста потребним превозним исправама, превоз са места приспећа (станица, аеродром, пристаниште) до објекта смештаја и обрнуто;
- б) услуге везане за боравак туриста у одређеном месту (место дестинације), састоје се у давању информација о могућностима и усло-

³ Klatt Heinz und Ficher Jurgен, Die Gesellschaftsreise, Carl Heimans, Verlag KG, Köln — Berlin — München — Bon, 1961, стр. 32.

⁴ Видети: Шмид Вјекослав, „Путничка агенција и њени уговори с путницима и даваоцима услуга”, дисертација, д-р. Београд, 1976, стр. 31. и даље; Драгашевић Момир, Правни односи између хотелијера, госта и путничке агенције, Београд, 1973, стр. 60; Марковић Србан и Марковић Зора, Основе туризма, Загреб, 1970, стр. 164.

⁵ Шмид Вјекослав, оп. цит. стр. 29.

вима смештаја и исхране, туристичким обележјима места, а затим и у резервацији смештаја, обезбеђњу забаве, излета и посета културним, спортским и другим манифестацијама;

в) посредовањем код реализације путовања и боравка организованог од стране других туристичких агенција. При томе долази до вишеструког посредништва, јер се између корисника услуга и извршиоца јавља већи број агенција (малопродајна агенција — *tour operator* — домаћа агенција);

г) друге услуге посредовања, које су везане за промену места боравка, а могу се тицати прибављања пасоша и виза, осигурања лица и имовине и др.

3. Делатност туристичких агенција као организатора путовања и боравка

Туристичке агенције се, код организовања путовања и боравка, не јављају само као посредници, већ имају посебну, креативну, улогу. Њихова делатност усмерена је у циљу изналажења складних комбинација сопствених услуга са услугама других давалаца. Тиме агенције врше обликовање новог „туристичког производа“, који обухвата читав низ појединачних услуга, али који се продају као јединствена целина (*voyage à forfait*) за једну укупну или паушалну цену (*prix à forfait*).

Само организовано путовање може бити резултат посебних жеља корисника услуга или плод програма туристичке агенције о унапред припремљеним путовањима. Ако се организовано путовање обавља према посебним жељама корисника, иницијативу о томе даје сам корисник. При томе се путовање може обавити за једну или више особа, тј. може бити индивидуално или групно.

Путовања према програму туристичких агенција, по правилу, укључују већи број корисника, који се утврђују унапред, на подлози претходне анализе путовања. Овакви програми захтевају од агенција да уложе посебне напоре везане за истраживање тржишта, пропагандно-информативну активност⁶, сарадњу са другим даваоцима услуга, а посебно око регулисања односа са потенцијалним и стварним корисницима њихових услуга.

4. Пружање осталих услуга у туристичком промету

У ову групу послова туристичких агенција сврставају се тзв. акцесорне услуге, карактеристичне за свако туристичко путовање и боравак. Међутим, без обзира на такву њихову природу, ове услуге

⁶ *Tour operator TUI Hanover* је свој програм путовања за 1976. годину објавио у 21 милион примерака, што у тежини износи 7700 тона. Податак узет од: *TUI, Falten und Zahlen, Hanover, 1976*. Цитирано према: Решетар Мијо, Туристичке агенције и туристичка привреда (I део), „Туризам“. бр. 4/1980, стр. 15.

могу да буду од великог значаја за коначан успех туристичког аранжмана. То су услуге везане за размену новца, издавање и исплату путних чекова, кредитних писама, продају сувенира, књига, возних редова, филмског прибора, обезбеђење услуга ауто-сервиса, продају улазница за разне културне и спортске манифестације итд.

5. Специфичности правног регулисања пословних односа туристичких агенција са другим субјектима који учествују у пружању туристичких услуга

Туристичке агенције, обављајући сопствену делатност, ступају у бројне пословне односе са организацијама различитог делокруга пословања: угоститељским, саобраћајним, трговинским, банкарским, организацијама осигурања имовине и лица, организацијама из области нуке, уметности и културе, спортским организацијама, организацијама ПТТ службе и др. Неки од пословних односа агенција са другим субјектима, су од већег, а други од мањег значаја. Ипак, сви заједно доприносе остварењу туристичког „производа” и успешном пружању бројних облика туристичких услуга. Делатност туристичких агенција не би могла да се замисли без њихове пословне сарадње са угоститељским и саобраћајним организацијама, с обзјром да туризам нема без смештајних капацитета и превоза људи ван места њиховог сталног боравка. Специфичности правног регулисања конкретних облика пословне сарадње туристичких агенција са другим субјектима углавном се исцрпљују кроз општу правну регулативу, која важи и за већину других области. Не постоје правни прописи који би на посебан начин регулисали питање односа туристичких агенција са, на пример, трговинским, саобраћајним и другим организацијама. Изузетак у том смислу јесу пословни односи између туристичких агенција и угоститељских организација. Задржавајући се на правним аспектима регулисања тих односа, посебно ћемо се и укратко само на њима и задржати.

5.1. Правно регулисање пословних односа туристичких агенција са угоститељским организацијама

Савремени туризам се не може замислити без постојања развијеног и добро организованог угоститељства. Туристичке агенције не би могле да обављају своју делатност без успостављања пословне сарадње са организацијама угоститељске делатности. Због тога се посебан значај придаје односима између туристичких агенција и угоститељских организација. О тим односима не брину само пословни субјекти тих делатности, већ су ти односи брига и специјализованих националних и међународних организација.

5.1.1. Извори права

Сложеност непосредних пословних односа између туристичких агенција и хотелских организација, као дела туристичког угоститељства, наметнула је потребу за кодификацијом правила за њихово регулисање.

Посебан значај за кодификацију правила на међународном плану има делатност Међународне хотелске организације (Association internationale de l'hotellerie — АИН) и Међународног савеза путничких агенција (Federation Internationale des Agences de voyages — FIAV), касније Светске федерације удружења путничких агенција. Поменуте организације су 1963. године, после низа припремних радњи, одлучиле да кодификују већ прихваћена правила понашања (обичајно право) у конвенцију, која би регулисала међусобне пословне односе хотелајера и туристичких агенција. Развој односа у светском туризму условио је редакцију Конвенције из 1963. године. Године 1970. донета је Хотелска конвенција, позната по скраћеном називу Ц. Хот. 70. Конвенција се односи на регулисање уговорних односа између хотелајера и туристичких агенција и то:

а) између хотела и туристичких агенција које су се изричито изјасниле за приступање Конвенцији, или оних који су јој прећутно приступили прихватајући њене одредбе у пракси;

б) између хотела и туристичких агенција које припадају националним савезима једне исте земље, под условом да су ти савези изричито прихватили Конвенцију;

в) између било ког хотела, чије је седиште у различитој земљи у односу на седиште туристичке агенције, и саме те агенције;

г) између хотела и туристичких агенција исте националности, под условом да не постоји неки национални уговор којим се регулишу ти односи;

д) између хотела и туристичких агенција чији су односи регулисани посебним уговором у погледу питања која нису уређена тим уговором.

Конвенција служи и као упутство судовима при решавању спорова између хотела и туристичких агенција⁷.

Најновије измене Конвенције Ц. Хот. 70, у погледу обавеза уговорних страна, уследиле су 1979. године доношењем нове Хотелске конвенције АИХ/ФУААВ/, која представља уопштени зборник међународних обичаја насталих у односима између туристичких агенција и хотела у току закључења и извршења уговора о хотелским услугама⁸.

Питање пословне сарадње туристичких агенција са угоститељским организацијама, у националним правним системима, регулисано је на различите начине. Најчешће су ти односи уређени на основу правних прописа у области привређивања уопште. Изузетак у том смислу и скроман почетак законског регулисања узајамних односа туристичких агенција и угоститељских организација, учинио је законодавац Шпаније доношењем Reglamento que regula ejercicio de las

⁷ Видети члан 3—7. Конвенције Ц. Хот. 70.

⁸ Ближе о томе: Шмид Вјекослав, Хотелска конвенција АИХ-ФУААВ/79. „Привреда и право”, бр. 6/1980. год., стр. 3. и даље.

actividades propias de las Agencias de vicijes, од 26. 2. 1963. године, који парцијално регулише односе између уговорних страна. Reglamento садржи одредбе које омогућују класификацију уговора, а у члану 68. упућује на допунска правила за регулисање уговорних односа угоститељских организација и туристичких агенција, која се налазе у Конвенцији АИХ/ФУААВ.

Вредно је истаћи да је Decreto сличан шпанском Reglamento, донела Аргентина 1970. године.

За правно регулисање односа туристичких агенција са угоститељским организацијама у Југославији, велики значај имају Посебне узансе у угоститељству⁹, Закон о обавезном удруживању рада и средстава организација удруженог рада које се баве прометом робе и услуга са производним организацијама¹⁰ и посебно Закон о облигационим односима којим се, по први пут, законски уређују пословни односи између поменутих субјеката.

Доношење Закона о облигационим односима и уређивање материје туристичког уговорног права¹¹, утицаће да се избегну проблеми у односима са иностраним привредницима у погледу примене надлежност права. Наиме, до доношења Закона о облигационим односима инострани партнери су, због неизвесности о томе какво право код нас важи за регулисање пословних односа облигационог карактера, одбијали да уговарају надлежност југословенског права. Наше туристичке агенције и угоститељске организације удруженог рада биле су принуђене да као меродавно признају страном право и онда када би, према конкретним околностима, била логична примена домаћег права.

Са друге стране, законско регулисање уговора туристичког карактера, који су до доношења Закона о облигационим односима имали статус неименованих уговора нашег права, може представљати извесну сметњу развоју и обогачивању садржаја конкретних облика сарадње између партнера различитих националности. Таква бојазан заснована је на чињеници што Закон, углавном, преузима решења из досадашње пословне праксе дајући им трајан законски оквир, који не може на одговарајући начин да прати нове садржаје у тој области. Међутим, евентуалне сметње стране уговорнице ће моћи да отклоне уговарањем одговарајућих одредби у уговору, а што ће им диспозитивни карактер Закона то допуштати.

5.1.2. Врсте уговора туристичких агенција са угоститељским организацијама

Предмет међусобне пословне сарадње агенција и угоститељских организација јесу угоститељске услуге које пружају угоститељске

⁹ Посебне узансе у угоститељству донела је Савезна привредна комора уз сагласност Врховног привредног суда. Објављене су у: „Сл. лист СФРЈ”, бр. 28/1963. и бр. 30/1963. год.

¹⁰ „Сл. лист СФРЈ”.

¹¹ Закон о облигационим односима регулише: уговор о организовању путовања (чл. 5—89); посреднички уговор о путовању (чл. 880—884) и уговор о ангажовању угоститељских капацитета (уговор о алотману — чл. 885—896. Закона), „Сл. лист СФРЈ”, бр. 2/1978.

организације и пласман тих услуга уз помоћ туристичких агенција. Угоститељске услуге, које агенција пласира, превасходно се односе на смештај и исхрану гостију. Те услуге непосредно пружају објекти ресторатерства и хотелијерства различитих категорија, као и други угоститељски објекти.

Агенције пласирају угоститељске услуге на различите начине, а најчешће посредничком продајом непосредним потрошачима, или као саставни део сопственог туристичког производа — аранжмана.

Угоститељске организације имају посебан интерес за сарадњу са туристичким агенцијама у време када немају потпуно искоришћене капацитете. То значи да угоститељске организације, у време главне туристичке сезоне, имају смањен интерес да продају своје капацитете посредством туристичких агенција. Насупрот томе, агенције су увек заинтересоване за сезонски закуп или посредничку продају капацитета. У том смислу међусобна пословна сарадња туристичких агенција и угоститељских организација мора да буде заснована на принципима међусобног разумевања и поверења, како би се што успешније остваривали укупни привредни резултати у туризму.

У пословној пракси националног и међународног туристичког промета настао је већи број уговора којима се регулишу међусобна права и обавезе агенција, с једне, и угоститеља, са друге стране. Потреба за рационализацијом правног промета и разлози правне сигурности субјеката туристичког промета, условљавају уједначавање форме и садржаја појединих уговорних целина и доводе до појаве карактеристичних типова уговора. Ми ћемо истаћи најзначајније, од до сада у пракси и теорији најчешће прихваћене, поделе уговора на:

- а) уговор на основу затражене и потврђене резервације;
- б) уговор о закупу угоститељских капацитета (уговор о алотману);
- в) уговор о закупу целог објекта.

а) *Уговор на основу затражене и потврђене резервације* настаје у случају када туристичка агенција затражи резервацију смештаја и исхране, за једног госта или већи број гостију, а угоститељска организација потврди резервацију. Дакле, уговор настаје у моменту потврде резервације од стране угоститеља (хотела), па нема ризика ни за агенцију, нити за угоститељску организацију. Овај тип уговора могућ је и између туристичких агенција са транспортним или другим организацијама, с тим што се одликује специфичним предметом уговарања.

б) *Уговор о алотману (allotment)* је специфичан уговор, који се јавља само у пословним односима између агенција и угоститељских организација. Њиме се угоститељ обавезује да, у току одређеног времена, стави на располагање туристичкој агенцији одређени број лежајева у одређеном објекту, пружа угоститељске услуге лицима које упути агенција и плати јој одређену провизију, а ова се обавезује да настоји да их попуни односно да обавести у утврђеним роковима да то није у могућности, као и да плати цену пружених услуга уколико је користила ангажоване капацитете.

Користећи се наведеном законском дефиницијом уговора о алотману (чл. 885. ст. 1. Закона о облигацијама), види се да почетној обавези угоститеља да стави на располагање одређени број лежајева у уговорено време, одговара обавеза агенције да настоји да попуни уговорене капацитете, или да на време пружи обавештење да она то не може учинити. Обавеза угоститеља да пружи смештај и друге услуге има смисла тек за случај да је туристичка агенција обезбедила попуњу бар једног дела уговорених капацитета. По основу испуњења својих обавеза, угоститељ стиче право наплате уговорене цене за пружене услуге, а агенција наплату уговорене или уобичајене провизије. Међутим, да ли ће и у којој мери туристичка агенција попунити уговорене капацитете, у првом реду ће зависити од броја потенцијалних гостију, који ће од ње затражити угоститељске услуге. Таква околност је, у моменту закључења уговора, неизвесна и будућа за обе уговорне стране. Руководећи се превасходно економским разлозима и захтевима праксе у туризму, наш Закон о облигационим односима је, код уговора о алотману, допустио могућност неједнаког обавезивања уговорних страна. Угоститељ се обавезује да ће за одређени временски период безусловно испунити уговором преузете обавезе, док агенција преузима само „обавезу настојања” у вези са попуном капацитетом. Та обавеза се, у крајњој линији, своди на дужност обавештавања о могућности испуњења примарне обавезе, без икаквих правних санкција и штетних последица.

Полазећи од основног значења начела „*pacta sunt servanda*”, треба подвући да оно подразумева „чврсту уговорну дисциплину”, које код уговора о алотману очигледно нема. Чини се да је уговор о алотману настао као резултат страха угоститеља од непродатог кревета¹². Приговора те врсте свакако не би било да је у појмовно обележје алотмана унет модалитет овог уговора из члана 896. Закона о облигационим односима. Према облику уговора из тога члана, агенција преузима безусловну обавезу о попуни уговорног броја лежајева. Било би исправније да су, при одређивању законског појма уговора о алотману, предвиђене чвршће обавезе за туристичку агенцију као уговорну страну. Еластичност односа на туристичком тржишту могла је да буде удовољена остављањем законске могућности о изричитом уговарању модалитета, којим би могле да се користе уговорне стране.

На подлози реченог произлази закључак да уговор о алотману не пружа сазнање хоће ли једна страна дати другој оно на шта се обавезала, с обзиром да испуњење појединих обавеза из уговора зависи од наступања или ненаступања извесних будућих околности. Имајући то у виду, чини се да се у једном делу правне теорије с правом истиче елемент алеаторности код уговора о закупу угоститељских капацитета, који иде у прилог туристичким агенцијама¹³.

¹² Решетар Мијо, Туристичка агенција као канал продаје хотелских капацитета, Зборник радова Факултета за туризам и вањску трговину, књига II, Дубровник, стр. 18.

¹³ Вјекослав Шмид, Путничка агенција и њени уговори с путницима и даваоцима услуга, дисертација, дакт. Београд, 1976, стр. 229.

в) *Уговор о закупу целог објекта* познат је и под називом *уговор о фиксном закупу*. Закључује се између туристичке агенције и угоститељске организације. Њима се туристичка агенција обавезује да ће закупити одређене капацитете, које је угоститељ обавезан да стави на располагање, а закупнину је дужна да плати без обзира на то да ли је уговорене капацитете попунила или у томе није успела. Плаћање се врши по принципу „пuno за празно“, па је због тога комплетан ризик од „непродатог кревета“ на страни агенције. Агенција види свој интерес, код закључивања ове врсте уговора, у знатно нижим ценама закупа угоститељских објеката на овај начин. Такви послови одговарају агенцијама које имају велики обим пословања и велики број клијената, што им омогућава сигурност при закључивању овакве врсте послова. Због своје природе, уговор о закупу целог објекта се, по правилу закључује само за период главне сезоне.

6. Правна природа положаја туристичких агенција у обављању делатности

Разматрајући проблематику о природи правног положаја туристичких агенција у обављању појединих послова из делокруга њиховог рада, нужно је указати на сву сложеност једног таквог питања. Та проблематика није била толико комплексна у време појаве првих путничких агената, када се њихова почетна делатност састојала само у пружању посредничких услуга у вези са путовањем. Међутим, како је већ истакнуто, тој данас, другоразредној делатности додата је прворазредна — организовање путовања и боравка. Самим обogaћивањем садржаја рада, нужно је морало да дође и до промене правног положаја агенције на туристичком тржишту. Од чистог посредника, чији је задатак био да доведе потенцијалне кориснике туристичких услуга у узајамну везу са појединим даваоцима тих услуга, да им помогне при закључењу уговора уз одговарајућу накнаду, туристичке агенције су израсле у предузетника целокупне туристичке делатности. Свакако да не постоји дилема о томе да туристичке агенције иступају у правном промету као посредници, па и као комисионари (када се обавезују да ће у своје име, а за рачун комитента закључити један или већи број правних послова, уз наплату одговарајуће провизије). И према дефиницији Међународне уније за унификацију привредног права, „путнички агент је предузетник који у туристичкој привреди врши комплексно професију путничког посредника, а која обухвата пружање интелектуалних и техничких услуга у властитој режији или као пуномоћник¹⁴.

Сложеност проблематике о правном положају агенција посебно се испољава када се оне јављају у улози организатора путовања и великих тоур-оператора. У том случају туристичке агенције морају да располажу системом сакупљеног знања и искуства и да уложе посебне напоре у циљу истраживања тржишта, пласмана „туристичког

¹⁴ Видети: Енсмингер др Славко, Проблеми путничких агенција и могућа решења, „Туризам“, бр. 3—4/1970. год. стр. 5.

производа" и решавању бројних других проблема у вези са организовањем путовања. Све то упућује на мишљење да је туристичка агенција *самостални субјект*, који ступа у правном промету у своје име и за свој рачун. Такав положај подразумева комплетну опремљеност туристичких агенција. У том смислу агенције располажу сопственим хотелским и другим угоститељским објектима, превозним средствима, стручним кадровима и системом знања и умења у организовању сложених туристичких путовања. Мислимо да такав систем знања, који је неопходан туристичкој агенцији код организовања туристичких путовања, представља својеврсни вид know-how¹⁵.

Са друге стране, туристичка агенција може, по налогу других агенција или на захтев корисника туристичких услуга, да прибавља појединачне туристичке услуге крајњим потрошачима — туристима. Намеће се питање какав правни положај агенција има према корисницима, с једне, и према даваоцима појединих услуга, са друге стране. Агенција се обавезује да ће у име и за рачун корисника туристичке услуге закључити правни посао о пружању одребене услуге. Агенција може бити у сличној ситуацији и према појединим даваоцима туристичких услуга или према другим агенцијама (тоур-операторима, на пример), када поступа по њиховим налозима. У том случају може се говорити о правном положају туристичке агенције као заступника једне или друге стране или истовременог двоструког посредника, уколико заинтересоване стране само доводи у узајамну везу.

Сва разматрања о правном положају туристичких агенција условљена су природом и карактером самих послова које оне обављају у конкретном случају. Сматрамо да није потребно, по сваку цену, изнаходити монистички став о правном положају туристичких агенција. У расветљавању правног положаја треба поћи од околности конкретног односа. Зависно од тога, агенција може имати положај посредника, комисионара, заступника или самосталног привредног субјекта, који послује у своје име и за свој рачун.

¹⁵ Наслањајући се на мишљење да се под know-how подразумева стечено знање и искуство, не само за практичну примену технике, већ и за индустријско, трговачко, административно и финансијско пословање, сматрамо да је и знање и искуство у области организовања туристичког путовања својеврстан облик овог института. (Видети: Mathely Paul, *Le know-how*, Rapport de synthèse, AIPPI 1972/II, Congrès de Mexico, page 16—22.

CARACTÉRISTIQUES JURIDIQUES DE L'ACTIVITÉ DES AGENCES TOURISTIQUES

Résumé

Les agences touristiques selon leurs activités et leurs domaines de travail rendent des services en qualité

- a) d'intermédiaire entre les touristes et les nombreux prestataires de services,
- b) d'organisateur des voyages et des séjours.
- c) de fournisseur d'autres services dans le trafic touristique.

Il est singulièrement importante pour la position juridique des agences la manière de la régulation de leurs rapports d'affaires avec les autres sujets participant dans la prestation des services touristiques. L'activité des agences touristiques ne peut pas être réalisée sans une collaboration d'affaires avec les organisations hôtelières et les organisations de transport vu qu'il n'y a pas de tourisme sans capacité d'hébergement et sans transport des hommes hors de leur domicile. Il n'existe pas une réglementation juridique qui réglerait d'une manière singulière les rapports des agences touristiques avec les organisations de commerce de transports et autres. Ce n'est le rapport avec les organisations hôtelières qui fait l'exception.

Chez nous cette question est réglée par la Loi les rapports d'obligations et sur le plan international, pour la plus grande partie, par la convention hôtelière C. hot 70, avec les modifications de 1979.

Quand il s'agit de la nature juridique de la position des agences touristiques au temps de l'exécution de leur activité, nous sommes d'avis que, pour éclaircir cette question, il faut commencer par les circonstances concrètes et par la sorte de l'activité de l'agence. En fonction de cela, l'agence peut avoir droits, obligations et responsabilité d'un intermédiaire, commissionnaire, représentant ou sujet économique, autonome qui traité des affaires en son nom et pour son propre compte.

S'appuyant à la plus définition de l'institut know-how, sous lequel on connaissance acquise et l'expérience, non seulement pour l'application pratique de la technique, mais pour la gestion industrielle, commerciale, administrative et financière, nous sommes d'avis que la connaissance et l'expérience des agences touristiques (tur-opérateurs) dans l'organisation des voyages touristiques et des séjours est un aspect spécial de know-how.

