

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRAVNA UREDITEV SPREMLJANJA IN
MANAGEMENTA S SPLETNIM UGLEDOM KOT
ORODJA TRŽENJA – PRIMER HOTELIRSTVA**

Ljubljana, junij 2019

SENAD BAŠIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Senad Bašić, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Pravna ureditev spremljanja in managementa s spletnim ugledom kot orodja trženja – primer hotelirstva, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Brankom Koržetom in sosvetovalko izr. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije (v nadaljevanju RS ali Slovenija);
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 6. junija 2019

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PRAVNA UREDITEV SPREMLJANJA IN MANAGEMENTA S SPLETNIM UGLEDOM KOT ORODJA TRŽENJA	3
1.1 Pravna ureditev trga	3
1.2 Pravna ureditev trženja hotelskih storitev	4
1.2.1 Opredelitev dejavnosti hotelirstva	4
1.2.2 Konkurenčno pravo in pravo varstva potrošnikov	4
1.2.3 Pravni viri, ki urejajo spremljanje in management s spletnim ugledom kot orodje trženja v Sloveniji	11
1.2.4 Medijsko pravo in oglaševanje	16
1.2.5 Elektronsko poslovanje na trgu	22
1.2.6 Sporne spletne vsebine, regulacija in zakonske meje	27
2 SPREMLJANJE IN MANAGEMENT S SPLETNIM UGLEDOM	31
2.1 Opredelitev trženja	31
2.1.1 Trženje in pomen kakovosti hotelskih storitev	32
2.1.2 Trženjski splet oziroma 7 P-jev trženja storitev	33
2.1.3 Relevantne prvine trženjskega komuniciranja	34
2.2 Spletno trženje hotelskih storitev	36
2.2.1 Orodja spletnega trženja	36
2.2.2 Prednosti/koristi spletnega trženja	40
2.3 Spremljanje in management s spletnim ugledom kot orodje trženja	42
2.3.1 Opredelitev ključnih pojmov	42
2.3.2 Orodja spremljanja in managementa s spletnim ugledom	43
2.3.3 Odstopanja v praksi	52
2.3.4 Pravni viri, ki urejajo spremljanje in management s spletnim ugledom kot orodje trženja v Evropi.....	54
3 RAZISKAVA	58
3.1 Raziskovalna metoda, instrument in hipoteze.....	58
3.2 Raziskovalni vzorec in omejitve raziskave	58
3.3 Analiza primarnih podatkov in razprava	59
SKLEP	72
LITERATURA IN VIRI	74
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Raziskovalni vzorec, n = 54.....	59
Tabela 2: Kategorija hotela, n = 54.....	60
Tabela 3: Zmogljivost hotela, n = 54.....	60
Tabela 4: Vzdrževanje/ohranjanje trdnega spletnega ugleda, n = 54.....	61
Tabela 5: Vzpostavljena strategija spletnega ugleda, n = 54.....	61
Tabela 6: Način in pogostost zaznavanja spletnih komentarjev, n = 54.....	61
Tabela 7: Seznanjenost z obstojem neresničnih in lažnih komentarjev nasploh, n = 54.....	62
Tabela 8: Seznanjenost z razsežnostjo lažnih komentarjev v hotelirstvu nasploh, n = 49.....	62
Tabela 9: Seznanjenost z razsežnostjo lažnih komentarjev v lastnem hotelu, n = 49.....	62
Tabela 10: χ^2 -test – Seznanjenost z relevantnimi direktivami EU, n = 54, f_E n = 67.....	63
Tabela 11: Zaznavanje odstopanj v praksi in morebitni pravni koraki.....	64
Tabela 12: Skladnost z določbami Uredbe (EU) 2016/679, n = 53.....	64
Tabela 13: χ^2 -test – Spremljanje spletnega ugleda, n = 54.....	65
Tabela 14: Vrsta izvajanja vzpostavljene strategije, n = 54.....	65
Tabela 15: Aktivnosti izvajanja vzpostavljene strategije, n = 54, f_E n = 163.....	66
Tabela 16: Način dejanskega zaznavanja spletnih komentarjev, n = 50.....	66
Tabela 17: χ^2 -test – Management s spletnim ugledom, n = 53.....	66
Tabela 18: Vrsta izvajanja vzpostavljene strategije, n = 54.....	67
Tabela 19: Aktivnosti izvajanja vzpostavljene strategije, n = 53, f_E n = 194.....	67
Tabela 20: χ^2 -test – Seznanjenost s praktičnimi trženjskimi orodji, n = 52.....	68
Tabela 21: Uporaba praktičnih trženjskih orodij, n = 37, f_E n = 147.....	68
Tabela 22: Uporaba mobilnih aplikacij, n = 36, f_E n = 64.....	69
Tabela 23: Vrsta praktičnih trženjskih orodij, n = 35.....	69
Tabela 24: Povzetek preizkušanja postavljenih hipotez.....	69

UVOD

Potrošniška naklonjenost in lojalnost določenim izdelkom ali storitvam sta v sodobnem času izrednega pomena, podjetja (kot generični pojem za vse vrste gospodarskih subjektov, ki so nosilci gospodarskih dejavnosti) se zato čedalje bolj zavedajo pomembnosti dobrega ugleda na zahtevnem trgu. Pojem in pomen ugleda so do sedaj obravnavali že številni avtorji. Štorgelj (2008, str. 35) npr. pravi: »V stalno spreminjajočem se okolju se vse več podjetij zaveda, da njihova tržna vrednost ne temelji zgolj na finančnih rezultatih, temveč vse bolj tudi na številnih oblikah nevidnega premoženja. [...] Dober ugled zagotavlja podjetju tako strateško vrednost kot strateško prednost.« Završnik in Topič (2006, str. 126) opredeljujeta ugled podjetja kot pojem, ki se nanaša na potrošnikov vtis o podjetju in njegovih izdelkih ali storitvah. Je rezultat aktivnega procesa, v katerem se ideje, občutki in pretekle izkušnje s podjetjem shranjujejo v spomin ter preoblikujejo v določena mnenja/stališča. Komunikacija le-tega navzven poteka v precejšnji meri s pomočjo sodobnih komunikacijskih kanalov, svetovni splet pa je v trenutnem poslovnem svetu eden izmed pomembnejših. Kot tak omogoča hitro in ciljno udejstvovanje na trgu ter podjetjem tako ponuja možnosti za večjo prihodkovno učinkovitost. Hotelirstvo je tako kot mnoge druge dejavnosti dober primer le-tega. Počitnikarji, ki za svoje bivanje v tuji destinaciji izbirajo nastanitev v široki paleti prenočitvenih kapacitet, namenjajo relevantnim informacijam na svetovnem spletu veliko pozornost. Konverzija potrošnika (angl. *looker*, ki si hotele le ogleduje) v dejanskega kupca (angl. *booker*, ki izbrani hotel na koncu prodajno-nakupnega postopka tudi potrdi in/ali vplača) pa je v precejšnji meri odvisna ravno od spletnega ugleda le-tega.

Kaj pa pravni vidik? Zagotavljanje varstva potrošnikov je tako v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) kot v Sloveniji urejeno z zakoni, predpisi, pravilniki in kodeksi. Za zaščito, usmerjanje in izobraževanje le-teh pa skrbijo nosilci varstva potrošnikov: uradi za varstvo potrošnikov, varuhi človekovih pravic ter razne organizacije oziroma izvajalci informiranja potrošnikov. Od podjetij se tako pričakuje maksimalna osredotočenost na potrošnika, saj ga družba in zakonodaja postavljata v ospredje. Obenem se tu pojavljajo naslednja, v magistrskem delu **raziskovalna vprašanja**: a) Kako na drugi strani pravna ureditev skrbi za hotelska podjetja in kakšne pravice imajo le-ta ob vrsti obveznosti, ki jim jih narekuje sama zakonodaja? b) Kako se lahko hoteli zavarujejo pred navajanjem negativnih mnenj, morebitnimi neresničnimi informacijami in/ali žalitvami s strani gostov na svetovnem spletu? c) Ali imajo hoteli na voljo praktična trženjska orodja za spremljanje in management s svojim spletnim ugledom? Spremljanje in management s spletnim ugledom (angl. *online reputation monitoring and management*) je tako dandanes eno izmed pomembnejših orodij trženja, ki ga v čisto vsakem podjetju ne bi smeli zanemarjati. Glede na številne navedbe na svetovnem spletu se le-to nanaša na aktivnosti spremljanja, vzdrževanja in izboljšanja spletne podobe. Gre za relativno novo področje, ki se je pojavilo z razvojem spletnih socialnih omrežij, kjer so podane možnosti za oddajo mnenj med uporabniki le-teh.

Kaj zajema, kje ter kako je spremljanje in management s spletnim ugledom kot orodje trženja pravno urejeno (na primeru hotelirstva), je zato **osrednja tema magistrskega dela**. Zakaj? Izsledki v magistrskem delu naj bi pripomogli k podrobnejšemu poznavanju obravnavanega

področja ter apliciranju le-teh v vsakdanjih delovnih zadolžitvah, saj se z *e-turizmom* ukvarjam že kar nekaj let. **Namen magistrskega dela** je (skozi proučitev teorije in primerov iz prakse) ugotoviti, kako je spremljanje in management s spletnim ugledom kot orodje trženja pravno urejeno ter kaj ureditev zajema. **Cilja magistrskega dela** sta (skozi analizo izbranih hotelov) dokazati pomembnost spremljanja in managementa s spletnim ugledom kot orodja trženja, torej izbrani hoteli: **H1** – se zavedajo pomembnosti spremljanja spletnega ugleda, **H2** – se zavedajo pomembnosti managementa s spletnim ugledom, **H3** – so s pravno ureditvijo spremljanja in managementa s spletnim ugledom seznanjeni ter ugotoviti, kolikšen pomen mu izbrani hoteli pri trženju svojih storitev dejansko posvečajo, torej izbrani hoteli: **H4** – spremljanje in management s spletnim ugledom skozi razpoložljiva praktična trženjska orodja tudi udeležujejo.

Za izdelavo teoretičnega dela sem uporabil sekundarne podatke: dela domačih in tujih avtorjev, članke in elektronske vire s področja prava, trženja in hotelirstva ter zakonodajne listine.

Pri izdelavi empiričnega dela sem uporabljal primarne podatke, pridobljene z anketiranjem in analizo izbranih hotelov (rezultati anketiranja o seznanjenosti s pravno ureditvijo raziskovalnega področja in uporabi trženjskih orodij za spremljanje in management s spletnim ugledom v praksi).

Uporabil sem naslednje **raziskovalne metode**:

- metodo kompilacije, s katero sem povzel stališča, spoznanja in sklepe drugih avtorjev;
- metodo komparacije, kjer sem primerjal dejstva iz teoretičnega stališča in prakse;
- metodo deskripcije, torej opisovanje dejstev brez znanstvenega tolmačenja in pojasnjevanja;
- metodo kvantitativnega raziskovanja, torej spletno anketiranje in analizo rezultatov ter
- prikazal zbrane podatke (spremenljivke, frekvence in deleže oziroma odstotke) v tabelah.

Magistrsko delo je razdeljeno na 3 vsebinska poglavja.

Uvodu sledi poglavje s podpoglavji, kjer skozi pregled sekundarnih podatkov prikazujem pravno ureditev obravnavanega področja, in sicer pravno ureditev trga s poudarkom na konkurenčnem pravu in pravu varstva potrošnikov ter pravno ureditev trženja hotelskih storitev – tu opredeljujem dejavnost hotelirstva in obravnavam relevantno zakonodajo v Sloveniji, medijsko pravo in oglaševanje, elektronsko poslovanje na trgu ter svobodo govora kot tudi sovražni govor na svetovnem spletu. Navedena poglavja in podpoglavja so tako iztočnica za obravnavo spletnega ugleda v nadaljevanju. V drugem poglavju oziroma podpoglavjih opredeljujem pojem trženja in pomen spletnega trženja ter obravnavam področje spremljanja in managementa s spletnim ugledom kot orodje trženja. Na osnovi pridobljenih primarnih podatkov (spletno anketiranje in analiza rezultatov) predstavljam v tretjem poglavju dejansko stanje obravnavane tematike v izbranih evropskih hotelih. V sklepu nato podajam odgovore glede doseganja namena in ciljev magistrskega dela – povzemam torej ugotovitve iz empiričnega dela ter predstavljam možnosti oziroma smernice za nadaljnje raziskovanje proučene tematike.

1 PRAVNA UREDITEV SPREMLJANJA IN MANAGEMENTA S SPLETNIM UGLEDOM KOT ORODJA TRŽENJA

1.1 Pravna ureditev trga

Tržni mehanizem je v večini današnjih gospodarstev regulator proizvodnje in potrošnje. Na trgu nastopajo podjetja (običajno kot ponudniki) in posamezniki (običajno kot povpraševalci), ki se prostovoljno strinjajo glede menjave izdelkov ali storitev za denar. Cena, pri kateri sta količina ponudbe in povpraševanja enaki, je tržna cena, torej tista, ki jo povpraševalci morajo plačati, če želijo pridobiti določen izdelek ali storitev. Trg je tako stičišče ponudbe in povpraševanja, kjer se oblikujeta količina prodanih in kupljenih izdelkov ali storitev ter cena le-teh. V današnjem času je večina trgov virtualnih oziroma navideznih, saj se prodajalci in kupci povezujejo kar po telefonu, preko telefaksa, elektronske pošte, svetovnega spleta, dopisov ali navadnih pisem (Bradač, 2010, str. 36–37).

Na vzpostavitev pogojev za delovanje trga in nadzor nad le-tem vplivajo različne organizirane družbene tvorbe, med katerimi je treba na prvem mestu navesti državo. Poleg nje vplivajo na trg tudi podjetniška združenja, potrošniške organizacije in/ali lokalne skupnosti. Država ima pri tem nalogo, da opredeli tržne udeležence, njihovo vlogo pri nastopanju na trgu, pogoje za vstop na trg, tehnična pravila menjave in varstvo potrošnikov. Za njen poseg na trg mora biti podan javni interes, ki prevlada nad načelom, po katerem je trg svoboden prostor, na katerem se srečujejo ponudniki in povpraševalci (Korže, 2012, str. 72).

Država te svoje naloge izvaja s pravno ureditvijo trga in nadzorom nad delovanjem le-tega, oblikovanjem konkurenčne politike ter sprejemanjem ukrepov, ki omogočajo uresničevanje njenih ciljev. Tržno pravo je tako skupnost pravnih pravil, ki neposredno urejajo trg kot ekonomski prostor in družbenogospodarske procese na njem ter je zato izraz različnih kategorij. Delimo ga na tržno ustavno pravo, tržno organizacijsko pravo, konkurenčno pravo in pravo varstva potrošnikov (Zabel, 1999, str. 102).

Tržno ustavno pravo vsebuje temeljna načela pravne ureditve trga, in sicer pravico do zasebne lastnine, lastninsko pravico, svobodo dela, svobodno gospodarsko pobudo, opredeljuje pa tudi konkurenco.

Tržno organizacijsko pravo vsebuje pravila o udeležencih na trgu: proizvajalcih, prodajalcih in potrošnikih. Predmet pravnega urejanja trga so poleg določitve pogojev za vstop na trg in pogojev za opravljanje posameznih dejavnosti tudi organizacijski pogoji za prodajo končnim potrošnikom. Ti obsegajo zlasti vprašanje odpiralnega časa, krajevne oskrbe prebivalstva ter pogoje za prodajo od vrat do vrat in/ali distančno prodajo (Korže, 2012, str. 72).

Konkurenčno pravo in pravo varstva potrošnikov podrobneje obravnavam v nadaljevanju.

1.2 Pravna ureditev trženja hotelskih storitev

1.2.1 Opredelitev dejavnosti hotelirstva

Na spletnih straneh Svetovne turistične organizacije (2014) je sodobni turizem opredeljen kot ena izmed najhitreje rastočih gospodarskih panog v svetu, ki je tesno povezana z razvojem in čedalje večjim številom novih destinacij. Ker je njen obseg dandanes že primerljiv z obsegom izvoza nafte, proizvodnje v prehranski oziroma avtomobilski industriji, predstavlja ključno gonilo družbenogospodarskega napredka. Turizem je tako eden glavnih soustvarjalcev mednarodne trgovine, obenem pa predstavlja enega izmed glavnih virov dohodkov za mnoge države v razvoju. Svetovno širjenje turizma v industrializiranih in razvitih državah omogoča tudi gospodarske in zaposlitvene koristi na številnih sorodnih področjih, in sicer v gradbeništvu, kmetijstvu ter telekomunikacijah.

Dejavnost hotelirstva je opredeljena v Uredbi o standardni klasifikaciji dejavnosti (Ur.l. RS, št. 69/2007 in 17/2008), ki je v skladu s Statistično klasifikacijo gospodarskih dejavnosti v EU (NACE Rev. 2, 2008). Uredbi klasificirata skupino I – Gostinstvo (*Accommodation and food service activities* v EU), kjer je s šifro 55.100 definirana dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov (hotelska naselja, hoteli s konferenčnimi zmogljivostmi, hoteli z igralnico, zdraviliščni hoteli, moteli, penzioni, gostišča, prenočišča), nastanitvene zmogljivosti pa se dajejo v najem za krajši čas. Na Uredbo o standardni klasifikaciji dejavnosti se nanaša krovni zakon za gostinsko dejavnost, to je Zakon o gostinstvu (Ur.l. RS, št. 93/2007-UPB2), po katerem je to dejavnost, ki obsega nastanitev gostov, pripravo in strežbo jedi ter pijač. Številni avtorji opredeljujejo dejavnost hotelirstva v širšem smislu, kar pa se v osnovi nanaša na zakon. Le-ti menijo, da je sodobno hotelirstvo gospodarska panoga storitvenega sektorja, zaradi svoje kompleksnosti pa temelj turizma kot takega (Šuligoj, 2011, str. 113).

Definicija hotela po Pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih oziroma o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Ur.l. RS, št. 35/2017) pa pravi: »Hotel je nastanitveni obrat, ki ima: najmanj 5 nastanitvenih enot (sobe, apartmaji in suite); najmanj 85 % sob s kopalnico v sobi (največ 15 % etažnih kopalnic); enoposteljne sobe, dvoposteljne sobe ali dvoposteljne sobe z dodatnim ležiščem; recepcijo; ponudbo hrane in pijače; restavracijo, odprto pet dni na teden; zajtrkovalnico. Hotel, ki nudi le nočitev z zajtrkom, se označuje kot hotel z zajtrkom (garni). Nastanitveni obrat se lahko označuje kot hotelsko naselje, če ga sestavlja skupina nastanitvenih objektov hotelskega tipa, ki so zgrajeni na enovitem, prostorsko sklenjenem in označenem prostoru z enotnim upravljanjem in s skupno recepcijo.«

1.2.2 Konkurenčno pravo in pravo varstva potrošnikov

Pregled pravic in obveznosti, ki jih zakonodaja narekuje hotelskim podjetjem v Sloveniji, začentam z obravnavo konkurenčnega prava in prava varstva potrošnikov – le-te namreč, kot je v

uvodu že navedeno, družba in zakonodaja postavljata v ospredje, od podjetij se pa pričakuje maksimalna osredotočenost nanje.

1.2.2.1 Konkurenčno pravo

Korže (2012, str. 6–7) opredeljuje konkurenčno pravo kot skupnost pravnih pravil, katerih namen je neposredno zavarovati konkurenco ter njene funkcije za doseganje konkurenčnih ciljev. Pri tem funkcije konkurence delimo v ekonomske in družbene, s slednjimi pa država stremi k svobodni udeležbi pravnih subjektov na trgu, vzpostavljanju enakih pogojev oziroma pravil za udeležence na trgu, zagotavljanju enakih možnosti vstopa oziroma izstopa udeležencev s trga, preprečevanju prekomerne in nenadzorovane moči posameznih udeležencev na trgu ter njihovega vpliva na pravno ureditev. Na ta način naj bi se zagotavljala možnost za uveljavljanje demokratičnega načela delitve oblasti in politične svobode, optimalna alokacija proizvodnje, pravična porazdelitev dobrin in tudi družbeno optimalen obseg socialnih pravic. Iztočnice za navedeno konkurenčno-pravno ureditev so definirane v Ustavi RS (74. člen):

- gospodarska pobuda je svobodna;
- zakon določa pogoje za ustanavljanje gospodarskih organizacij;
- gospodarska dejavnost se ne sme izvajati v nasprotju z javno koristjo;
- prepovedana so dejanja nelojalne konkurence;
- prepovedana so dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco.

Naj tu obenem dodam tudi splošno veljavno ekonomsko opredelitev le-te. Konkurenca je torej proces, ki nastane kot posledica enakih ali različnih interesov gospodarskih subjektov. Enotna značilnost le-teh je želja po doseganju določenega (običajno večjega) tržnega deleža in zmožnost medsebojnega nadomeščanja na trgu, kjer so aktivni. Poznamo cenovno in necenovno konkurenco, primer slednje pa sta npr. dober ugled ali boljše storitve (ob recimo enaki ceni), ki so na voljo v enem izmed več hotelov. Navedeni primer sicer predstavlja pozitivno konkurenco, kar pa država zaradi javne koristi tudi spodbuja.

Kot Korže (2012, str. 16–26) nadalje ugotavlja, pojem konkurence sam po sebi za pravno opredelitev nima posebnega pomena. Tega namreč pridobi, ko gre za njeno varstvo pred nelojalnimi dejanji ter ravnanji, ki jo ogrožajo. Da bi lahko govorili o svobodni konkurenci, morajo imeti vsi gospodarski subjekti na trgu zagotovljene enake konkurenčne pogoje, poleg ekonomskih pa morajo biti uveljavljeni tudi družbeni cilji: varstvo konkurentov, potrošnikov, socialnega standarda in okolja ter pospeševanje tehničnega napredka. V primeru nelojalnih dejanj oziroma ravnanj konkurentov, ki konkurenco ogrožajo, pa le-ta obravnava kot kazniva dejanja, prekrške ali civilne delikte.

S pravom prepovedi dejanj nelojalne konkurence je tako definirano varstvo konkurence pred nelojalnimi ravnanji, kjer so merilo dobri poslovni običaji (npr. neresnično oglaševanje izdelkov ali storitev, očrnitev konkurenta ipd.). Pravo preprečevanja dejanj omejevanja konkurence pa

opredeljuje varstvo konkurence pred omejevalnimi ravnanji (npr. kartelni sklep). V Sloveniji obe področji ureja Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur.l. RS, št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13, 63/13, 33/14, 76/15 in 23/17). Uredba Sveta (ES) št. 1/2003 o izvajanju pravil konkurence iz členov 81 in 82 Pogodbe ES (sedaj členov 101 in 102 Pogodbe o delovanju EU) predstavlja pravno podlago za preprečevanje omejevanja konkurence na enotnem trgu EU. Prepovedani so sporazumi med podjetji, usklajena ravnanja in zloraba prevladujočega položaja, ki lahko prizadene trgovino med državami članicami. Le-tem pa se obenem ne sme preprečevati, da na svojem ozemlju sprejemajo in uporabljajo strožjo nacionalno konkurenčno zakonodajo. Tu bi še dodal, da je pravni red EU leta 2004, ko se je Slovenija priključila EU, postal del slovenskega pravnega sistema, kar predvsem velja za področja, ki spadajo v pristojnost EU. Ker je Slovenija del svojih suverenih pravic prenesla na organe EU, jo poleg lastnih predpisov zavezujejo tudi primarni in sekundarni pravni viri EU: sodna praksa Sodišča EU (prej SES), ustanovitvene pogodbe/dopolnitve, uredbe ter direktive. Tiste, ki so v tesni povezavi z osrednjo temo magistrskega dela, pa ob slovenski zakonodaji navajam skozi posamezna podpoglavja.

V nadaljevanju se osredotočam na postavke o dejanjih nelojalne konkurence, zajete v Zakonu o preprečevanju omejevanja konkurence (63.a in 63.b člen). Nelojalna konkurenca so torej tista dejanja podjetij pri nastopanju na trgu, ki so v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji (poslovna morala, socialna etika, poštenost, vestnost, korektnost, skrbnost ipd.) in s katerimi se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu. S tovrstnimi dejanji eni ne ogrožajo druge, ampak nastopajo na trgu na način, ki ni primeren. Kot dejanja nelojalne konkurence, ki se lahko aplicirajo na dejavnost hotelirstva, v nadaljevanju navajam nekatere primere.

Neresnično oglaševanje, ki lahko vpliva na potencialne goste tako, da vzbuja njihovo zanimanje za rezervacijo hotelskih sob preko svetovnega spleta, kjer pa prikazane slike in njihovi opisi ne ustrezajo resničnemu stanju.

Zavajajoče oglaševanje, ki lahko vpliva na potencialne goste tako, da vzbuja njihovo zanimanje za rezervacijo hotelskih storitev preko svetovnega spleta, kjer so prikazane cene, ki ne vključujejo davka – kar pa v predstavitvi ni ustrezno označeno.

Primerjalno oglaševanje, ki lahko vpliva na potencialne goste tako, da vzbuja zanimanje za rezervacijo storitev v lastnem hotelskem *wellness* centru z navedbo: »Za sosedove sicer ne vemo, vsi naši maserji so pa dejansko tudi ustrezno izšolani. Prepričajte se sami!«, kar ustvarja občutek superiornosti oziroma inferiornosti na drugi strani. Primerjalno oglaševanje je sicer dopustno, če se nanaša na bistvene, stvarne, dokazljive, pošteno izbrane in tipične lastnosti izdelka ali storitve drugega konkurenta (Korže, 2012, str. 209).

Očrnitev, ki lahko vpliva na potencialne goste tako, da jih odvrča od rezervacije hotelskih sob pri njihovih konkurentih, in sicer z navajanjem lažnih (anonimnih in/ali plačanih) informacij o kakovosti hotelskih storitev na spletnih straneh, namenjenih komentiranju hotelskih nastanitev, blogih in forumih.

Premijski posli, ki lahko vplivajo na potencialne goste tako, da vzbujajo njihovo zanimanje za rezervacijo hotelskih storitev preko svetovnega spleta z navedbo: »Z rezervacijo storitev v naših konferenčnih dvoranah (izključno preko obrazca na svetovnem spletu) sodelujete v žrebanju za nagrado ...«, kar je v bistvu odvracanje potrošnika od realne presoje ekonomske učinkovitosti nakupa storitev.

Prizadeti udeleženci lahko s tožbo zahtevajo prepoved nadaljnjih dejanj nelojalne konkurence, uničenje sredstev (s katerimi je bilo dejanje nelojalne konkurence storjeno) in vzpostavitev prejšnjega stanja, če je le-to možno. V primeru, da so bila dejanja nelojalne konkurence storjena s sredstvi javnega obveščanja, lahko v njih zahtevajo tudi objavo sodbe. Med udeleženci načeloma velja dogovor o medsebojnem nenapadanju na trgu. Če je z dejanji nelojalne konkurence prizadetim udeležencem le storjena škoda, smejo ti isti zahtevati tudi odškodnine po pravilih obligacijskega prava. Obligacijsko pravo namreč ureja razmerja med njimi in pride v poštev, če je končni rezultat nedovoljenega tržnega dejanja (npr. neresničnega ali zavajajočega oglaševanja) sklenitev pogodb med udeleženci. Tu velja tudi omeniti prvotni namen pravne ureditve na tem področju, in sicer varstvo enih pred nepoštenimi ravnanji drugih konkurentov na trgu. Ker pa so prepovedi dejanj nelojalne konkurence s časom začele koristiti tudi varstvu potrošnikov, se zato danes poudarjajo dejanja lojalne konkurence med vsemi udeleženci na trgu (med 2 ali več konkurenti kot tudi med konkurenti in potrošniki). Konkurenčno-pravno ureditev dopolnjujeta tudi Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS, št. 98/04-UPB2, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17 – ZKotI in 31/18, v nadaljevanju ZVPot) in Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Ur.l. RS, št. 53/2007, v nadaljevanju ZVPNPP). Slednji namreč obravnava nepoštene poslovne prakse (predvsem zavajajoče in agresivne) v razmerju do potrošnikov ter ureja upravno in sodno varstvo pred njimi v razmerju do potrošnikov. ZVPot in ZVPNPP zato podrobneje obravnavam v nadaljevanju.

1.2.2.2 Pravo varstva potrošnikov

Kovačič (2003, str. 31) ugotavlja, da je razvoj tehnologije omogočil povečanje zbiranja in obdelave podatkov oziroma informacij, zato je s časom tudi sam nadzor postal večji. Hkrati je zaradi nadzora potrošnikov prišlo do tega, da imajo podatki, ki so bili včasih popolnoma vsakdanji in nezanimivi, sedaj veliko tržno vrednost. Po eni strani je tako v sodobni družbi opaziti močne težnje po večjem nadzoru, po drugi pa sodobna demokratična družba izjemno ceni človekovo individualnost in zasebnost. Ključna sestavina le-te so namreč človekove pravice in temeljne državljanske svoboščine.

Pravica do zasebnosti je definirana v Ustavi RS. Tu se predvsem osredotočam na 38. člen o varstvu osebnih podatkov, ki se uporabljajo ob rezervaciji hotelskih storitev in/ali za trženjske aktivnosti hotelov. V 38. členu so navedene naslednje postavke: zagotovljeno je varstvo osebnih podatkov; prepovedana je njihova uporaba v nasprotju z namenom njihovega zbiranja; zbiranje, obdelovanje, namen uporabe, nadzor in njihovo varstvo tajnosti določa zakon; vsakdo ima pravico seznaniti se z zbranimi osebnimi podatki, ki se nanašajo nanj, in pravico do sodnega

varstva ob njihovi zlorabi. Varstvo osebnih podatkov podrobneje opredeljujeta tako Zakon o varstvu osebnih podatkov (Ur.l. RS, št. 94/2007-UPB1, v nadaljevanju ZVOP-1) kot tudi Zakon o informacijskem pooblaščenču (Ur.l. RS, št. 113/2005 in 51/2007 – ZUstS-A). O uskladitvi nacionalnih predpisov z Uredbo (EU) 2016/679 pišem na straneh 56 in 57.

Upravljalci osebnih podatkov so glede na 25. člen ZVOP-1 dolžni zagotoviti zavarovanje osebnih podatkov, kot to določa 24. člen tega istega zakona. Omenjeni člen namreč obsega organizacijske, tehnične in logično-tehnične postopke in ukrepe, s katerimi se varujejo osebni podatki, preprečuje naključno ali namerno nepooblaščenno uničevanje podatkov, njihovo spremembo ali izgubo ter nepooblaščenno obdelavo. Če je zaradi kršenja pravice do zasebnosti prizadetim udeležencem storjena škoda, lahko sodišče na njihovo zahtevo odredi prenehanje dejanj, ki pravico do zasebnosti kršijo in določi odškodnine po pravilih obligacijskega prava.

Nadaljnja pozornost varstvu osebnih podatkov gostov nekako ni potrebna, saj se načeloma ne pojavljajo *online*. V primeru, ko določeni gost odda pozitivni oziroma negativni komentar o bivanju v obiskanem hotelu, je običajno navedeno le ime, ime in priimek, začetnici imena in priimka oziroma je naveden anonimni gost, datum bivanja gosta, dodan pa je tudi oddani komentar. Na ta način se pri potencialnih gostih skuša doseči verodostojnost zbranih in prikazanih komentarjev na svetovnem spletu. Navedeno ime, priimek in datum bivanja gosta (razen v primeru navedbe anonimnega gosta) so tako hotelom osnova za nadaljnjo komunikacijo z morebitnim spletnim posrednikom in gostom, če pride do razhajanja med zaznanim (dejanskim) vtisom o bivanju gosta v hotelu in oddanim neresničnim komentarjem – kar neposredno vpliva na spletni ugled hotela, posredno pa na potencialne goste. Kršitev pravice do zasebnosti gostov tu po navadi ni, pojavljajo se kvečjemu kršitve s strani gostov v smeri proti hotelu, če torej oddajo neresničen komentar, kar pa ureja že obdelana konkurenčno-pravna ureditev v okviru dejanj nelojalne konkurence. V nadaljevanju zato sledi proučitev varstva potrošnikov skozi obravnavo ZVPot in ZVPNPP.

ZVPot (1. člen) ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja izdelkov oziroma storitev s strani podjetij ter določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Potrošnika opredeljuje kot fizično osebo, ki pridobiva ali uporablja izdelke oziroma storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti, podjetje pa kot pravno ali fizično osebo, ki opravlja pridobitno dejavnost, ne glede na njeno pravnoorganizacijsko obliko ali lastninsko pripadnost.

Ob podrobnem pregledu ZVPot ugotavljam, da se določene (na obravnavano temo vezane) postavke ujemajo z že proučenimi postavkami o dejanjih nelojalne konkurence, in sicer: oglaševanje izdelkov in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče; podjetje mora prodajati izdelke potrošniku oziroma opravljati storitve zanje na način, ki ni v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji; podjetje mora za izdelke oziroma storitve, ki jih ponuja, vidno označiti ceno, ki vključuje davek na dodano vrednost v primeru, da je podjetje zavezanec za davek na dodano vrednost; informativno gradivo, ki se nanaša na turistične

aranžmaje, ceno ali kakršne koli pogodbenne pogoje turističnih aranžmajev in ga organizator potovanja ali prodajalec posreduje potrošniku, ne sme vsebovati neresničnih ali zavajajočih informacij. Iz navedenih postavk je razvidno, da so počitnikarji kot potrošniki v odnosu do hotelskih podjetij dandanes dobro in z različnimi zakoni ustrezno zaščiteni. Pravice, ki jim pripadajo po ZVPot, obenem ne posegajo v njihove pravice, ki jih imajo po splošnih predpisih o obligacijskih razmerjih oziroma jih s pogodbo tudi ni mogoče omejiti ali izključiti. To pa pomeni, da je nična vsaka postavka v pogodbi, ki je v nasprotju z zakonom in v škodo potrošnikom. Proti podjetju, ki pri poslovanju s potrošniki uporablja splošne pogoje poslovanja, metode poslovanja ali oglašuje na načine, ki so v nasprotju s tem zakonom in zakoni, ki urejajo varstvo potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami ter s takimi splošnimi pogoji poslovanja, metodami poslovanja ali oglaševanjem škoduje skupnim interesom potrošnikov, se lahko vloži tožba za opustitev takega ravnanja. ZVPot predpisuje tudi globe, s katerimi je lahko za prekrške kaznovana pravna oseba ali samostojni podjetnik (11. poglavje).

ZVPot v delu o oglaševanju izdelkov in storitev navaja, da je zavajajoče oglaševanje, ki je namenjeno potrošnikom, v skladu z ZVPNPP zavajajoča poslovna praksa. Ob podrobnem pregledu slednjega zakona ugotavljam precejšnjo podobnost z ZVPot, zato ni čudno, da ga številni avtorji imenujejo kar njegova »podaljšana roka«. ZVPNPP namreč določa ravnanja in opustitve podjetij, ki se štejejo za nepošteno poslovne prakse v razmerju do potrošnikov ter ureja upravno in sodno varstvo pred tovrstnimi praksami v razmerju do njih. Kot poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov so opredeljena vsa dejanja, opustitve, izjave ali trženjsko komuniciranje podjetij, vključno z oglaševanjem, promocijo, prodajo in/ali dobavo izdelka potrošnikom. Poslovne prakse so nepošteno, če nasprotujejo zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z izdelkom bistveno izkrivljajo ali bi lahko izkrivljale ekonomsko obnašanje potrošnika, prepovedane pa so pred, med in po sklenitvi posla, ki je povezan z nakupom izdelka.

Ločimo predvsem zavajajoče (če vsebujejo napačne informacije in so zato neresnične; če s predstavitvijo kakor koli zavajajo ali bi utegnile zavajati povprečnega potrošnika, čeprav je informacija točna glede 1 ali več naštetih elementov ter če izpuščajo bistvene informacije, ki jih glede na dejanske okoliščine povprečen potrošnik potrebuje za sprejem odločitve o določenem poslu, ki je sicer ne bi sprejel) in agresivne (če z nadlegovanjem, prisilo, vključno z uporabo sile ali nedopustnim vplivanjem bistveno zmanjšajo ali bi utegnile bistveno zmanjšati svobodo izbire in/ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom ter s tem povzročijo ali bi utegnile povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel). Težko je reči, ali v hotelirstvu res prihaja do kršitev pravic gostov zaradi agresivnih poslovnih praks. Kvečjemu so tudi tu prisotne kršitve ob uporabi žaljivega jezika ali ravnanja (ZVPNPP, 9. člen) z ene ali druge strani, ko se odda neresničen komentar o bivanju in nato morebiti tudi žaljiv odgovor hotela, kar pa, tako kot pri ZVPot, ureja že obdelana konkurenčno-pravna ureditev v okviru dejanj neloyalne konkurence. V okviru 4. in 5. poglavja ZVPNPP so predpisane tudi globe, s katerimi je lahko za prekrške kaznovana pravna oseba ali samostojni podjetnik ter definiran inšpekcijski nadzor s strani Tržnega inšpektorata Slovenije, ki lahko z odločbo prepove uporabo nepoštenih praks.

Kot že omenjeno, je pravni red EU leta 2004 postal del slovenskega pravnega sistema. Ker je Slovenija del svojih suverenih pravic prenesla na organe EU, jo tako poleg lastnih predpisov zavezujejo tudi primarni in sekundarni pravni viri EU, ki je s ciljem zagotavljanja varstva potrošnikov sprejela številne zakonodajne akte. Tu bi zato rad izpostavil naslednje direktive: Direktiva 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu (UL L 149, str. 22, v nadaljevanju Direktiva 2005/29/ES), Direktiva 2011/83/EU o pravicah potrošnikov (UL L 304, str. 64, v nadaljevanju Direktiva 2011/83/EU) in Direktiva 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju (UL L 376, str. 21, v nadaljevanju Direktiva 2006/114/ES). Direktivi 2005/29/ES in 2006/114/ES (zaradi povezanosti z odstopanji v praksi in empiričnim delom) obravnavam v naslednjem poglavju.

V uvodu sem tudi omenil, da za zaščito, usmerjanje in izobraževanje potrošnikov skrbijo nosilci varstva potrošnikov, in sicer uradi za varstvo potrošnikov, varuhi človekovih pravic ter razne organizacije oziroma izvajalci informiranja potrošnikov. V nadaljevanju so predstavljene njihove glavne naloge zgolj informativno, saj se morebitna nesoglasja glede kršenja pravic enih ali drugih udeležencev običajno rešujejo že med bivanjem v hotelu in/ali takoj po vrnitvi v domači kraj. Za hotel je seveda zelo pomembno, da do takih situacij ne prihaja oziroma ne prihaja pogosto in če že, da se takrat hitro in ustrezno ukrepa. V nasprotnem primeru namreč obstaja velika verjetnost, da bo gost svoje nezadovoljstvo izrazil skozi oddajo negativnega mnenja na svetovnem spletu – kar pa, kot je že bilo omenjeno, neposredno vpliva na spletni ugled hotela. Več o tem pa pišem ravno tako v poglavju o spremljanju in managementu s spletnim ugledom nekoliko kasneje.

Med nosilce varstva potrošnikov v Sloveniji tako štejemo Sektor za varstvo potrošnikov in konkurence v okviru Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo RS (2014), Zvezo potrošnikov Slovenije in druge organizacije potrošnikov, izvajalce izobraževanja ter Varuha človekovih pravic RS.

Sektor za varstvo potrošnikov in konkurence opravlja na področju varstva potrošnikov naslednje naloge: načrtuje, organizira, izvaja, spremlja in vrednoti politike varstva potrošnikov v Sloveniji; sooblikuje evropsko potrošniško zakonodajo in politiko; opravlja naloge na normativnem področju, ki se nanašajo na prenos večine evropskih potrošniških direktiv in uredb v nacionalni pravni red; zagotavlja spremljanje in usklajevanje predpisov, ki jih pripravljajo druga ministrstva na področjih, povezanih z varstvom potrošnikov; spodbuja razvoj in delovanje nevladnih potrošniških organizacij; zagotavlja izvajanje javnih služb svetovanja, izobraževanja in obveščanja potrošnikov na podlagi javnih razpisov oziroma podeljenih koncesij in druge naloge (Sektor za varstvo potrošnikov in konkurence, 2014).

Zveza potrošnikov Slovenije je neodvisna, neprofitna in mednarodno priznana nevladna organizacija, ki zastopa izključno interese potrošnikov. Potrošnikom svetuje, sodeluje pri oblikovanju zakonov in predpisov, ki urejajo vprašanja varstva potrošnikov, ter uveljavlja

interese potrošnikov v odnosu do ponudnikov izdelkov in storitev (Zveza potrošnikov Slovenije, 2014).

Na področju varstva pravic potrošnikov opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov, organov lokalne samouprave in nosilcev javnih pooblastil tudi Varuh človekovih pravic RS. Pri svojem delu ni omejen samo na neposredne kršitve v ustavi navedenih človekovih pravic in svoboščin, ampak lahko deluje v primeru kakršne koli kršitve katere koli pravice posameznika s strani nosilcev oblasti (Varuh človekovih pravic RS, 2014).

Naj tu omenim še Tržni inšpektorat Slovenije, ki opravlja nadzor nad spoštovanjem določil ZVPot, ZVPNPP, Zakona o potrošniških kreditih in na njihovi podlagi sprejetih predpisov za zaščito pravic potrošnikov. Njegova naloga je zagotoviti spoštovanje pravic potrošnikov tako z nadzorom nad poslovanjem podjetij kot tudi z reševanjem potrošniških sporov. Za doseg te naloge ima inšpektorat na voljo izdajo upravne odločbe, s katero podjetju npr. prepove prodajo ali oglaševanje oziroma naloži, da ugoti potrošnikovemu zahtevku (Tržni inšpektorat Slovenije, 2014).

1.2.3 Pravni viri, ki urejajo spremljanje in management s spletnim ugledom kot orodje trženja v Sloveniji

Kot orientacijsko točko pri pregledu relevantne zakonodaje sem izbral spletne strani Turistično gostinske zbornice Slovenije (2014, v nadaljevanju TGZS), kjer zakonodaji posvečajo posebno rubriko. Med navedenimi zakoni, pravilniki, uredbami, odredbami, smernicami in uzancami sem upošteval in v nadaljevanju obravnavam tiste, ki so v tesni povezavi z osrednjo temo magistrskega dela (pregled vključuje tudi nekatere, ki sem jih v kontekstu obravnavanih podpoglavij do sedaj le omenil). Pri povzemanju členov, ki se lahko aplicirajo na hotele in/ali hotelske storitve, sem se tako osredotočil na splošno zakonodajo dejavnosti gostinstva in turizma, zakonodajo gostinstva ter zakonodajo turizma, ne obravnavam pa recimo davčne in finančne zakonodaje, delovno pravne zakonodaje, zakonodaje igralnštva, zakonodaje avtorskih pravic in/ali HACCP (smernice dobre higienske prakse v gostinstvu).

1.2.3.1 Zakon o gospodarskih družbah

Zakon o gospodarskih družbah (Ur.l. RS, št. 65/09-UPB3, 33/11, 91/11, 32/12, 57/12, 44/13, 82/13, 55/15 in 15/17) določa temeljna statusna korporacijska pravila ustanovitve in poslovanja gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov, povezanih oseb, gospodarskih interesnih združenj, podružnic tujih podjetij in njihovega statusnega preoblikovanja. Po tem zakonu je gospodarska družba pravna oseba – torej hotel, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost. Družbe kot pravne osebe so lahko lastniki premičnin in nepremičnin, lahko pridobivajo pravice in prevzemajo obveznosti ter lahko tožijo ali so tožene. Nadzor nad izvajanjem posameznih določb zakona opravljajo Agencija Slovenije za javnopravne evidence in storitve, Finančna uprava Slovenije, Inšpektorat Slovenije za delo, Tržni inšpektorat Slovenije in

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS. Zakon v 9. delu predpisuje tudi globe (družbam) za prekrške.

1.2.3.2 Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence

Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (omenjen v podpoglavju o konkurenčnem pravu) ureja omejevalna ravnanja, koncentracije podjetij, oblastna omejevanja konkurence in ukrepe za preprečitev omejevalnih ravnanj in koncentracij, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco, kadar povzročijo ali lahko povzročijo učinke na ozemlju Slovenije. Po zakonu so prepovedani in nični sporazumi med (hotelskimi) podjetji, sklepi podjetniških združenj in usklajena ravnanja podjetij, katerih cilj ali učinek je preprečevati, omejevati ali izkrivljati konkurenco na ozemlju Slovenije. Predvsem je prepovedano: neposredno ali posredno določati nakupne ali prodajne cene ali druge poslovne pogoje; omejevati ali nadzirati proizvodnjo, prodajo, tehnični napredek ali naložbe; določati v razmerjih z drugimi sopogodbniki neenake pogoje za primerljive posle, če je s tem sopogodbnik postavljen v konkurenčno slabši položaj; za sklenitev pogodbe zahtevati, da sopogodbniki sprejmejo še dodatne obveznosti, ki po svoji naravi ali glede na trgovinske običaje niso povezane s predmetom te pogodbe; razdeliti trg ali vire nabave med udeleženci; zlorabljati prevladujoči položaj 1 ali več podjetij na ozemlju Slovenije ali njegovem znatnem delu.

Zakon določa tudi organ, ki je pristojen za varstvo konkurence, njegove pristojnosti in postopke pred njim – za izvajanje nalog in pristojnosti po tem zakonu ter 101. in 102. člena Pogodbe o delovanju EU je bila zato ustanovljena Javna agencija Slovenije za varstvo konkurence. Le-ta spremlja in analizira razmere na trgu, če so pomembne za razvoj učinkovite konkurence, vodi postopke in izdaja odločbe v skladu z zakonom ter daje državnemu zboru in vladi mnenja o splošnih vprašanjih iz svoje pristojnosti. Kdor namenoma ali iz malomarnosti krši določbe 6. ali 9. člena tega zakona in 101. ali 102. člena Pogodbe o delovanju EU, je odgovoren za škodo, ki nastane zaradi kršitve. Zakon v 8. delu predpisuje tudi globe, s katerimi je lahko za prekrške kaznovana pravna oseba ali samostojni podjetnik.

1.2.3.3 Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev

Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev (Ur.l. RS, št. 63/99, 27/01 in 65/03) določa način označevanja prodajnih cen, cen za enoto izdelkov in cen (hotelskih) storitev, ki jih podjetja ponujajo potrošnikom. Namen pravilnika je izboljšanje obveščanja potrošnikov in lažje primerjanje cen. Prodajna cena izdelka je cena za enoto izdelka ali za določeno količino izdelka skupaj z davkom in vsemi drugimi dajatvami, cena storitve pa je cena storitve skupaj z davkom in z vsemi drugimi dajatvami. Cene za vse storitve morajo biti označene kot cene v obliki cenika. Označitev cen za storitve mora biti nedvoumna, lahko prepoznavna, čitljiva in za potrošnika na vidnem in dosegljivem mestu. Za potrošnika oziroma podjetje se po tem pravilniku šteje oseba, kot je določeno v zakonu, ki ureja varstvo potrošnikov.

1.2.3.4 Zakon o gostinstvu

Zakon o gostinstvu (omenjen v opredelitvi dejavnosti hotelirstva) definira gostinstvo kot opravljanje gostinske dejavnosti, ki obsega nastanitev gostov, pripravo in strežbo jedi ter pijač. Gostinsko dejavnost tako opravljajo pravne osebe – torej hoteli in samostojni podjetniki, ki so registrirani za opravljanje te dejavnosti. Cene gostinskih storitev morajo biti čitljivo izpisane v obliki cenika na vidnem mestu oziroma navedene na jedilnem listu in ceniku pijač, ki morata biti gostom na razpolago v vseh prostorih in na prostem, kjer se nudijo gostinske storitve.

Uresničevanje določb tega zakona nadzoruje pristojni tržni inšpekcijski organ. Če ta pri nadzoru ugotovi, da prostori, v katerih se opravlja gostinska dejavnost, ne izpolnjujejo pogojev oziroma da niso izpolnjeni pogoji glede storitev, ki jih določajo predpisi iz tega zakona, ali če ugotovi, da gostinec ni označil cen v skladu z določbami zakona, izda odločbo, s katero odredi, da je treba ugotovljene pomanjkljivosti in nepravilnosti odpraviti in določi rok za njihovo odpravo. Če ugotovi, da pravna oseba ali samostojni podjetnik ponavlja prekrške iz členov tega zakona, ji lahko na predlog pristojnega organa samoupravne lokalne skupnosti začasno ali trajno prepove opravljanje gostinske dejavnosti. Zakon v 6. delu predpisuje tudi globe, s katerimi je lahko za prekrške kaznovana pravna oseba ali samostojni podjetnik.

1.2.3.5 Posebne uzance v gostinstvu in turizmu

Posebne uzance v gostinstvu in turizmu (TGZS, 2010) določajo poslovne običaje za posle, ki so povezani z gostinskimi in turističnimi storitvami in se uporabljajo za presojo potrebnih ravnanj oziroma njihovih učinkov med gospodarskimi subjekti. Le-te opredeljujejo poslovna razmerja, ki veljajo predvsem za pogodbe o hotelskih storitvah (pogodbe o sobi, polpenzionu ali penzionu), pogodbe o postrežbi s hrano in pijačo, agencijske pogodbe o hotelskih storitvah in alotmajske pogodbe. Temeljni načeli, ki ju morajo stranke upoštevati pri poslih, pri katerih gre za gostinske in turistične storitve, sta poštenje in vestnost. Šteje se, da so stranke sklenile pogodbo o hotelskih storitvah, če so se kakor koli sporazumele o njenih bistvenih sestavinah, ki so določila o vrsti, obsegu, ceni in času storitev.

Tako gostinec kot gost imata pravico razdreti pogodbo o hotelskih storitvah, če eden ali drugi (med drugim) kršita uzance ali hišni red – v tem primeru imata tudi oba pravico do odškodnine. V primeru agencijske pogodbe o hotelskih storitvah mora gostinec takoj obravnavati ugovor glede storitev, ki ga je dal gost ali predstavnik agencije med gostovim bivanjem (že omenjeno v podpoglavju o pravu varstva potrošnikov). Če gostinec ugotovi, da je podani ugovor upravičen, ponudi gostu poleg izpolnitve pogodbe ustrezno nadomestilo v denarju oziroma storitvah. Dogovor o tem gostinec oblikuje v pisni obliki, gost ali predstavnik agencije pa ga podpiše. V primeru ugovora glede storitev po vrnitvi v domači kraj mora agencija takoj poslati gostincu ugovor gosta (sodni opomin, tožbo ipd.), skupaj z ugovorom pa tudi svoj predlog za rešitev oziroma dogovor. Gostinec in agencija tudi ne smeta dajati gostom nobenih izjav, ki bi vzbudile dvom v kakovost storitev druge pogodbenice, ali takšnih izjav, ki škodujejo poslovnemu ugledu

ene izmed pogodbenic (že omenjena očrnitev). Kršitve uzanc v gostinstvu in turizmu obravnava Častno sodišče pri Gospodarski zbornici Slovenije.

1.2.3.6 Obligacijski zakonik

Obligacijski zakonik (Ur.l. RS, št. 97/2007-UPB1) vsebuje temeljna načela in splošna pravila za vsa obligacijska razmerja. Za obligacijska razmerja, ki jih urejajo drugi zakoni, se uporabljajo njegove določbe glede vprašanj, ki niso urejena v teh drugih zakonih. Udeleženci v obligacijskih razmerjih so enakopravni – pri njihovem sklepanju, izvrševanju pravic in izpolnjevanju obveznosti pa morajo spoštovati načeli vestnosti in poštenja ter ravnati v skladu z dobrimi poslovnimi običaji, uzancami in vzpostavljeno prakso med njimi. Določbe zakonika, ki se nanašajo na pogodbe, se uporabljajo za vse vrste pogodb, razen če ni za gospodarske pogodbe (le-te se sklepajo med gospodarski subjekti) izrecno drugače določeno.

Kdor povzroči drugemu škodo, jo je dolžan povrniti, če ne dokaže, da je škoda nastala brez njegove krivde. Škoda je opredeljena kot zmanjšanje premoženja (navadna škoda), preprečitev povečanja premoženja (izgubljeni dobiček), povzročitev telesnih ali duševnih bolečin oziroma strahu drugemu ter okrnitev ugleda pravne osebe (nepremoženjska škoda). Vsakdo lahko zahteva od drugega, da odstrani vir nevarnosti, zaradi katerega grozi njemu ali nedoločenemu številu oseb večja škoda, ter da se vzdrži dejavnosti, iz katere izvira vznemirjanje ali škodna nevarnost, če nastanka vznemirjanja ali škode ni mogoče preprečiti z ustreznimi ukrepi. Sodišče odredi na zahtevo zainteresirane osebe ustrezne ukrepe za preprečitev nastanka škode, vznemirjanja ali odstranitve vira nevarnosti na stroške njegovega posestnika, če ta sam tega ne stori. Če nastane škoda pri opravljanju splošno koristne dejavnosti, za katero je dal dovoljenje pristojni organ, je mogoče zahtevati samo povrnitev škode, ki presega običajne meje. V tem primeru se lahko zahtevajo upravičeni ukrepi za preprečitev nastanka škode ali za njeno zmanjšanje. Odgovorna oseba je dolžna vzpostaviti stanje, ki je bilo, preden je škoda nastala. Če se z vzpostavitvijo prejšnjega stanja škoda ne odpravi popolnoma, je odgovorna oseba za ostanek škode dolžna plačati denarno odškodnino. Kadar vzpostavitev prejšnjega stanja ni mogoča ali kadar sodišče meni, da ni nujno, da bi to storila odgovorna oseba, odloči, da mora ta izplačati oškodovancu ustrezno denarno odškodnino. Sodišče prisodi oškodovancu denarno odškodnino, če jo ta zahteva, razen če okoliščine danega primera opravičujejo vzpostavitev prejšnjega stanja.

Kdor žali čast drugega ali kdor zatrjuje oziroma raznaša neresnične trditve o preteklosti, znanju ali sposobnosti drugega ali o čem drugem, čeprav ve ali bi moral vedeti, da so neresnične in mu s tem povzroči premoženjsko škodo, jo mora povrniti. Za pretrpljene telesne bolečine, za pretrpljene duševne bolečine zaradi zmanjšanja življenjske aktivnosti, skaženosti, razžalitve dobrega imena in časti ali okrnitve svobode ali osebnostne pravice ali smrti bližnjega in za strah pripada oškodovancu, če okoliščine primera, zlasti pa stopnja bolečin in strahu ter njihovo trajanje to opravičujejo, pravična denarna odškodnina neodvisno od povračila premoženjske škode, pa tudi če premoženjske škode ni. Višina odškodnine za nepremoženjsko škodo je odvisna od pomena prizadete dobrine in namena te odškodnine, ne sme pa podpirati teženj, ki

niso združljive z njeno naravo in namenom. Za okrnitev ugleda ali dobrega imena prisodi sodišče pravni osebi pravično denarno odškodnino neodvisno od povračila premoženjske škode, pa tudi če premoženjske škode ni, če spozna, da okoliščine primera to opravičujejo.

V obligacijskem zakoniku so definirane tudi določbe, ki se nanašajo na pogodbe o organiziranju potovanja, posredniške pogodbe o potovanju in pogodbe o najetju gostinskih zmogljivosti (alotmajske pogodbe). Omenjene pogodbe sem obravnaval v že proučenih posebnih uzancah v gostinstvu in turizmu.

1.2.3.7 Kazenski zakonik

Kazenska odgovornost se sme v Sloveniji uveljavljati ob spoštovanju ustavno zagotovljenih človekovih pravic in temeljnih svoboščin v demokratični ureditvi ter na načelih pravne države. Po tem zakoniku (Ur.l. RS, št. 50/2012) se kazenska odgovornost uveljavi s kaznovanjem polnoletnih oseb zaradi storjenih kaznivih dejanj na podlagi ugotovljene krivde. Zakonik opredeljuje kaznivo dejanje kot človekovo protipravno dejanje, ki ga zakon zaradi nujnega varstva pravnih vrednot določa kot kaznivo dejanje in hkrati določa njegove znake ter kazen za krivega storilca. Za kaznivo dejanje je v zakonu vedno predpisana kazen, ki se izreče storilcu v sorazmerju s težo dejanja in njegovo krivdo. Določbe splošnega dela tega zakonika se uporabljajo tudi za kazniva dejanja, določena z drugimi zakoni ali ratificiranimi in objavljenimi mednarodnimi pogodbami ali akti EU, razen če s temi akti ni določeno drugače. Če zakoni, ki določajo kazensko odgovornost za mladoletnike, pravne osebe ali druge posebne vrste storilcev ali dejanj (posebni kazenski zakoni), v splošnih določbah omenjajo sočasno uporabo splošnega dela tega zakonika, se uporabi njegova zadnja veljavna različica. Kazenska odgovornost se uveljavi zoper pravno osebo za kaznivo dejanje, ki ga je storilec storil v imenu, na račun ali v korist pravne osebe in je v zakonu, ki ureja odgovornost pravnih oseb za kazniva dejanja, navedeno, da je pravna oseba zanj odgovorna. Kazenska odgovornost pravnih oseb ne izključuje odgovornosti fizičnih oseb kot storilcev, napeljevalcev ali pomagačev pri istem kaznivem dejanju. Zakon, ki ureja odgovornost pravnih oseb za kazniva dejanja, določa pogoje za kazensko odgovornost pravnih oseb, kazni, opozorilne sankcije oziroma varnostne ukrepe ter pravne posledice obsodbe za pravne osebe.

Kdor koga razžali, se kaznuje z denarno kaznijo ali zaporom do 3 mesecev. Če je dejanje storjeno s tiskom, po radiu, televiziji ali z drugim sredstvom javnega obveščanja ali na javnem shodu, se storilec kaznuje z denarno kaznijo ali zaporom do 6 mesecev. Kdor o kom trdi ali raznaša kaj neresničnega, kar lahko škoduje njegovi časti ali dobremu imenu, čeprav ve, da je to, kar trdi ali raznaša, neresnično, se kaznuje z denarno kaznijo ali zaporom do 6 mesecev. Če je dejanje storjeno s tiskom, po radiu, televiziji ali z drugim sredstvom javnega obveščanja ali na javnem shodu, se storilec kaznuje z denarno kaznijo ali zaporom do 1 leta. Če je tisto, kar se neresnično trdi ali raznaša, take narave, da ima hude posledice za oškodovanca, se storilec kaznuje z zaporom do 2 let. Pregon zaradi kaznivih dejanj iz 158. do 162. in 166. člena tega zakonika se začne na zasebno tožbo. Pri obsodbi za kazniva dejanja iz 158. do 165. člena tega

zakonika, storjena s tiskom, po radiu, televiziji ali z drugim sredstvom javnega obveščanja, sme sodišče na oškodovančevo zahtevo odločiti, da se sodba na stroške obsojenca objavi na isti način, kot je bilo dejanje storjeno, v celoti ali izvlečku.

1.2.3.8 Drugi relevantni zakoni

Med relevantno zakonodajo v Sloveniji štejemo tudi v dosedanjih podpoglavjih obravnavano konkurenčno zakonodajo, Zakon o varstvu osebnih podatkov, Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. V nadaljevanju sledi tudi proučitev relevantne zakonodaje s področja medijskega prava in oglaševanja, elektronskega poslovanja na trgu ter svobode govora in/ali sovražnega govora na svetovnem spletu. Le-to pa, kot do sedaj, obravnavam podrobneje z navajanjem primerov in sorodne zakonodaje EU.

1.2.4 Medijsko pravo in oglaševanje

Na spletnih straneh odvetniške pisarne Petek (2015) je medijsko pravo opredeljeno kot eno izmed ozkih področij civilnega prava, ki se mu čedalje bolj pripisuje velik pomen. Kot avtorji v sestavku navajajo, se le-to običajno ukvarja s konfliktom 2 ustavnih pravic – pravice do zasebnosti in pravice do obveščanja javnosti. Pri tem konfliktu se tako postavlja temeljno vprašanje, kdaj se zasebnost posameznika konča in v katerih primerih ima javnost pravico biti obveščena o določenih dogodkih in osebah, ki so javno znane, oziroma tistih, ki jih širša javnost ne pozna.

Jusufović (2012, str. 291–292) meni, da je razpoložljivost podatkov oziroma informacij ključnega pomena pri boljšem odločanju v demokratični in odprti družbi, kjer imajo posamezni državljani tudi možnost biti del tega postopka. Mediji služijo predvsem kot nadzorni člen te iste družbe, saj neposredno skrbijo za splošno obveščanje svojih državljanov, informiranje potrošnikov o ukrepih zasebnih in javnih akterjev ter zagotavljanje alternativnih mnenj in političnih odločitev. Ker je komunikacija jedro človeške interakcije, predstavljajo tako eno izmed najpomembnejših poti za izmenjavo informacij. Z namenom zagotavljanja verodostojnih in preglednih informacij se uporabljajo različni viri, le-ti pa ohranjajo raznolikost kot obliko demokratične komunikacije. Pomembna pogoja za demokratično in odprto družbo pa sta poleg medijske raznolikosti tudi svoboda ter neodvisnost sredstev množičnega obveščanja. Medijsko področje se je namreč s časom preoblikovalo v različna telekomunikacijska in informacijska podpodročja, le-ta pa dandanes omogočajo nove oblike interaktivnega oddajanja vsebin z uporabo modernih tehnologij in posledično spodbujajo večjo raznolikost celotnega medijskega prostora. Vstopne ovire so tako zmanjšane, spodbuja se tržno gospodarstvo, medijskim podjetjem pa je omogočeno lažje medsebojno tekmovanje. Rezultat tega je povečano število medijskih kanalov v Evropi in nove vsebine na medijskem področju. Obenem se seveda promovira tudi konkurenčna zakonodaja (omenjena je v podpoglavju o konkurenčnem pravu), saj je pravna ureditev navedenih razvojnih trendov nujna, delovanje oziroma zaščita konkurenčnega trga ter demokratična komunikacija na tem istem pa morata biti zagotovljeni.

Enoznačne definicije, kaj so mediji, ni mogoče podati. Pojav kabelske in satelitske prenosne tehnike, uporaba mikroelektronike in računalniške tehnike ter različne možnosti daljinskega poročanja so spremenili meje klasičnih komunikacijskih medijev. Medijsko pravo zato nima enotne zakonske podlage, temveč več podlag, ki nastajajo z novimi pojavi različnih telekomunikacijskih storitev. Pri medijskem pravu gre torej za pravno ureditev množične komunikacije. V Sloveniji medije opredeljuje Zakon o medijih (Ur.l. RS, št. 110/2006-UPB1, v nadaljevanju ZMed), s katerim je slovenski zakonodajalec v skladu z Direktivo EU, št. 89/552/EGS, 97/36/ES, v lastnem pravnem redu uredil temeljna vprašanja s področja dejavnosti medijev (Korže, 2012, str. 167). V nadaljevanju sledi pregled členov zakona, ki se lahko aplicirajo na hotele in/ali hotelske storitve oziroma osrednjo temo magistrskega dela.

ZMed (2. člen) med medije uvršča časopise in revije, radijske in televizijske programe, elektronske publikacije, teletext ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti. V skladu z zakonom so programske vsebine informacije vseh vrst (vesti, mnenja, obvestila in sporočila) ter avtorska dela, ki se razširjajo preko medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množične komunikacije. Bilteni, katalogi, plakati, letaki, prospekti, video strani brez žive slike (neplačana obvestila) in drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjene izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev, političnih strank, cerkvenih ali drugih organizacij ipd., ne sodijo v kategorijo informacij.

6. člen opredeljuje dejavnost medijev v luči svobode izražanja, nedotakljivosti in varstva človekove osebnosti ter dostojanstva, svobodnega pretoka informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine, avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev pri ustvarjanju programskih vsebin v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi ter osebne odgovornosti novinarjev oziroma drugih avtorjev prispevkov in urednikov za posledice njihovega dela.

V 6. oddelku zakona (26. do 44. člen) sta opredeljeni pravica do popravka objavljenega obvestila in pravica do odgovora na objavljeno informacijo, torej: vsakdo ima pravico od odgovornega urednika zahtevati, da brezplačno objavi njegov popravek objavljenega obvestila, s katerim sta bila prizadeta njegova pravica ali interes oziroma da brezplačno objavi njegov odgovor na objavljeno informacijo, v katerem se z dokazljivimi navedbami zanikajo, bistveno popravljajo ali dopolnjujejo navedbe o dejstvih in podatkih v objavljeni informaciji; z izrazom obvestilo je mišljena vsaka objava vsebine, s katero sta lahko prizadeta pravica ali interes posameznika, organizacije ali organa, ne glede na to, ali je bila vsebina objavljena v obliki vesti, komentarja oziroma v kakršni koli drugi obliki; z izrazom popravek ni mišljen samo popravek v ožjem smislu, to je zanikanje oziroma popravljanje zatrjevanih napačnih ali neresničnih navedb v objavljenem obvestilu, ampak tudi navajanje oziroma prikaz drugih ali nasprotnih dejstev in okoliščin, s katerimi prizadeti spodbija ali z namenom spodbijanja bistveno dopolnjuje navedbe

v objavljenem besedilu; popravek mora biti pri elektronskih publikacijah objavljen v roku 48 ur po prejemu popravka; če je bil izvorni prispevek prikazan v sliki, mora biti tudi popravek objavljen s sliko; če odgovorni urednik ne objavi popravka v roku in na način, določen s tem zakonom, ima tisti, ki zahteva objavo popravka, pravico vložiti tožbo zoper odgovornega urednika za objavo odgovora ali popravka pri sodišču, pristojnem za civilnopravne spore.

Kot že omenjeno, veljajo za izdajatelje medijev in operaterje predpisi o varstvu konkurence. V postopkih organa, pristojnega za varstvo konkurence, ki se nanašajo na koncentracije izdajateljev medijev in operaterjev, kot udeleženec v postopku sodeluje pristojno ministrstvo (62. člen).

115. člen opredeljuje elektronske publikacije kot medije, s katerimi fizične ali pravne osebe razširjajo programske vsebine preko računalniških povezav tako, da so dostopne širši javnosti, ne glede na njihov obseg. Za elektronske publikacije, katerih izdajatelji so pravne osebe, se smiselno uporabljajo določbe od 1. do vključno 8. oddelka prvega poglavja in 6. odstavek 84. člena zakona.

Zakon v 5. poglavju (129. do 148. člen) predpisuje tudi globe, s katerimi so lahko za prekrške kaznovane fizične oziroma pravne osebe ali samostojni podjetnik.

Kako pa je z dejanskim udejanjanjem? V nadaljevanju kot primer navajam sestavek na spletnih straneh odvetniške pisarne Zidar Klemenčič (2015), kjer avtorji v rubriki o medijskem pravu svoje storitve predstavljajo, kot sledi: »Smo ena izmed vodilnih odvetniških pisarn na področju medijskega prava. Z našo strokovnostjo na tem področju vam bomo pomagali pri usklajevanju vaše dejavnosti z relevantno zakonodajo, in sicer glede na vaše področje delovanja (tiskani mediji, televizijski mediji, ponudniki spletnih in drugih konvergenčnih storitev, založništvo itd.). Dinamično in hitro razvijajoče se okolje terja stalno pripravljenost in hitro odzivnost na tržne dejavnike, pri čemer je medijska zakonodaja in zakonodaja s področja svetovnega spleta ter ostalih novih medijev nenehno v razvoju in dopolnjevanju. [...] Naši pravni strokovnjaki so specializirani za: pripravo zahtevkov za objavo popravka/odgovora na objavljeno obvestilo v medijih; svetovanje s področja prava na področju svetovnega spleta in novih medijev; pripravo zahtevkov za umik spletnih vsebin; svetovanje in zastopanje v postopkih oziroma primerih odgovornosti ponudnikov storitev (spletne strani, forumi, blogi, socialna omrežja ipd.); pravo osebnostnih pravic; svetovanje in pravno varstvo v primeru posegov v pravico do zasebnosti, časti in dobrega imena na civilnem, kazenskem in ustavno-pravnem področju; svetovanje in pravno varstvo v primeru posegov v pravico do svobode izražanja; vlogo/prijavo medija za vpis v razvid medijev.« Oglaševanje odvetniških storitev je v Sloveniji prepovedano – bralce zato opozarjam, da sestavek zgolj prikazuje eno izmed specializacij odvetniške pisarne in ni oglasno sporočilo.

V podpoglavju o konkurenčnem pravu sem prikazal nekaj primerov, ki se lahko kot dejanja nelojalne konkurence aplicirajo na dejavnost hotelirstva, in sicer neresnično oglaševanje, zavajajoče oglaševanje, primerjalno oglaševanje, očrnitev in premijski posli. V nadaljevanju

opredeljujem pojem oglaševanja oziroma oglaševalske vsebine in splošno veljavno obveznost korektnega oglaševanja v luči ZMed. Predpisane omejitve oglaševanja so po tem istem zakonu vezane na radijsko in televizijsko oglaševanje, zato jih podrobneje ne obravnavam. Sledi pa zato obravnava Slovenske oglaševalske zbornice (in njenega oglaševalskega kodeksa), ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev tudi na svetovnem spletu ter pregled dopustnih meja oglaševanja, čeprav so določene vsebine nelojalne konkurence, kot je pravkar omenjeno, že obdelane pri pregledu Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence.

Oglaševalske vsebine so opredeljene v 46. členu ZMed. So torej oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Objavljene so za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja. Pozitivni oziroma negativni komentarji o bivanju v obiskanem hotelu sicer niso plačane vsebine (razen v primeru načrtnih kršitev, torej lažnih – anonimnih in/ali plačanih informacij o kakovosti hotelskih storitev na spletnih straneh, namenjenih komentiranju hotelskih nastanitev, blogih in forumih), vendar ravno tako vplivajo na spletni ugled in dobro ime hotela oziroma potencialne goste.

Kot oglaševalske vsebine po tem istem zakonu ne štejejo: obveščanje izdajatelja v zvezi s programskimi vsebinami njegovega medija; stranski programski izdelki, ki neposredno izhajajo iz programskih vsebin tega medija; neodplačne objave v zvezi z izvajanjem javnih služb, kulturnih prireditev in dobrodelnih akcij ter akcij, ki so splošnega pomena za varnost državljanov in državljanov Slovenije; neodplačno predstavljanje umetniških del; neodplačno navajanje producentov, organizatorjev in/ali sponzorjev oziroma drugih donatorjev umetniških del ter kulturno-umetniških prireditev in dobrodelnih akcij v okviru medijske predstavitve teh del, prireditev oziroma akcij.

Oglaševalske vsebine so opredeljene tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, njegova določila pa sprejema oziroma uveljavlja Slovenska oglaševalska zbornica (2009, v nadaljevanju SOZ). SOZ je, kot je že bilo omenjeno, nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Zavzema se za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja: etiko v oglaševanju; skrbi za (in varuje) pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev in idej, pravice agencij do kreiranja in pravice medijev do objavljanja oglasnih izdelkov; skrbi za profesionalni in strokovni razvoj na podlagi izobraževanja in promocije oglaševalske stroke ter štiti in varuje svobodo oglaševalske govornice in pravico potrošnika do izbire. Je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja. Organizirana je kot sodobna tripartitna organizacija, v okviru katere se člani združujejo v 3 samostojna strokovna združenja: Slovensko združenje medijev (SZM), Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA) in Slovensko združenje oglaševalcev (SZO).

Glavni namen delovanja in cilj zbornice je uveljavljanje pomena, vloge, koristi, etike ter visokih standardov oglaševanja in komuniciranja v stroki. Svoj cilj uresničuje preko opravljanja naslednjih dejavnosti in nalog na področju oglaševanja in komuniciranja:

- sprejemanje in uveljavljanje določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa;
- ugotavljanje skladnosti oglasov s Slovenskim oglaševalskim kodeksom;
- spremljanje novih spoznanj v oglaševalski stroki in prenašanje le-teh na svoje člane;
- urejanje odnosov v oglaševalskem trikotniku;
- spodbujanje novih tehnologij oziroma sodobnih metod vodenja in organiziranja;
- oblikovanje in posredovanje baz podatkov;
- strokovno in materialno spodbujanje analiz in izvajanje raziskav;
- organiziranje oziroma izvajanje izobraževanja in usposabljanja svojih članov;
- organiziranje festivalov in drugih dogodkov;
- skrb za arhiviranje oglasov, pomembnih za oglaševalsko stroko;
- organiziranje dialoga in skrb za odnose med udeleženci/člani;
- oblikovanje stališč in pobud k predlogom zakonov ter drugih predpisov;
- opravljanje morebitnih drugih nalog v skladu z ZVPot in drugimi predpisi.

Oglas je torej po Slovenskem oglaševalskem kodeksu (SOZ, 2009, str. 9) vsako oglasno sporočilo, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka oziroma storitve, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno po naročilu v katerem koli mediju. Slednji je pa po tem istem kodeksu vsako podjetje, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z distribucijo oglasov oziroma vsak nosilec oglasa.

Kodeks (SOZ, 2009, str. 6–7) kot avtonomni pravni vir SOZ, ki je namenjen presoji oglaševanja, ne posega na področje zakonodajnega urejanja s strani države, saj to ni njegova pristojnost. Z zakonom namreč delujeta vzporedno, s čimer so lahko zapolnjene vrzeli, do katerih zakon ne seže, kar pogosto omogoča lažje reševanje sporov v primerjavi s pravnim postopkom ali kazenskim pregonom. Je torej predvsem orodje samoregulative oglaševanja, sodišča pa ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru veljavne zakonodaje. Kot sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse vzpostavlja visoke standarde oglaševanja in zagotavlja poenotenost kriterijev oglaševalske stroke ter opremljenost dejavnosti oglaševanja s samoregulativnim mehanizmom. Kodeks uveljavlja evropske vzorce samoregulative in s tem zagotavlja tudi primerljivost v mednarodnem okolju – na področjih, ki jih ureja, je namreč usklajen z določili mednarodnega kodeksa ICC (angl. *International Chamber of Commerce*).

Po kodeksu je predmet presoje (med drugim) tudi oglaševanje v elektronskih medijih, vključno z oglaševanjem na svetovnem spletu na za to zakupljenem spletnem oglasnem prostoru (npr. oglasne pasice in/ali tekstovni oglasi) oziroma druge oblike oglaševanja na nezakupljenem prostoru (npr. video in druge oglaševalske vsebine na portalih, ki so namenjeni druženju) ter vse druge vsebine, ki niso objavljene na spletnem mestu oglaševalca in za katere je mogoče trditi, da jih je le-ta objavil. Naj obenem omenim, da se pozitivna plat zakupljenega spletnega oglasnega

prostora kaže predvsem v možnosti sprotnega in natančnega merjenja učinkovitosti spletnega oglaševanja, kar omogoča hitro reakcijo na že zastavljeno oglaševalsko kampanjo oziroma ustrezne ukrepe po zaključku le-te. Kot je bilo omenjeno v uvodu, je konverzija potencialnega počitnikarja (ki si hotele na svetovnem spletu le ogleduje) v dejanskega kupca (ki izbrani hotel na koncu prodajno-nakupnega postopka tudi potrdi in/ali vplača) v precejšnji meri odvisna ravno od razpoložljivih informacij. S pravilnim in pravočasnim plasiranjem pozitivnih spletnih informacij pa je običajno tudi izkupiček, torej konverzija, na koncu višji ter namen spletnega oglaševanja dosežen.

Kaj je pravzaprav bistvo dobrega oglaševanja? Po kodeksu mora biti: zakonito, dostojno, pošteno, resnično, dokazljivo, prepoznavno, zasnovano odgovorno do potrošnikov in do družbe ter mora spoštovati načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu. Za trenutek se zato spet vračam k podpoglavju o konkurenčnem pravu in pravu varstva potrošnikov, saj ugotavljam, da se določene postavke v ZMed in kodeksu ujemajo s proučenimi postavkami o dejanjih neloyalne konkurence, in sicer oglaševanje izdelkov in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom ter ne sme biti nedostojno ali zavajajoče. ZVPot v delu o oglaševanju izdelkov in storitev tudi navaja, da je zavajajoče oglaševanje, ki je namenjeno potrošnikom, v skladu z ZVPNPP zavajajoča poslovna praksa. Po ZMed (47. člen) pa sta (med drugim) prepovedano prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine, ter uporaba tehničnih postopkov, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin, torej zavajanje.

Za presojo skladnosti oglaševanja s kodeksom je pristojno Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem SOZ. Skladnost se presoja v luči pričakovanega učinka oglaševanja v celoti in znotraj konteksta s posebnim poudarkom na: značilnostih ciljnih skupin; medijih, po katerih se komunicira; umestitvi in kontekstu oglaševanja ter naravi oglaševanega izdelka ali storitve in naravi, vsebini ter obliki kakršnega koli z oglaševanjem povezanega gradiva ali dejavnosti, priporočene potrošnikom. Presoja razsodišča je končna. Za izvajanje inšpekcijskega nadzora in vodenje postopkov o prekrških na področju medijev skrbi tudi Inšpektorat za kulturo in medije kot samostojen organ v sestavi Ministrstva za kulturo RS.

Podpoglavje o medijskem pravu in oglaševanju zaključujem s kratkim pregledom dopustnih meja oglaševanja, saj so določena dejanja neloyalne konkurence, kot je že bilo navedeno, obdelana pri pregledu Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence.

Dejanja neloyalne konkurence so torej ravnanja pri nastopanju na trgu, ki so v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerimi je povzročena ali utegne biti povzročena škoda drugim udeležencem na trgu. Korže (2012, str. 206) opredeljuje kot dopustno oglaševanje vsako oglaševanje, ki ne omejuje konkurence, ni nepošteno ali ne prizadene temeljne družbene vrednote ter razlikuje 3 tipe nedopustnega oglaševanja: zaradi varstva širših javnih interesov; zaradi z zakonom zagotovljenih pravic udeležencev na trgu in drugih oseb ter zaradi varstva pred

nepoštenimi ravnanji, ki imajo v poslovnih razmerjih znake nelojalnosti. Med nedopustno oglaševanje uvršča (poleg neresničnega oglaševanja, zavajajočega oglaševanja, primerjalnega oglaševanja, očrnitve in premijskih poslov – podpoglavje 1.2.2 o konkurenčnem pravu) tudi druge oblike, ki jih navajam v nadaljevanju.

Neprepoznavno oglaševanje, ki je posebna vrsta nelojalne uporabe informacij, čeprav ni nujno lažna ali zavajajoča. Nelojalnost se namreč kaže v tem, da je priporočilo za nakup prikazano kot sporočilo, zato ni jasno prepoznavno – podano v obliki strokovnega, znanstvenega, kulturnega ali turističnega poročila ipd.

Nelojalno motiviranje, ki vključuje negospodarske motive/elemente pri nagovarjanju kupcev (npr. vera, rasa, spol, okoljevarstvene prednosti, zdravstvene koristi, dobrodelnost in usmiljenje, spodbujanje strahu).

Šokantno oglaševanje, ki na naslovnike učinkuje s svojo vsebino (npr. vojna, trpljenje) tako, da jih pretrese in jim povzroči duševno nelagodje, sočutje ali odpor, kar je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji. Tako oglaševanje torej vdira v posameznikovo duhovno razpoloženje in kupce nagovarja z negospodarskimi motivi/elementi.

Lažno označevanje blaga, prikrivanje napak, razprodaje, nelojalno določene cene (npr. prosto oblikovane cene, ki so znižane pod lastno ali konkurenčno ceno z namenom načrtnega oškodovanja drugih udeležencev na trgu ter diferencirane cene glede na različne kupce ali območja udejstvovanja) in sekundarne koristi kot posebno obliko nelojalne konkurence, s katerimi prodajalec nagovarja kupce tako, da primarne koristi nakupa zanje niso več pomembne (npr. progresivna prodaja, kjer prodajalec obljubi kupcu določeno ugodnost, če le-ta pridobi nove kupce itd.).

1.2.5 Elektronsko poslovanje na trgu

Nahtigal (2010, str. 5) opredeljuje elektronsko poslovanje kot poslovanje, ki vključuje uporabo vseh oblik informacijsko-komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih ter ugotavlja, da se podjetja dandanes čedalje bolj zavedajo njegove pomembnosti pri izboljšanju komunikacije s potrošniki, optimiziranju trženjskih in prodajnih poti ter doseganju boljšega celokupnega poslovanja. Za uspešno uvedbo elektronskega poslovanja pa, kot avtor še navaja, ni dovolj le prisotnost želje, temveč poznavanje zadnjih trendov v razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije, dosledno upoštevanje temeljnih pravil načrtovanja elektronskega poslovanja, znanja s področja postavitve spletne strategije in konceptov spletnega nastopa ter morebitna druga znanja, ki na uvedbo tovrstnega poslovanja dodatno vplivajo (npr. finance). Tu bi rad dodal, da je za uspešno uvedbo in ustrezno praktično uporabo moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih oziroma elektronskega poslovanja (v hotelirstvu) potrebno tudi poznavanje njegove pravne ureditve na trgu – sledita torej opredelitev osnovnih pojmov in

pregled relevantne zakonodaje, ki je tako še 1 iztočnica za obravnavo praktičnega pristopa k spremljanju in managementu s spletnim ugledom v naslednjem poglavju.

Elektronsko poslovanje poteka po različnih odprtih in/ali zaprtih sistemih. Avtor med odprte (javne) uporabniške sisteme uvršča svetovni splet, med zaprte uporabniške sisteme pa intranet in ekstranet – svetovni splet tako omogoča medsebojno povezovanje vseh gospodarskih subjektov (potrošnikov, podjetij in javne ali državne uprave), intranet in ekstranet pa sta namenjena le ožjemu krogu uporabnikov. Kot primer navajam svetovno znani TripAdvisor.com, torej spletne strani, namenjene komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev oziroma sorodnih turističnih storitev. Širši javnosti (počitnikarjem) je kot vir informacij dostopen na uradnem spletnem naslovu podjetja, ožjemu krogu uporabnikov (zaposlenim) kot vir vsebin in orodij interne narave v obliki intraneta na samo njim znanem internem spletnem naslovu ter poslovnim partnerjem (npr. hotelom) kot vir vsebin in orodij, namenjenih sodelovanju v obliki ekstraneta na uradnem spletnem naslovu za poslovne partnerje (O TripAdvisor.com, 2015).

Gospodarski subjekti se v luči elektronskega poslovanja medsebojno povezujejo na naslednje načine: podjetje s podjetjem (angl. *business to business*), podjetje s potrošniki (angl. *business to consumers*), potrošniki s potrošniki (angl. *consumers to consumers*), podjetje z javno ali državno upravo (angl. *business to government*), državljani z javno ali državno upravo (angl. *citizens to government*) ter znotraj javne ali državne uprave (angl. *government to government*). Naj omenim še 1 zanimivo različico: podjetje s podjetjem in s potrošniki (angl. *business to business to consumers*), dober primer le-te pa je Trivago.com oziroma spletne strani ali metaiskalnik (angl. *metasearch engine*), ki lahko v istem trenutku preišče več razpoložljivih rezervacijskih spletnih strani – torej *business to business* del in potrošnikom postreže z izbiro hotelske ponudbe, ki je na voljo – potemtakem *business to consumers* del (O Trivago.com, 2015).

Pregled osnovnih pojmov dopolnjujem s kratko obravnavo nevarnosti in groženj oziroma varnostnih ukrepov za zaščito elektronskega poslovanja. Razgoršek in Potočar (2009, str. 73–77) ugotavljata, da je pri uvedbi/prehodu na elektronsko poslovanje prvi pomislek uporabnikov in ponudnikov storitev ravno varnost oziroma zaščita podatkov. Kazenski zakonik, kot navajata, sicer natančno ureja kazniva dejanja, ki spadajo v sklop računalniškega kriminala (vdor v informacijski sistem in/ali računalniške zbirke podatkov, poškodovanje računalniških podatkov in programov, izdelovanje in pridobivanje pripomočkov, ki so namenjeni vdoru v informacijski sistem ter neupravičeno izkoriščanje avtorskih del), vendar pa predpisane kazni za navedena kazniva dejanja ne zagotavljajo zadostnega odvratanja od nezakonitih dejanj. Zato je za zagotavljanje varnosti in zaščite podatkov, poleg vzpostavitve varnega elektronskega poslovanja, treba poskrbeti še za druge učinkovite načine varovanja. Računalniški kriminal opredeljujeta kot kakršno koli uporabo računalniških sistemov pri nezakonitih dejanjih in ga delita na 2 področji: tatvino s pomočjo informacijskega sistema (vnos napačnih podatkov, sprememba računalniškega programa, neposredna kraja podatkov iz informacijskega sistema ipd.) ter sabotžo in vandalizem (uporaba zlonamerne programske opreme – razni virusi, črvi in trojanski konji, katerih osnovni namen je povzročanje škode, izgube ali vohunjenje). Pogosto prihaja tudi do

zlorabe virov v obliki prisluškovanja komunikacijskemu kanalu in prestrezanju informacij, ponarejanju informacij, nepooblaščenim uporabi ali razkritju pridobljenih informacij, pretvarjanju in onemogočanju dela oziroma sami uporabi virov. Avtorja zato menita, da morajo podjetja pri elektronskem poslovanju zadostiti naslednjim varnostnim zahtevam: overjanju (možnost preveriti identiteto subjekta), zaupnosti (informacije ne smejo biti razkrite nepooblaščenim osebam), neokrnjenosti in nadzoru dostopa (podatki morajo biti zaščiteni pred nepooblaščenimi uporabo in spreminjanjem) ter razpoložljivosti (storitve elektronskega poslovanja morajo biti stalno na voljo). Za zagotovitev varnosti elektronskega poslovanja so le-tim na voljo različne kombinacije programske in strojne opreme, in sicer požarni zid, šifriranje, varnostni protokol SSL (angl. *secure sockets layer*), digitalno potrdilo, elektronski podpis in drugi postopki za preverjanje identitete.

Počitnikarji se ob obisku spletnih strani, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, čeprav se tega morda ne zavedajo, običajno srečujejo vsaj z enim izmed navedenih varnostnih ukrepov. Požarni zid je osnovna komponenta omrežne varnosti. Šifriranje, varnostni protokol SSL, digitalno potrdilo, elektronski podpis ali drugi postopki za preverjanje identitete pa so komponente varnosti, ki so prisotne pri rezervacijah hotelskih nastanitev v realnem času (angl. *real-time*, torej sprotno ali brez časovnega zamika), saj se le-te jamčijo ali vplačujejo z vnosom podatkov o veljavni kreditni kartici uporabnika. Kot primer dodatne *online* varnosti navajam MasterCard SecureCode, torej varnostni postopek, ki potrošnikom (z uporabo gesla) omogoča varnejše plačevanje na svetovnem spletu. Pri prvem plačilu preko katerega koli spletnega mesta z oznako MasterCard SecureCode mora bančni komitent, poleg podatkov o kreditni kartici, vnesti tudi nekatere osebne podatke (rojstni datum in davčno številko) ter osebno sporočilo, za katero želi, da se mu izpiše ob ponovnem plačevanju na svetovnem spletu (torej dodatni varovalni dejavnik). Pri blogih in forumih pa v večini primerov zadostuje le registracija uporabnikov z imenom, priimkom in/ali elektronskim naslovom, ki do storitev tovrstnih spletnih strani, torej komentiranja hotelskih nastanitev, dostopajo z uporabniškim imenom in geslom, saj strogi varnostni ukrepi tu niso potrebni. Verodostojnost zbranih in prikazanih komentarjev na takšnih spletnih straneh sicer ni na ravni rezervacijskih spletnih strani, kjer je ob vsaki rezervaciji treba navesti ime, priimek, naslov, stacionarno ali mobilno telefonsko številko, elektronski naslov in že omenjene podatke o veljavni kreditni kartici, a na spletni ugled določenega hotela oziroma potencialne goste vseeno lahko vplivajo.

Kdo je potemtakem odgovoren za vsebine na omenjenih spletnih portalih? Na spletnih straneh (O *e-trgovini*, 2014) oziroma v Pravnem priročniku za *e-trgovino* (2014) je navedeno: »Imate spletno trgovino ali o njej razmišljate? Upravljate s spletnim mestom, forumom, blogom? Kot spletni trgovec boste praviloma v celoti odgovarjali za vsebino svojega spletnega mesta, preko katerega boste opravljali dejavnost. Tako boste npr. odgovarjali za zakonitost in pravilnost navedenih vsebin. [...] Primer: uporabnik na forumu komentira izdelke ali daje pobude trgovcu in drugim uporabnikom. Tu velja naslednje pravilo: kadar se storitev informacijske družbe nanaša na shranjevanje podatkov, ki jih zagotovi prejemnik storitve, ponudnik storitev ni odgovoren za podatke, ki jih je shranil na zahtevo prejemnika storitve (npr. uporabnika foruma),

ki ne deluje v okviru njegovih pooblastil ali pod njegovim nadzorom, pod pogojem, da ponudnik storitev: ne ve za protipravno dejavnost ali podatek in mu v zvezi z odškodninsko odgovornostjo niso znana dejstva ali okoliščine, iz katerih izhaja protipravnost ali nemudoma, ko mu protipravnost postane znana (npr. na podlagi obvestila oškodovanca), ukrepa tako, da podatke odstrani ali onemogoči dostop do njih. Sodišče ali upravni organ lahko ponudniku storitve naloži ustavitev ali preprečitev kršitve in mu naloži, da odstrani ali onemogoči dostop do podatkov.«

Med zacetke današnje pravne ureditve elektronskega poslovanja v EU in Sloveniji štejemo (med drugim) Vzorčni zakon o elektronskem poslovanju (angl. *Model law on electronic commerce*), ki ga je leta 1996 izdala Komisija Združenih narodov za mednarodno trgovinsko pravo (1996, angl. *United Nations Commission on International Trade Law*). Komisija poleg snovanja pogodb in mednarodnih pravnih instrumentov pomaga ustvarjati moderen, odprt, transparenten in globalen trgovinski/finančni sistem. Z razvojem standardov trgovinskega prava za reševanje sporov, transport, trgovanje, nezmožnost plačila, varne transakcije in elektronsko poslovanje prispeva k oblikovanju prava, ki je potrebno za učinkovito upravljanje čezmejnega trgovanja in podpira dobro vladanje, trajnostni razvoj ter zmanjšuje revščino (Društvo za Združene narode za Slovenijo, 2015). Komisijo sestavlja 6 delovnih skupin, ki so zadolžene za izvajanje vsebinskega dela v okviru začrtanih tem pripravljalnega programa in delovna skupina IV od leta 1997 skrbi za teme s področja elektronskega poslovanja. V letu 1998 je komisija omenjeni vzorčni zakon dopolnila, leta 2001 pa izdala tudi Vzorčni zakon o elektronskem podpisu (2001, angl. *Model law on electronic signatures*) kot osnutek nadaljnje pravne ureditve na trgu.

Slovenijo, kot je že bilo omenjeno, poleg lastnih pravnih predpisov zavezujejo tudi primarni in sekundarni pravni viri EU. Tu bi zato rad izpostavil naslednje direktive: Direktiva 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu oziroma Direktiva o elektronskem poslovanju (UL L 178, str. 1, v nadaljevanju Direktiva 2000/31/ES), Direktiva 1999/93/EC Evropskega parlamenta in Sveta z dne 13. decembra 1999 o okviru Skupnosti za elektronski podpis (UL L 13, str. 12, v nadaljevanju Direktiva 1999/93/EC) in Direktiva 2002/58/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. julija 2002 o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij oziroma Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah (UL L 201, str. 37, v nadaljevanju Direktiva 2002/58/ES).

Slovenija je na podlagi Direktive 2000/31/ES sprejela Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (Ur.l. RS, št. 96/2009-UPB2, v nadaljevanju ZEPT), ki ureja vprašanja storitev informacijske družbe kot gospodarskih dejavnosti, torej vprašanja glede sedeža ponudnikov storitev, komercialnih sporočil, elektronskih pogodb, odgovornosti posrednikov, kodeksov ravnanja na področju storitev informacijske družbe, izvensodnega reševanja sporov, sodnega varstva in sodelovanja med državami članicami. Storitve informacijske družbe je po tem zakonu storitev, ki se po navadi zagotavlja za plačilo, na daljavo (strani nista navzoči sočasno), z elektronskimi sredstvi in na posamezno zahtevo prejemnika storitev. Le-te vključujejo zlasti prodajo blaga ali storitev, dostop do podatkov, oglaševanje na svetovnem spletu ter dostop do komunikacijskega

omrežja, prenos ali shranjevanje prejemnikovih podatkov v komunikacijskem omrežju. Zakon v 5. poglavju (20. člen) predpisuje tudi globe, s katerimi je lahko za prekrške kaznovana pravna oseba ali samostojni podjetnik. Pri vprašanjih elektronskega poslovanja, ki niso urejena s tem zakonom, se uporabljajo določbe zakona, ki ureja elektronsko poslovanje in elektronski podpis. Vprašanja, vezana na storitve informacijske družbe, ki so v zvezi z varstvom osebnih podatkov, pa obravnava Zakon o varstvu osebnih podatkov in Zakon o elektronskih komunikacijah.

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Ur.l. RS, št. 98/2004-UPB1, v nadaljevanju ZEPEP) je bil sprejet na podlagi Direktive 1999/93/EC (veljavnost do 30. junija 2016), ureja pa elektronsko poslovanje, ki zajema poslovanje v elektronski obliki z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije in uporabo elektronskega podpisa v pravnem prometu. ZEPEP v prvem poglavju opredeljuje osnovne pojme, in sicer: podatki v elektronski obliki so po tem zakonu podatki, ki so oblikovani, shranjeni, poslani, prejeti ali izmenljivi na elektronski način; elektronski podpis je niz podatkov v elektronski obliki, ki je vsebovan, dodan ali logično povezan z drugimi podatki in je namenjen preverjanju pristnosti teh podatkov oziroma identifikaciji podpisnika. Varen elektronski podpis pa je elektronski podpis, ki izpolnjuje naslednje zahteve: povezan je izključno s podpisnikom; iz njega je mogoče zanesljivo ugotoviti podpisnika; ustvarjen je s sredstvi za varno elektronsko podpisovanje, ki so izključno pod podpisnikovim nadzorom; povezan je s podatki, na katere se nanaša, tako da je opazna vsaka kasnejša sprememba teh podatkov ali povezave z njimi.

Bistvenega pomena so naslednje 3 postavke zakona: podatkom v elektronski obliki se ne sme odreči veljavnosti ali dokazne vrednosti samo zato, ker so v elektronski obliki (4. člen); elektronskemu podpisu se ne sme odreči veljavnosti ali dokazne vrednosti samo zaradi elektronske oblike ali ker ne temelji na kvalificiranem potrdilu ali potrdilu akreditiranega overitelja oziroma ker ni oblikovan s sredstvom za varno elektronsko podpisovanje (14. člen) ter varen elektronski podpis, overjen s kvalificiranim potrdilom, je glede podatkov v elektronski obliki enakovreden lastnoročnemu podpisu ter ima zato enako veljavnost in dokazno vrednost (15. člen). Zakon v drugem in tretjem poglavju opredeljuje elektronsko sporočilo, podatke v elektronski obliki, elektronski podpis, potrdila in delovanje overiteljev, tehnične zahteve za varno elektronsko podpisovanje, odgovornost overiteljev, nadzor ter veljavnost tujih (EU) potrdil v Sloveniji. V poglavju o kazenskih določbah pa predpisuje globe, s katerimi je lahko za prekrške kaznovana pravna oseba, samostojni podjetnik ali posameznik.

Nekatere določbe zakona so bile podrobneje opredeljene z Uredbo o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje (Ur.l. RS, št. 77/2000 in 2/2001, veljavnost do 30. junija 2016). ZEPEP in uredba sta tako skupaj z drugimi predpisi sodobno urejala področje elektronskega poslovanja in elektronskega podpisa, kot vsi zakoni pa temeljila na določenih načelih, in sicer: nediskriminacije elektronske oblike, odprtosti oziroma tehnološke nevtralnosti, pogodbene svobode strank, dvojnega pristopa, varstva osebnih podatkov in potrošnikov ter mednarodnega priznavanja (Razgoršek & Potočar, 2009, str. 88–90).

Med relevantno zakonodajo štejejo tudi že obravnavano Ustavo RS in postavke o varstvu osebnih podatkov, Zakon o varstvu osebnih podatkov, Zakon o varstvu potrošnikov, Obligacijski zakonik in Kazenski zakonik ter Zakon o elektronskih komunikacijah, ki ga zaradi vsebinske narave (razvoj in delovanje elektronskih komunikacijskih omrežij ter izvajanje dotičnih storitev) v magistrskem delu ne analiziram. Tu bi zato, poleg že pregledanih vsebin ZVPot, omenil še postavke o pogodbah na daljavo, v okviru katerih so definirani: napotki o podajanju lastnih podatkov in informacij o blagu oziroma storitvi (potrošnikom), ki se oglašuje in/ali prodaja na svetovnem spletu; pisna potrditev le-teh ter pogoji, roki in postopek za uveljavljanje pravice do odstopa od pogodbe. V 57. členu Obligacijskega zakonika je obenem navedeno, da je pogodba sklenjena, ko listino podpišejo vsi, ki se z njo zavezujejo. Enake učinke kot listina ima kateri koli način ali oblika sporočanja, torej tudi elektronska, ki ohranja zapis besedila neokrnjen in ki omogoča preverjanje izvora besedila z uporabo splošno sprejetih sredstev. V Kazenskem zakoniku pa so v luči elektronskega poslovanja pomembne naslednje postavke: 143. Zloraba osebnih podatkov, 221. Napad na informacijski sistem, 237. Vdor v poslovni informacijski sistem ter 306. Izdelovanje in pridobivanje orožja in pripomočkov, namenjenih za kaznivo dejanje (vdor ali neupravičen vstop v informacijski sistem).

1.2.6 Sporne spletne vsebine, regulacija in zakonske meje

Kren (2015) v kolumni z naslovom »Svoboda in splet« navaja, da je pravica do svobode izražanja ena izmed temeljnih človekovih pravic in svoboščin, ki sme biti omejena le v posebno utemeljenih primerih. Spletni mediji so, kot avtorica ugotavlja, v zadnjih letih postali pomemben vir vseh vrst informacij in so v tej vlogi že nadomestili tradicionalne množične medije (tisk, radio in televizijo). Ena izmed bistvenih lastnosti, po katerih jih lahko ločimo od tradicionalnih, je poenostavljena možnost izražanja mnenj o novicah in novinarskem delu. Bralci torej dandanes komentirajo novice, sodelujejo na spletnih forumih in podajajo svoja mnenja na socialnih omrežjih, prednost pa je običajno tudi njihova anonimnost, zaradi katere je svetovni splet pogosto prizorišče nestrpnega oziroma sovražnega govora in/ali spornega (neprimerne in nesprejemljivega) komuniciranja. Slednje se v obliki neresničnih ali žaljivih komentarjev gostov in morebitnih žaljivih odgovorov s strani hotelov pojavlja tudi na spletnih straneh, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, zato pregled relevantnih nacionalnih in smernic EU v kontekstu zagotavljanja svobode govora, regulacije sovražnega govora in/ali spornega (neprimerne in nesprejemljivega) komuniciranja vsekakor ni odveč.

Pravico do svobode govora zagotavljajo različni mednarodnopravni predpisi (Varuh človekovih pravic RS, 2015), in sicer Splošna deklaracija človekovih pravic (19. člen), Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah (19. člen), Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin (10. člen) ter Listina EU o temeljnih pravicah (11. člen). Z namenom zagotavljanja človekovih pravic in demokracije se sprejemajo/oblikujejo tudi različni dokumenti o človekovih pravicah. Le-ti sicer niso vedno in povsod pravno zavezujoči, prinašajo pa zato praktična navodila glede spodbujanja svobode govora – npr. Smernice EU o človekovih pravicah glede svobode izražanja na spletu in drugje, Poročilo »Svoboda izražanja na internetu«

Organizacije za varnost in sodelovanje v Evropi, Resolucija o strategiji digitalne svobode v zunanji politiki EU, Resolucija o svobodi izražanja na internetu ipd. (Evropski parlament, 2015).

V Sloveniji je pravica do svobode govora definirana v Ustavi RS (39. člen), kjer so navedene naslednje postavke: zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja; vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja ter vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon.

Predpisi pa poleg pravic in svoboščin vključujejo tudi omejitve uresničevanja le-teh. V Evropski konvenciji o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin je zato navedeno: »Izvrševanje teh svoboščin vključuje tudi dolžnosti in odgovornosti in je zato lahko podrejeno obličnosti in pogojem, omejitvam ali kaznim, ki jih določa zakon in ki so nujne v demokratični družbi zaradi varnosti države, njene ozemeljske celovitosti, javne varnosti, preprečevanja neredov ali kaznivih dejanj, za varovanje zdravja ali morale, varovanje ugleda ali pravic drugih ljudi, preprečitev razkritja zaupnih informacij ali za varovanje avtoritete in nepristranskosti sodstva.« Na podoben način so omejitve uresničevanja pravic in svoboščin opredeljene v 15., 16. in 63. členu Ustave RS ter 297. členu Kazenskega zakonika, kjer je uporaba sovražnega govora za javno spodbujanje sovraštva, nasilja ali nestrpnosti prepovedana. V pregled Kazenskega zakonika (podpoglavje o relevantni zakonodaji v Sloveniji) sem vključil tudi postavke o razžalitvi (158. člen) in obrekovanju (159. člen), kar pa Vehovar, Motl, Mihelič, Berčič in Petrovčič (2012, str. 171–174) opredeljujejo kot obliko spornega (neprimerne in nesprejemljivega) komuniciranja, ki ne sovпада s kontekstom najožjega segmenta kaznivega sovražnega govora po omenjenem 297. členu Kazenskega zakonika. Avtorji torej ločujejo kaznivi sovražni govor od drugih oblik spornega komuniciranja, predvsem od družbeno neprimerne govora (npr. kletvice, žalitve, vulgariizmi ali druge oblike družbeno nezaželene, nespodobne in nemoralne rabe jezika) in družbeno nesprejemljivega govora (npr. ogrožanje varnosti, razžalitve zoper čast in dobro ime), ki je lahko predmet civilnih tožb ter obenem poudarjajo, da se kaznivi sovražni govor v obliki diskriminatornih (ksenofobičnih, rasističnih, homofobičnih in seksističnih) mnenj/idej nanaša izključno na problematiko odnosa do družbenih skupin, s čimer je ločen od izražanja sovraštva proti določeni osebi (npr. zasmehovanje, zaničevanje, obrekovanje, grožnje itd.).

Pri družbeno neprimernem govoru, kot avtorji nadalje navajajo, gre za področje svobode govora, kamor država sicer ne posega, se pa lahko tovrstno komuniciranje omejuje interno, torej v organizacijah in okoljih, kamor se vstopa prostovoljno (npr. šole, podjetja, društva, stranke) in s tem pristaja tudi na ustrezna interna pravila komuniciranja (formalna ali neformalna). Navedeno velja tudi za spletna mesta, kjer ima lastnik načeloma pravico (saj gre za njegov zasebni oziroma virtualni prostor) oblikovati/postavljati lastna pravila obnašanja oziroma normativne okvire za samoomejevanje. Država se v imenu zaščite javnega interesa v tovrstna interna pravila redko vmešava, izjemoma pa lahko tudi v medijih uveljavlja načelo pravice do objave ali popravka (proti volji medija). Primere, ko je sporno komuniciranje mogoče obravnavati na osnovi neke druge pravne podlage, torej izven 297. člena Kazenskega zakonika, kjer so zagrožene zaporne

kazni, avtorji označujejo kot družbeno nesprejemljivi govor. Pri tem gre lahko za zaščito javnega interesa na specifičnih področjih (npr. ZMed), večinoma v obliki potencialnih civilnih tožb na predlog prizadete stranke.

Pri obravnavi ZMed (podpoglavje o medijskem pravu in oglaševanju) sem navedel 6. člen, ki (med drugim) opredeljuje dejavnost medijev v luči svobode izražanja, nedotakljivosti in varstva človekove osebnosti ter dostojanstva, svobodnega pretoka informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine. Tu bi zato sedaj dodal tudi postavke 8. člena tega istega zakona, ki prepovedujejo spodbujanje k narodni, rasni, verski, spolni ali drugi neenakopravnosti, nasilju in vojni ter izzivanje narodnega, rasnega, verskega, spolnega ali drugega sovraštva in nestrpnosti z razširjanjem programskih vsebin. Smiselno je dodati tudi ugotovitve obravnavanega ZEPT (podpoglavje o elektronskem poslovanju na trgu), kjer sem pri primeru o odgovornosti spletnega trgovca za vsebine na spletnih portalih navedel pravilo: kadar se storitev informacijske družbe nanaša na shranjevanje podatkov, ki jih zagotovi prejemnik storitve, ponudnik storitev ni odgovoren za podatke, ki jih je shranil na zahtevo prejemnika storitve (npr. uporabnika foruma), ki ne deluje v okviru njegovih pooblastil ali pod njegovim nadzorom, pod pogojem, da ponudnik storitev: ne ve za protipravno dejavnost ali podatek in mu v zvezi z odškodninsko odgovornostjo niso znana dejstva ali okoliščine, iz katerih izhaja protipravnost ali nemudoma, ko mu protipravnost postane znana (npr. na podlagi obvestila oškodovanca), ukrepa tako, da podatke odstrani ali onemogoči dostop do njih. Slednje torej še zlasti velja v primeru zaznave sovražnega govora in/ali spornega komuniciranja.

V Sloveniji se s prijavi sovražnega govora na svetovnem spletu ukvarjajo v uradu Varuha človekovih pravic RS in v Centru za varnejši internet – v okviru projektov Safe.si (spletna točka ozaveščanja o varni rabi svetovnega spleta in novih tehnologij) in Spletno oko (spletna prijavna točka, kjer imajo uporabniki možnost anonimno prijaviti posnetke spolnih zlorab otrok ali sovražni govor na svetovnem spletu). Varuh se je v projekt varne rabe svetovnega spleta in novih tehnologij vključil leta 2005, saj je izzivanje nestrpnosti oziroma pozivanje k sovražnosti na svetovnem spletu problematično z vidika človekovih pravic, predstavlja pa tudi enega izmed problemov pri zagotavljanju spletne varnosti. Svetovni splet kot novo medijsko orodje zahteva vključenost različnih deležnikov, ki lahko vplivajo na omejevanje sovražnega govora in drugih nedopustnih posegov v človekove pravice. Varuh se zato v projekt aktivno vključuje ter opozarja širšo javnost in oblast na problematiko sovražnega govora, predvsem z namenom podajanja jasnega signala, da je širjenje le-tega tudi na svetovnem spletu družbeno nesprejemljivo in da se je nanj treba odzivati (Varuh človekovih pravic RS, 2015). V okviru projekta Spletno oko se sovražni govor obravnava, kot ga opredeljuje 297. člen Kazenskega zakonika, ki torej definira in inkriminira kaznivi sovražni govor. Pri opredeljevanju, kaj je sovražni govor, se avtorji projekta sicer soočajo z vrsto nesporazumov, saj je razumevanje sovražnega govora pogosto širše od opredelitve v Kazenskem zakoniku – mediji in državljani namreč v sovražni govor vključujejo tudi številne druge oblike neprimerne ali nesprejemljive komunikacije. Kot avtorji v sestavku še navajajo, je sodna praksa na področju kaznivega sovražnega govora skromna, vendar je v zadnjih letih opaziti porast števila prijav, ki so jih tožilstva in sodišča obravnavala (Spletno oko, 2015a).

Na pobudo nekaterih spletnih portalov so v okviru projekta Spletno oko leta 2010 pripravili Kodeks regulacije sovražnega govora na slovenskih spletnih portalih. Kodeks je bil pripravljen z namenom vzpostavitve enotnih smernic za regulacijo sovražnega govora na slovenskih spletnih portalih in je prvotno predvideval regulacijo zgolj tistega govora, ki predstavlja kršitev po Kazenskem zakoniku. Kasneje je bila v delovni skupini sprejeta enotna odločitev, da so v moderiranju vsebin vključene tudi druge oblike nestrpnega ali žaljivega govora. Kodeks tako predvideva obvezno registracijo in moderiranje komentarjev, ki se pojavljajo pod novicami, poenotenje obrazca za njihovo oddajo ter sodelovanje predstavnikov portalov v delovni skupini, ki spletnim portalom predlaga tudi namestitvev opozorila o kaznivosti razširjanja sovražnega govora in gumba za prijavo le-tega. Vsebine, ki jih uporabniki prijavijo na določenem portalu oziroma prijavi točki Spletno oko, so, če kršijo pravila, odstranjene v najkrajšem možnem času. Poleg tega pa so vse prijavljene vsebine, za katere moderatorji ocenijo domnevno nezakonitost, posredovane v nadaljnjo obravnavo policiji (Spletno oko, 2015b).

Kako pa se s sovražnim govorom spopadajo ponudniki spletnih strani, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev? Zmotno bi torej bilo reči, da tu res prihaja do kršitev, ki sovpadajo s kontekstom najožjega segmenta kaznivega sovražnega govora po Kazenskem zakoniku. Praksa namreč kaže, da gosti oziroma morebiti tudi hoteli kvečjemu uporabljajo neresničen ali žaljiv jezik ob oddaji komentarja oziroma odgovora na oddani komentar, kar pa gre uvrščati (na osnovi ugotovitev) med sporno komuniciranje, torej družbeno neprimerni ali nesprejemljivi govor. V nadaljevanju sledita 2 primera (Booking.com in TripAdvisor.com) smernic za pisanje in obdelavo komentarjev.

Booking.com (rubrika Pisanje Booking.com komentarjev): »Komentarje lahko odstranimo, če vključujejo naslednje: 1. sporno gradivo. To vključuje žaljive ali diskriminatorne pripombe in kletvice; 2. informacije zasebne narave. Da bi zaščitili vašo zasebnost (in zasebnost drugih), ne prikazujemo komentarjev, ki vključujejo elektronski naslov ali telefonske številke; 3. občutljive informacije. Komentarjev, ki vključujejo informacije z morebitnimi zakonskimi posledicami, ne objavljamo. To se nanaša tudi na zadeve, ki lahko vodijo v sum kaznivega dejanja [...] V redkih primerih ne moreta biti objavljena ne komentar ne številčna ocena. Ti primeri so: [...] komentar je lažen. Če karkoli kaže na to, da je bil komentar ponarejen ali gre za goljufijo, bo kot tak označen že v postopku pregledovanja.« (Pisanje Booking.com komentarjev, 2015).

TripAdvisor.com (rubrika *Writing Reviews* – Pisanje komentarjev): »*All content on TripAdvisor should be family-friendly. Here are some tips: No objectionable language or images, including but not limited to: Profanity, Obscenity or vulgarity, Racial/ethnic slurs, Hate speech or prejudiced comments, Personal insults, Hostile comments and threatening language. [...] Reviews must be: Family-friendly – No profanity, threats, prejudiced comments, hate speech, sexually explicit language, or other content that is not appropriate for our community.*« Vsebine naj bi bile družinam prijazne, kar pomeni, da ni dovoljeno uporabljati: spornega jezika ali slik, kletvic, opolzki ali vulgarizmov, rasnih/etničnih žaljivk, sovražnega govora, predsodkov, osebnih žaljivk, sovražnih mnenj in groženj. Družinam prijazni naj bi bili tudi komentarji – brez

kletvic, groženj, predsodkov, sovražnega govora, seksualno eksplicitnega jezika ali drugih vsebin, ki niso primerne za skupnost (Pisanje komentarjev, 2015).

Tako v Booking.com kot v TripAdvisor.com si torej pridržujejo pravico do popravka, odstranitve ali zavrnitve objave neprimernih in/ali nesprejemljivih komentarjev. Več o praktičnem pristopu k pravkar navedenim ukrepom oziroma spremljanju in managementu s spletnim ugledom pa pišem v poglavju, ki sledi.

2 SPREMLJANJE IN MANAGEMENT S SPLETNIM UGLEDOM

2.1 Opredelitev trženja

Pojma trženje in marketing (2015) sta v spletni različici Slovarja slovenskega knjižnega jezika opredeljena kot načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje ter propagande s potrebami oziroma možnostmi tržišča. Oba pojma so do sedaj obravnavali že številni domači in tuji avtorji, ki svoje opredelitve večinoma umeščajo med nastanek (začetno fazo) in končno potrošnjo (zaključno fazo) določenega izdelka ali storitve. Ob prebiranju literature in iskanju tiste/tistega, ki na enak način povzema pravkar navedeno, sem se tako ustavil pri naslednjem sestavku: *»Although marketers have many different job titles, what they have in common is the same orientation towards running the organisation; marketing is concerned with ensuring the closest possible fit between what the organisation does and what its customers need and want.«* (Blythe, 2005, str. 2) – čeprav imajo tržniki različne nazive delovnih mest, velja za vse ista usmeritev pri delovanju podjetja; trženje se torej ukvarja z zagotavljanjem optimuma med delovanjem podjetja in potrebami oziroma željami njegovih strank.

Trženje je, kot avtor nadalje navaja, izraz za tiste aktivnosti, ki se pojavljajo v medsebojni interakciji med podjetjem in njegovimi obstoječimi oziroma potencialnimi strankami. Izvira iz prvotnega koncepta tržnice, kjer se kupci in prodajalci srečujejo z namenom opravljanja poslov (ali zamenjave) v obojestransko korist. Glavni cilj tržnikov je tako zagotoviti učinkovito opravljanje poslov (ali zamenjave) med kupci in podjetjem, ki ga zastopajo – zagotoviti torej tem istim strankam izdelke ali storitve, ki jih potrebujejo in želijo kupiti po cenah, ki predstavljajo ustrezen ekvivalent.

Na oblikovanje sodobnih oblik trženja so poleg izhodiščnega koncepta tržnice vplivale tudi tehnološke spremembe na prelomu devetnajstega v dvajseto stoletje, ki so omogočile množično proizvodnjo izdelkov. Podjetja se ob večjem obsegu proizvodnje niso zavedala pomena potreb in želja kupcev v zadostni meri, presežkov proizvodnje so se nato poskušala znebiti z agresivno prodajo, a številni izdelki so zaradi neustreznosti ostajali v skladiščih in propadali. Da bi se podjetja izognila neuspehu na trgu, so začela ugotavljati potrebe in želje strank ter šele nato proizvajati izdelke. Začelo se je trženjsko obdobje, v katerem se je trženje najprej uveljavilo kot poslovna funkcija povsem enakovredna nabavi, proizvodnji, prodaji itd. Z naraščanjem obsega

proizvodnje in konkurence na trgu se je vloga trženja čedalje bolj povečevala ter tako danes predstavlja osrednjo poslovno funkcijo v podjetjih (Kodrin, 2011, str. 5).

2.1.1 Trženje in pomen kakovosti hotelskih storitev

Trženjsko razmišljanje se je, kot to navaja tudi Weis (2008, str. 65), razvilo v povezavi s prodajo fizičnih izdelkov. Ker pa v zadnjih letih delež storitvenih podjetij zelo narašča, je zato večje tudi zanimanje glede trženja storitev. Ločnice med izdelki in storitvami je pogosto težko zarisati, saj veliko podjetij vključuje v lastno ponudbo izdelkov tudi storitvene vsebine (dostava, redno vzdrževanje, popravilo itd.), da bi tako pridobili večje število kupcev na trgu. So si pa zato avtorji enotni glede lastnosti, ki vplivajo na oblikovanje trženjskih strategij storitvenih podjetij. Storitve opredeljujejo kot dejanja, ki jih izvajalci opravljajo v korist uporabnikov, njihove lastnosti pa se odražajo v neotipljivosti, neločljivosti, spremenljivosti in minljivosti (kar pa načeloma ne velja za izdelke). Z vidika uporabnikov je zato nakup storitev bolj tvegan kot nakup izdelkov. Razlog za to pa je v težjem nadzoru kakovosti storitev oziroma v odvisnosti izvedbe od kraja, časa in izvajalcev, saj se kakovost tvori in hkrati meri v fazi končne potrošnje (torej izvedbe) in ne v fazi nastanka (npr. v tovarni), kar je značilno za izdelke. Kot izkaz uspešnosti poslovanja storitvenih podjetij se vedno bolj uporabljajo tudi nefinančni kazalniki (npr. zadovoljstvo uporabnikov) in številne trženjske strategije, ki jih tovrstna podjetja uporabljajo za doseganje tržne uspešnosti, to obravnavajo kot skupno vodilo. Večje zadovoljstvo namreč vodi do večje zvestobe uporabnikov, kar se posledično kaže v večji dobičkonosnosti oziroma rasti podjetja.

Avtoričine ugotovitve glede kakovosti storitev in zadovoljstva uporabnikov v nadaljevanju prelistanega gradiva (2008, str. 66–69) se lahko brez težav aplicirajo na dejavnost hotelirstva, saj je zadovoljen gost oziroma kupec ali končni potrošnik storitev cilj vsakega hotela oziroma vsake gospodarske/pridobitne dejavnosti. Da bi do omenjenega tvorjenja in hkrati merjenja kakovosti v fazi končne potrošnje sploh lahko prišlo, morata biti izvajalec in uporabnik pri izvedbi storitev fizično prisotna. Prisotnost zato predstavlja podlago za uporabnikovo ocenjevanje storitev, kjer npr. počitnikarji poleg samega nastanitvenega objekta ocenjujejo tudi prijaznost, ustrežljivost, jezikovne oziroma komunikacijske veščine in sposobnosti zaposlenih v hotelu, kar nato strnejo v pozitivne ali negativne komentarje o bivanju v obiskanem hotelu. Dejstvo je, da čisto vsaka interakcija med osebjem in gosti vpliva na zaznavanje kakovosti storitev, kar se potemtakem neposredno odraža v (ne)zadovoljstvu slednjih – zaposleni v hotelu namreč s svojim vedenjem vplivajo na gostovo izkušnjo v hotelu, zato sta pravilna izbira in usposabljanje osebja nujni.

Počitnikarji se med seboj razlikujejo (to velja tudi za hotele, saj enake storitve ponujajo na različne načine, zaznane razlike v kakovosti pa so posledica različnih izvedb, osebnostnih značilnosti zaposlenih, odnosa do dela, razpoloženja itd.), zato ima čisto vsak med njimi svoje individualne potrebe in pričakovanja. Ker je npr. že samo 2 težko ustreči na popolnoma enak način oziroma tudi raven kakovosti hotelskih storitev ni enako primerna za vse goste, je objektivnost pri obdelavi pozitivnih in negativnih komentarjev gostov (če pri tem upoštevamo

tržnike v hotelu) in branju le-teh na spletnih straneh, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, blogih in/ali forumih (če pri tem seveda upoštevamo potencialne goste), ravno tako nujna. Na osnovi osebnih poklicnih izkušenj lahko tu dodam, da je le 1 negativni komentar med številnimi zabeleženimi komentarji gostov prej subjektivna izjema kot objektivno pravilo. Obdelava komentarja s strani tržnika (ne glede na gostove subjektivne navedbe) mora ustrezati kriterijem profesionalnega pristopa, saj se uporaba žaljivega jezika pri odgovarjanju na oddani komentar uvršča med sporno komuniciranje, torej družbeno neprimerni ali nesprejemljivi govor (ugotovljeno v prejšnjem poglavju). K spremljanju in managementu s spletnim ugledom v praksi se vračam nekoliko kasneje.

Omenjeno dejstvo, da se kakovost hotelskih storitev odraža v (ne)zadovoljstvu gostov (kar torej vpliva na dolgotrajne odnose s slednjimi, njihovo zvestobo in število rezervacij v prihodnje), potrjuje ugotovitev, da je zadovoljstvo gostov tako eden izmed ključnih poslovnih ciljev vsakega sodobnega hotela. Le-tem pa, kot avtorica v svojem sestavku še navaja, zagotavlja naslednje ekonomske koristi: večji obseg potrošnje, večjo zvestobo, manjšo cenovno elastičnost in večje cenovne premije, večja pričakovanja, večjo tolerantnost do napak, manjšo občutljivost za prizadevanja konkurentov, manjše stroške pridobivanja novih uporabnikov v primerjavi z ohranjanjem obstoječih, manjše stroške transakcij z uporabniki na dolgi rok in seveda večji ugled podjetja. Pravkar sem napisal, da na ugled oziroma spletni ugled določenega hotela vplivajo tako aktivnosti osebja kot tudi aktivnosti njihovih gostov. Slednjim so namreč dandanes na voljo številne spletne strani, ki širši javnosti nudijo možnost aktivnega sodelovanja pri zbiranju kvalitativnih ali kvantitativnih ocen o rezerviranih/obiskanih nastanitvah. Potencialni počitnikarji so tako o hotelskih storitvah boljše informirani že pred samim koriščenjem le-teh, tržniki oziroma izvajalci storitev v hotelu pa jih lahko na osnovi objektivnih negativnih ocen gostov tudi konstantno izboljšujejo. Na ta način se zagotavlja dolgoročna kakovost hotelskih storitev, kar neposredno vpliva na boljše poslovne rezultate oziroma dober dolgoročni ugled samega hotela.

2.1.2 Trženjski splet oziroma 7 P-jev trženja storitev

Turk (2010, str. 26) opredeljuje trženjski splet (angl. *marketing mix*) kot specifično kombinacijo prvin trženja, ki jo podjetja oblikujejo zato, da bi sledila svojim tržnim ciljem in vplivala na povpraševanje po svojih izdelkih oziroma storitvah ter spodbudila zelene odzive na trgu.

Temeljne prvine trženjskega spleta oziroma 4 P-ji so: izdelek (angl. *product*, zajema pa vsebnost, obliko in funkcionalnost izdelka; embalažo; širino in globino asortimenta; razvoj novih izdelkov; spreminjanje, izboljšanje, ukinjanje obstoječih izdelkov ipd.), cena (angl. *price*, zajema pa višino prodajne cene, prodajne pogoje, način diferenciranja cen ipd.), prodajna pot (angl. *place*, zajema pa izbiro prodajnih kanalov in trgovskih posrednikov; odločitve v zvezi s fizično distribucijo oziroma prevozom, skladiščenjem in vzdrževanjem zalog; kreditiranje prodaje ipd.) ter trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*, ki zajema oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, neposredno trženje, odnose z javnostmi in govornice od ust do ust).

Razlike med trženjem izdelkov in trženjem storitev so s časom botrovale nastanku razširjenega trženjskega spleta, katerega dodatne prvine predstavljajo naslednji 3 P-ji: ljudje (angl. *people*, zajema pa vse, ki so povezani z izdelavo, pakiranjem, skladiščenjem, distribucijo, oblikovanjem cenovne politike, trženjskim komuniciranjem, prodajo ipd.), proces (angl. *process*, zajema pa fizično izvedbo storitev) in fizični dokazi (angl. *physical evidence*, zajema pa izvajalčevo okolje, prostor, opremo in druge predmete, ki so del fizične izvedbe oziroma vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev s strani uporabnika). Pri snovanju trženjskega spleta je seveda pomembno, da podjetja vse navedene prvine oblikujejo na način, ki vsaki posebej zagotavlja možnosti za dolgoročno doseganje zastavljenih tržnih ciljev oziroma tržne uspešnosti.

2.1.3 Relevantne prvine trženjskega komuniciranja

Sodobne oblike trženja narekujejo podjetjem zagotavljanje primernih in uporabnikom dostopnih storitev, oblikovanje sprejemljivih prodajnih cen le-teh ter ustrezno komunikacijo z obstoječimi in/ali potencialnimi potrošniki, brez katere sledenje zastavljenim tržnim ciljem sploh ne bi bilo mogoče. Trženjsko komuniciranje zajema tiste trženjsko-komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetja obstoječe oziroma potencialne potrošnike obveščajo in jih spodbujajo k nakupu lastnih storitev. V nadaljevanju se osredotočam na naslednje prvine trženjskega komuniciranja: spletno neposredno trženje (angl. *electronic direct marketing*), spletne odnose z javnostmi (angl. *electronic public relations*) in spletne govornice od ust do ust (angl. *electronic word of mouth*). Oglaševanje sem podrobneje obravnaval že v prejšnjem poglavju, pospeševanje prodaje in osebna prodaja pa nekako nista v tesni povezavi z osrednjo temo magistrskega dela. Pospeševanje prodaje namreč zajema kratkoročne aktivnosti za spodbujanje k nakupu (nagrade, darila, kuponi s popusti ipd.), osebna prodaja pa predstavlja prodajo na osnovi osebnega stika (neposredna komunikacija s kupci).

2.1.3.1 Spletno neposredno trženje

Spletno neposredno trženje je ena izmed oblik neposrednega trženja (ločimo tudi neposredno trženje po telefonu, pošti, s katalogom ipd.), ki zajema zbiranje podatkov o obstoječih in/ali potencialnih kupcih ter njihovo analizo – na osnovi tega se s kupci gradijo dolgotrajni odnosi, ki prinašajo obojestranske koristi oziroma zadovoljstvo. Poimensko naslovljenim sporočilom, ki se dostavljajo po elektronski pošti, posamezni potrošniki namenjajo večjo pozornost kot tistim, ki nagovarjajo širšo množico kupcev z določenim oglasom. Končni cilj neposrednega trženja je tako povečanje prodaje z vzpostavitvijo: dvosmerne komunikacije med prodajalcem in kupcem, trajnejšega odnosa med njima, večje odzivnosti na akcije in mnenja ter pridobivanje povratnih informacij glede izdelkov oziroma storitev. Spletno neposredno trženje ima merljive rezultate in omogoča oblikovanje podatkovnih baz o potrošnikih in njihovih potrebah oziroma željah (Turk, 2010, str. 63). Dober primer spletnega neposrednega trženja je recimo moja interakcija z že omenjenim spletnim portalom TripAdvisor.com. Rezultat moje registracije z osebnimi podatki, uporabe spletne različice ali mobilne aplikacije, pregledovanja turističnih destinacij in izbranih nastanitvenih objektov ter prebiranja oddanih komentarjev je ravno ciljano pošiljanje sporočil po

elektronski pošti (vsebine običajno zajemajo destinacije in ponudbe nastanitvenih objektov, ki sem si jih pred nekaj dnevi ogledoval na portalu). Spletno neposredno trženje, torej pošiljanje elektronskih sporočil, je seveda možno le, če uporabniki v to privolijo (angl. *opt-in emailing*). V primeru odjave (angl. *opt-out*) in nadaljnega prejemanja elektronskih sporočil pa so podlaga za reševanje morebitnih sporov že obdelani 38. člen Ustave RS, Zakon o varstvu osebnih podatkov, Zakon o informacijskem pooblaščenca in Direktiva 2002/58/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. julija 2002 o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij oziroma Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah.

2.1.3.2 Spletni odnosi z javnostmi

Spletni odnosi z javnostmi so preslikava izbranih trženjsko-komunikacijskih aktivnosti, ki sicer potekajo v okviru odnosov z javnostmi določenega podjetja, na svetovnem spletu. Na spletnih straneh oglaševalske agencije Connecta (2015), kjer avtorji (med drugim) predstavljajo tudi svoje storitve, je navedeno: »Od PR strategij, načrtov komuniciranja, kriznih načrtov, priprav tiskovnih sestavkov, vabil, novinarskih konferenc in skrbi za adreme, danes odnosi z javnostmi zaobjemajo nešteto poti, možnosti in priložnosti, ki jih odpira svetovni splet. Zato skrbno in kontinuirano gradite svojo spletno prezenco, kreirajte dogodke, objavljajte in pošiljajte zanimive novice, gradite baze bralcev. Svojo znamko utrjujte preko profilov v družbenih omrežjih, bodite ažurni in dostopni. Vpletite vaše stranke v dvosmerno komunikacijo: višja kot je vpletenost, višja bo vaša prepoznavnost!« Iz navedenega sestavka je torej razvidno, da poosebljanje potrošnikov z blagovno ali storitveno znamko podjetja zagotavlja tržne rezultate, ki jih le-to pričakuje. Spletna komunikacija naj bi zato bila privlačna, ustrezna in verodostojna, saj se drugače bralci k spletnim vsebinam ne bodo vračali – manjša bo zato vpletenost le-teh oziroma tudi prepoznavnost samega podjetja na trgu. Če torej drži dejstvo, da oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja ali neposredno trženje prodajajo izdelke oziroma storitve, velja potemtakem za (spletne) odnose z javnostmi, da tvorijo in prodajajo (spletni) ugled podjetja.

2.1.3.3 Spletne govorice od ust do ust

Spletne govorice od ust do ust so dandanes eden izmed glavnih razlogov za razvoj/oblikovanje spremljanja in managementa s spletnim ugledom kot orodja trženja v hotelu. Spletni mediji so namreč v zadnjih letih postali pomemben vir pozitivnih in negativnih informacij, le-te pa so rezultat poenostavljene *online* komunikacije med uporabniki številnih socialnih omrežij, blogov in/ali forumov ter spletnih strani, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev. Z vidika trženja hotelskih storitev so spletne govorice od ust do ust različne informacije, ki jih gosti ali zaposleni v hotelu posredujejo drugim potencialnim gostom na osnovi lastnih izkušenj. Za trenutek se vračam k dejavnikom, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja. Potrošniki namreč morajo o ponudbi (npr. kateri izdelki oziroma storitve so na voljo, kakšne so njihove značilnosti, kje jih je mogoče kupiti, po kakšni ceni ipd.) imeti določene informacije, da bi se tudi odločili za njihov nakup. V nakupnem okolju tako ločimo 2 vira tovrstnih informacij: komercialni vir, ki ga tvorijo proizvajalci, trgovci in oglaševalske agencije, ter nekomercialni vir,

torej družinski člani, prijatelji in znanci, preko katerih se od ust do ust širijo dobre in slabe informacije o posameznih vidikih ponudbe (Turk, 2010, str. 90). Tu bi seveda dodal, da so verodostojnejše tiste informacije, ki jih počitnikarji dobijo od oseb, ki jim zaupajo – dobre govorice, ki jih širijo na osnovi *online* komunikacije, tako ustrezajo vodilu dobrega trženjskega komuniciranja in potemtakem zagotavljajo pozitivne trženjske učinke oziroma dolgoročni spletni ugled hotela. Podrobneje o soočanju hotelov z negativnimi spletnimi govoricami (komentarji), njihovem vplivu na spletni ugled oziroma spremljanju in managementu s spletnim ugledom v praksi pa pišem v nadaljevanju.

2.2 Spletno trženje hotelskih storitev

Spletno trženje prevzema vajeti sodobnega trženja, kar (med drugim) potrjujejo tudi rezultati raziskave z naslovom »*CMOs: Time for digital transformation*«, ki so jo opravili v podjetju Accenture PLC (2014). V raziskavi, ki je četrta v seriji tovrstnih študij, je sodelovalo 581 tržnikov iz 11 držav, usmerjena pa je v razumevanje mnenj, izzivov in stališč le-teh. 78 % vprašanih je izrazilo mnenje, da bo trženje v naslednjih 5 letih deležno korenitih sprememb (predvsem na področju analitike, digitalizacije in mobilnih naprav), zato se trenutne investicije v izboljšanje uporabniške izkušnje še kako obrestujejo – vprašani tržniki so napovedali, da bodo analitične spretnosti postale glavna pristojnost trženja (42 % vprašanih), proračunska sredstva za spletno trženje naj bi predstavljala več kot 75 % trženjskega proračuna (37 % vprašanih), proračunska sredstva za trženje na mobilnih napravah pa naj bi obsegala več kot 50 % le-tega (35 % vprašanih).

Zaupanje trženjskih strokovnjakov v orodja spletnega trženja iz leta v leto narašča, kar pa se odraža v večji uporabi iskalnega trženja (angl. *search engine marketing*), optimizaciji spletnih strani (angl. *search engine optimization*), optimizaciji spletnih strani za mobilne naprave (angl. *mobile search engine optimization*), ustvarjanju profilov in/ali povečanem številu objav/oglasov na socialnih omrežjih (angl. *social media marketing* in *social media optimization*) ter različnih oblikah spletnega oglaševanja (angl. *display advertising*). Več o orodjih spletnega trženja pišem v podpoglavju, ki sledi.

2.2.1 Orodja spletnega trženja

V nadaljevanju predstavljam najbolj uporabljena orodja spletnega trženja.

2.2.1.1 Spletne strani

Spletne strani so dandanes osnova spletnega udejstvovanja vsakega podjetja. Brez ustreznih in lepo oblikovanih vsebin ter pravočasnega plasiranja relevantnih informacij so vse ostale metode povečanja obiskanosti spletnih strani neučinkovite. Spletne strani, s katerimi podjetja obstoječe oziroma potencialne potrošnike obveščajo in jih spodbujajo k nakupu lastnih izdelkov oziroma storitev, morajo ustrezati določenim kriterijem. Blythe (2005, str. 324–326) izpostavlja naslednje

postavke: razlogi za oblikovanje spletnih strani morajo biti jasni že od samega začetka; spletne strani naj bodo raje informativne kot prepričljive, saj uporabniki v prvi vrsti iščejo informacije kot osnovo za nadaljnjo interakcijo; grafični elementi naj bodo preprosti, saj je prenos podatkov plačljiv, številni uporabniki pa so poleg tega tudi nestrpni; spletne strani naj bodo povezane z drugimi komunikacijskimi orodji, saj njihova kombinacija spodbuja uporabnike k obisku; spletne strani naj bodo zasnovane tako, da zbirajo informacije o uporabnikih/obiskovalcih le-teh; spletne strani naj bi spodbujale interaktivnost z uporabniki na osnovi raznih ponudb in promocij ter hiperpovezave naj bi bile hitre, da lahko uporabniki hitro/učinkovito dostopajo do potrebnih informacij. Avtor obenem meni, da se učinkovitost oziroma kakovost spletnih strani odraža v naslednjih lastnostih: enostavnem dostopu in razumevanju vsebin; prijetni obliki in preprosti navigaciji; zaupanju s strani uporabnikov (npr. uporaba kreditnih kartic za nakup izdelkov ali storitev); vzajemni pozornosti (pozornost je torej treba pritegniti, a tudi nameniti potrebam uporabnikov/obiskovalcev) ter verodostojnosti, na katero pa vplivajo pretirane in nepreverjene trditve oziroma drobn tisk.

Rezultat upoštevanja navedenih postavk in dosežene kakovosti je tako povečanje obiskanosti spletnih strani kot tudi sama konverzija uporabnikov – v prejšnjem poglavju sem že omenil, da se potencialni počitnikarji (ki si hotele na svetovnem spletu le ogledujejo) tako pretvorijo v dejanske kupce (ki izbrani hotel/storitve na koncu prodajno-nakupnega postopka tudi potrdijo in/ali vplačajo), pozitivni učinek spletnega trženja pa je s tem dosežen. Optimizacijo spletnih strani in povečanje konverzije obravnavam v nadaljevanju.

2.2.1.2 Iskalno trženje

Iskalno trženje zajema trženjske metode, katerih namen je povečati vidljivost spletnih strani v rezultatih spletnega iskalnika (npr. Google.com, Bing.com, Yahoo.com ipd.). Le-te predstavljajo zakup sponzoriranih povezav na osnovi ključnih besed, ki jih glede na svojo dejavnost izberejo oglaševalci. Sponzorirana povezava (ki vključuje naslov le-te, kratki opis in hiperpovezavo do spletnih strani oglaševalca) se v primeru, ko uporabnik določene ključne besede vpiše v iskalno vrstico, pojavi med prvimi zadetki na vrhu strani ali na desni strani iskalnika. Ločimo 2 načina zakupa sponzoriranih povezav, in sicer zakup prikazov (angl. *pay per view*) ter zakup klikov (angl. *pay per click*). Zakup prikazov predstavlja določeno število zakupljenih prikazov sponzorirane povezave (ali oglasne pasice), ki je del oglaševalske kampanje. Čeprav se na ta način, torej z relativno majhno investicijo, dosega večje število uporabnikov, je učinek tovrstnega zakupa vprašljiv. Oglaševalci namreč plačajo čisto vsak prikaz sponzorirane povezave (ki naj bi trajal vsaj 1 sekundo), torej tudi v primeru, če je uporabnik v iskalniku ne zazna in/ali se nanjo ne odzove s klikom. Pri zakupu klikov je plačilo vezano na dejansko število klikov s strani uporabnikov, cena oglaševalske kampanje pa je rezultat izbranih ključnih besed in povpraševanja po le-teh na trgu. Ker imajo oglaševalci v času trajanja oglaševalske kampanje možnost sprotnega vpogleda v statistiko klikov oziroma gibanje cen ključnih besed, je učinek tovrstnega zakupa potemtakem mogoče konkretno vrednotiti, proračunska sredstva, namenjena

iskalnemu trženju, pa tudi prilagajati dejanskim razmeram na ciljnim trgu. Za zakup klikov sponzoriranih povezav se trenutno najbolj uporablja Google AdWords.

Google.com ponuja hotelom tudi možnost objave sponzoriranih povezav oziroma neposredne rezervacije izbranih nastanitev na osnovi programa Google Hotel Ads in storitve Google Hotel Finder. Le-te se trenutno pojavljajo v rezultatih spletnega iskalnika Google Search, socialnega omrežja Google+ in zemljevidov Google Maps. Tako Google AdWords kot Google Hotel Ads delujeta na principu dražbe (avkcije) – program oglaševalca, ki je pripravljen plačati več za posamezen klik, uvršča na višjo pozicijo. Pri prvem programu so predmet dražbe (kot že omenjeno) ključne besede, pri drugem pa hotelske ponudbe. Oglaševalci jih lahko definirajo s pomočjo določenega deleža cene sobe, fiksne cene na klik (angl. *cost per click*) ali kombinacije 4 dejavnikov: tipa naprave, iskalne spletne strani, uporabnikove lokacije in dolžine bivanja. Google.com nato sponzorirane povezave razvrsti in prikaže na osnovi konkurenčnosti cene, hotelskih ponudb kot predmeta dražbe in relevantnosti za uporabnika. Upravičenost do prikaza v seznamu rezultatov določajo konkurenčne/nizke cene, višjo pozicijo pa zagotavljajo hotelske ponudbe (Google Hotel Ads, 2015).

2.2.1.3 Optimizacija spletnih strani

Optimizacija spletnih strani zajema trženjske metode, katerih namen je povečati vidljivost spletnih strani s pomočjo naravnih/organskih oziroma neplačanih rezultatov spletnega iskalnika (angl. *organic search results*), ki so vidljivi pod sponzoriranimi povezavami. Izdelava oziroma oblikovanje spletnih strani in upoštevanje že omenjenih postavk ter lastnosti, ki naj bi zagotavljale njihovo kakovost, so v bistvu le osnova za sam postopek optimizacije, katere končni cilj sta še večja obiskanost in konverzija uporabnikov v kupce. Osnovno vodilo optimizacije spletnih strani sta zato tehnično in vsebinsko urejanje (izboljšanje HTML-strukture, spreminjanje in dodajanje HTML-elementov (npr. meta oznak: naslov in opis spletnih strani, ključne besede itd.); obdelava navigacije, grafičnih elementov, zvočnih in video vsebin; povečanje števila notranjih in zunanjih hiperpovezav ipd.), ki podjetjem z neplačanimi rezultati zagotavljata večjo izpostavljenost spletnim iskalnikom, boljše indeksiranje in vidljivost takoj pod sponzoriranimi povezavami. Bistveno je, da se optimizacija spletnih strani dojema kot neprestani postopek, saj so ravno pravilna tehnična postavitev/razporeditev, ustrezno izbrane ključne besede, ažurirane vsebine, spremljanje odzivnosti obiskovalcev in redna analiza spletne statistike dejavniki, ki omogočajo doseganje še boljše kakovosti spletnih strani ter v kombinaciji s plačanim iskalnim trženjem zagotavljajo večjo vidljivost le-teh v spletnih iskalnikih.

Kaj pa optimizacija spletnih strani za mobilne naprave? Google.com je v aprilu 2015 predstavil posodobljen algoritem za razvrščanje spletnih strani v rezultatih spletnega iskalnika. Vse spletne strani, ki (še) niso prilagojene zaslonom mobilnih naprav (manjšim tabličnim računalnikom in pametnim telefonom) tako, da uporabnikom zagotavljajo enostavno brskanje in učinkovit ogled le-teh, torej (še) ne ustrezajo kriterijem odzivnega spletnega oblikovanja (angl. *responsive web design*), se glede na novi algoritem sedaj uvrščajo nižje v rezultatih spletnega iskalnika, kar še

kako vpliva na njihovo vidljivost in obiskanost s strani uporabnikov. Dodatne težave pri razvrščanju spletnih strani povzročajo tudi: vsebine, torej besedilo in grafike, ki jih je za ogled treba povečati (angl. *zoom*); počasno nalaganje spletnih strani; uporaba programov (angl. *software*), ki niso prilagojeni strojni opremi mobilnih naprav (angl. *hardware*), ter hiperpovezave, ki niso vidno ločene in zato uporabnikom onemogočajo, da učinkovito dostopajo do potrebnih informacij (Google mobile-friendly websites, 2015).

S ciljem zagotoviti svojim »*on the go*«*»* gostom pozitivno uporabniško izkušnjo pred in med rezervacijskim postopkom, so mobilnim napravam prijazne (angl. *mobile-friendly*) spletne strani in mobilne aplikacije v prvi vrsti začeli razvijati mestni hoteli ter spletni rezervacijski portali. Dejstvo je, da število mobilnih rezervacij iz dneva v dan narašča, kar pa je posledica čedalje večjega razvoja številnih mobilnih rezervacijskih modulov (angl. *mobile booking engine*, kar je nadgradnja *internet booking engine* – ki jih hoteli vključujejo v svoje mobilnim napravam prijazne spletne strani) ter neprestanega spremljanja, analize in ustrezne optimizacije tovrstnih modulov.

2.2.1.4 Trženje na socialnih omrežjih

Spletni mediji so, kot je že bilo ugotovljeno, v zadnjih letih postali pomemben vir informacij, ki so rezultat poenostavljene *online* komunikacije med uporabniki številnih socialnih omrežij, blogov in/ali forumov ter spletnih strani, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev. Vzpostavitev dvosmerne komunikacije omogoča ohranjanje stika z obstoječimi gosti in razširja krog potencialnih gostov ter tako zagotavlja večjo prepoznavnost na trgu. Trženje na socialnih omrežjih se začne z opredelitvijo primernih *online* kanalov trženja in trženjske strategije nastopa, sledijo pa ustvarjanje profilov oziroma predstavitev strani, pridobivanje ciljnega občinstva in objava neplačanih ali plačanih vsebin.

Med *online* kanale trženja na socialnih omrežjih štejemo: spletne skupnosti (npr. Facebook.com); spletne blogove (po navadi jih pišejo posamezniki ali skupina posameznikov, drugi uporabniki pa objavljene vsebine le komentirajo); spletne mikrobloge (npr. Twitter.com), ki uporabnikom v prvi vrsti omogočajo objavljanje kratkih sporočil; spletne forume (kjer imajo vsi uporabniki možnost odpiranja in komentiranja tem); spletne novičarske agregate (npr. HospitalityNet.org), ki združujejo novice številnih spletnih virov na 1 spletnem mestu/portalu ter spletne strani, namenjene komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev (npr. HolidayCheck.com). Trženje na socialnih omrežjih je v tesni povezavi z že obravnavanimi spletnimi odnosi z javnostmi in spletnimi govoricami od ust do ust, zato so izbrana socialna omrežja in uporaba kakovostnih vsebin (s katerimi se vzpostavlja ali izboljšuje komunikacija z obstoječimi in/ali potencialnimi gosti, povečuje obisk lastnih spletnih strani ter spreminja zaznavanje spletnega ugleda hotela) dandanes zelo pomembno orodje spletnega trženja. V oddelkih trženja se zato točno ve, kdo je odgovoren za spremljanje in management s spletnimi vsebinami, komunikacijo z gosti oziroma pravočasno posredovanje odgovorov ali drugih informacij ter izvajanje spletnih raziskav/analiz, brez katerih zaznavanje (ne)zadovoljstva le-teh ne bi bilo mogoče.

2.2.1.5 Ostala orodja spletnega trženja

Med orodja spletnega trženja štejemo tudi: spletno oglaševanje – oglasne pasice in/ali tekstovne oglase, video in druge oglaševalske vsebine na portalih, ki so namenjeni druženju (obravnavano v podpoglavju o medijskem pravu in oglaševanju); oglaševanje s sporočili po elektronski pošti, torej spletno neposredno trženje (obravnavano v podpoglavju o relevantnih prvinah trženjskega komuniciranja) ter oglaševanje na mobilnih napravah oziroma mobilno oglaševanje (angl. *mobile advertising*).

Na mobilnih napravah se trenutno oglašuje z mobilnimi oglasnimi pasicami, s sistemom kratkih in multimedijskih sporočil (angl. *short message service* in *multimedia messaging system*), v mobilnih igrah ali drugih aplikacijah (angl. *in-app*) ter video posnetkih, na vmesnih straneh med nalaganjem vsebin spletnih strani ter z mobilnimi zvočnimi oglasi. Uspešnost mobilne oglaševalske kampanje se meri s številom prikazov in/ali klikov na določen oglas (kot pri iskalnem trženju), klikov za klic (angl. *click to call*) in nameščenih mobilnih iger ali drugih aplikacij (angl. *cost per install*). Tudi za oglaševanje na mobilnih napravah velja, da je možno le, če uporabniki v to privolijo.

2.2.2 Prednosti/koristi spletnega trženja

V nadaljevanju predstavljam prednosti/koristi spletnega trženja hotelskih storitev v primerjavi s tradicionalnim trženjem.

Razpoložljivost: konstantna informiranost obstoječih in potencialnih gostov, ne glede na časovne ali krajevne razlike. Bistveno je, kot je že bilo navedeno, da so vsebine na spletnih straneh kakovostne, relevantne, verodostojne in dostopne 24 ur na dan.

Ažurnost: hitrejša posodabljanje informacij in/ali posebnih ponudb na trgu ter zato tudi večje možnosti za boljši izkupiček, torej konverzijo obiskovalcev v kupce hotelskih storitev.

Interaktivnost: dvosmerna komunikacija med hoteli in gosti vzpostavlja trajnejši odnos med njimi ter omogoča pridobivanje povratnih informacij glede hotelskih storitev.

Odzivnost: hitrejša posredovanje odgovorov ali drugih informacij gostom, ki lahko zato hitreje reagirajo in sprejemajo odločitve v zvezi z rezervacijo želene nastanitve. Čas med rezervacijo nastanitve na eni strani in prejemom potrditve o rezervirani nastanitvi na drugi strani se je v zadnjih letih bistveno skrajšal. Z razvojem spletnih portalov/strani, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, se je pojavila avtomatična potrditev, ki jo uporabniki prejmejo kot sporočilo po elektronski pošti ob uspešnem zaključku spletnega rezervacijskega postopka in vplačilu hotelskih storitev.

Merljivost: sprotno in natančno merjenje učinkovitosti spletnega trženja (zakup prikazov, klikov ipd.), kar omogoča hitro reakcijo na že zastavljeno oglaševalsko kampanjo oziroma ustrezne ukrepe po zaključku le-te.

Dostopnost: neprestana podpora obstoječim in potencialnim gostom preko spletnega kontaktnega obrazca, spletnega zvočnega ali video klica in spletne pomoči »v živo« (angl. *live chat*).

Ciljnost: ciljano udejstvovanje na trgu ponuja možnosti za boljšo prodajno učinkovitost. Tržniki ga, kot je že bilo ugotovljeno, izvajajo s ciljanim pošiljanjem sporočil po elektronski pošti, ciljanim zakupom prikazov in/ali klikov sponzoriranih povezav, pridobivanjem ciljnega občinstva na socialnih omrežjih, ciljanim objavljanjem neplačanih ali plačanih vsebin itd.

Prilagodljivost: spremljanje gibanja cen zakupljenih ključnih besed med oglaševalsko kampanjo omogoča prilagajanje proračunskih sredstev, namenjenih iskalnemu trženju, vsebine in/ali oblike le-te dejanskim razmeram na ciljnem trgu.

Ugodnost: podrobna predstavitev z zvočnimi in video posnetki na hotelskih spletnih straneh je cenovno ugodna alternativa tradicionalnim množičnim medijem (radiu in televiziji), prihranek proračunskih sredstev za spletno trženje pa se lahko preusmeri v obstoječa ali dodatna orodja spletnega trženja.

Neomejenost: veliki in majhni nastanitveni obrati imajo enake možnosti za nastop na globalnem trgu in nagovarjanje ciljnega občinstva. Izdelava spletnih strani, ustvarjanje profilov in objava vsebin/oglasov na socialnih omrežjih ter oglaševanje s sporočili po elektronski pošti so ugodna orodja spletnega trženja, ki jih lahko uporabljajo tudi majhni, družinski in podobni hoteli, čeprav ne razpolagajo z zajetnim trženjskim proračunom.

Nekaj stavkov bi rad namenil tudi slabostim/pomanjkljivostim spletnega trženja, čeprav je le-teh v primerjavi s pravkar predstavljenimi prednostmi/koristmi bistveno manj.

Sodobne, lepo oblikovane spletne in mobilne strani zahtevajo vgradnjo kompleksnih grafičnih elementov, video vsebin in aplikacij, ki povzročajo počasno nalaganje le-teh. Razvijalci morajo v dogovoru s tržniki najti kompromis med estetiko in uporabnostjo (angl. *user experience*), če želijo obiskovalce zadržati dlje časa na svojih predstavitvenih straneh. Da bi le-ti do njih sploh prišli, morajo tržniki (med drugim) uporabiti tudi že omenjeno iskalno trženje, ki pa je zaradi popularnosti in nujnosti uporabe iz dneva v dan dražje. To še zlasti velja za že omenjeni Google AdWords in zakup ključnih besed. Tržniki se obenem morajo zavedati dejstva, da je ob povečanem oglaševanju večje tudi število plasiranih informacij, kar lahko vodi k izgubi nadzora nad kakovostjo spletnih sporočil na eni strani in k prezasičenosti obstoječih/potencialnih gostov z veliko količino informacij na drugi – le-ti se zato iz aktivnih uporabnikov začnejo kar hitro spreminjati v pasivne opazovalce oziroma se na predstavitvene strani sploh več ne vračajo. Iz dneva v dan je širša tudi paleta mobilnih naprav (tabličnih računalnikov in pametnih telefonov),

zato stalni razvoj oziroma optimizacija mobilnih hotelskih predstavitev predstavlja tudi stalni dodatni strošek v trženjskem proračunu. Dodatne ovire učinkovitemu spletnemu trženju predstavljajo tudi nezaupanje uporabnikov v spletno poslovanje, dvojni (lažni) profili oziroma predstavitevne strani na socialnih omrežjih in programi za omejevanje pošiljateljev ter sporočil po elektronski pošti (angl. *anti-spam software*).

Kljub navedenim slabostim/pomanjkljivostim oziroma predvsem zaradi ugotovitev in številnih prednosti/koristi lahko zaključim, da se bo uporaba orodij spletnega trženja le še stopnjevala in že v bližnji prihodnosti preseгла uporabo orodij tradicionalnega trženja. Vedno več je namreč (novih) uporabnikov spletnih in mobilnih storitev, zato sodobne trženjske strategije v hotelih to dejstvo tudi že upoštevajo – nove ideje in prilagodljivost potrebam ter željam gostov pa bodo obenem dodatno zagotovilo za uspeh.

2.3 Spremljanje in management s spletnim ugledom kot orodje trženja

2.3.1 Opredelitev ključnih pojmov

Ugled podjetja: pojem in pomen ugleda so, kot je bilo ugotovljeno v uvodu magistrskega dela, do sedaj obravnavali že številni avtorji. Štorgelj (2008, str. 35) torej pravi: »V stalno spreminjajočem se okolju se vse več podjetij zaveda, da njihova tržna vrednost ne temelji zgolj na finančnih rezultatih, temveč vse bolj tudi na številnih oblikah nevidnega premoženja. Ugled podjetja je celotno vrednotenje podjetja s strani deležnikov.« Završnik in Topič (2006, str. 126) ugled podjetja opredeljujeta kot pojem, ki se nanaša na potrošnikov vtis o podjetju in/ali njegovih izdelkih/storitvah. Je torej rezultat procesa, v katerem se ideje, občutki in pretekle izkušnje s podjetjem shranjujejo v spomin in preoblikujejo v določena mnenja in stališča. Ugled (2015) je v spletni različici Slovarja slovenskega knjižnega jezika opredeljen kot: »Zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom zaradi njegovih lastnosti, dejanj [...] ugled države, podjetja.«

Dober ugled podjetja: Štorgelj (2008, str. 35) meni, da dober ugled zagotavlja tako strateško vrednost kot strateško prednost. Avtorji so si sicer glede lastnosti dobrega ugleda podjetja enotni, saj prevladuje splošno strinjanje, da je dober ugled podjetja tisti, ki ustvarja pozitivne učinke, kot so: naklonjenost kupcev, dobaviteljev in investitorjev; manjša cenovna občutljivost; zadovoljstvo zaposlenih oziroma želja po zaposlovanju na strani novih/potencialnih kadrov; kredibilnost, lažje oziroma boljše trženje; zaščita v obdobju krize; konkurenčna prednost, prodajna učinkovitost ter finančna uspešnost/stabilnost.

Spletni ugled podjetja: gre za preslikavo navedenih opredelitev ugleda podjetja na svetovnem spletu. Dosedanje ugotovitve torej kažejo, da na spletni ugled določenega hotela vplivajo tako aktivnosti zaposlenih v hotelu kot tudi aktivnosti njihovih gostov. Na strani osebja so bistvenega pomena spletni odnosi z javnostmi, gostom pa so, kot je že bilo ugotovljeno, dandanes na voljo številna socialna omrežja, blogi in/ali forumi ter spletne strani, namenjene komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, ki omogočajo spletne govornice od ust do ust. Namen prvih je

ustvarjanje in zagotavljanje pozitivnega spletnega vtisa o hotelu in hotelskih storitvah, namen drugih pa širjenje dejanskih informacij na osnovi aktivnega spletnega udejstvovanja (npr. sodelovanje pri zbiranju mnenj o rezerviranih nastanitvah).

Dober spletni ugled podjetja: gre ravno tako za preslikavo dobrega ugleda podjetja na svetovnem spletu, torej tistih lastnosti, ki v luči spletne interakcije med hotelom, kupci/gosti, dobavitelji, investitorji, zaposlenimi in širšo javnostjo ustvarjajo navedene pozitivne učinke.

Spremljanje in management s spletnim ugledom: se nanaša, kot je v uvodu magistrskega dela že navedeno, na aktivnosti spremljanja, vzdrževanja in izboljšanja spletne podobe. Gre za relativno novo področje, ki se je pojavilo z razvojem socialnih omrežij, blogov in/ali forumov ter spletnih strani, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, kjer so podane možnosti za oddajo mnenj med njihovimi uporabniki oziroma pravočasno posredovanje odgovorov ali drugih informacij s strani hotelov. O soočanju hotelov z negativnimi spletnimi govoricami (komentarji), vplivu le-teh na spletni ugled oziroma spremljanju in managementu s spletnim ugledom v praksi pišem podrobneje v naslednjem podpoglavju.

2.3.2 Orodja spremljanja in managementa s spletnim ugledom

Orodij spremljanja in managementa s spletnim ugledom (angl. *online reputation monitoring and management tools*) je kar nekaj. V nadaljevanju predstavljam tista, ki se trenutno uporabljajo za spremljanje, vzdrževanje in izboljšanje spletne podobe hotelov v praksi – hoteli torej dandanes imajo na voljo praktična trženjska orodja za spremljanje in management s svojim spletnim ugledom (kar je tudi odgovor na tretje raziskovalno vprašanje), poznavanje in dejansko uporabo le-teh pa ugotavljam kasneje v empiričnem delu. Izbira predstavljenih orodij temelji na enem izmed naslednjih kriterijev: najbolj priljubljena (angl. *most popular*) oziroma najbolj uporabljena (angl. *most used*) orodja, sama obravnava pa zajema poimenski seznam do največ 10 orodij v posameznem sklopu in podrobno predstavitev prvega v seznamu (torej najbolj priljubljenega ali uporabljenega).

2.3.2.1 Spletni iskalniki

Glede na novejša podatke (SE Market Share, 2018) se za brskanje in/ali iskanje v namiznih računalnikih oziroma tabličnih/mobilnih napravah trenutno najbolj uporabljajo naslednji spletni iskalniki: Google, Baidu, Bing in Yahoo. Zgolj informativno bi tu dodal tudi Yandex, Ask in DuckDuckGo. V nadaljevanju obravnavam iskalnik Google Search in z njim povezane storitve.

V rubriki Upravljanje svojega ugleda v spletu (2016) je navedeno: »Danes se v spletu pojavlja vedno več osebnih podatkov. Prijatelji vas lahko na primer omenijo v družabnem omrežju ali označijo na fotografijah v spletu, lahko pa ste omenjeni tudi v objavah v spletnih dnevnikih ali člankih. Iskanje Google je pogosto prvo mesto, na katerem drugi iščejo podatke o vas.« Spletni iskalnik Google Search omogoča spremljanje in management s spletnim ugledom skozi: iskanje

in ogled najdenih lastnih podatkov oziroma podatkov o hotelskem podjetju, če seveda le-to apliciram na osrednjo temo magistrskega dela; ustvarjanje profila, v katerem lahko urejamo lastne podatke oziroma podatke o hotelskem podjetju, ki jih vidijo drugi, ter odstranitev neželenih vsebin in rezultatov iskanja, nad katerimi nimamo nadzora. Pri slednji je treba najprej ugotoviti, kdo je skrbnik spletnega mesta, kjer so sporni podatki objavljeni in ga prositi, da jih odstrani. Šele nato je povezavo na spletno stran, kjer so neželeni podatki objavljeni, mogoče izbrisati iz rezultatov spletnega iskanja. Zakaj se je pravzaprav treba najprej obrniti na skrbnika spletnega mesta s spornimi podatki? Na straneh Google.com navajajo: »Tudi če Google izbriše spletno mesto ali sliko iz rezultatov iskanja, spletna stran še vedno obstaja in jo je mogoče najti z URL-jem te strani, preko skupne rabe v družabnih omrežjih ali v drugih iskalnikih.«

Tu bi dodal tudi priporočilo Informacijskega pooblaščenca (b.l.a) o varstvu, torej varni uporabi osebnih podatkov na svetovnem spletu (že omenjeno v podpoglavju o elektronskem poslovanju na trgu, kjer sem se dotaknil odgovornosti za vsebine na spletnih portalih): »ZEPT določa, da ponudnik storitev ni odgovoren za samodejno, vmesno in prehodno shranjevanje teh podatkov, če je namenjeno izključno učinkovitejšemu posredovanju [...] Odgovoren pa postane v trenutku, ko je obveščen, da je bil vir podatka odstranjen iz omrežja ali da je bil dostop do njega onemogočen ali da je sodišče ali upravni organ odredil njegovo odstranitev ali omejitev. V tem primeru mora brez odlašanja posodobiti svoj indeks spletnih strani, tako da sporni posnetek ne bo več med rezultati.« Zahtevki za odstranitev se, kot nadalje v priporočilu navajajo, običajno hitro upoštevajo, spletni iskalniki popravijo svoj indeks ter sporne vsebine ne prikazujejo več med rezultati iskanja.

Google Alerts (opozorila) omogočajo zaznavanje sprememb v spletnih vsebinah in obveščanje o le-teh preko elektronskega sporočila. V praksi to pomeni, da sistem avtomatično pošlje obvestilo vsakič, ko zazna novi iskalni rezultat, in sicer spletno stran, časopisni članek, blog ali znanstveno raziskavo, ki ustreza določenim iskalnim poizvedbam – kriterije oziroma ključne besede pa v sistemu definira uporabnik (oziroma tržnik v hotelu) sam. Brezplačna storitev torej zajema pošiljanje obvestil, ko Google najde novi iskalni rezultat glede: nove objave drugih o uporabniku (oziroma hotelu); teme, ki ga zanima; izdelka/storitve, ki mu je všeč; ter morebitne vsebine v tekočih novicah. Ključne besede se v sistemu lahko urejajo, prilagajajo in brišejo. V primeru, ko Googlova opozorila prikažejo rezultat, za katerega uporabnik (oziroma tržnik v hotelu) meni, da bi moral biti izbrisan iz rezultatov spletnega iskanja, lahko zahteva njegovo odstranitev, in sicer po že opisanem postopku (Ustvarjanje opozorila, 2016).

Google My Business je brezplačna in preprosta storitev za hotelska podjetja, s katero lahko tržniki spremljajo in urejajo prisotnost v spletnem iskalniku Google Search, socialnem omrežju Google+ in zemljevidih Google Maps ter komunicirajo z obstoječimi in/ali potencialnimi gosti. Na spletnih straneh Google.com je navedeno: »Za podjetja, ki preverijo svoje podatke s storitvijo Google My Business, je dvakrat bolj verjetno, da jih bodo potrošniki dojemali kot ugledna. [...] Preberite mnenja strank in se odzovite nanje, objavite fotografije, na katerih si lahko ogledajo, kaj delate. Podjetja, ki v svoj vnos na seznam dodajo fotografije, prejmejo 42 % več zahtev za

navodila za vožnjo v Google Zemljevidih in 35 % več klikov do spletnega mesta kot podjetja, ki tega ne storijo.« Posodobitev podatkov o hotelskem podjetju je možna tudi z brezplačno aplikacijo za mobilne naprave (Predstavitev storitve Google My Business, 2018).

Google Reviews (mnenja) je ravno tako brezplačna in preprosta storitev za hotelska podjetja, ki tržnikom omogoča pregled nad mnenji gostov v spletnem iskalniku Google Search, sprotno odgovarjanje in spremljanje skupne ocene hotela skozi čas. Google.com v rubriki Ugodnosti (2016) navaja: »Zadovoljne stranke so najboljša reklama. Predstavite navdušena mnenja strank in oboževalcem omogočite, da svoje izkušnje delijo s svetom.« Kot je že bilo navedeno, je namen tržnikov ustvarjanje in zagotavljanje pozitivnega spletnega vtisa o hotelu in hotelskih storitvah, namen gostov pa širjenje dejanskih informacij na osnovi aktivnega spletnega udeleženstva. Google je zato oblikoval navodila za ene in druge, ki jih predstavljam v nadaljevanju. Ker so mnenja o hotelskem podjetju prikazana ob navedbi le-tega v spletnem iskalniku Google Search in zemljevidih Google Maps, lahko tisto podjetje, ki redno spremlja in ureja svojo spletno podobo, izstopa med konkurenco. Google nadalje navaja: »Če želite pridobiti mnenja v Googlu, spodbudite svoje stranke, da začnejo širiti glas o vašem podjetju.« Pri tem naj bi tržniki upoštevali napotke, navedene v nadaljevanju (Pridobivanje mnenj v Googlu, 2016).

Gosta je treba opomniti na oddajo mnenja in mu povedati, da je pisanje mnenja v mobilnih napravah in/ali namiznih računalnikih hitro in enostavno.

Na mnenje je treba odgovoriti, saj se na ta način pridobiva zaupanje gosta (opazil bo torej, da se njegovo mnenje ceni in ga bo zato pripravljen oddati tudi v prihodnje). Tržniki naj bi pri tem upoštevali naslednje namige: z odgovarjanjem na mnenja se gradijo odnosi z gosti, vendar je obenem treba upoštevati dejstvo, da so odgovori javni; tržniki naj bodo prijazni, vendar ne preveč osebni; odgovori naj bodo kratki, jedrnat, uporabni, berljivi, vljudni in v skladu z lokalnim pravilnikom o vsebinah; uporabnikom, ki napišejo mnenje, se je treba zahvaliti; odgovori naj ne bodo vsiljivi (torej le prodajno usmerjeni), saj so obstoječi gosti, ki so oddali mnenje, že pridobljene stranke.

Podatke o hotelskem podjetju je treba preveriti v računu Google My Business, saj se samo preverjeni podatki prikazujejo v spletnem iskalniku Google Search in zemljevidih Google Maps (na mnenja lahko odgovarjajo le preverjena podjetja).

Gosti, ki se odločijo za oddajo mnenja po dejanskem bivanju v hotelu, naj bi upoštevali naslednje smernice: oddana mnenja so javna (anonimnega mnenja torej ni mogoče oddati); ob napisanem mnenju se izpiše uporabnikovo ime in prikažejo druga oddana mnenja ter dodane slike v zemljevidih Google Maps. Pri pisanju mnenja in dodajanju slik morajo tako upoštevati pravilnike, ki so navedeni v nadaljevanju.

Pravilniki za vsebino mnenj: mnenj se ne sme uporabljati za oglaševanje, torej za dodajanje povezav do drugih spletnih mest ali telefonskih števil; mnenja morajo biti pristen odraz

gostovih izkušenj v hotelu, zato se ne sme objavljati mnenj, namenjenih izboljšanju ali poslabšanju ocene in mnenj, ki temeljijo na izkušnjah drugih oseb; mnenja morajo biti spodobna (ne sme se torej uporabljati vulgarnega, nespodobnega ali žaljivega jezika); ne sme se objavljati mnenj, ki vsebujejo nezakonito vsebino ali vsebujejo povezavo do le-te; ne sme se objavljati mnenj, ki kršijo pravice drugih, vključno z avtorskimi pravicami; mnenja, ki vsebujejo gradivo, v katerem je jasno izražena spolnost, niso dovoljena (v celoti so prepovedana mnenja, v katerih je predstavljeno spolno izkoriščanje otrok oziroma so otroci predstavljeni na spolni način); ne sme se objavljati mnenj v imenu drugih oziroma napačno predstavljati svojo identiteto; ne sme se objavljati mnenj, ki vsebujejo osebne in zaupne podatke drugih oseb ter ne sme se objavljati mnenj, ki spodbujajo sovraštvo proti skupinam oseb na podlagi spola, rase, narodnosti, vere, invalidnosti, starosti, statusa veterana, spolne usmerjenosti ali spolne identitete.

Tu bi dodal tudi pravilo, ki velja za tržnike v hotelskih podjetjih in se osredotoča na nasprotje interesov: kot lastniki podjetij ali zaposleni v njih ne smejo objavljati mnenj o lastnem podjetju ali delodajalcu. Za pisanje pozitivnih mnenj o podjetju ali negativnih mnenj o konkurentih ne smejo ponujati in/ali sprejemati denarja, izdelkov ali storitev. Kot lastniki podjetij tudi ne smejo ustanavljati oddelkov za pisanje mnenj v lastnem podjetju, katerih izključni namen je zbiranje in objava mnenj o le-tem. O tovrstnih odstopanjih v praksi pa več v naslednjem podpoglavju.

Pravilniki za vsebino slik: prikazana so lahko le hotelska podjetja, v katerih so gosti dejansko bivali; slike naj ne vključujejo besedila ter priporočljiva je objava slik visoke kakovosti. Google si pridržuje pravico do odstranitve slik in video posnetkov v primeru nezakonite vsebine, kršitve avtorskih pravic in blagovnih znamk, pornografije, spodbujanja k nasilju, spodbujanja sovraštva in vdora v zasebnost.

Iz navedenih postavk je razvidno, da so hotelska podjetja v odnosu do počitnikarjev kot uporabnikov spletnega iskalnika Google Search dobro in s konkretnimi pravilniki ustrezno zaščitena. Če pa kljub temu naletijo na mnenje, ki je neprimerno ali krši veljavne pravilnike (kar se v praksi tudi dogaja), lahko zahtevajo njegovo odstranitev v storitvi Google My Business. Pri tem seveda ne smejo označiti mnenja, ki jim ni všeč, a so navedbe v njem resnične – označijo torej lahko samo mnenje, ki krši pravilnike. Če pa je bilo mnenje, ki ga je gost oddal, označeno kot neprimerno in zato tudi odstranjeno, ga lahko naknadno popravi v skladu s pravilniki in le-to se nato avtomatično znova objavi. Google se v morebitno nestrinjanje med gostom in hotelom ne vmešava, saj ni zanesljivega načina, s katerim bi lahko ugotovili, kdo ima prav in kdo ne glede gostove izkušnje v hotelu. Tudi spremljanje/urejanje mnenj je možno z brezplačno aplikacijo za mobilne naprave (Prijava neprimernih mnenj, 2016).

2.3.2.2 Povratno iskanje slik na svetovnem spletu

Glede na novejšje podatke (Das, 2019) se za povratno iskanje slik na svetovnem spletu (angl. *reverse image search*) trenutno najbolj uporabljajo naslednje storitve: Google Images, Bing,

TinEye, Image Identify, Baidu, Yandex Images, Karma Decay (za Reddit), Shutterstock in Pinterest Visual Search Tool. V nadaljevanju obravnavam spletno rešitev Google Images.

Google Images je brezplačna in preprosta storitev, ki tržnikom v hotelih omogoča iskanje in pregled podobnih slik v spletnem iskalniku Google Search tako, da želena slika naložijo (angl. *upload*) ali kopirajo in prilepijo njen URL (angl. *copy and paste*) v iskalno polje. Z uporabo algoritmov, ki temeljijo na različnih lastnostih, kot so oblika, velikost, barva in ločljivost slike, lahko uporabniku storitve prikaže iskane slike podobne rezultate. Kot orodje spremljanja in managementa s spletnim ugledom je koristno predvsem pri: odkrivanju sporne (lažne) slike, ki jo gost morebiti objavi v okviru oddanega mnenja (torej slika nekega drugega nastanitvenega objekta); iskanju anonimnega uporabnika/gosta v socialnih omrežjih na osnovi profilne slike ob oddanem spornem komentarju (torej komentar brez imena in priimka ali le z začetnicama imena in priimka); preverjanju in dokazovanju uporabnikove/gostove *online* identitete v primeru spora in reševanju le-tega; spremljanju spletnih aktivnosti konkurentov oziroma drugih v branži (če torej nekdo v svojih spletnih objavah ali pri spletnem oglaševanju uporablja slike, za katere nima avtorskih pravic); iskanju kopij spletnih objav (angl. *duplicate content*), kar negativno vpliva na *on-site* optimizacijo spletnih strani hotelskega podjetja, ki dejansko razpolaga z vsebinami, ter pri izmenjavi relevantnih/kakovostnih hiperpovezav med spletnimi stranmi (angl. *link exchange*), kar pa pozitivno vpliva na *off-site* optimizacijo spletnih strani hotelskega podjetja. Obravnavana storitev, kot tudi druge, ki sem jih našel v uvodu odstavka, tako predstavlja uporabno rešitev za iskanje in urejanje spornih spletnih vsebin. Zaključil bi torej z ugotovitvijo, da je tudi povratno iskanje slik na svetovnem spletu zelo koristna praktična oblika spremljanja in managementa s spletnim ugledom, ki je na voljo tržnikom v hotelih (Iskanje sorodnih slik, 2016).

2.3.2.3 Spletne strani, namenjene komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev

Kot orientacijsko točko pri pregledu trenutno najbolj priljubljenih spletnih strani, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, sem izbral Top 15 Most Popular Travel Websites (2018), kjer se upošteva tekoče/ažurirano povprečje uvrstitve le-teh v 3 bazah podatkov (Alexa, SimilarWeb in Quantcast). Te spletne strani so: Booking, TripAdvisor, Yahoo! Travel (trenutno sicer v fazi preoblikovanja), Expedia, Priceline, Hotels, Travelocity, Kayak, Orbitz in Hotwire. V nadaljevanju sledi obravnavo portala Booking.com.

Smernice za pisanje in obdelavo mnenj, ki se uporabljajo v Booking.com in TripAdvisor.com, sem že obravnaval, in sicer v podpoglavju o svobodi govora in sovražnem govoru na svetovnem spletu. Tu zato ponavljam le končno ugotovitev: tako v Booking.com kot v TripAdvisor.com si pridržujejo pravico do popravka, odstranitve in zavrnitve objave neprimernih ali nesprejemljivih komentarjev. Pri nadaljnjem pregledu rubrike o 100-odstotno preverjenih mnenjih na spletnih straneh Booking.com ugotavljam, da se določene postavke ujemajo s proučenimi postavkami na spletnih straneh Google.com: komentarje lahko napišejo le gosti, ki so rezervirali preko Booking.com in so dejansko bivali v hotelih; komentarji odražajo vtise gostov in hotelov; vsak komentar, ne glede na to ali je pozitiven ali negativen, se objavi v celoti in kar se da hitro, če

ustreza smernicam; tako za mnenja gostov kot odgovore hotelov se uporabljajo iste smernice/standardi; vsebina ne sme vključevati osebnih, političnih, etičnih ali verskih mnenj; promocijska vsebina ni dovoljena; hoteli ne smejo objavljati mnenj v imenu gostov ali ponujati nagrad v zameno za komentarje; poskusi znižanja ocene konkurentov s pošiljanjem negativnih komentarjev se ne tolerirajo; elektronskih naslovov, telefonskih števil, naslovov spletnih strani, socialnih medijev in podobnih podatkov ne smejo objavljati; mnenja so last gostov in hotelov ter ne odražajo mnenja/mnenj zaposlenih v Booking.com; Booking.com ne sprejema nikakršne odgovornosti za komentarje ali odgovore, saj je le distributer (ki ni obvezan k preverjanju) in ne njihov izdajatelj. Na osnovi osebnih poklicnih izkušenj lahko tu vseeno dodam, da rednemu preverjanju ustreznosti in verodostojnosti komentarjev na tovrstnih portalih posvečajo velik pomen. Pri tem pa za zaposlene v oddelkih, kjer se komentarji obdelujejo, veljajo naslednje smernice: preračunljivo ravnanje z gostovim mnenjem/komentarjem je strogo prepovedano; diskriminatorno mnenje lahko brez zadržkov odstranijo; gostov komentar lahko objavijo šele po preverjanju avtentičnosti vnosa (preveriti torej morajo identiteto gosta na osnovi elektronskega naslova, ki je bil uporabljen ob rezervaciji nastanitvenega objekta ter skladnost/odstopanje koriščenih storitev); komentar, ki potencialne goste z vsebino napeljuje k pristranskosti, torej izključno k rezervaciji na teh istih portalih, lahko izbrišejo; tako gostom kot hotelskim podjetjem morajo omogočiti sledljivost vsebini komentarja in možnost reakcije na le-to; komentar, ki je starejši od 24 mesecev, lahko izbrišejo (to se v sistemih načeloma izvaja avtomatično) ter gosti morajo biti ustrezno obveščeni/seznanjeni, da imajo hoteli zakonsko pravico do varstva pred žaljivimi vsebinami, izsiljevanjem in ostalimi nepoštenimi dejanji. Obravnavo mnenj na portalu Booking.com tako zaključujem z ugotovitvijo, da so hotelska podjetja tudi v odnosu do počitnikarjev/gostov kot uporabnikov le-tega dobro in s predstavljenimi smernicami ustrezno zaščitena (Pisanje Booking.com komentarjev, 2015).

Booking.com je hotelom kot vir spletnih vsebin in orodij, namenjenih rezerviranju njihovih nastanitvenih kapacitet, dostopen v obliki ektraneta. Osredotočenost tržnikov je vsekakor na redno spremljanje in ažuriranje vsebin, kar je po svoje tudi razumljivo, saj le kakovostne vsebine prinašajo konkretne rezervacije. Pri vnosu vsebin imajo načeloma proste roke, so pa vse naložene vsebine pred aktivacijo same *online* prodaje dvosmerno preverjane. Tudi tu seveda uporabljajo smernice, ki tako enim kot drugim prinašajo koristi – kakovostne slike in besedila hotelskim podjetjem prinesejo rezervacije in nočitve, njim pa definirano provizijo od prodanih nastanitvenih kapacitet. Ob izpolnjevanju hkratnih prodajnih pogojev (ustrezne cenovne politike, rednega vnosa razpoložljivih kapacitet in posebnih ponudb), izvajanju kakovostnih hotelskih storitev in posledično dobrih komentarjih so tako na dolgi rok lahko doseženi dobri prodajni rezultati in zagotovljen dober spletni ugled.

Paleta spletnih strani, ki omogočajo predstavitev izdelkov, storitev in dejanskih izkušenj širši javnosti, je zelo široka. Zgolj informativno bi zato tu dodal še nekaj tovrstnih portalov, ki naj tržnikom v hotelskih podjetjih služijo kot orientacijska točka pri iskanju, odkrivanju in prebiranju spletnih komentarjev ter pridobivanju idej v zvezi z urejanjem le-teh: HolidayCheck, Oyster, Zoover, Holiday Watchdog, Yelp, Review Centre, Foursquare in/ali Trivago kot

metaiskalnik nastanitev ter agregat številnih mnenj. Poleg navedenih portalov, kjer uporabniki pišejo komentarje o svojih izkušnjah (angl. *user-submitted reviews*), bi omenil še spletne strani, na katerih objavljajo strokovne in načeloma nepristranske recenzije hotelov.

2.3.2.4 Spletne skupnosti, blogi, mikroblogi in forumi

Dvosmerna komunikacija znotraj socialnih omrežij omogoča tržnikom v hotelskih podjetjih ohranjanje stika z obstoječimi gosti, širjenje kroga potencialnih gostov in zagotavljanje večje prepoznavnosti na trgu. Spletne skupnosti, blogi, mikroblogi in forumi, ki so trenutno najbolj priljubljeni: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Reddit, VK, Tumblr, Pinterest, Google+ (Top 15 Most Popular Social Networking Sites, 2018). Navedene spletne strani sicer ne omogočajo neposrednih rezervacij nastanitvenih kapacitet, so pa zato koristen vir informacij, ki jih objavljajo naši družinski člani, prijatelji in znanci. V nadaljevanju obravnavam spletno skupnost Facebook v luči poslovne interakcije med hoteli in uporabniki/gosti.

Namen te spletne skupnosti je ustvarjanje profila oziroma predstavitvene strani in pridobivanje ciljnega občinstva skozi objavo neplačanih ali plačanih vsebin. Tudi tu imajo tržniki v hotelih proste roke pri ažuriranju le-teh, ki pa morajo ustrezati smernicam za dovoljeno objavo. Možnost prijave in odstranitve vsebin oziroma mnenj v primeru neskladnosti je opredeljena s standardi, tako uporabniki kot zaposleni v oddelkih spremljanja in reševanja tovrstnih zahtevkov pa jih morajo upoštevati. Pri tem naj dodam, da je spremljanje vseh vsebin praktično nemogoče, saj je teh na osebnih predstavitvenih straneh uporabnikov izjemno veliko. Tržniki v hotelih se zato raje osredotočajo na redno vnašanje ali ažuriranje vsebin na hotelskih predstavitvenih straneh in rubriko, kjer gostom omogočajo ocenjevanje z zvezdicami ali podajanje mnenja glede njihove izkušnje s hotelskimi storitvami (ta funkcija je namreč omogočena tistim poslovnim subjektom, ki imajo možnost vpisa geografske lokacije). Hoteli to funkcijo načeloma uporabljajo, saj so komentarji odraz dejanske kakovosti koriščenih hotelskih storitev s strani gostov, ki svojo izkušnjo delijo z družinskimi člani, prijatelji in/ali znanci (oziroma kar s širšo javnostjo, če pri ocenjevanju izberejo neomejeni prikaz oddane ocene tudi tistim, s katerimi niso neposredno povezani) ter na ta način širijo krog potencialnih gostov. Redno ažuriranje besedil in slik tako, kot je že bilo ugotovljeno, prinaša hotelom (tu sicer posredno) več rezervacij, poštene ocene in mnenja pa gradijo pozitivno spletno podobo.

Tržniki v hotelskih podjetjih imajo pri spremljanju in urejanju spletnih ocen ali komentarjev na voljo 2 možnosti. V primeru pozitivnega mnenja jih lahko *všečkajo* oziroma se gostu morebiti na kratko tudi zahvalijo. V primeru, ko se z oddanim mnenjem ne strinjajo (torej, ko je komentar sporen, ne pa zato, ker jim njihova vsebina ni všeč), pa lahko oddajo zahtevek za odstranitev. Kot sporen se šteje vsak komentar, ki je vsebinsko neustrezen ali ni v skladu z veljavnimi standardi, in sicer: mnenje se mora nanašati na izdelek ali storitev, ki je predstavljen v profilu, in temeljiti na osebnih izkušnjah gostov; vsebine, ki vključujejo goloto, ustrahovanje oziroma nadlegovanje, sovražni govor, grožnje, kriminalne dejavnosti in spolno nasilje ter izkoriščanje, so prepovedane; svoje identitete ne smemo napačno predstavljati oziroma objavljati mnenj v

imenu drugih, prav tako pa tudi ne smemo objavljati komentarjev, ki utegnejo kršiti pravice drugih, vključno z avtorskimi pravicami (Community Standards, 2016). Oddane ocene brez mnenja ni mogoče urejati oziroma zanjo zahtevati odstranitve. Tudi Facebook se v morebitno nestrinjanje med gostom in hotelom ne vmešava, saj ni zanesljivega načina, s katerim bi lahko ugotovili, kdo ima prav in kdo ne glede dejanskega bivanja (Ratings & Reviews, 2016). Obravnavo zaključujem z ugotovitvijo, da so hotelska podjetja v odnosu do gostov kot uporabnikov le-tega dobro in z navedenimi smernicami/standardi ustrezno zaščitena.

2.3.2.5 Programska oprema kot storitev

Programska oprema, namenjena spremljanju in obdelavi javno objavljenih mnenj, je dandanes zelo razvita oblika pristopa k urejanju spletne podobe hotelskih podjetij. Gre torej za plačljivo storitev, ki jo podjetja ponujajo kot samostojno ali integrirano rešitev k obstoječi prodajni ali recepcijski programski opremi (angl. *software as a service*). Konstantna informiranost o mnenjih, ki jih obstoječi in/ali potencialni gosti pišejo na številnih spletnih straneh, predstavlja tržnikom v hotelskih podjetjih velik izziv. Le-to je, kot sem pri spletni skupnosti Facebook že navedel, praktično nemogoče, zato tisti, ki skrbijo za spremljanje in management, s spletnim ugledom čedalje bolj uporabljajo avtomatizirane rešitve. Na svetovnem spletu nisem zasledil konkretnih podatkov o trenutno najbolj priljubljenih oziroma uporabljenih tovrstnih orodjih, zato tu izjemoma navajam tista, s katerimi se tržniki srečujemo pri vsakdanjih delovnih zadolžitvah (torej tista, ki jih morebiti trenutno uporabljamo, po katerih pri ponudnikih povprašujemo in o njih v novicah prebiramo). Seznam je tu nekoliko daljši, orodja pa so navedena po naključnem vrstnem redu (razen prvega, ki ga podrobneje obravnavam v nadaljevanju): TrustYou, Revinat, Trackur, eRevMax, eBuzz Connect, Availpro, Toocan, iiQ-Check, BrandGain, Reputation.com, Olery, AboutMyHotel, Reputation Loop, Booking Expert Review Manager, Customer Alliance, Rankur, Reputami in ReviewPro.

Na spletnih straneh orodja, ki ga predstavljam, je navedeno: »*The world's largest guest feedback platform*«, torej največja baza povratnih informacij s strani gostov na svetu in »*Trusted by over 50.000 hotels worldwide*«, kar pomeni, da njihove storitve uporablja več kot 50.000 hotelov po svetu. Na osnovi osebnih poklicnih izkušenj bi tu dodal, da so trenutno tudi dejansko eno izmed najbolj uporabljenih orodij, a predvsem v večjih hotelih in hotelskih verigah. Omogočajo namreč spremljanje, vzdrževanje in izboljšanje spletne podobe skozi obdelavo mnenj, ki jih gosti pišejo na različnih spletnih rezervacijskih straneh, spletnih skupnostih, blogih in forumih, ponujajo pa naslednje rešitve: TrustYou Analytics (nadzorna plošča za pregled in analizo mnenj, primerjanje s konkurenti (angl. *benchmarking*), nastavitev oziroma pregled statističnih poročil in spremljanje oddanih mnenj na socialnih omrežjih); TrustYou Stars (aplikacija, ki mnenja gostov prikazuje v spletnem iskalniku Google Search in omogoča objavo spletnih vprašalnikov, ki so namenjeni zbiranju mnenj gostov); TrustYou Meta-Reviews (aplikacija, ki komentarje gostov prikazuje na spletnih straneh, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, ter hotelskih spletnih straneh – hoteli tako gradijo zaupanje in spodbujajo potencialne goste, da rezervirajo neposredno na njihovih spletnih straneh); TrustYou Radar (aplikacija, ki tržnike v hotelih

avtomatično obvešča o vseh novih komentarjih s strani gostov in omogoča primerjanje s konkurenti, nadzor oziroma izpostavljanje pomembnih vsebin) ter Checkmate (aplikacija, ki omogoča komunikacijo med hoteli in gosti v realnem času (angl. *real-time messaging*), torej sprotno ali brez časovnega zamika, kar zagotavlja hitro reševanje pritožb in preprečuje morebitne negativne ocene s strani gostov). Posledično se na ta način dosegajo boljši prodajni rezultati oziroma spletni ugled (O TrustYou.com, 2016). TrustYou je, kot je že bilo navedeno, eno izmed trenutno najbolj uporabljenih plačljivih orodij, zato zaključujem z ugotovitvijo, da se hotelska podjetja, ki to oziroma podobna *e-orodja* že uporabljajo, zavedajo pomembnosti spremljanja in managementa s spletnim ugledom ter učinkovitega udejanjanja le-tega v praksi.

2.3.2.6 Spletni čistilni servisi

Z razvojem in povečanjem števila spletnih medijev v zadnjih nekaj letih se je povečalo tudi število spletnih komentarjev, določeni posamezniki oziroma podjetja pa so v njih (predvsem v negativnih) zaznala novo tržno nišo in možnost zaslužka. S skovanko spletni čistilni servisi imam torej v mislih posameznike in podjetja, ki hotelom kot plačljivo storitev ponujajo spletno čiščenje oziroma hitro in kratkoročno izboljšanje negativne spletne podobe z dovoljenimi in/ali nedovoljenimi praktičnimi rešitvami. V nadaljevanju predstavljam dovoljene oblike tovrstnih rešitev, nedovoljene oblike pa nato obravnavam v podpoglavju o odstopanjih v praksi. Posamezniki in podjetja, ki se ukvarjajo s kratkoročnim spreminjanjem negativne spletne podobe v pozitivno, morajo imeti znanje in izkušnje s področja optimizacije spletnih strani, sistemov za management s spletnimi vsebinami (angl. *content management systems*) in sistemov za avtomatično prepoznavanje ter obdelavo določenih besed v oddanih mnenjih. Njihove storitve zato običajno vključujejo naslednje 3 postavke, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

Prva med njimi je etična optimizacija spletnih strani (angl. *white hat SEO*), ki sem jo obravnaval v podpoglavju o orodjih spletnega trženja – optimizacija spletnih strani torej zajema trženjske metode, katerih namen je povečati vidljivost spletnih strani s pomočjo naravnih/organskih rezultatov spletnega iskalnika. V primeru obdelave hotelskih spletnih strani to pomeni, da so te v sodelovanju s tržniki tehnično in vsebinsko tako urejene (izboljšajo HTML-strukturo, spremenijo in dodajo HTML-elemente, dodajo nove hiperpovezave na spletne portale s pozitivnimi komentarji ipd.), da se zelene spletne strani zaradi izboljšav začnejo uvrščati višje v iskalnih zadetkih (ta ukrep sicer ne zagotavlja dejanskih rezultatov v nekaj dneh, a je z vidika izboljšanja spletne podobe nujen). Uporabniki spletnega iskalnika Google Search smo pri brskanju oziroma iskanju informacij že navajeni, da so relevantni zadetki načeloma na prvi in/ali drugi strani, zato je potiskanje strani s pozitivnimi vsebinami med višje pozicije v iskalniku rešitev, ki hotelu z nižje uvrščenimi negativnimi vsebinami prinaša več rezervacij.

Druga postavka je analiza, ažuriranje obstoječih in kreiranje novih spletnih vsebin (angl. *web content*), saj jim spletni iskalnik Google Search v svojem novem algoritmu posveča izjemno velik pomen (torej pri razvrstitvi in prikazu iskalnih zadetkov). Strokovnjaki v zadnjih nekaj letih vztrajno trdijo, da so vsebine v ustrezni obliki in objavljene *online* ob pravem času

zagotovilo za višje pozicije v spletnih iskalnikih, kar pa povzemajo z naslednjim stavkom: »*Content is king.*« Dejstvo je, da se uporabniki/gosti vračajo na določene spletne strani le, če vsebujejo zanimive in ažurirane vsebine. V sodelovanju s tržniki zato pripravijo nove vsebine (kakovostna besedila in slike) ter odgovore na negativne komentarje o hotelskih storitvah – s podajanjem korekcijskih odgovorov (npr. okvara je odpravljena in/ali pomanjkljivo opravljena storitev je zabeležena ter izboljšana), integriranjem/objavo komentarjev gostov na hotelskih spletnih straneh in oglaševanjem novih vsebin (morda tudi posebnih ponudb) pa tako obstoječe goste motivirajo k ponovnemu obisku, potencialne goste pa k rezervaciji ravno njihove nastanitve.

Zadnja postavka je analiza vsebin, torej konkretnih besed v oddanih komentarjih z namenom hitrejšega odkrivanja tistih, ki predstavljajo negativno vrednost pri izračunu skupne ocene vseh oddanih komentarjev. To je predvsem pomembno v primerih, kjer imajo hoteli možnost podajanja odgovora na oddano mnenje, saj se tako prepreči širjenje negativnih spletnih govoric. Negativni komentar z ustrezno oblikovanim odgovorom je namreč boljši kot negativni komentar brez odgovora. Tu naj dodam, da se v praksi včasih dogaja, da določeni gosti že oddani negativni komentar po hitri in argumentirani reakciji s strani zaposlenih v hotelih popravijo, negativna vrednost ocene pa se tako avtomatično izboljša. Kot zanimivost naj tudi omenim, da večina spletnih rezervacijskih strani svetuje in omogoča hotelom, da stopijo v stik z gosti preko elektronskega sporočila ter na osnovi konstruktivnega odgovora skušajo ugotoviti, zakaj so oddali negativno oceno, če seveda mnenje vsebuje le številčno vrednotenje koriščenih hotelskih storitev.

Naslednji korak pri navedenih postavkah je (po navadi) samostojno vzdrževanje in izboljšanje spletnih vsebin/komentarjev s strani tržnikov v hotelih, saj jim le saniranje obstoječega stanja ne zagotavlja dobrega spletnega ugleda tudi v prihodnje. Če se hotelska podjetja odločijo za nadaljevanje sodelovanja, sledi oblikovanje dolgoročnega načrta spremljanja in managementa s spletnim ugledom.

2.3.3 Odstopanja v praksi

Kot je že bilo ugotovljeno pri dejanjih nelojalne konkurence, so tudi odstopanja v praksi dejanja pri nastopanju na trgu, ki so v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji (poslovna morala, socialna etika, poštenost, vestnost, korektnost, skrbnost ipd.) in s katerimi se povzroči oziroma utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu. Kot odstopanja v praksi, ki se lahko aplicirajo na orodja spremljanja in managementa s spletnim ugledom, v nadaljevanju navajam nekatere primere.

Sporni komentarji, torej neresnični komentarji o bivanju (vsebina mnenja ne ustreza dejanski izkušnji v hotelu); lažni komentarji (do izkušnje v hotelu sploh ni prišlo); komentarji s strani drugih oseb (npr. direktor koristi hotelske storitve, tajnica pa po bivanju napiše komentar, saj je tudi poskrbela za rezervacijo); komentarji na osnovi izsiljevanja (gosti v zameno za pozitiven

komentar zahtevajo sobo boljše kategorije); komentarji na osnovi daril (hoteli v zameno za pozitiven komentar gosta ob odjavi podarijo kupon s popustom) in plačani komentarji, ki jih hoteli dobijo pri spletnih ponudnikih s spornimi storitvami, prijateljih in znancih. Tu bi dodal, da sem se pri vsakdanjih delovnih zadolžitvah srečal že z vsemi predstavljenimi oblikami spornih komentarjev.

Brisanje negativnih komentarjev na lastnih hotelskih spletnih straneh, kjer gostom omogočajo komentiranje (angl. *guest book*) oziroma omejevanje prikaza integrirane aplikacije (npr. mnenja, ki se primarno objavljajo na spletnem portalu TripAdvisor.com).

Ustvarjanje lažnih profilov na svetovnem spletu z namenom pisanja pozitivnih mnenj na lastnih hotelskih spletnih straneh in/ali negativnih komentarjev na spletnih straneh konkurentov.

Lažni komentarji znotraj socialnih omrežij (npr. tržnik ustvari hotelsko predstavitveno stran in pošlje vsem svojim spletnim prijateljem prošnjo, da oddajo lažni komentar/oceno).

Povratno komentiranje in ocenjevanje gostov s strani hotelov na posebej za ta namen izdelanih spletnih portalih (angl. *reverse guest reviews*), kjer imajo možnost podati povratni komentar glede gosta (ki je npr. v hotelu povzročil škodo, izsiljeval zaposlene glede določenih hotelskih storitev, zapustil hotel brez plačila in/ali podal neresnično mnenje po bivanju) z namenom, da se tovrstnim počitnikarjem prepreči možnost rezervacije in bivanja tudi v drugih nastanitvenih objektih. Dober primer tega je spletna stran podjetja Guestscan Limited.

Neetična optimizacija spletnih strani (angl. *black hat SEO*), s pomočjo katere spletni čistilni servisi neposredno in/ali posredno potiskajo strani z negativno vsebino med nižje pozicije v iskalnikih, da bi jih tako prikrili obstoječim in potencialnim gostom. Pri neposrednem potiskanju popravljajo hotelske spletne strani z naslednjimi tehnikami: dodajanje ključnih besed znotraj vsebine in v HTML-strukturi (angl. *keyword stuffing* oziroma *content stuffing*), saj novi algoritem spletnega iskalnika Google Search le-to kaznuje in spletne strani zato uvršča nižje; načrtno spreminjanje naslova in opisa izbranih spletnih strani v HTML-strukturi oziroma vsebini, da jih uporabniki pri brskanju zato spregledajo; kopiranje spletnih objav (angl. *duplicate content*, že omenjeno), kar pomeni, da Googlove strani, ki imajo kopirane vsebine, ravno tako kaznuje in uvršča nižje ter dodajanje slabih hiperpovezav (angl. *bad links*), torej povezovanje s spletnimi stranmi/portali, ki za dejavnost hotelskega podjetja niso relevantni, saj Google tudi to kaznuje z uvrščanjem med nižje pozicije. Pri posrednem potiskanju zelenih spletnih strani med nižje pozicije v iskalnikih lahko uporabljajo naslednje tehnike: povezovanje z blogi/forumi, ki razpošiljajo nezaželena elektronska sporočila (angl. *spam blogs/forums*); prevzemanje pozitivnih vsebin z drugih spletnih strani/portalov in objava le-teh ob negativnih vsebinah z namenom nevtralizacije stanja (angl. *inline linking*) ter morebitni dogovor s skrbniki spletnih strani, ki imajo hiperpovezave na njihove negativne spletne vsebine, da jih odstranijo, saj manjše število zunanjih hiperpovezav ravno tako vpliva na poslabšanje pozicije v iskalnikih. Jasno definirane meje med etično in neetično optimizacijo spletnih strani ni, saj se navedene tehnike pogosto

koristijo v kombinaciji z dovoljenimi, da na ta način ostanejo prikriti. Prikrijejo pa jih lahko samo posamezniki/podjetja, ki imajo, kot je že bilo navedeno, znanje/izkušnje s tega področja.

Odkrivanje navedenih odstopanj v praksi je v zadnjih nekaj letih dobilo nove razsežnosti, saj se vsi udeleženci na trgu zavedajo pomembnosti resničnih spletnih komentarjev. Hoteli in spletni čistilni servisi uporabljajo aplikacije, ki omogočajo pregled naslova/številke računalnika (angl. *internet protocol*), s katerega so bili oddani odkriti sporni komentarji ter statistike oddanih komentarjev (torej ob morebitnem nenadnem povečanju števila le-teh v primerjavi z običajnim številom mnenj v nekem preteklem obdobju). Velika pozornost se posveča tudi avtentičnosti identitete uporabnikov, ki uporabljajo spletne rezervacijske portale. Kot primer navajam svetovno znani Airbnb.com, torej spletne strani, namenjene rezerviranju privatnih nastanitvenih kapacitet, kjer imajo gostitelji v rubriki Verified ID – Preverjena identiteta možnost aktivacije dodatnih nastavitvev, kot so vnos osebne slike, telefonske številke in elektronskega naslova ter povezave z osebnim profilom na socialnih omrežjih. Tisti, ki le-to aktivirajo, imajo možnost te iste podatke zahtevati tudi od gostov, ki povprašujejo po njihovem objektu. Določeni primeri spornih komentarjev (objavljenih npr. na spletnih straneh TripAdvisor.com s strani gostov, ki sploh niso bivali v hotelu ali uporabnikov, ki so oddali neresničen komentar, torej neutemeljeni anonimni komentarji, sumljivi komentarji, lažni komentarji in/ali zlonamerne izjave) pa so v preteklosti že bili predmet polemik in preiskav/tožb (Coldwell, 2014). Tovrstni primeri kažejo, da si hoteli želijo le resničnih in verodostojnih informacij, ki na njihov spletni ugled in posledično tudi spletne rezervacije s strani potencialnih gostov še kako vplivajo. Zaključujem z ugotovitvijo, da so spletni komentarji pomemben element, ki v prodajno-nakupnem postopku igra eno izmed glavnih vlog – z zmanjšanjem odstopanj v praksi in korekcijskimi operativnimi ukrepi po zaznanih negativnih (in seveda le utemeljenih) reakcijah s strani gostov se namreč izboljšuje do sedaj večkrat omenjena konkurenčna prednost, prodajna učinkovitost in finančna uspešnost oziroma stabilnost hotelskih podjetij.

2.3.4 Pravni viri, ki urejajo spremljanje in management s spletnim ugledom kot orodje trženja v Evropi

V podpoglavju o konkurenčnem pravu in pravu varstva potrošnikov sem omenil 2 relevantni direktivi, bistvene člene pa sedaj (zaradi vsebinske narave in povezanosti z obravnavanimi odstopanji v praksi) na kratko predstavljam.

2.3.4.1 Direktiva 2005/29/ES

Bistvenega pomena pri povzemanju členov, ki se lahko aplicirajo na predstavljena odstopanja v praksi, so naslednje postavke: nepoštene poslovne prakse so prepovedane; poslovne prakse so nepoštene, če nasprotujejo zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z izdelki/storitvami bistveno izkrivljajo oziroma bi lahko izkrivljale ekonomsko obnašanje potrošnikov; zlasti so nepoštene tiste poslovne prakse, ki so zavajajoče ali agresivne (5. člen); poslovne prakse so zavajajoče, če vsebujejo napačne informacije (npr. cena, identiteta, pravica intelektualne lastnine ipd.) in so

zato neresnične ali če na kakršen koli način, vključno s celotno predstavitvijo, zavajajo oziroma bi utegnile zavajati potrošnike (torej neresnični, lažni in plačani komentariji); kot zavajajoče se štejejo tudi vse poslovne prakse, ki zajemajo trženje izdelkov/storitev, vključno s primerjalnim oglaševanjem, ki ustvarja zmedo z izdelki/storitvami ali drugimi znaki razlikovanja konkurentov (6. člen); poslovne prakse so ravno tako zavajajoče, če se ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin izpustijo bistvene informacije (torej brisanje negativnih komentarjev), ki jih potrošniki potrebujejo za sprejetje odločitve (7. člen); poslovne prakse so agresivne, če ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin z nedopustnim vplivanjem, nadlegovanjem oziroma prisilami bistveno zmanjšajo ali bi utegnile bistveno zmanjšati svobodo izbire ali ravnanja potrošnikov v zvezi z izdelkom/storitvijo (torej komentariji na osnovi daril, če upoštevam hotele in komentariji na osnovi izsiljevanja, če upoštevam tudi goste) ter s tem povzročijo, da se sprejme odločitev, ki se drugače ne bi sprejela (8. člen); države članice zagotovijo, da so v interesu potrošnikov z namenom uveljavitve skladnosti z določbami direktive na voljo ustrezna in učinkovita sredstva za boj proti nepoštenim poslovnim praksam. Le-te vključujejo predpise, po katerih osebe ali organizacije, ki imajo upravičen interes za boj proti nepoštenim poslovnim praksam, vključno s konkurenti, lahko sprožijo sodni postopek proti takim nepoštenim poslovnim praksam in jih prijavijo upravnemu organu, ki odloča o pritožbah oziroma sproži ustrezne sodne postopke (11. člen).

2.3.4.2 Direktiva 2006/114/ES

Bistvenega pomena pri povzemanju členov te direktive, ki se lahko aplicirajo na predstavljena odstopanja v praksi, so naslednje postavke: zavajajoče oglaševanje je oblika oglaševanja, ki na kateri koli način, vključno s predstavitvijo, zavaja oziroma bi utegnila zavajati osebe, ki jim je namenjena, ali osebe, ki jih doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivala na ekonomsko obnašanje oseb oziroma škodi ali bi utegnila škoditi konkurentom (če npr. hoteli uporabijo lažne ali plačane objave kot oblike lastnega pozitivnega oglaševanja ter negativne vsebine, ki škodijo konkurentom); primerjalno oglaševanje je oblika oglaševanja, ki izrecno ali z nakazovanjem določa identiteto konkurenta oziroma izdelkov/storitev, ki jih konkurent ponuja (2. člen); diskreditiranje ali očrnitev dejavnosti konkurentov (torej ustvarjanje lažnih profilov na svetovnem spletu z namenom pisanja negativnih komentarjev na spletnih straneh konkurentov in/ali objave negativnih spletnih vsebin, ki jim škodijo), njihovih izdelkov/storitev, znamk ter drugih znakov razlikovanja ni dovoljeno (4. člen); tudi ta direktiva določa, da države članice zagotovijo ustrezna oziroma učinkovita sredstva za boj proti zavajajočemu oglaševanju in za spoštovanje določb o primerjalnem oglaševanju, ki vključujejo predpise, po katerih osebe ali organizacije, ki imajo upravičen interes za boj proti tem oblikam oglaševanja, lahko sprožijo sodni postopek ali jih prijavijo upravnemu organu (5. člen).

Pregled relevantnih členov obeh direktiv služi oblikovanju določenih vprašanj, ki jih navajam v spletni anketi o seznanjenosti s pravno ureditvijo in uporabi trženjskih orodij za spremljanje in management s spletnim ugledom v izbranih evropskih hotelih.

2.3.4.3 Uredba (EU) 2016/679

Smiselno je obenem dodati tudi Uredbo (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES – Splošna uredba o varstvu podatkov (angl. *General Data Protection Regulation*, v nadaljevanju GDPR). Uredba se je začela uporabljati 25. maja 2018, velja pa za vsa podjetja, ki poslujejo v EU, ne glede na kraj njihovega sedeža. Strožja pravila v uredbi o varstvu podatkov ljudem omogočajo več nadzora nad njihovimi osebnimi podatki, podjetjem pa enake konkurenčne pogoje (UL L 119, str. 1–88) ob predpostavkah, ki jih navajam v nadaljevanju.

Namen uredbe je prispevati k dokončnemu oblikovanju območja svobode, varnosti in pravice ter ekonomske unije, gospodarskemu in socialnemu napredku, krepitvi in uskladitvi gospodarstev na notranjem trgu ter blaginji posameznikov (UL L 119, str. 1). Ker je gospodarsko in socialno povezovanje, ki izhaja iz delovanja notranjega trga, prineslo občutno povečanje čezmejnih prenosov osebnih podatkov, izmenjava osebnih podatkov med zasebnimi in javnimi akterji v EU pa se je povečala, so s pravom EU zato nacionalni organi držav članic pozvani k sodelovanju in izmenjavi osebnih podatkov, da bi lahko opravljali svoje dolžnosti ali izvajali naloge v imenu organa v drugi državi članici. Kadar ta uredba določa natančnejše določitve ali omejitve svojih pravil s pravom držav članic, lahko države članice vključijo elemente uredbe v svoje nacionalno pravo, če je to treba zaradi skladnosti in razumljivosti nacionalnih določb za osebe, za katere se uporabljajo (UL L 119, str. 2).

Pri obdelavi osebnih podatkov s strani pristojnih organov za namene, ki spadajo v področje uporabe te uredbe (preprečevanje, preiskovanje, pregon kaznivih dejanj ali izvrševanje kazenskih sankcij, vključno z varovanjem pred grožnjami javni varnosti in preprečevanjem takih groženj), bi države članice morale imeti možnost, da ohranijo ali uvedejo podrobnejše določbe, s katerimi prilagodijo uporabo pravil uredbe. S takimi določbami se lahko natančneje opredelijo posebne zahteve za obdelavo osebnih podatkov s strani pristojnih organov, pri čemer je treba upoštevati ustavno, organizacijsko in upravno strukturo posamezne države članice. Namen direktive je prispevati k pravilnemu delovanju notranjega trga z zagotavljanjem prostega pretoka storitev informacijske družbe med državami članicami (UL L 119, str. 4).

Privolitev bi morala biti dana z jasnim pritrdilnim dejanjem, ki pomeni, da je počitnikar, na katerega se nanašajo osebni podatki, prostovoljno, specifično, ozaveščeno in nedvoumno izrazil soglasje k obdelavi osebnih podatkov v zvezi z njim, kot je s pisno, tudi z elektronskimi sredstvi, ali ustno izjavo. To lahko npr. vključuje označitev okenca ob obisku spletnih strani, namenjenih rezerviranju in/ali komentiranju hotelskih nastanitev, ali katero koli drugo izjavo oziroma ravnanje, ki v tem okviru jasno kaže na to, da posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, sprejema predlagano zbiranje, obdelavo in posredovanje svojih osebnih podatkov (UL L 119, str. 6).

Omejitve glede: posebnih načel in pravic do obveščeniosti; dostopa, popravka ali izbrisa osebnih podatkov; pravice do prenosljivosti podatkov; pravice do ugovora; odločitev, ki temeljijo na oblikovanju profilov; sporočanja o kršitvi varstva osebnih podatkov posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki ter določenih s tem povezanih obveznosti upravljalcev se lahko uvedejo s pravom EU ali pravom držav članic (UL L 119, str. 14). Za zagotovitev spremljanja in izvajanja uredbe v celotni EU bi morala biti pooblastila nadzornih organov v vseh državah članicah enaka, vključno s pooblastili za preiskovanje, popravljalnimi pooblastili in sankcijami ter hkrati ne bi smela vplivati na pooblastila organov, pristojnih za pregon v skladu s pravom držav članic, da sodne organe opozorijo na kršitve uredbe in sodelujejo v sodnih postopkih (UL L 119, str. 24).

Zaradi vsebinske kompleksnosti uredbe in dejstva, da je rok za implementacijo organizacijskih oziroma tehničnih ukrepov že potekel, se v nadaljevanju osredotočam še na sankcije, ki izhajajo iz naslova kršitev uredbe.

Kršitev varstva osebnih podatkov v smislu 33. in 34. člena uredbe pomeni kršitev varnosti, ki vodi do nezakonitega uničenja, izgube, spremembe, nepooblaščenega razkritja oziroma dostopa do osebnih podatkov. Kršitev je lahko storjena nehote (npr. iz malomarnosti) ali pa je načrtovana oziroma naklepna. V praksi so možne naslednje kršitve: dostop s strani nepooblaščenih oseb; posredovanje osebnih podatkov nepravemu naslovniku; izguba ali kraja računalniške opreme, ki vsebuje osebne podatke; nepooblaščen uničenje baz z osebnimi podatki; sprememba osebnih podatkov brez potrebnega dovoljenja in/ali izguba dostopa do osebnih podatkov (Informacijski pooblaščenec, b.l.b).

Evropska komisija (b.l.) opredeljuje organe za varstvo podatkov kot neodvisne javne organe, ki imajo preiskovalna in popravljalna pooblastila za nadzor uporabe prava o varstvu podatkov. Le-ti zagotavljajo strokovno svetovanje v zvezi z varstvom podatkov in obravnavajo vložene pritožbe zoper kršitve uredbe in drugih nacionalnih predpisov. V vsaki državi EU je 1 tak organ, v Sloveniji je to naloga Informacijskega pooblaščenca. V primeru neupoštevanja pravil o varstvu podatkov lahko za verjetno kršitev izdajo opozorilo, za dejansko kršitev pa opomin, začasno ali dokončno prepoved obdelave in denarno kazen v višini do 20 milijonov evrov ali 4 % skupnega svetovnega letnega prometa podjetja v preteklem proračunskem letu. Organi morajo zagotoviti, da so denarne kazni v vsakem posameznem primeru učinkovite, sorazmerne in odvračilne. Pri tem morajo upoštevati naravo, težo in trajanje kršitve; preučiti, ali je bila kršitev posledica malomarnosti ali naklepna; upoštevati ukrepe, ki so bili sprejeti, da se omili škoda, ki so jo utrpeli posamezniki; upoštevati implementacijo organizacijskih oziroma tehničnih ukrepov ter stopnjo sodelovanja podjetja v samem postopku. Posamezniki lahko zahtevajo odškodnino, če je podjetje kršilo uredbo in če so utrpeli premoženjsko ali nepremoženjsko škodo (npr. finančno izgubo oziroma izgubo ugleda). Uredba tudi zagotavlja, da bodo posamezniki prejeli odškodnino ne glede na število podjetij, ki so bila vključena v obdelavo njihovih podatkov. Odškodnina se zato lahko zahteva neposredno od podjetij ali pred pristojnimi organi države EU, v kateri ima upravljalec/obdelovalec podatkov sedež oziroma kjer živi posameznik, ki zahteva odškodnino.

3 RAZISKAVA

3.1 Raziskovalna metoda, instrument in hipoteze

Raziskava temelji na metodi kvantitativne tehnike zbiranja in obdelave podatkov – spletnem anketiranju in analizi pridobljenih rezultatov. Osnova za njeno izvedbo je bilo ciljno pošiljanje povezave/dostopa do spletnega anketnega vprašalnika po elektronski pošti. V spremnem dopisu sem izbrane hotele (oddelek trženja, prodaje in/ali rezervacij) seznanil s področjem raziskovanja in razložil raziskovalni namen. Udeležba je bila prostovoljna, anonimnost osebnih podatkov pa zagotovljena. Hotele, ki se niso odzvali prvemu elektronskemu sporočilu, sem nekaj dni kasneje ponovno povabil k sodelovanju v raziskavi. Spletni anketni vprašalnik (Priloga 1) sem izdelal s storitvijo Google Forms, objavil/gostil *online* na <https://sites.google.com/site/ormm4hotels> pa s storitvijo Google Sites med 11. septembrom in 25. oktobrom 2018. Obdobje anketiranja je tako znašalo 45 dni, odzivnost anketirancev sem spremljal s storitvijo Google Analytics in na osnovi avtomatičnih obvestil o prejetih odgovorih s strani sodelujočih izbranih hotelov. Vprašalnik v prilogi zajema 6 sklopov vprašanj (19 vprašanj zaprtega tipa, 3 vprašanja odprtega tipa in 8 kombiniranih vprašanj s podanimi odgovori zaprtega tipa in možnostjo dodatnega odgovora odprtega tipa – skupaj torej 30 vprašanj), in sicer: Splošne informacije, Spletni ugled, Pravna ureditev, Spremljanje spletnega ugleda, Management s spletnim ugledom in Praktična trženjska orodja spremljanja in managementa s spletnim ugledom. Za doseganje namena in obeh ciljev kvantitativne raziskave sem, kot je bilo navedeno že v uvodu, postavil 4 hipoteze: **H1** – izbrani hoteli se zavedajo pomembnosti spremljanja spletnega ugleda, **H2** – izbrani hoteli se zavedajo pomembnosti managementa s spletnim ugledom, **H3** – izbrani hoteli so s pravno ureditvijo spremljanja in managementa s spletnim ugledom seznanjeni ter **H4** – izbrani hoteli spremljanje in management s spletnim ugledom skozi razpoložljiva praktična trženjska orodja tudi dejansko udeležajo. Postavljene hipoteze preizkušam v podpoglavju 3.3 (analiza primarnih podatkov).

3.2 Raziskovalni vzorec in omejitve raziskave

Ciljno populacijo raziskave predstavljajo evropski mestni hoteli, saj je mestni turizem dandanes temeljni steber evropskega turizma. Na spletnih straneh neprofitne organizacije European Cities Marketing (2018) je navedeno: »*European Cities Marketing has demonstrated the dominant and most dynamic aspect of European tourism: city tourism, which for years has continued to grow twice as fast as national tourism [...] results represent compelling evidence of the economic significance of contemporary urban tourism. Cities are therefore the dominant geographical focus of European tourism, especially the lucrative – and hence highly desirable – short break, congress and convention segments.*« Osnova za izbiro raziskovalnega vzorca je *benchmarking* poročilo (2018) omenjene neprofitne organizacije, ki vključuje statistične podatke iz leta 2017 za več kot 120 evropskih mest. Kot vir za izbiro vzorčnih enot, torej mestnih hotelov, sem izbral portal Booking.com, ki v času raziskovanja predstavlja eno izmed najbolj priljubljenih spletnih strani, namenjenih rezerviranju hotelskih nastanitev. Kriteriji/filtri za izbiro vzorčnih enot so bili

naslednji: 1. tip nastanitvenega objekta – hotel; 2. kategorija nastanitvenega objekta – hoteli z 2, 3, 4 in 5 zvezdicami ter 3. lokacija nastanitvenega objekta – center mesta. S strani sosvetovalke je bil definiran tudi pogoj številčne ustreznosti enot, in sicer: zbranih naj bi bilo vsaj 50 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Da bi zagotovil pogoj, sem število najboljših evropskih mest (kot merilo je tu upoštevano skupno število nočitev) zaradi relativno nizke stopnje odzivnosti kontaktiranih hotelov razširil iz prvotno predvidenih 5 mest na 30 mest: London, Pariz, Berlin, Rim, Madrid, Barcelona, Praga, Istanbul, Dunaj, München, Amsterdam, Stockholm, Hamburg, Milano, Lizbona, Budimpešta, Frankfurt, Kopenhagen, Palma de Mallorca, Benetke, Firence, Funchal, Bruselj, Köln, Sevilla, Torino, Lyon, Oslo, Valencia, Düsseldorf in Göteborg (Istanbula nisem vključil v raziskavo). V vsakem mestu sem iz seznama rezultatov iskanja izbral prvih 40 hotelov, ki imajo na lastnih spletnih straneh objavljen naslov elektronske pošte (oddelek trženja, prodaje in/ali rezervacij). Kontaktiral sem torej 1.200 hotelov, v 45 dneh pa zbral 54 ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov, kar potemtakem predstavlja raziskovalni vzorec.

Tabela 1: Raziskovalni vzorec, n = 54

Evropski mestni hoteli	Booking.com (N)	V raziskavi (n)	V raziskavi (%)
Najdeni s filtri iskanja	4.972	54	1,09
Kontaktirani	1.200	54	4,50

Naj tu obenem omenim, da podatki o v raziskavi sodelujočih hotelih predstavljajo vpogled v dejansko stanje anketirancev. Kot take jih ni priporočljivo zrcaliti v stanje celotne populacije, saj se statistična nereprezentativnost odraža v relativno majhnem (kar prikazujem v Tabeli 1) in neverjetnostnem raziskovalnem vzorcu, torej:

- pristranskosti: hotelov nisem izbral slučajno (kriteriji izbire na portalu Booking.com);
- praktičnosti: hoteli, ki sem jih lahko povabil k sodelovanju (naslov elektronske pošte);
- namenskosti: hoteli, ki mi o proučevani tematiki lahko podajo največ podatkov.

Zlasti slednje pa sovпада s kontekstom temeljnega stebra evropskega turizma, saj mestni hoteli, ki ta steber po večini tvorijo, predstavljajo ob upoštevanju preostalih 2 okoliščin/omejitev, časovnega in stroškovnega vidika optimalno izbiro oziroma osnovo za raziskavo, ki sledi. Kljub dejstvu, da so se na spletni anketni vprašalnik odzvali le zainteresirani predstavniki izbranih hotelov, pričujoča raziskava v izvedenem obsegu zadostuje za doseganje namena in obeh ciljev magistrskega dela ter posledično podajanje odgovorov na v uvodu zastavljena raziskovalna vprašanja oziroma postavljene hipoteze.

3.3 Analiza primarnih podatkov in razprava

Kot je že bilo omenjeno, sodelujoči hoteli in konkretni anketiranci (zaradi zagotovljene anonimnosti osebnih podatkov) v analizi niso javno objavljeni. Njihovi odgovori so se v času

zbiranja beležili v storitvi Google Sheets, nato sem jih prenesel v Microsoftov Excel 2010 (v14.0, okolje Windows 10), računalniški program za izdelavo in/ali obdelavo razpredelnic.

Zbrane podatke (spremenljivke in frekvenca) ter zanje izračunane statistične vrednosti (delež oziroma odstotke) prikazujem v tabelah, jih tolmačim in pojasnujem, zastavljena raziskovalna vprašanja oziroma postavljene hipoteze pa preizkušam s hi-kvadrat (χ^2) statističnim testom enake verjetnosti. Bistvo le-tega je raziskovalna/alternativna hipoteza (H_A), ki izraža statistično pomembne razlike med 2 pojavoma. Njeno nasprotje je ničelna hipoteza (H_0), kjer preverjam nesmiselnost podane trditve, da med 2 navedenima pojavoma ni razlike. Pri ugotavljanju upoštevam empirične/dejanske in teoretične/pričakovane frekvenca ter statistično značilno stopnjo $p < 0,05$. Analiza v nadaljevanju zajema 6 sklopov vprašanj, sledita tudi povzetek preizkušanja postavljenih hipotez in razprava:

1. prvi sklop vprašanj – splošne informacije (5 vprašanj)

Odgovori na prvo, četrto in peto vprašanje vsebujejo podatke o imenu hotela, imenu destinacije, imenu in priimku anketiranca, oddelku ter naslovu elektronske pošte – v nadaljevanju jih ne navajam. Zbrane odgovore na drugo (kategorija hotela) in tretje vprašanje (zmogljivost hotela) prikazujem v Tabeli 2 oziroma Tabeli 3.

Tabela 2: Kategorija hotela, n = 54

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
4 zvezdice	30	55,56	55,56
3 zvezdice	15	27,77	83,33
5 zvezdic	6	11,11	94,44
2 zvezdici	3	5,56	100,00

Tabela 3: Zmogljivost hotela, n = 54

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
1–50 sob	22	40,74	40,74
51–100 sob	16	29,63	70,37
101+ sob	16	29,63	100,00

2. drugi sklop vprašanj – spletni ugled (6 vprašanj)

Z drugim sklopom vprašanj sem želel dobiti vpogled v stanje zavedanja oziroma naklonjenosti anketirancev dobremu spletnemu ugledu na trgu (šesto in sedmo vprašanje), način in pogostost zaznavanja spletnih komentarjev (osmo vprašanje) ter seznanjenost anketirancev z obstojem in razsežnostjo lažnih komentarjev (deveto, deseto in enajsto vprašanje).

Iz odgovorov na šesto vprašanje (Tabela 4) je razvidno močno (85,18 %) zavedanje, torej naklonjenost anketirancev trdnemu spletnemu ugledu. Odgovori pravzaprav ne presenečajo in se ujemajo z dosedanjimi teoretičnimi ugotovitvami glede pomembnosti gradnje pozitivne spletne podobe, zaupanja ter dolgotrajnih odnosov z gosti, ki prinašajo obojestranske koristi oziroma zadovoljstvo.

Odgovori na sedmo vprašanje (Tabela 5) navedene ugotovitve le še dodatno potrjujejo, saj slabe 3 četrtine (74,07 %) anketirancev navaja, da imajo v hotelu vzpostavljeno strategijo spletnega ugleda. Ta znanja s področja postavitve spletne strategije oziroma konceptov spletnega nastopa pa, kot je bilo v teoretičnem podpoglavju o elektronskem poslovanju na trgu že ugotovljeno, vodijo k izboljšanju komunikacije s počitnikarji, optimiziranju trženjskih in/ali prodajnih poti ter doseganju boljšega celokupnega poslovanja.

Obstoj tendence favoriziranja dobrega spletnega ugleda je torej v tem delu raziskave že očitno.

Tabela 4: Vzdrževanje/ohranjanje trdnega spletnega ugleda, n = 54

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Absolutno potrebno	46	85,18	85,18
Pomembno do določene mere	8	14,82	100,00
Poraba časa in proračuna	0	0	100,00

Tabela 5: Vzpostavljena strategija spletnega ugleda, n = 54

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Da	40	74,07	74,07
Ne	14	25,93	100,00

Odgovore na osmo vprašanje (način in pogostost zaznavanja spletnih komentarjev) prikazujem v Tabeli 6. Dobra polovica (55,56 %) anketirancev išče ali zbira spletne omembe dnevno, saj jih tudi zanima, kakšne *online* informacije gosti, njihovi sorodniki in prijatelji o hotelu izmenjujejo. Dobra četrtina (27,77 %) anketirancev pregledu le-teh namenja samo 1 dan v tednu, šestina anketirancev (9) pa spletnim omembam ne posveča nobene pozornosti oziroma bi jo, če jim ne bi primanjkovalo časa ali pomoči (navedeno pod Drugo).

Tabela 6: Način in pogostost zaznavanja spletnih komentarjev, n = 54

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Da, dnevno iskanje/zbiranje omemb	30	55,56	55,56
Da, tedenski pregled omemb	15	27,77	83,33
Ne, ne zanimajo me takšne omembe	8	14,82	98,15
Drugo	1	1,85	100,00

Seznanjenost anketirancev z obstojem in razsežnostjo neresničnih/lažnih komentarjev preverjam z odgovori pri devetem, desetem in enajstem vprašanju. Dobra polovica (51,85 %, razvidno v Tabeli 7) anketirancev se je pri delu že srečala z lažnimi komentarji. 6 anketirancev se z njimi pri delu še ni srečalo. Da so o njih slišali govoriti, pa je odgovor 20 anketirancev.

Odgovori glede razsežnosti lažnih komentarjev v hotelirstvu nasploh (Tabela 8) oziroma lastnem hotelu (Tabela 9) ne kažejo podobnih rezultatov. Večina sodelujočih namreč navaja, da se pogoste navzočnosti lažnih komentarjev v hotelirstvu zaveda, le-ti pa so obenem redek primer v lastnem hotelu.

Ugotovitev nas ponovno vodi k obstoju tendence favoriziranja dobre kakovosti storitev, pozitivnega ugleda in ukrepov z namenom doseganja obojestranskega zadovoljstva med hoteli in počitnikarji.

Tokrat se vračam tudi k teoretičnemu podpoglavju o odstopanjih v praksi, kjer sem z navedenimi primeri prišel do enakih ugotovitev, in sicer, da si hoteli želijo le resničnih in verodostojnih komentarjev, ki na njihov spletni ugled in posledično tudi spletne rezervacije s strani potencialnih gostov še kako vplivajo.

Tabela 7: Seznanjenost z obstojem neresničnih in lažnih komentarjev nasploh, n = 54

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Da, sem jih že doživel(a)	28	51,85	51,85
Slišal(a) sem samo druge o njih govoriti	20	37,04	88,89
Ne (preskočite vprašanji 10 in 11)	6	11,11	100,00

Tabela 8: Seznanjenost z razsežnostjo lažnih komentarjev v hotelirstvu nasploh, n = 49

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Da, pogosto	19	38,78	38,78
Od časa do časa	15	30,61	69,39
Ne, redko	11	22,45	91,84
Da, večino časa	3	6,12	97,96
Ne, sploh ne	1	2,04	100,00

Tabela 9: Seznanjenost z razsežnostjo lažnih komentarjev v lastnem hotelu, n = 49

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Ne, redko	18	36,74	36,74
Od časa do časa	14	28,57	65,31
Ne, sploh ne	12	24,49	89,80
Da, pogosto	4	8,16	97,96
Da, večino časa	1	2,04	100,00

3. tretji sklop vprašanj – pravna ureditev (8 vprašanj)

S tretjim sklopom vprašanj sem želel dobiti vpogled v stanje seznanjenosti izbranih evropskih hotelov s pravno ureditvijo spremljanja in managementa s spletnim ugledom, njihovo zaznavanje morebitnih kršitev (odstopanj v praksi) ter morebitne pravne korake le-teh.

Odgovori na dvanajsto vprašanje so predmet preizkušanja tretje postavljene hipoteze (**H3**), kjer sem oblikoval raziskovalno/alternativno hipotezo (**H3_A**) – Izbrani hoteli se glede na seznanjenost z relevantnimi direktivami EU razlikujejo ter ničelno hipotezo (**H3₀**) – Izbrani hoteli se glede na seznanjenost z relevantnimi direktivami EU ne razlikujejo. Pri analizi upoštevam empirične (f_E) in teoretične (f_T) frekvence ter statistično značilno stopnjo $p < 0,05$.

Na podlagi rezultatov hi-kvadrat testa (Tabela 10) hipoteze enake verjetnosti oziroma ničelne hipoteze ne potrjujem, kar pomeni, da med 3 spremenljivkami obstajajo statistično značilne razlike ($p = 0,01 < 0,05$). Potrjujem torej raziskovalno hipotezo (**H3_A**), a sem obenem do potrjevanja tretje postavljene hipoteze (**H3**) in pozitivne interpretacije rezultatov zadržan, saj vsebinski pregled dejanskih frekvenc kaže, da je med 54 anketiranci le 20 takih, ki poznajo 1 (označili so Direktivo 2005/29/ES) in/ali drugo (označili so Direktivo 2006/114/ES) navedeno direktivo EU (torej 17 in 16 oziroma skupaj 33 odgovorov). Slabi 2 tretjini anketirancev (34 odgovorov) pa za navedeni 2 direktivi še nikoli nista slišali.

Glede na to, da tudi sam pred začetkom izdelave magistrskega dela nisem imel jasne predstave o pravni ureditvi spremljanja in managementa s spletnim ugledom, me ugotovitev pri vsebinskem pregledu odgovorov ne preseneča. Nepoznavanje 2 navedenih direktiv bi pripisal trženjski in prodajni osredotočenosti hotelov na spremljanje in ažuriranje hotelskih kapacitet, cen ter spletnih opisov, kar je po svoje tudi razumljivo, saj le-to prinaša konkretne rezervacije.

Sem pa prepričan, da se bodo stvari v prihodnje spremenile, saj je obseg spletnih komentarjev iz dneva v dan večji, v sorazmerju pa se lahko večja tudi delež lažnih komentarjev oziroma morebitnih pravnih kršitev in/ali korakov na strani hotelov – slednje preverjam z odgovori na preostala vprašanja v tretjem sklopu, rezultate pa prikazujem v Tabeli 11 (torej zaznavanje odstopanj v praksi in morebitni pravni koraki).

Tabela 10: χ^2 -test – Seznanjenost z relevantnimi direktivami EU, $n = 54$, $f_E n = 67$

Spremenljivka	Frekvenca (f_E)	Frekvenca (f_T)	$f_E - f_T$	$(f_E - f_T)^2$	$(f_E - f_T)^2 / f_T$
Teh 2 direktiv ne poznam	34	22,33	11,67	136,11	6,09
Direktiva 2005/29/ES	17	22,33	-5,33	28,44	1,27
Direktiva 2006/114/ES	16	22,33	-6,33	40,11	1,80
Skupaj	67	67,00			9,16
$\chi^2 = 9,16 > \chi^2 (p = 0,05; df = 2) = 5,991 \mid p = 0,01 < 0,05$					

Tabela 11: Zaznavanje odstopanj v praksi in morebitni pravni koraki

Direktiva 2005/29/ES	Ne (f)	Ne (%)	Da (f)	Da (%)	Skupaj (n)	Skupaj (%)
Zaznana kršitev direktive	43	79,63	11	20,37	54	100,00
Pravni nasvet v zvezi z njo	49	90,74	5	9,26	54	100,00
Pravni ukrep, vezan nanjo	50	92,59	4	7,41	54	100,00
Direktiva 2006/114/ES	Ne (f)	Ne (%)	Da (f)	Da (%)	Skupaj (n)	Skupaj (%)
Zaznana kršitev direktive	45	83,33	9	16,67	54	100,00
Pravni nasvet v zvezi z njo	46	86,79	7	13,21	53	100,00
Pravni ukrep, vezan nanjo	49	90,74	5	9,26	54	100,00

Iz odgovorov o zaznavanju kršitev obeh direktiv je razviden visok delež anketirancev, ki se do sedaj s tovrstnimi primeri niso srečali. Če se za trenutek vrnem k ugotovitvam iz Tabele 10, predvidevam, da je razlog za tako visok delež ravno nepoznavanje navedenih direktiv, torej vsebin le-teh, ki naj bi tržnikom načeloma tudi omogočale prepoznavanje kršitev. Zabeleženi negativni odgovori morebitnih pravnih korakov, torej iskanje pravnega nasveta in/ali celo pravno ukrepanje, pa so pri obeh direktivah še višji, kar moje predvidevanje, da anketiranci kršitev ne znajo prepoznati, le še dodatno potrjujejo. Tu bi dodal, da sem se pri enem izmed anketirancev ob pošiljanju povezave do spletnega anketnega vprašalnika po elektronski pošti srečal z neke vrste potrditvijo le-tega. Po oddaji odgovorov se mi je zahvalil za povabilo k sodelovanju v raziskavi in obenem napisal, da se je iz vprašanj in odgovorov naučil veliko novega. Dopusčam torej možnost, da je v mislih imel tudi navedeni direktivi.

Odgovore na devetnajsto vprašanje o skladnosti z določbami Uredbe (EU) 2016/679 oziroma splošne uredbe o varstvu podatkov (GDPR, obravnavano v podpoglavju 2.3.4) prikazujem v nadaljevanju (Tabela 12). Slabe 3 četrtine (71,70 %) anketirancev navaja, da so hotelske *online* aktivnosti v skladu z uredbo. 7 jih pravi, da izpolnjevanja pogojev v celoti še ne zagotavljajo, 7 anketirancev pa ne ve, kaj to GDPR je. 1 dodatno tudi navaja, da lastniku hotela za omenjeno uredbo sploh ni mar (navedeno pod Drugo).

Tabela 12: Skladnost z določbami Uredbe (EU) 2016/679, n = 53

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Aktivnosti so v skladu z uredbo	38	71,70	71,70
Ne izpolnjujemo pogojev v celoti	7	13,21	84,91
Ne vem, kaj je GDPR	7	13,21	98,12
Drugo	1	1,88	100,00

4. četrti sklop vprašanj – spremljanje spletnega ugleda (4 vprašanja)

S četrtim sklopom vprašanj sem želel dobiti vpogled v stanje zavedanja oziroma naklonjenosti anketirancev spremljanju spletnega ugleda, vrsto izvajanja vzpostavljene strategije in aktivnosti le-te ter način dejanskega zaznavanja spletnih komentarjev.

Odgovori na dvajseto vprašanje predstavljajo predmet preizkušanja prve postavljene hipoteze (**H1**), kjer sem ponovno oblikoval raziskovalno/alternativno hipotezo (**H1_A**) – Med izbranimi hoteli je opaziti razlike glede na zavedanje o pomembnosti spremljanja spletnega ugleda ter njeno nasprotje ničelno hipotezo (**H1₀**) – Med izbranimi hoteli ni opaziti razlik glede na zavedanje o pomembnosti spremljanja spletnega ugleda. Pri analizi spet upoštevam frekvence in statistično značilno stopnjo $p < 0,05$.

Tabela 13: χ^2 -test – Spremljanje spletnega ugleda, $n = 54$

Spremenljivka	Frekvenca (f_E)	Frekvenca (f_T)	$f_E - f_T$	$(f_E - f_T)^2$	$(f_E - f_T)^2 / f_T$
Zelo pomembno	50	18	32	1.024	56,89
Zmerno pomembno	3	18	-15	225	12,50
Sploh ni pomembno	1	18	-17	289	16,06
Skupaj	54	54			85,44
$\chi^2 = 85,44 > \chi^2 (p = 0,05; df = 2) = 5,991 \mid p = 0,00 < 0,05$					

Na podlagi rezultatov hi-kvadrat testa (Tabela 13) hipoteze enake verjetnosti oziroma ničelne hipoteze ne potrjujem, kar pomeni, da med 3 spremenljivkami obstajajo statistično značilne razlike ($p = 0,00 < 0,05$). Potrjujem tako raziskovalno (**H1_A**) kot tudi prvo postavljeno hipotezo (**H1**), saj vsebinski pregled dejanskih frekvenc obenem kaže, da se 50 anketirancev zaveda, da je spremljanje spletnega ugleda zelo pomembno. Odgovori torej tudi tu ne presenečajo in so kot taki zelo podobni tistim v Tabeli 4, kjer sem ravno tako ugotovil močno (85,18 %) naklonjenost anketirancev trdnemu spletnemu ugledu.

Odgovore na vprašanji o vrsti izvajanja vzpostavljene strategije in aktivnostih le-te prikazujem v Tabeli 14 oziroma Tabeli 15. Polovica anketirancev želi vedeti vse, kar se o hotelu omenja *online*, 23 anketirancev sledi negativnim komentarjem, 4 pa spremljajo pomanjkljivosti konkurence oziroma odgovarjajo na spletne komentarje in so aktivni tudi na socialnih omrežjih (navedeno pod Drugo). Med navedenimi aktivnostmi prevladujejo sledenje spletnih strani, namenjenih rezerviranju in/ali komentiranju hotelskih nastanitev, ter spremljanje novih spletnih vsebin nasploh.

Iz odgovorov na vprašanje o načinu dejanskega zaznavanja spletnih komentarjev (prikazano v Tabeli 16) pa je razvidno, da največji odstotek hotelov uporablja tako ročno kot avtomatično sledenje spletnih omemb.

Tabela 14: Vrsta izvajanja vzpostavljene strategije, $n = 54$

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Poznavanje vsega, kar se o hotelu pove	27	50,00	50,00
Sledenje negativnih komentarjev	23	42,60	92,60
Spremljanje pomanjkljivosti konkurence	2	3,70	96,30
Drugo	2	3,70	100,00

Tabela 15: Aktivnosti izvajanja vzpostavljene strategije, $n = 54$, $f_E n = 163$

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Kum. f	Odstotek (%)	Kum. %
Sledenje spletnih strani (rezervacije)	48	48	29,45	29,45
Sledenje spletnih strani (komentarji)	47	95	28,83	58,28
Spremljanje novih spletnih vsebin	32	127	19,63	77,91
Sledenje spremembam (spletni iskalniki)	17	144	10,43	88,34
Pregled konkurence in dojemanja strank	15	159	9,20	97,54
Nobena od navedenih aktivnosti	2	161	1,23	98,77
Drugo	2	163	1,23	100,00

Tabela 16: Način dejanskega zaznavanja spletnih komentarjev, $n = 50$

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Ročno in avtomatično sledenje	19	38,00	38,00
Ročno iskanje omemb	17	34,00	72,00
Avtomatično zbiranje omemb	14	28,00	100,00

5. peti sklop vprašanj – management s spletnim ugledom (3 vprašanja)

S petim sklopom vprašanj sem želel dobiti vpogled v stanje zavedanja oziroma naklonjenosti anketirancev managementu s spletnim ugledom in vrsto izvajanja vzpostavljene strategije ter aktivnosti le-te.

Odgovori na štiriindvajseto vprašanje predstavljajo predmet preizkušanja druge postavljene hipoteze (**H2**), kjer sem oblikoval raziskovalno/alternativno hipotezo (**H2_A**) – Med izbranimi hoteli je opaziti razlike glede na zavedanje o pomembnosti managementa s spletnim ugledom ter njeno nasprotje ničelno hipotezo (**H2₀**) – Med izbranimi hoteli ni opaziti razlik glede na zavedanje o pomembnosti managementa s spletnim ugledom. Pri analizi upoštevam frekvence in statistično značilno stopnjo $p < 0,05$.

Tabela 17: χ^2 -test – Management s spletnim ugledom, $n = 53$

Spremenljivka	Frekvenca (f_E)	Frekvenca (f_T)	$f_E - f_T$	$(f_E - f_T)^2$	$(f_E - f_T)^2 / f_T$
Zelo pomembno	47	17,67	29,33	860,44	48,70
Zmerno pomembno	6	17,67	-11,67	136,11	7,70
Sploh ni pomembno	0	17,67	-17,67	312,11	17,67
Skupaj	53	53,00			74,08
$\chi^2 = 74,08 > \chi^2 (p = 0,05; df = 2) = 5,991 \mid p = 0,00 < 0,05$					

Na podlagi rezultatov hi-kvadrat testa (Tabela 17) hipoteze enake verjetnosti oziroma ničelne hipoteze ne potrjujem, kar pomeni, da med 3 spremenljivkami obstajajo statistično značilne razlike ($p = 0,00 < 0,05$). Potrjujem tako raziskovalno (**H2_A**) kot tudi drugo postavljeno hipotezo (**H2**), saj vsebinski pregled dejanskih frekvenc obenem kaže, da se 47 anketirancev zaveda, da je

management s spletnim ugledom zelo pomemben. Spet lahko ponovim, da odgovori tudi tu ne presenečajo in so kot taki zelo podobni tistim v Tabeli 4 in Tabeli 13 – prepletanje aktivnosti oziroma medsebojna odvisnost spremljanja in managementa s spletnim ugledom z namenom zagotavljanja dobrega spletnega ugleda je torej jasno vidna.

Odgovore na vprašanja o vrsti izvajanja vzpostavljene strategije in aktivnostih le-te prikazujem v Tabeli 18 oziroma Tabeli 19. Dobra polovica anketirancev reagira na vse, kar se o hotelu omenja *online*, 16 anketirancev uporablja odgovarjanje na negativne komentarje, 3 med njimi pa pomanjkljivosti konkurence spreminjajo v svoje prednosti. Dodatni odgovori (torej pod Drugo) so: odgovarjam na negativne kot tudi na pozitivne komentarje; z gosti se okrog komentarjev ne prepiram; odgovarjam na vse negativne in vsak peti pozitivni komentar; za izvajanje aktivnosti nimamo dovolj zaposlenih ter odgovarjam na vse negativne in pozitivne komentarje na 7 spletnih straneh, namenjenih komentiranju hotelskih nastanitev.

Tabela 18: Vrsta izvajanja vzpostavljene strategije, n = 54

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Reakcija na vse, kar se o hotelu pove	29	53,70	53,70
Odgovarjanje na negativne komentarje	16	29,63	83,33
Pridobivanje konkurenčne prednosti	3	5,56	88,89
Drugo	6	11,11	100,00

Med aktivnostmi managementa s spletnim ugledom prevladujejo reagiranje na spletnih straneh, namenjenih komentiranju in/ali rezerviranju hotelskih nastanitev, povabilo zadovoljnih gostov k oddaji spletnega komentarja, vnos ali posodobitev spletnih vsebin (vključuje tudi vsebine na socialnih omrežjih) ter optimizacija lastnih spletnih strani v spletnih iskalnikih.

Tabela 19: Aktivnosti izvajanja vzpostavljene strategije, n = 53, f_E n = 194

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Kum. f	Odstotek (%)	Kum. %
Reakcija na spletnih straneh (komentarji)	45	45	23,20	23,20
Reakcija na spletnih straneh (rezervacije)	41	86	21,13	44,33
Povabilo k oddaji spletnega komentarja	32	118	16,49	60,82
Vnos ali posodobitev spletnih vsebin	30	148	15,46	76,28
Optimizacija v spletnih iskalnikih	24	172	12,37	88,65
Odpravljanje negativnih komentarjev	12	184	6,19	94,84
Preprečevanje neloyalne konkurence	9	193	4,64	99,48
Nobena od navedenih aktivnosti	1	194	0,52	100,00

6. šesti sklop vprašanj – praktična trženjska orodja (4 vprašanja)

S šestim sklopom vprašanj sem želel dobiti vpogled v stanje seznanjenosti izbranih evropskih hotelov s praktičnimi trženjskimi orodji spremljanja in managementa s spletnim ugledom ter uporabo le-teh pri vsakdanjih delovnih zadolžitvah.

Odgovori na sedemindvajseto vprašanje so predmet preizkušanja četrte postavljene hipoteze (**H4**), kjer sem oblikoval raziskovalno/alternativno hipotezo, in sicer (**H4_A**) – Izbrani hoteli se glede na seznanjenost z razpoložljivimi praktičnimi trženjskimi orodji razlikujejo ter ničelno hipotezo (**H4₀**) – Izbrani hoteli se glede na seznanjenost z razpoložljivimi praktičnimi trženjskimi orodji ne razlikujejo. Pri analizi upoštevam frekvence ter statistično značilno stopnjo $p < 0,05$. Na podlagi rezultatov hi-kvadrat testa (Tabela 20) hipoteze enake verjetnosti oziroma ničelne hipoteze ne potrjujem, kar pomeni, da med spremenljivkama obstajajo statistično značilne razlike ($p = 0,01 < 0,05$). Potrjujem torej raziskovalno (**H4_A**) in četrto postavljeno hipotezo (**H4**), saj tudi vsebinski pregled dejanskih frekvenc kaže, da se dobri 2 tretjini anketirancev zaveda absolutne nepogrešljivosti tovrstnih orodij. Navedeno se ujema tudi z odgovori v Tabeli 19, kjer sem ugotovil, da med aktivnostmi managementa s spletnim ugledom prevladuje zlasti reagiranje na spletnih straneh (komentarji/rezervacije hotelskih nastanitev) ob hkratni uporabi avtomatiziranih rešitev oziroma orodij (prikazano v Tabeli 16).

Tabela 20: χ^2 -test – Seznanjenost s praktičnimi trženjskimi orodji, $n = 52$

Spremenljivka	Frekv. (f_E)	Frekv. (f_T)	$f_E - f_T$	$(f_E - f_T)^2$	$(f_E - f_T)^2 / f_T$
Da, so absolutno nepogrešljiva	35	26	9	81	3,12
Ne (preskočite ostala vprašanja)	17	26	-9	81	3,12
Skupaj	52	52			6,23
$\chi^2 = 6,23 > \chi^2 (p = 0,05; df = 1) = 3,841 \mid p = 0,01 < 0,05$					

Z odgovori na preostala vprašanja v sklopu preverjam dejansko uporabo praktičnih trženjskih orodij pri vsakdanjih delovnih zadolžitvah sodelujočih anketirancev. Frekvence v Tabeli 21 se tudi tokrat ujemajo s teoretičnimi ugotovitvami, in sicer glede trenutno najbolj priljubljenih orodij v podpoglavju 2.3.2, torej predstavljene spletne strani (Booking, Expedia, TripAdvisor ipd.), spletni iskalniki (Google, Bing ipd.), programska oprema kot storitev (TrustYou) in Googlove storitve (My Business, Alerts ipd.).

Tabela 21: Uporaba praktičnih trženjskih orodij, $n = 37, f_E n = 147$

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Kum. f	Odstotek (%)	Kum. %
Spletne strani (komentarji)	33	33	22,45	22,45
Spletne strani (rezervacije)	32	65	21,77	44,22
Spletni iskalniki	21	86	14,29	58,51
Programska oprema kot storitev (SaaS)	19	105	12,93	71,44
Googlove storitve	18	123	12,24	83,68
Spletne skupnosti, blogi in forumi	8	131	5,44	89,12
Podjetja SEO	7	138	4,76	93,88
Spletni čistilni servisi	5	143	3,40	97,28
Povratno iskanje slik	3	146	2,04	99,32
Drugo	1	147	0,68	100,00
Nobeno od navedenih orodij	0	147	0	100,00

Tabela 22: Uporaba mobilnih aplikacij, $n = 36$, $f_E n = 64$

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Kum. f	Odstotek (%)	Kum. %
Expedia Group Partner Central	19	19	29,69	29,69
Pulse for Booking.com Partners	13	32	20,31	50,00
ReviewPro Hotel Guest Feedback	10	42	15,63	65,63
Nobena od navedenih aplikacij	8	50	12,50	78,13
TripAdvisor Vacation Rentals Owner	5	55	7,81	85,94
Revinat Mobile	4	59	6,25	92,19
TrustYou Radar	2	61	3,13	95,32
Reputation Manager	1	62	1,56	96,88
Reputation Live	1	63	1,56	98,44
Drugo	1	64	1,56	100,00

Tabela 23: Vrsta praktičnih trženjskih orodij, $n = 35$

Spremenljivka	Frekvenca (f)	Odstotek (%)	Kum. odstotek (%)
Brezplačna (»naredi sam«) orodja	19	54,29	54,29
Plačljiva orodja	16	45,71	100,00

Kot je bilo v podpoglavju 2.2.1 (orodja spletnega trženja) že ugotovljeno, so mobilnim napravam prijazne spletne strani in mobilne aplikacije v prvi vrsti začeli razvijati mestni hoteli ter spletni rezervacijski portali – rezultati v Tabeli 22 tudi dejansko kažejo, da sta trenutno najbolj priljubljeni mobilni aplikaciji 2 rezervacijskih portalov Expedia Group Partner Central in Pulse for Booking.com Partners. Tretja najbolj priljubljena aplikacija je ReviewPro Hotel Guest Feedback, ki je namenjena spremljanju in obdelavi javno objavljenih spletnih komentarjev. Iz odgovorov na zadnje vprašanje v vprašalniku (Tabela 23) je tudi razvidno, da dobra polovica anketirancev pri vsakdanjih delovnih zadolžitvah uporablja brezplačna orodja »naredi sam«, ostalih 16 pa plačljiva spletna orodja.

Tabela 24: Povzetek preizkušanja postavljenih hipotez

Potrjujem	Hipoteza 1	Hipoteza 2	Hipoteza 3	Hipoteza 4
Da	•	•		•
Ne			•	

Izbrani hoteli: **H1** – se zavedajo pomembnosti spremljanja spletnega ugleda, **H2** – se zavedajo pomembnosti managementa s spletnim ugledom, **H3** – so s pravno ureditvijo spremljanja in managementa s spletnim ugledom seznanjeni ter **H4** – spremljanje in management s spletnim ugledom skozi razpoložljiva praktična trženjska orodja tudi udeležujejo.

Sestavek (**razprava**) v nadaljevanju služi komentiranju in primerjavi dobljenih rezultatov z ugotovitvami podobnih raziskav. Predvsem me zanima, ali so rezultati primerljivi s teoretičnimi pričakovanji in zaključki drugih raziskovalcev. V sklepu nato poudarjam bistvene ugotovitve

raziskave, in sicer doseganje namena oziroma obeh ciljev magistrskega dela, ter predstavljam smernice za nadaljnje raziskovanje.

Kot je bilo do sedaj že večkrat navedeno, se spremljanje in management s spletnim ugledom nanaša na aktivnosti spremljanja, vzdrževanja in izboljšanja spletne podobe hotelov. Med zametke sodobne oblike le-tega štejejo spoznanja in prispevke 2 »ustanoviteljev« odnosov z javnostmi, kot jih poznamo dandanes – Ivy Lee in Edward Bernays (Conley, 2016, str. 2–10). Neposreden in odprt pristop k javnosti, verodostojne informacije in dvosmerna komunikacija predstavljajo tehnike, s katerimi tudi današnja hotelska podjetja, ki stremijo k uspešnosti, nastopajo na trgu. Pomembno vlogo v razvoju spletnih odnosov z javnostmi (kot preslikava izbranih trženjsko-komunikacijskih aktivnosti na svetovnem spletu oziroma tudi spremljanje in management s spletnim ugledom v zadnjih 2 desetletjih) pa lahko pripišemo tehnologiji in novim spletnim medijem. V mislih imam predvsem socialna omrežja, bloge in/ali forume ter spletne strani, namenjene komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, ki (med drugim) tvorijo spletni ugled podjetja.

Pridobljeni rezultati v drugem sklopu vprašanj kažejo, da so anketiranci naklonjeni trdnemu spletnemu ugledu, da so seznanjeni z obstojem in razsežnostjo neresničnih/lažnih komentarjev ter da spletne omembe redno iščejo ali zbirajo. Mayer (2015, str. 1) v slovenskem povzetku PwC študije 48 mest z naslovom »Spletni ugled – zakaj so ocene hotelov pomembne in kako se hoteli odzivajo nanje« ugotavlja, da bi morali hoteli proaktivno obvladovati svoje spletne ocene ter sprejemati spletne kritike kot priložnost za konstruktivno izmenjavo s svojimi gosti. Hoteli, ki jih ne le spremljajo, temveč se nanje tudi profesionalno, hitro in iskreno odzivajo, bodo tako na dolgi rok postali *online* zmagovalci.

Pridobljeni rezultati v tretjem sklopu vprašanj kažejo, da anketiranci niso ustrezno seznanjeni z relevantnimi direktivami EU, kar pa je v skladu z mojimi pričakovanji. Kot je že bilo ugotovljeno, nepoznavanje obeh obravnavanih direktiv pripisujem trženjski in prodajni osredotočenosti hotelov na ažuriranje spletnih kapacitet, cen ter opisov zaradi realizacije konkretnih rezervacij. Bralcem (predvsem torej tržnikom v hotelih), ki morebitnih kršitev s strani gostov ne znajo prepoznati, zato najprej svetujem, da pregledajo vsebine 2 navedenih direktiv EU oziroma poiščejo pravni nasvet, če konfliktov z gosti ni mogoče drugače rešiti. Podobno je tudi Svetovna turistična organizacija v publikaciji z naslovom »*Recommendations on the Responsible Use of Ratings and Reviews on Digital Platforms*« predstavila napotke/priporočila o odgovorni uporabi ocen in komentarjev na digitalnih platformah ter opozorila: »*When conflicts arise between stakeholders, it is important to act in a responsible manner and to follow legal counsel, when necessary.*« (2017, str. 12). Dober spletni ugled zahteva izogibanje *online* konfliktom z gosti, zaradi trenda večanja obsega spletnih komentarjev je zato seznanjenost sodelujočih anketirancev s pravno ureditvijo nujna. Dodatne smernice predstavljam v sklepu.

Pridobljeni rezultati v četrtem sklopu vprašanj kažejo, da se skoraj vsi sodelujoči anketiranci zavedajo, da je spremljanje spletnega ugleda zelo pomembno. Polovica le-teh želi namreč vedeti

vse, kar se o hotelu omenja *online*, slabo polovico pa zanimajo predvsem negativni komentarji. Matešić, Vučković in Dovedan (2010, str. 5) v študiji z naslovom »*Should Academia Care About Online Reputation Management and Monitoring?*« ugotavljajo: »*Online reputation management and monitoring become an important factor in a networked, opened and transparent society in which we live. Reputation can be managed and monitored through various media channels, including blogs, microblogs and social networks. They invite users to the collaboration, but also require constantly monitoring and management of entities' actions, as also the opinions and comments that were received about these entities.*« Pridobljeni rezultati v petem sklopu vprašanj so ravno tako primerljivi s spoznanji avtorjev, saj dobra polovica anketirancev reagira na vse, kar se o hotelu omenja *online*. Le-ti (med drugim) odgovarjajo tudi na negativne komentarje, prevladuje pa predvsem reagiranje na spletnih straneh, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, ter v ostalih spletnih medijih, ki jih avtorji v omenjeni študiji navajajo. Dejstvo torej je, da udejstvovanje v ustreznih spletnih medijih vpliva na ustvarjanje pozitivnega odnosa z gosti in/ali sprejemanje odločitev s strani potencialnih gostov – tržnikom v hotelih zato priporočam, da medije skrbno izbirajo in so v njih stalno prisotni.

Tu velja omeniti tudi zaključke britanskega Organa za konkurenco in trge (angl. *Competition and Markets Authority*) v raziskavi z naslovom: »*Online reviews and endorsements*« (2015, str. 12–16), kjer avtorji ugotavljajo, da spletni komentarji povečujejo konkurenco, saj potrošnikom omogočajo sprejemanje boljših in hitrejših odločitev o nakupu, zagotavljajo tekmovalnost med podjetji z vidika kakovosti ter le-tem omogočajo vstop ali prodor na trgu. Ugotovitve nadalje kažejo, da 75 % anketirancev (članov britanskega hotelskega združenja, angl. *British Hospitality Association*) v sorodni raziskavi spletnim komentarjem pri trženju oziroma promociji lastnega poslovanja pripisuje veliko in/ali razmeroma veliko koristnost. Rezultati v raziskavi, ki sem jo izvedel med hoteli EU, so primerljivi z navedenim, kar pa moje prepričanje in priporočilo tržnikom v hotelih, da uporabljajo reagiranje na spletnih straneh, namenjenih komentiranju in rezerviranju hotelskih nastanitev, le še utrjuje.

Pridobljeni rezultati v šestem sklopu vprašanj kažejo, da se dobri 2 tretjini anketirancev zaveda absolutne nepogrešljivosti praktičnih trženjskih orodij spremljanja in managementa s spletnim ugledom. Konkretnih raziskav o trenutno najbolj priljubljenih oziroma uporabljenih tovrstnih orodjih nisem zasledil, zato kot podkrepitev ugotovitvam v teoretičnem delu in rezultatom v raziskavi navajam 3 študije, ki orisujejo razvoj spletnih orodij v zadnjem desetletju. Gasdia in Rheem (2012, str. 3) ugotavljata, da je bilo že leta 2012 zanimanje za spletne strani, namenjene komentiranju turističnih storitev, v porastu, zabeležen pa 52-odstotni obisk le-teh s strani anketiranih britanskih počitnikarjev. Delež komentarjev in oddanih ocen s strani vprašanih je na spletnih straneh, namenjenih načrtovanju potovanj, istega leta znašal 67 %, delež tistih, ki so za dostop do spleta uporabljali mobilni telefon, pa 69 %. Segal (2015, str. 8–10) v študiji z naslovom »*Travel Consumer 2015*« navaja, da se je 42 % britanskih počitnikarjev pri načrtovanju lastnih počitnic opiralo na spletne strani, namenjene komentiranju turističnih storitev. Kot vir za realizacijo rezervacij so tovrstne strani predstavljale 59-odstotni delež, kot končni *online* rezervacijski kanal pa 67-odstotni delež med več kot 40.000 anketiranci. Rezultati

novejše študije z naslovom »*Consumer Barometer Study 2017*«, ki jo je Google izvedel v 63 državah, kažejo, da je mobilni dostop do spleta v letu 2017 prvič presegel 50 % *online* populacije (2017, str. 1–10). Avtorji so z raziskavo želeli ugotoviti, kako ta premik v vedenju uporabnikov vpliva na spletne aktivnosti, digitalne spretnosti in sprejemanje aktualnih tehnologij. S spletnimi orodji in mobilnimi aplikacijami, ki sem jih navedel oziroma so jih tudi v anketnem vprašalniku označili anketiranci, se sodobni tržniki srečujemo vsak dan. Trenutno s svojimi rešitvami prednjačijo spletni portali Booking, Expedia in TripAdvisor ter spletni iskalnik Google. Tržniki, ki jih še vedno ne uporabljajo, izgubljajo obstoječe in potencialne goste. Ker pa v poslovanju hotela vsak gost (torej nočitev) šteje, je zato pravilna izbira spletnih trženjskih rešitev in sledenje razvoju novih funkcij (zlasti mobilnih) ter posodobitvam le-teh pravi način za interakcijo s sodobnim gostom in zagotavljanje pozitivne spletne podobe.

SKLEP

Z magistrskim delom sem želel poglobiti znanje in zainteresiranim bralcem približati ključne pravne vire, ki urejajo spremljanje in management s spletnim ugledom tako v Sloveniji kot v EU, ter širok nabor uporabnih trženjskih orodij, ki so hotelom trenutno na voljo. Zbrane sekundarne podatke v teoretičnem in primarne podatke v empiričnem delu sem komentiral v luči izsledkov v literaturi, raziskavi, osebnih poklicnih izkušenj ter pričakovanj. Namen magistrskega dela, torej ugotoviti, kako je spremljanje in management s spletnim ugledom kot orodje trženja pravno urejeno ter kaj ureditev zajema, je dosežen, a sem obenem do pozitivne interpretacije pridobljenih rezultatov o seznanjenosti hotelov s pravno ureditvijo (v raziskavi) vseeno zadržan. Ugotovitve nakazujejo na obstoj prostora za izboljšanje trenutnega stanja v praksi, zato bi se bilo smiselno najprej osredotočiti na raziskovanje dejavnikov/vzrokov za slabo seznanjenost z relevantnimi direktivami EU in prepoznavanje odstopanj v praksi. Vpliv (ne)ustreznosti prepoznavanja le-teh na izvajanje obstoječih ali prihodnjih trženjskih aktivnosti, izbor predstavljenih trženjskih orodij, zagotavljanje oziroma zaznavanje kakovosti hotelskih storitev, odnos z gosti ter posledično tudi dejanski učinek na njihove rezervacijske odločitve pa bi lahko bila osnovna vodila v nadaljevanju nadaljnjega raziskovanja.

Primarnih podatkov sicer ni priporočljivo posploševati na celotno populacijo, le-ti pa v svoji omejenosti na raziskovalni vzorec vseeno dosegajo kakovosten oris trenutnega stanja sodelujočih anketirancev ter predstavljajo dobro iztočnico za nadaljnje raziskovanje proučene tematike. Tudi tu bi bilo smiselno slediti določenim smernicam. Vprašanja v spletnem anketnem vprašalniku sem oblikoval na osnovi namena in obeh ciljev magistrskega dela, vsebin v teoretičnem delu magistrskega dela in osebnih poklicnih izkušenj. Težav z razumevanjem in/ali izpolnjevanjem anketnega vprašalnika sicer nisem zaznal, bi pa kljub temu lahko v nadaljnjem raziskovanju zaradi povečanja odzivnosti najprej tudi pilotsko preverili slučajni vzorec hotelov. Odziv s strani 3 kontaktiranih hotelov je namreč bil, da je v vprašalnik vključenih preveč vprašanj. Naj tudi omenim, da je nekaj hotelov zavrnilo izpolnjevanje anketnega vprašalnika zaradi povečanega obsega dela (sezona seminarjev, konferenc ipd.). Upoštevati je obenem treba tudi dejstvo, da je bila predvidena prostovoljna udeležba, kar pa ne ustreza zagotavljanju reprezentativnosti

raziskovalnega vzorca. Vprašljiva je potemtakem tudi transparentnost oddanih odgovorov, saj je možno, da so anketiranci zaradi njim občutljive tematike podajali zaželene odgovore. Da bi se pristranskosti nekoliko izognil, sem sodelujočim anketirancem zagotovil anonimnost. Nadaljnje raziskovanje bi torej lahko temeljilo na slučajnem vzorčenju, distribuciji anketnega vprašalnika v nekem širšem obsegu (zdraviliški, obmorski ali gorski hoteli) ter brez vprašanj, kjer anketiranci navajajo osebne podatke.

Cilja magistrskega dela sta bila dokazati pomembnost spremljanja in managementa s spletnim ugledom kot orodja trženja ter ugotoviti, kolikšen pomen mu izbrani hoteli pri trženju svojih storitev dejansko posvečajo. Oba cilja sta dosežena, le-to torej dandanes, kot je bilo v teoretičnem in empiričnem delu večkrat ugotovljeno, predstavlja ključno vlogo pri zagotavljanju ali ohranjanju dobrega spletnega ugleda hotelskih podjetij. Pri slednjem je seveda zelo pomembno, da imajo tržniki v hotelih ustrezna znanja in veščine, ki so v koraku s časom oziroma tehnologijo, ter da nenehno stremijo k izobraževanju, usposabljanju oziroma izpopolnjevanju zaposlenih. Tu bi zato rad tudi dodal, da magistrsko delo vključuje številne uporabne primere iz prakse, kar bralcem iz stroke predstavlja odlično izhodišče za iskanje novih rešitev na tistih področjih obravnavane tematike, kjer jim teh morda primanjkuje. Moja zaključna misel – obravnavano spremljanje in management s spletnim ugledom je kot orodje trženja nepogrešljivo, za doseganje dobrih poslovnih rezultatov pa ga zaposleni v hotelirstvu moramo aktivno uporabljati. Če še ne danes, pa vsaj jutri.

LITERATURA IN VIRI

1. Accenture PLC. (2014). *CMOs: Time for digital transformation*. Najdeno 1. septembra 2015 na spletnem naslovu https://www.accenture.com/th-en/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_14/Accenture-CMO-Insights-Web.pdf
2. *Bing.com*. Najdeno 8. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.bing.com>
3. Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
4. Bradač, A. (2010). *Ekonomija* [Elektronski vir]. Najdeno 15. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Ekonomija-Bradac.pdf
5. *Branje mnenj in odgovarjanje nanje*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/business/answer/3474050>
6. *Brisanje podatkov iz Googla*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/websearch/troubleshooter/3111061>
7. Clampet, J. (2016, 17. februar). Yahoo Travel Shuttered as Part of Company-Wide Reorganization. *Skift.com*. Najdeno 31. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://skift.com/2016/02/17/yahoo-travel-shuttered-as-part-of-company-wide-reorganization>
8. Coldwell, W. (2014, 19. november). TripAdvisor: a history of complaints. *The Guardian*. Najdeno 15. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://theguardian.com/travel/2014/nov/19/tripadvisor-hotels-fine-bad-reviews-lawsuits>
9. *Community Standards*. Najdeno 8. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/communitystandards>
10. Conley, K. (2016). *Examining the Fathers of Public Relations*. Cedarville: Cedarville University.
11. Connecta reklamna agencija d.o.o. (b.l.). *Odnosi z javnostmi*. Najdeno 28. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.connecta.si/zakaj-mi/odnosi-z-javnostmi>
12. Das, A. (2019, 9. februar). *Best Reverse Image Search Engines*. Najdeno 16. maja 2019 na spletnem naslovu <https://thetechhacker.com/best-reverse-image-search-engines>
13. Direktiva 1999/93/EC o okviru Skupnosti za elektronski podpis. *Uradni list L* št. 13, 12–20.
14. Direktiva 2000/31/ES o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju). *Uradni list L* št. 178, 1–16.
15. Direktiva 2002/58/ES o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij (Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah). *Uradni list L* št. 201, 37–47.
16. Direktiva 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu. *Uradni list L* št. 149, 22–39.
17. Direktiva 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju (kodificirano besedilo). *Uradni list L* št. 376, 21–27.
18. Direktiva 2011/83/EU o pravicah potrošnikov. *Uradni list L* št. 304, 64–88.
19. Društvo za Združene narode za Slovenijo. (2015). *Odpravljanje revščine*. Najdeno 19. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.unaslovenia.org/node/500>

20. European Cities Marketing. (b.l.a). *European cities continued to attract growing numbers of tourists despite a troubled year in Europe: bednights up 4.2% in 2015*. Najdeno 9. avgusta 2018 na spletnem naslovu <https://www.europeancitiesmarketing.com/european-cities-continued-to-attract-growing-numbers-of-tourists-despite-a-troubled-year-in-europe-bednights-up-4-2-in-2015>
21. European Cities Marketing. (b.l.b). *European Cities Marketing Benchmarking Report*. Najdeno 9. avgusta 2018 na spletnem naslovu <https://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-benchmarking-report>
22. Evropska komisija. (b.l.a). *Reforma pravil Evropske unije o varstvu podatkov*. Najdeno 9. septembra 2018 na spletnem naslovu https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform_sl
23. Evropska komisija. (b.l.b). *Reforma pravil Evropske unije o varstvu podatkov 2018*. Najdeno 9. septembra 2018 na spletnem naslovu https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_sl
24. *Evropski parlament*. Najdeno 25. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.europarl.europa.eu>
25. Gasdia, M., & Rheem, C. (2012). European Consumer Travel Report, (3rd ed.). *Sherman: PhoCusWright*. Najdeno 6. februarja 2019 na spletnem naslovu http://corsi.unibo.it/emt/Documents/PhoCusWright's_European_Consumer_Travel_Report.pdf
26. *Google.com*. Najdeno 8. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.google.com>
27. *Google.com*. (2017). *Consumer Barometer Study 2017*. Najdeno 7. februarja 2019 na spletnem naslovu <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/mobile/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority>
28. *Google Hotel Ads*. Najdeno 8. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://ads.google.com/hotels>
29. *Google mobile-friendly websites*. Najdeno 9. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://developers.google.com/search/mobile-sites>
30. *Google My Business*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.google.si/intl/sl/business>
31. *Google My Business – Kako deluje*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.google.si/intl/sl/business/how-it-works>
32. Informacijski pooblaščenec. (b.l.a). *Informacijske tehnologije in osebni podatki*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.ip-rs.si/Varstvo-osebni-podatkov/Informacijske-tehnologije-in-osebni-podatki/Varstvo-osebni-podatkov-na-internetu>
33. Informacijski pooblaščenec. (b.l.b). *Prijava kršitev varnosti*. Najdeno 9. septembra 2018 na spletnem naslovu <https://www.ip-rs.si/zakonodaja/reforma-evropskega-zakonodajnega-okvira-za-varstvo-osebni-podatkov/kljucna-podrocja-uredbe/prijava-krsitev-varnosti>
34. *Iskanje sorodnih slik*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=sl>
35. Jusufović, Š. (2012). Medijsko vlasništvo – konceptualni i zakonski okvir medijskog vlasništva i koncentracije. *Medijsko pravo u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews u Bosni i Hercegovini.

36. Kazenski zakonik. *Uradni list RS* št. 50/2012-UPB2, 6/2016 – popr., 54/2015, 38/2016 in 27/2017.
37. Kodrin, L. (2011). *Trženje in tržno komuniciranje* [Elektronski vir]. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_in_trzno_komuniciranje-Kodrin.pdf
38. Komisija Združenih narodov za mednarodno trgovinsko pravo. (1996). *Vzorčni zakon o elektronskem poslovanju*. Najdeno 19. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html
39. Komisija Združenih narodov za mednarodno trgovinsko pravo. (2001). *Vzorčni zakon o elektronskem podpisu*. Najdeno 19. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral_texts/electronic_commerce/2001Model_signatures.html
40. Korže, B. (2012). *Pravna ureditev trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Kovačič, M. (2003). *Zasebnost na internetu*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
42. Kren, K. (2015, 6. marec). Svoboda in splet. Najdeno 25. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.dostop.si/KolumneVsebina.aspx?ID=4286>
43. Matešić, M., Vučković, K., & Dovedan, Z. (2010). *Should Academia Care About Online Reputation Management and Monitoring?* Zagreb: Filozofska fakulteta.
44. Mayer, N. (2015). *Spletni ugled – zakaj so ocene hotelov pomembne in kako se hoteli odzivajo nanje*. Ljubljana: PricewaterhouseCoopers.
45. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. (2014). *Sektor za varstvo potrošnikov in konkurence*. Najdeno 25. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/notranji_trg/sektor_za_varstvo_potrosnikov_in_konkurence
46. *Mnenja*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu https://support.google.com/business/topic/4596755?hl=sl&ref_topic=6377335
47. Nahtigal, F. (2010). *Elektronsko poslovanje* [Elektronski vir]. Najdeno 12. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Elektronsko_poslovanje-Nahtigal.pdf
48. Obligacijski zakonik. *Uradni list RS* št. 97/2007-UPB1, 64/2016 – odl. US in 20/2018 – OROZ631.
49. Odvetniška pisarna Petek. (2015). *Medijsko pravo*. Najdeno 23. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.op-petek.si/podrocja-dela/medijsko-pravo-in-internet>
50. Odvetniška pisarna Zidar Klemenčič. (2015). *Medijsko pravo*. Najdeno 23. marca 2015 na spletnem naslovu <http://zidar-op.si/podrocja/medijsko-pravo>
51. *O e-trgovini*. Najdeno 12. decembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.informiran.si/portal.aspx?showmenu=1&content=prirocnik%20za%20e-trgovino&showrightframe=1>
52. Organ za konkurenco in trge. (2015). *Online reviews and endorsements*. Najdeno 6. februarja 2019 na spletnem naslovu https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf
53. *O TripAdvisor.com*. Najdeno 12. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com>
54. *O Trivago.com*. Najdeno 12. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com>

55. *O TrustYou.com*. Najdeno 9. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.trusty.com>
56. *Pisanje Booking.com komentarjev*. Najdeno 27. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.booking.com>
57. *Pisanje komentarjev*. Najdeno 27. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com>
58. *Podajanje mnenj o mestih in ocenjevanje mest*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/maps/answer/6230175>
59. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. *Uradni list RS* št. 35/2017.
60. Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev. *Uradni list RS* št. 63/99, 27/01 in 65/03.
61. *Pravilnik o vsebini, ki jo prispeva uporabnik Zemljevidov*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/business/answer/2622994?rd=2>
62. *Pravni priročnik za e-trgovino*. Najdeno 12. decembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.informiran.si/doc/Vsebina/pravni%20prirocnik%20za%20e-trgovino.pdf>
63. *Predstavitev storitve Google My Business*. Najdeno 25. julija 2018 na spletnem naslovu <https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=sl>
64. *Pridobivanje mnenj v Googlu*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=sl&ref_topic=6109351
65. *Prijava neprimernih mnenj*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/business/answer/4596773>
66. *Ratings & Reviews*. Najdeno 8. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/help/434605260012677>
67. Razgoršek, J., & Potočar, Z. (2009). *Elektronsko poslovanje* [Elektronski vir]. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/ElektronskoposlovanjeRazgorsekPotocar.PDF
68. *Safe.si*. Najdeno 27. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.varuh-rs.si/projekti-in-promocija/projekti/varna-raba-interneta-safesi>
69. Segal, H. (2015). *Travel Consumer 2015*. London: Deloitte. Najdeno 7. februarja 2019 na spletnem naslovu <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>
70. *SE Market Share*. Najdeno 25. julija 2018 na spletnem naslovu <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>
71. Slovar slovenskega knjižnega jezika, spletna izdaja. (2015, 7. avgust). Najdeno 21. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
72. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 24. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf
73. Spletno oko. (2015a). *Kaj je sovražni govor?* Najdeno 27. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://safe.si/spletno-oko/kaj-je-sovrazni-govor>
74. Spletno oko. (2015b). *Za urednike spletnih mest*. Najdeno 27. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.spletno-oko.si/sovrazni-govor/za-urednike-spletnih-mest>

75. Svetovna turistična organizacija. (2014). *Why tourism?* Najdeno 16. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
76. Svetovna turistična organizacija. (2017). *Recommendations on the Responsible Use of Ratings and Reviews on Digital Platforms*. Najdeno 3. februarja 2019 na spletnem naslovu <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/wcterecommendationsratingsandreviewsenweb.pdf>
77. Štorgelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM, Društvo za marketing Slovenije*, 8(12), 35–48.
78. Šuligoj, M. (2011). Standardi in izbrani elementi kakovosti delovnega življenja v hotelirstvu. *Socialno delo*, 50(2), 113–123.
79. TGZS – Turistično gostinska zbornica Slovenije. (2010). *Posebne uzance v gostinstvu in turizmu*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
80. TGZS – Turistično gostinska zbornica Slovenije. (2014). *Zakonodaja*. Najdeno 25. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.tgzs.si/sl/zakonodaja>
81. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. Najdeno 25. julija 2018 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
82. *Top 15 Most Popular Travel Websites*. Najdeno 25. julija 2018 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>
83. Tržni inšpektorat Republike Slovenije. (2014). *Varstvo potrošnikov*. Najdeno 25. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.ti.gov.si/si/delovna_podrocja/varstvo_potrosnikov
84. Turk, J. (2010). *Trženje* [Elektronski vir]. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje-Turk.pdf
85. *Ugodnosti*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.google.si/intl/sl/business/benefits>
86. *Upravljanje svojega ugleda v spletu*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/accounts/answer/1228138?hl=sl>
87. Uredba (ES) št. 1893/2006 o uvedbi statistične klasifikacije gospodarskih dejavnosti NACE Revizija 2. *Uradni list L* št. 393, 1–39.
88. Uredba (EU) 2016/679 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (Splošna uredba o varstvu podatkov). *Uradni list L* št. 119, 1–88.
89. Uredba o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje. *Uradni list RS* št. 77/2000, 2/2001, 86/2006 in 46/2016.
90. Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti. *Uradni list RS* št. 69/2007 in 17/2008.
91. Uredba Sveta (ES) št. 1/2003. *Uradni list L* št. 1/2003, 1–25.
92. Ustava Republike Slovenije. *Uradni list RS* št. 33/1991-I, 42/1997 – UZS68, 66/2000 – UZ80, 24/2003 – UZ3a, 47, 68, 69/2004 – UZ14, 69/2004 – UZ43, 69/2004 – UZ50, 68/2006 – UZ121, 140, 143, 47/2013 – UZ148, 47/2013 – UZ90, 97, 99 in 75/2016 – UZ70a.
93. *Ustvarjanje opozorila*. Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/alerts#4815780>

94. Varuh človekovih pravic Republike Slovenije. (2014). *O inštituciji*. Najdeno 25. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.varuh-rs.si>
95. Varuh človekovih pravic Republike Slovenije. (2015). *Mednarodni pravni akti s področja človekovih pravic*. Najdeno 25. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.varuh-rs.si/pravni-okvir-in-pristojnosti/mednarodni-pravni-akti-s-podrocja-clovekovih-pravic>
96. Vehovar, V., Motl, A., Mihelič, L., Berčič, B., & Petrovčič, A. (2012). Zaznava sovražnega govora na slovenskem spletu. *Teorija in praksa*, 49(1), 171–189.
97. Weis, L. (2008). *Trženje in tržno komuniciranje* [Elektronski vir]. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_in_trzno_komuniciranje-Weis_NU.pdf
98. *Yahoo.com*. Najdeno 8. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.yahoo.com>
99. Zabel, B. (1999). *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
100. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu. *Uradni list RS* št. 98/2004-UPB1, 61/2006 – ZEPT in 46/2014.
101. Zakon o elektronskem poslovanju na trgu. *Uradni list RS* št. 96/2009-UPB2 in 19/2015.
102. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 65/2009-UPB3, 33/2011, 91/2011, 32/2012, 57/2012, 44/2013 – odl. US, 82/2013, 55/2015 in 15/2017.
103. Zakon o gostinstvu. *Uradni list RS* št. 93/2007-UPB2.
104. Zakon o informacijskem pooblaščenju. *Uradni list RS* št. 113/2005 in 51/2007 – ZUstS-A.
105. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110/2006-UPB1, 36/2008 – ZPomK-1, 77/2010 – ZSFCJA, 90/2010 – odl. US, 87/2011 – ZAvMS, 47/2012, 47/2015 – ZZSDT, 22/2016 in 39/2016.
106. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence. *Uradni list RS* št. 36/2008, 40/2009, 26/2011, 87/2011, 57/2012, 39/2013, 63/2013, 33/2014, 76/2015 in 23/2017.
107. Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS* št. 94/2007-UPB1.
108. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 98/2004-UPB2, 114/2006 – ZUE, 126/2007, 86/2009, 78/2011, 38/2014, 19/2015, 55/2017 – ZKoIT in 31/2018.
109. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. *Uradni list RS* št. 53/2007.
110. Završnik, B., & Topič, B. (2006). Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank. *Naše gospodarstvo*, 52(3/4), 125–134.
111. Zveza potrošnikov Slovenije. (2014). *Kdo smo*. Najdeno 25. decembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.zps.si>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Seznam kratic	6

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Please note:

- a) Only selected EU-based hotels are invited to voluntarily take part in this research project.
- b) Collected responses will be aggregated and used only for this research project.
- c) You can not edit your submitted feedback (there are, however, no right or false answers).
- d) Hotel's name and personally identifiable information remain strictly confidential.

The following 30 questions should take you no longer than 7–8 minutes to complete.

* Required

GENERAL INFORMATION

1. Hotel's name and destination (city/country): *

2. Hotel's star rating: Stars 2 3 4 5

3. Hotel's capacity: * Room(s) 1–50 51–100 101+

4. Your name, surname and occupation or position held: *

5. Your email address: *

A copy of your responses will be emailed to the address you provide, so you can compare them to the summary of responses (after closing the survey at minimum 50–60 respondents).

ONLINE REPUTATION

6. Nowadays, maintaining a solid online reputation is:

- Absolutely necessary
- Important to a certain extent
- Waste of time and budget

7. Do you have a corporate online reputation strategy in place?

- Yes
- No

8. Guests, their relatives and friends are likely talking (online) about your hotel right now. Are you listening?

- Yes, by finding or gathering online mentions about the hotel daily
- Yes, by screening online mentions about the hotel weekly
- No, not interested in such online mentions and conversations
- Other...

9. Are you familiar with fake/false online hotel reviews?

- Yes, I (we) have experienced them already
- I have only heard other people talk about this matter
- No (if so, please skip next two questions)

10. Do you see fake/false online hotel reviews as an ongoing issue within hospitality industry?

- Yes, most of the time
- Yes, often
- From time to time
- No, rarely
- No, not at all

11. Do you see fake/false online hotel reviews as an ongoing issue within your hotel?

- Yes, most of the time
- Yes, often
- From time to time
- No, rarely
- No, not at all

LEGAL REGULATION

12. The fact is, the EU stands behind hotels. Are you familiar with any of the following applicable EU directives?

- Unfair commercial practices, 2005/29/EC (select if yes)
- Misleading and comparative advertising, 2006/114/EC (select if yes)

No, I have never heard about these two directives

13. Have you ever spotted a directive 2005/29/EC breach?

Misleading commercial practices: paid reviews, deletion of negative reviews, etc. Aggressive commercial practices: incentive/voucher-based reviews, blackmail-based reviews, etc.

Yes

No

14. Have you ever taken legal advice in relation to misleading and/or aggressive commercial practices?

Yes

No

15. Have you ever taken legal action in relation to misleading and/or aggressive commercial practices?

Yes

No

16. Have you ever spotted a directive 2006/114/EC breach?

Misleading and comparative advertising: fake/false paid advertising, deceptive advertising, discredit or denigration of/from competitors, etc.

Yes

No

17. Have you ever taken legal advice in relation to misleading and/or comparative advertising?

Yes

No

18. Have you ever taken legal action in relation to misleading and/or comparative advertising?

Yes

No

19. The month of May 2018 was all about GDPR (general data protection regulation) compliance. At this time:

- Your online activities are GDPR compliant
- You are still working on your GDPR compliance
- I do not know what GDPR compliance is
- Other...

ONLINE REPUTATION MONITORING

Defined as: tracking what is being said about the hotel online.

20. Monitoring your hotel's online reputation is:

- Extremely important
- Moderately important
- Not important at all

21. Which of the following points best describes your online reputation monitoring strategy?

- Anticipating and following negative hotel reviews online
- Knowing everything that is being said about the hotel online
- Keeping an eye on the competitors' shortcomings
- Other...

22. Within the past week, your online reputation monitoring activities have included:

- Tracking changes to the hotel's online search results
- Tracking hotel review websites (TripAdvisor, HolidayCheck etc.)
- Tracking hotel booking websites (Booking, Expedia etc.)
- Tracking new content online (including social networks etc.)
- Screening competitors and their customers' perceptions
- None of the above listed activities
- Other...

23. If so, which of the following points best describes your tracking approach?

- Finding mentions and conversations about the hotel manually
- Gathering mentions about the hotel automatically (automated tools)
- Both, tracking manually and automatically

ONLINE REPUTATION MANAGEMENT

Defined as: taking active steps to maintain or improve the hotel's online reputation.

24. Managing your hotel's online reputation is:

- Extremely important
- Moderately important
- Not important at all

25. Which of the following points best describes your online reputation management strategy?

- Responding to negative online hotel reviews
- Reacting to everything that is being said about the hotel online
- Gaining a competitive edge (competitors' shortcomings)
- Other...

26. Within the past week, your online reputation management activities have included:

- Optimizing/improving existing hotel's online search results
- Reacting to online hotel reviews (hotel review websites)
- Reacting to online hotel reviews (hotel booking websites)
- Uploading/updating content online (including social networks etc.)
- Weakening or eliminating negative online hotel reviews
- Asking happy customers to leave hotel reviews online
- Identifying and countering competitors' actions/activities
- None of the above listed activities
- Other...

MONITORING AND MANAGEMENT TOOLS

27. Are you familiar with online reputation monitoring and management (ORMM) tools for hotels?

- Yes, they are an absolute must-have nowadays
- No (if so, please skip all other questions)

28. Which ORMM tools do you use?

- Web search engines: Google Search, Bing Search etc.
- Google products: My Business, Alerts etc.
- Reverse image search: Google Images, TinEye etc.
- Hotel review websites: TripAdvisor, HolidayCheck etc.
- Hotel booking websites: Booking, Expedia etc.
- Online communities, blogs, microblogs and forums
- Software as a Service: TrustYou, ReviewPro etc.

- Reputation-specialized companies
- SEO-specialized companies
- None of the above listed ORMM tools
- Other...

29. Which ORMM mobile apps do you use?

- Pulse for Booking.com Partners
- TrustYou Radar
- Reputation Manager
- Reputation Live
- ReviewPro Hotel Guest Feedback
- Revinate Mobile
- Expedia Group Partner Central
- Vacation Rentals Owner App by TripAdvisor
- None of the above listed ORMM tools
- Other...

30. ORMM tools, to which you give preference, are:

- Free DIY (do-it-yourself) ORMM tools
- Paid ORMM tools: annual fee, commission etc.

PRILOGA 2: Seznam kratic

b.l. – brez letnice

EU – (angl./angleško European Union); Evropska unija

GDPR – (angl./angleško General Data Protection Regulation); Uredba o varstvu podatkov

HTML – (angl./angleško Hypertext Markup Language); jezik za izdelavo spletnih strani

RS – Republika Slovenija

SEO – (angl./angleško Search Engine Optimization); optimizacija spletnih strani

SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica

TGZS – Turistično gostinska zbornica Slovenije

UL L – Uradni list Evropske unije

URL – (angl./angleško Uniform Resource Locator); naslov spletnih strani

Ur.l. – Uradni list

ZEPEP – Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu

ZEPT – Zakon o elektronskem poslovanju na trgu

ZMed – Zakon o medijih

ZVOP-1 – Zakon o varstvu osebnih podatkov

ZVPNPP – Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami

ZVPot – Zakon o varstvu potrošnikov