

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Jeras

**NEPOSREDNO TRŽENJE IN
POTROŠNIKOVA ZASEBNOST**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Jeras

Mentorica: izr. prof. dr. Dana Mesner-Andolšek
Somentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

NEPOSREDNO TRŽENJE IN POTROŠNIKOVA ZASEBNOST

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

ZAHVALA

Kjer je veliko znanja, je tudi veliko bolečin, kdor zbira znanje, zbira tudi trud in muko. MONTAIGNE

Draga družina! V času študija ste mi vsak na svoj način stali ob strani. Nekoliko za šalo, pa vendar zares: ati s takšnimi in drugačnimi sladkarijami, mami s slastno študentsko hrano, ki je bila vedno ob pravem času na pravem mestu, Martina s prijetnim klepetom pred spanjem in Maruša s svojo nagajivostjo brez meja. Vsi skupaj pa ste navijali in držali pesti zame ter me bodrili, ko je šlo zares. Iz srca vam hvala!

Za pomoč pri diplomskem delu pa se zahvaljujem predvsem dvema osebama: teti Miri in sošolki Maji Ilec. Teta ti si bila nenadomestljiva pri vnašanju podatkov iz anketnega vprašalnika, Maja ti pa si mi kljub obilici svojih obveznosti nesebično svetovala pri mojih dilemah v zvezi z analizo podatkov v bazi SPSS. Še enkrat hvala!

To obdobje pa mi je poleg pridobljenega znanja podarilo tudi dragocenost drugačne vrste. Davor že s tem, da obstajaš zame in da si blizu je bilo doštudirati in napisati diplomsko nalogo veliko lažje. Ti si bil namreč tista motivacija in najboljša nagrada, ki me je vedno čakala po opravljenih obveznostih ...

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1. OPIS PROBLEMA	3
1.1 Razmere na trgu in dejavniki, ki so vplivali na rast neposrednega trženja.....	3
1.2.1 Fragmentacija trga	3
1.2.2 Napredna tehnologija in izdelki po meri.....	4
1.2.3 Razvoj programske opreme in oblikovanje podatkovnih baz.....	4
1.2.4 Hibridna sporočila.....	4
1.2.5 Spremembe v načinu nakupovanja	5
1.2 Potrošnikova zasebnost kot etična dilema neposrednega trženja	6
2. NEPOSREDNO TRŽENJE	7
2.1 Marketinški splet. Komunikacijski splet. Integrirano tržno komuniciranje.	7
2.2 Opredelitev neposrednega trženja.....	8
2.3 Baza podatkov.....	11
2.4 Prednosti in slabosti neposrednega trženja	12
2.5 Orodja / mediji neposrednega trženja	13
2.5.1 Neposredno oglaševanje	14
2.5.2 Neposredna pošta in katalogi.....	14
2.5.3 Telemarketing	16
2.6 Prihodnost neposrednega trženja	18
3. ETIKA	20
3.1 Opredelitev etike.....	20
3.2 Poslovna etika	21
3.3 Marketinška etika.....	22
3.4 Poklicna etika.....	23
3.4.1 Moralno-konfliktni pristop.....	23
3.4.2 Pristop poklicnega kodeksa.....	23
3.4.3 Pristop poklicnih vlog.....	23
3.4.4 Pristop moralne klime	24
3.5 Etične teorije	24
3.5.1 Pomen etičnih teorij	24
3.5.2 Klasifikacija teorij.....	25
3.5.3 Posledične teorije: egoizem in utilitarizem.....	26
3.5.4 Teorije enega pravila: deontologija	27
3.5.5 Teorije mnogih pravil: Rossova, Rawlsova in Garettova teorija.....	28
3.5.6 Etika vrlin.....	29
3.5.7 Kritika teorij.....	29
3.6 Etično odločanje in presoje.....	30
3.7 Etika in neposredno trženje.....	32
4. POTROŠNIKOVA ZASEBNOST	33
4.1 Opredelitev zasebnosti.....	33
4.1.1 Zasebnost kot pravica da te pustijo pri miru.....	34
4.1.2 Zasebnost kot pravica nadzora do dostopa informacij osebnega značaja.....	34
4.1.3 Zasebnost kot pravica prikriti določena dejstva pred javnostjo.....	35

4.2	Izsledki raziskav o zasebnosti	35
4.3	Potrošnikova zasebnost je ogrožena	37
4.3.1	Strah pred neprimerno uporabo osebnih podatkov oz. nepooblaščen uporaba teh podatkov	37
4.3.2	Strah pred Velikim bratom	38
4.3.3	Vznemirjenje zaradi nepravilnih aktivnostih oz. vdor v zasebnost	39
4.3.4	Nadzor nad aktivnostmi oz. zbiranje podatkov	39
4.3.5	Kršitve medsebojnih razmerij oz. neprimeren dostop do osebnih podatkov ...	40
4.3.6	Razmislek o grožnjah potrošnikovi zasebnosti	40
4.4	Proaktivna strategija za reševanje problemov glede zasebnosti	41
4.4.1	Sprejeti večjo odgovornost za potrošnikove podatke	42
4.4.2	Oblikovanje filozofije, ki stremi k sodelovanju	42
4.4.3	Uveljavitev primernih standardov vedenja	42
4.5	Reaktivna strategija	43
4.6	Ugotovitve	43
5.	REGULACIJA IN NADZOR	45
5.1	Zakonodajni nadzor	45
5.1.1	Zasebnost v slovenski zakonodaji	46
5.2	Samoregulacija	47
5.2.1	Kodeks neposrednega trženja	48
5.2.2	Ovrednotenje Kodeksa neposrednega trženja	49
5.2.3	Načela Kanadskega marketinškega združenja	49
5.2.4	Primerjava slovenske zakonodaje in kanadskega kodeksa	50
6.	KVANTITATIVNA ANALIZA	51
6.1	Proces vzorčenja in anketni vprašalnik	51
6.2	Analiza rezultatov anket	52
6.2.1	Opis vzorca (interpretacija neodvisnih spremenljivk)	52
6.2.2	Interpretacija frekvenc o zasebnosti, ogroženosti in posredovanju informacij osebnega značaja	54
6.2.3	Interpretacija zaupanja različnim organizacijam in vdor v zasebnost	58
6.2.4	Interpretacija izmenjave informacij in zaščite potrošnikove zasebnosti	61
6.2.5	Interpretacija opisnih statistik za osnovne spremenljivke	65
6.2.6	Interpretacija analize osnov. sprem. z neodvisnimi spremenljivkami	66
6.3	Ugotovitve	71
	ZAKLJUČEK	73
	LITERATURA	75
	PRILOGI	78
	Priloga A: Dopis z Urada Republike Slovenije za varstvo potrošnikov	78
	Priloga B: Anketni vprašalnik	80

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Starost po razredih	52
Tabela 2:	Spol	52
Tabela 3:	Stalno prebivališče	52
Tabela 4:	Zaposlitveni status	53

Tabela 5: Dokončana izobrazba.....	53
Tabela 6: Zakonski stan	53
Tabela 7: Zasebnost 1	54
Tabela 8: Zasebnost 2	54
Tabela 9: Zasebnost 3	54
Tabela 10: Zasebnost 4	55
Tabela 11: Ogroženost.....	55
Tabela 12: Zaskrbljenost.....	56
Tabela 13: Posredovanje informacij 1	56
Tabela 14: Posredovanje informacij 2	56
Tabela 15: Posredovanje informacij 3	57
Tabela 16: Posredovanje informacij 4	57
Tabela 17: Posredovanje informacij 5	57
Tabela 18: Posredovanje informacij 6	57
Tabela 19: Posredovanje informacij 7	58
Tabela 20: Zaupanje organizacijam.....	58
Tabela 21: Vdor v zasebnost 1	59
Tabela 22: Vdor v zasebnost 2.....	59
Tabela 23: Vdor v zasebnost 3.....	59
Tabela 24: Vdor v zasebnost 4.....	60
Tabela 25: Vdor v zasebnost 5.....	60
Tabela 26: Vdor v zasebnost 6.....	60
Tabela 27: Izmenjava informacij 1	61
Tabela 28: Izmenjava informacij 2	61
Tabela 29: Izmenjava informacij 3	61
Tabela 30: Izmenjava informacij 4	62
Tabela 31: Izmenjava informacij 5	62
Tabela 32: Izmenjava informacij 6	62
Tabela 33: Izmenjava informacij 7	62
Tabela 34: Zaščita potrošnikove zasebnosti	63
Tabela 35: Metode za zavarovanje zasebnosti.....	64
Tabela 36: Opisne statistike za osnovne spremenljivke	65
Tabela 37: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in starostjo v razredih.....	66
Tabela 38: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in spolom.....	67
Tabela 39: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in stalnim prebivališčem	67
Tabela 40: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in zaposlitvenim statusom.....	68
Tabela 41: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in dokončano izobrazbo	69
Tabela 42: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in zakonskim stanom.....	69
Tabela 43: Prikaz povezanosti med osnovnimi in neodvisnimi spremenljivkami glede odstopanja od povprečij	70

UVOD

Trg kot stičišče ponudbe in povpraševanja se je skozi zgodovino nenehno spreminjal in je razpoznaven po značilnosti, ki odsevajo duh določenega časa. Kako pa je danes? Na strani ponudbe nastopa množica podjetij z nešteto izdelki za prav točno določene posameznike. Nasprotno pa so povpraševalci potrošniki različnih segmentov, ki se nenehno spreminjajo in so zelo individualizirani. Množično komuniciranje, npr. oglaševanje, v takšnih razmerah ni več tako učinkovito kot nekoč, zato se morajo tržniki posluževati različnih orodij za nagovarjanje in doseganje potrošnikov. Eno izmed njih je lahko neposredno trženje¹, ki ima vrsto prednosti v primerjavi s tradicionalnimi mediji, saj se nagovarja točno določenega potrošnika, ki ima možnost takojšnjega odziva na sporočilo. Brez pomanjkljivosti pri tem orodju pa kljub vsemu ne gre in ena izmed njih predstavlja osrednji predmet našega zanimanja. V diplomski nalogi se bomo namreč ukvarjali s problematiko potrošnikove zasebnosti, za katero menimo, da je pomemben element neposrednega trženja, na katerega je treba biti še posebej pozoren in pazljiv.

Naša hipoteza je, da so pri izvajanju neposrednega trženja etično sporne naslednje aktivnosti, ki predstavljajo vdor v posameznikovo zasebnost:

- zbiranje prevelikega števila osebnih podatkov,
- nezmožnost nadzorovanja informacij, ki so jih na različne načine pridobila podjetja,
- neprimerno in nepazljivo ravnanje z osebnimi podatki ter možnost vpogleda nepooblaščenih oseb,
- nadzorovanje in opazovanje posameznikovega življenja ter dejanj, ne da bi bila oseba o tem predhodno obveščena,
- motenje in nadlegovanje na različne načine ob neprimernem času,
- posojanje in izmenjevanje osebnih podatkov med različnimi podjetji, čeprav so bili zaupani le enemu izmed njih.

¹ Angleški izraz direct marketing bomo slovenili z izrazom neposredno trženje. Dejstvo namreč je, da gre pri tem orodju zgolj za prodajno-promocijsko metodo, kjer le podjetje pozna potrošnika, ki ga nagovarja, ne pa tudi obratno. Zaradi tega ne moremo govoriti o marketingu, saj je njegovo bistvo odnos med dvema entitetama v pravem pomenu besede, kar pa v našem primeru ne drži.

V prvem poglavju najprej predstavimo trenutne razmere na trgu in dejavnike, ki so vplivali na rast neposrednega trženja. Na kratko tudi omenimo, zakaj potrošnikovo zasebnost razumemo kot etično dilemo neposrednega trženja.

V drugem poglavju se podrobno ukvarjamo z neposrednim trženjem, ki ga opredeljujemo z različnih zornih kotov. Na kratko pišemo tudi o podatkovnih bazah, ki so nepogrešljiv element te prodajno-promocijske aktivnosti. V nadaljevanju razpravljamo o prednostih in slabostih neposrednega trženja ter o njegovih orodjih. Poglavje zaključujemo z orisom prihodnosti neposrednega trženja.

V tretjem razdelku se posvečamo etiki, ki jo najprej opredeljujemo, nato pa predstavimo poslovno, marketinško in poklicno vejo te discipline. Pišemo pa tudi o etičnih teorijah, ki jih je mogoče razumeti kot smernice za vrednotenje posameznih dejanj neposrednega trženja in posledično razmišljanje o morebitnem vdoru v posameznikovo zasebnost. Nazadnje ponudimo okvir za etično odločanje in presoje ter se dotaknemo etike v sklopu neposrednega trženja.

Poglavje, ki sledi obravnava potrošnikovo zasebnost: najprej nanizamo bistvene opredelitve same zasebnosti, nakazujemo razmišljanja drugih o njej, povzemamo aktivnosti, ki so vdor v zasebnost in ponujamo rešitve obravnavanega problema.

V zadnjem delu teoretičnega prispevka podajamo dejstva o regulaciji in nadzoru te dejavnosti. Obstajata dva možna pola nadzora: zakonodaja in samoregulacija. Pri slednji omenjamo Kodeks neposrednega trženja, ki ga tudi ovrednotimo, načela Kanadskega marketinškega združenja, podamo pa tudi primerjavo slovenske zakonodaje in kanadskega kodeksa.

Našo hipotezo o etično spornih aktivnostih neposrednega trženja nato dokazujemo z empiričnim delom, ki sestavlja šesto poglavje. V ta namen smo izdelali vzorčno študijo, kjer vzorčni okvir predstavljajo prebivalci osrednje Slovenije stari od 18 do 65 let. S pomočjo anketnega vprašalnika smo raziskovali na neverjetnostnem priložnostnem vzorcu 114 enot. Poglavje pričenjamo s procesom vzorčenja in opisom anketnega vprašalnika, nato pa sledi analiza in interpretacija rezultatov.

1. OPIS PROBLEMA

Svet, v katerem živimo, se nenehno spreminja. Spremembe se dogajajo vse okoli nas. Prisotne so tudi oz. še posebej na trgu. Zaradi tega si bomo podrobneje pogledali, kakšne so te spremembe in kako vplivajo na neposredno trženje. Nato pa se bomo osredotočili na kratek pregled stanja v povezavi z zasebnostjo in problematiko, ki nastaja na tem področju.

1.1 Razmere na trgu in dejavniki, ki so vplivali na rast neposrednega trženja

V preteklosti neposredno trženje ni imelo pomembnejše veljave (Shimp 2000: 409), toda to se je spremenilo. *»Neposredno trženje v današnjem času deluje po znanstvenih načelih, probleme rešuje večdimenzionalno in odgovorno, njegove rešitve pa se lahko uporablja večnamensko, zato raste hitreje kot katerakoli oblika oglaševanja«* (Wunderman v Shimp 2000: 409). Na rast neposrednega trženja so vplivali naslednji dejavniki:

- fragmentacija trga,
- napredna tehnologija in izdelki po meri,
- razvoj programske opreme in oblikovanje podatkovnih baz,
- hibridna sporočila (Smith in Taylor 2002: 370).

V nadaljevanju bomo te dejavnike podrobneje predstavili. Dodajamo pa še en dejavnik, ki je po našem mnenju prav tako vplival na razmah tega orodja: spremembe v načinu nakupovanja.

1.2.1 Fragmentacija trga

Avtorji Evans, O'Malley in Patterson (Evans in drugi 1995: 22) so prepričani, da se potrošniki spreminjajo iz dneva v dan in postajajo vse bolj individualizirani. Na podlagi tega individualizma so se razvile socialne podskupine oz. segmenti ljudi s skupnim imenovalcem glede glasbenega okusa, etnične pripadnosti, religije, hobijev, zaposlitve, smisla za modo ... Prav tako se razlikujejo še na podlagi tradicionalnih demografskih variabel kot so spol, starost, dohodek ... Zaradi tega lahko trdimo, da je ideja o množičnem trgu zastarela (Oates v Reitman: 1995). Načelo »izdelaj in prodaj« v

današnjem svetu ne deluje več, saj je trg postal fragmentiran, konkurenca zelo močna, kupci zahtevni in izbirčni ter tehnologija napredna (Roman 1995: 1). Temu pa so se prilagodila tudi podjetja, ki izdelujejo izdelke za točno določene potrošnike in zato množično komuniciranje v takšnih razmerah ni več tako učinkovito. Iz tega sledi, da se morajo tržniki posluževati neposrednih metod za doseganje potrošnikov. Temeljni prednosti teh metod, v primerjavi s tradicionalnimi mediji, naj bi bili tudi konkurenčnost in cenovna učinkovitost (Evans in drugi 1995: 22).

1.2.2 Napredna tehnologija in izdelki po meri

Današnja tehnologija omogoča ekonomično izdelavo izdelkov po meri, ki so gotovi v nekaj dneh. Na ta način je izpolnjena želja potrošnika, da se z njim ravna kot s posameznikom. Že pred leti je futurist Alvin Toffler napovedoval močno rast personalnega, ki smo mu priča v današnjem svetu. Interaktivni, personalizirani TV programi postajajo vsakdanjosti, prav tako tudi personalizirani časopisi, ki jih ponuja internet (Smith in Taylor 2002: 370-371).

1.2.3 Razvoj programske opreme in oblikovanje podatkovnih baz

Razvoj tehnologije v zvezi z načinom zbiranja podatkov in oblikovanje podatkovnih baz pa je še en faktor, ki je omogočil, da se potrošnike lahko nagovarja individualno (Evans in drugi 1995: 18). Na podlagi teh podatkov je možno definirati ciljni trg ali profil potrošnika in oblikovati primerno komunikacijo. Obstaja množstvo seznamov, ki so pridobljeni na različne načine. Najboljši pa je tisti seznam, ki ga organizacija sestavi iz svoj strank, obiskovalcev, zaposlenih, deležnikov in podobno. Pomembni so tudi demografski, geografski in psihografski podatki, ki se jih lahko povezuje z uporabo medijev, izdelkov in izjavami o življenjskem stilu ter se tako pridobi zopet nove sezname, katerih skupni imenovalec so določene značilnosti (Smith in Taylor 2002: 372-374). V takšnih podatkovnih bazah je lahko shranjenih na milijone potencialnih in že obstoječih kupcev (Shimp 2000: 410).

1.2.4 Hibridna sporočila

V preteklosti so gospodinjstvo nagovarjali predvsem iz treh medijev: radio, televizija, tisk. Dandanes pa lahko naštejemo več kot 150 medijskih oblik z nešteto možnostmi

(Reitman 1995). Evans in njegovi sodelavci (Evans in drugi 1995: 18) opazajo, da prihaja do zmešnjave, saj je toliko oglaševanja (in različnih hibridnih sporočil, op. M. J.), da mu potrošniki ne morejo več slediti. Tudi to pa nam lahko služi kot argument v prid vse večje veljave neposrednega trženja, saj oglaševanje pogosto ni več dovolj, da se lahko proda izdelek. Vse bolj je pomembna integracija z ostalimi orodji komuniciranja, kar pa lahko zmore prav neposredno trženje, ki lahko medsebojno poveže tudi različna orodja neposrednega trženja (Smith in Taylor 2002: 375). Hkrati pa podjetja želijo imeti nadzor nad tem, kako učinkovita so sredstva, za katera namenjajo svoj denar. Neposredno trženje (za razliko od oglaševanja) je tisto, ki lahko poda odgovor na vprašanje: »Koliko je določena aktivnost doprinesla k prodaji?« Naraščajoči stroški tradicionalnih medijev pa so pripomogli k temu, da je neposredno trženje postalo bolj konkurenčno (Evans in drugi 1995: 18).

1.2.5 Spremembe v načinu nakupovanja

Hkrati pa je vredno poudariti tudi to, da se je spremenil način nakupovanja. Zgodil se je prehod od plačevanja zgolj z gotovino k plačevanju s kreditnimi karticami, kar je povzročilo rast alternativnih načinov nakupovanja: prek pošte (navadne in elektronske), telefona, faksa ali interneta. Pri tem pa se je razcvetelo tudi neposredno oglaševanje, ki ne temelji več na grajenju imidža in posredovanju informacij, ampak skuša vplivati na takojšen potrošnikov nakup neposredno iz domačega naslonjača. Tako je industrija neposrednega trženja že nekaj časa najhitreje rastoči sektor marketinških komunikacij (Evans in drugi 1995: 18).

Fill (1999: 474) prepoznava dve »glavni sili«, ki sta povzročili rast neposrednega trženja: napredek v tehnologiji ter spreminjajoči se življenjski slog in pričakovanja potrošnikov. Zgoraj naštetе dejavnike lahko uvrstimo v eno izmed teh dveh sil.

1.2 Potrošnikova zasebnost kot etična dilema neposrednega trženja

Empirične raziskave sporočajo potrošnikovo zaskrbljenost glede svoje zasebnosti. V literaturi je mogoče zaslediti precej enotno mnenje glede aktivnosti, ki (lahko) ogrožajo potrošnikovo zasebnost. Najpogosteje se kot anomalije tega področju omenja:

- zbiranje prevelikega števila osebnih podatkov,
- nepooblaščen uporaba zbranih podatkov,
- napake, ki nastajajo pri rokovanju s temi podatki,
- neprimerno ravnanje s podatki in dostop nepooblaščenih posameznikov,
- nezaželena in vsiljiva komunikacija podjetij s potrošniki.

Cilj prispevka pa ni le teoretično razglabljanje o zasebnosti, ampak tudi ožja osvetlitev problema. To bomo dosegli s preučevanjem stanja v Sloveniji, kar pa je osrednji predmet našega zanimanja v empiričnem delu.

2. NEPOSREDNO TRŽENJE

2.1 Marketinški splet. Komunikacijski splet. Integrirano tržno komuniciranje.

Tradicionalni koncept marketinga se nanaša na množični trg in na marketinški koncept, ki se nanaša na t. i. P-je (Takala in Uusitalo 1996: 45). Različni avtorji različno razumejo marketinški splet in poudarjajo bodisi 4P, 5P ali 7P pristop. Le-tega sestavljajo: izdelek (product), cena (price), tržne poti (place), promocija (promotion), ljudje (people), fizični dokazi (physical evidence) in procesiranje (process). Kljub temu da vsi P komunicirajo, ima četrti P svoj lasten splet komunikacijskih orodij, ki se imenuje promocijski ali komunikacijski splet. Ta vključuje različna komunikacijska orodja, ki jih lahko uporablja organizacija: prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, razstave, osebna prodaja, embalaža, govornice, internet, oglaševanje prodajnih mest in korporativna identiteta (Smith in Taylor 2002: 6-8). Shimp (2000: 17), Smith in Taylor (2002) ugotavljajo, da je v zadnjem času vse večji trend k integriranim tržnim komunikacijam. Podjetja so v preteklosti komunikacijske elemente razumela kot ločene aktivnosti, danes pa velja filozofija, da je njihova integracija ključna in nujna za uspeh.

Integrirano tržno komuniciranje je proces, ki vključuje upravljanje in organizacijo vseh akterjev, ki analizirajo, načrtujejo, implementirajo in nadzorujejo vse tržno-komunikacijske stike, medije, sporočila in promocijska orodja osredotočena na izbrane ciljne javnosti na način, da prinašajo maksimalno ekonomičnost, učinkovitost, delovanje, izrabo in koherentnost tržnokomunikacijskih naporov, da bi z njimi dosegli prej zastavljene produktne in korporacijsko tržnokomunikacijske cilje.» (Pickton in Broderick 2001: 67)

Privzem nazora o integriranem tržnem komuniciranju pa je povzročil nekaj temeljnih sprememb v zvezi s tradicionalnim razumevanjem marketinških komunikacij. Prvič, zmanjšalo se je zaupanje v množično oglaševanje, ki oblikuje zavedanje o blagovni znamki, oskrbuje potrošnika z informacijami o izdelku in nenazadnje gradi tudi podobo

blagovne znamke. S tem se oglaševanju ne odvzema pomembnosti, temveč želi poudariti da v določenih primerih ni nujno najboljša rešitev. Shimp (2000: 407) ugotavlja, da s pomočjo neposrednega trženja lahko tržniki z še večjo preciznostjo in odločnostjo usmerjajo potrošnike, kakšen izdelek kupiti in zakaj. Oglaševanje v množičnih medijih in neposredno trženje sta zanj smiselno dopolnjujoči se komponenti širšega sistema integriranih tržnih komunikacij (ITK). Podobno ugotavlja tudi Nelson v Reitman (1995: 16). Drugič, povečalo se je zaupanje v strateško usmerjene komunikacijske metode kot so neposredna pošta, alternativni mediji in podobno, ki delujejo izključno na osnovi podatkovnih baz. Tretjič, več je zahtev po tržnokomunikacijskih dobaviteljih, ki ponujajo mnogovrstne storitve (npr. oglaševalske agencije ponujajo tudi organizacijo dogodkov, odnose z javnostmi ...). Četrto, povečan je napor za povrnitev investicij, ki so bile vložene v komunikacijo (Shimp 2000: 22-23).

2.2 Opredelitev neposrednega trženja

Bistvo neposrednega trženja je v njegovi zmožnosti, da v najrazličnejših oblikah posreduje zelo pomembne informacije, ki temeljijo na predvidljivem obnašanju posameznikov. Prav tako je uporabno orodje, s pomočjo katerega lahko gradimo in ohranjamo odnose za skoraj katerikoli izdelek ali storitev. Veliko je k temu pripomogel tudi razvoj podatkovnih baz, katerih posledica je boljše in natančnejše ciljanje potrošnikov (Reitman 1995). S pomočjo nove tehnologije tržnikom uspeva zbirati pomembne informacije o potrošnikih in jih ustrezno segmentirati glede na množični trg. Prek interaktivnih medijev se nato lahko oblikujejo sporočila za eno osebo, gospodinjstvo ali specifične skupine ljudi (Oates v Reitman 1995). Trg tako pride neposredno k potrošniku na dom ali v pisarno in ne obratno (Smith in Taylor 2002: 363).

Bird (1990: 27) meni, da v stroki ni jasnega strinjanja o tem, kaj neposredno trženje sploh je. Opozarja tudi na terminološko neskladje, saj so se pojavile različne vrste imen, ki jih nekateri praktiki razumejo kot sopomenke za neposredno trženje: dialoški marketing (dialogue marketing), osebni marketing (personal marketing), podatkovni marketing (database marketing). Sam zagovarja termin neposredno trženje in ga tudi dosledno uporablja. Njegova definicija pa pravi, da je neposredno trženje »*katerakoli oglaševalska*

aktivnost, ki oblikuje in izkorišča neposreden odnos med tržnikom in potrošnikom kot posameznikom» (Bird 1990: 28). Hkrati pa piše tudi o »treh veličinah« neposrednega trženja:

1. Potrošnika se nagovarja kot individua z apeli, ki so zanj zelo prepričljivi.
2. Lahko se oblikuje dolgoročen odnos, na podlagi katerega se vzpostavi boljše razumevanje in poznavanje potrošnika.
3. Možno je izmeriti *»odziv določenega posameznika na določeno sporočilo ob določenem času« (Bird 1990: 31-33).*

»Neposredno trženje je strategija uporabljena za oblikovanje in vzdrževanje osebne in neposrednega komuniciranja s potrošnikom. Gre za aktivnost, ki je merljiva in pogosto uporablja različne medije« (Fill 1999: 471). Z merljivostjo želi Fill poudariti dejstvo, da mora biti vsak odziv povezan s posameznikom, medijsko aktivnostjo in rezultatom (npr. prodaja ali poizvedba). Vsaka stran, ki sodeluje v odnosu, je nagrajena. Potrošnik prejme npr. priložnost za nakup, prihranek na času, zadovoljstvo in zaupanje.

Nash (1984: 7): *»Neposredno trženje je oblika marketinga, s katerim želi organizacija oblikovati neposreden in merljiv odziv na oglaševanje, ki ponuja izdelke ali storitve ali informacije.«* Ne gre le za izdelavo in distribucijo oglaševanja, ampak tudi za aktivnosti povezane s prejemanjem, procesiranjem, pomnjenjem, analiziranjem in odzivom na to oglaševanje. Oglaševanje lahko komunicira prek pošte (vključno s katalogi), TV prenosov, telefona, tiska ali katerekoli drugačne kombinacije. Odziv pa je lahko naročilo, poizvedba ali sodelovanje posredovano s pomočjo pošte, telefona ali elektronskih medijev (Nash 1984: 7).

The Direct Marketing Association nam ponuja naslednjo definicijo: *»Neposredno trženje je neposredno tržnokomunikacijsko orodje, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, s katerimi dosega merljive učinke in / ali menjavo na katerikoli lokaciji« (Shimp 2000: 408). Z besedo neposredno definicija nakazuje personalizirane komunikacije med tržnikom in potencialnim kupcem. Komunikacija se izvaja skozi več različnih kanalov oz. medijev (neposredna pošta, telefon ...), katerih prednost je ta, da omogočajo dobro*

merljivost učinkov, v nasprotju s posrednimi mediji (npr. televizijsko oglaševanje). Nenazadnje pa se neposredno trženje s pomočjo telefona, pošte ali osebnih obiskov lahko izvaja na različnih lokacijah. Bistvo neposrednega trženja je oblikovanje odnosa s potrošnikom za vzpodbuditev takojšnjih in merljivih odzivov (Shimp 2000: 408). Naloga marketinga (tudi neposrednega trženja, op. M. J.) torej ni le iskanje potrošnika in prodaja izdelka zgolj zaradi prodaje same, ampak vse bolj tudi stremenje k resničnemu partnerstvu in zadovoljevanju potrošnikovih edinstvenih potreb (Roman 1995: 3).

Roman (1995: 3) ugotavlja, da v novejšem času klasično neposredno trženje, pri katerem odločitve pogosto temeljijo na podlagi preprostih sodb, izgublja na veljavi, saj vse bolj pridobiva njegova nadgraditev – integrirano neposredno trženje (v nadaljevanju INT). *»INT je proces, ki označuje natančno razvrstitev različnih medijev in prodajnih kanalov vključno s publiciteto in odnosi z javnostmi, oglaševanjem, neposredno pošto, telemarketingom, področnimi prodajnimi kanali«* (Roman 1995: 3). INT teži k ohranjanju stikov s potrošnikom na različnih točkah prodajnega kroga. Komunikacije so učinkovite na dolgi rok, saj gre za kontakte pred, med in po nakupu.

Bistvo INT je uporaba resnične integracije promocijskega spleta, da komunicira s potrošniki. Ne temelji več na intuitivnih odločitvah, ampak je *»integriran komunikacijski pristop, ki je strateški, raziskovalno orientiran in cilja na vseskozi spreminjajoče se potrošnikove potrebe in preference«* (Roman 1995: 4). Strateški, ker tako prodajni kot marketinški kanali delujejo po natančnem planu in so medsebojno usklajeni za maksimalen končen rezultat. Raziskovalno orientiran v smislu globinskega znanja o potrošniku. In nenazadnje, način ciljanja potrošnika in njegovih potreb je takšen, da ima resnično vrednost. Pomembna je usklajenost vseh obstoječih medijev, saj se le tako razvija kohezivno in enotno sporočilo kampanje. Cilj je personalizacija sporočila potrošnikovim potrebam in ohranjanje komunikacije v času z različnimi mediji ter prodajnimi kanali (Roman 1995: 4). Podobno razmišljata tudi Smith in Taylor, ki prav tako zagovarjata strateško osnovo in integracijo z ostalimi tržnokomunikacijskimi orodji, kar poveča komunikacijo v en glas in samo učinkovitost (Smith in Taylor 2002: 364-365).

»Neposredno trženje je čudovito orodje za ustvarjanje in ohranjanje kupca na način, kot ga je predstavil Theodore Levitt. In, ob pravilnem izvajanju, omogoča priti blizu bistva marketinga kot ga je predlagal Peter Drucker. Če imaš dovolj znanja o posamezniku iz podatkovne baze se lahko približaš tisti čudoviti situaciji, ko izdelek ustreza potrošniku in se prodaja sam od sebe.« (Bird 1990: 33)

2.3 Baza podatkov

»V središču uspešnih aktivnosti neposrednega trženja je baza podatkov. Baza podatkov je zbirka računalniških datotek z medsebojno povezujočimi se informacijami, ki lahko reproducirajo informacije v različnih oz. novih oblikah. Običajno so podatki informacije zbrane o potencialnih in stalnih kupcih, ki se uporabljajo za določanje ustreznih segmentov in ciljnih trgov ter za spremljanje odziva na komunikacije, ki jih prenaša organizacija. Zato (baza podatkov, op. M. J.) igra vlogo naprave, ki shranjuje, razvršča in upravlja z namenom urejanja neposrednih in personaliziranih komunikacij.« (Fill 1999: 475)

Odlika baze podatkov je *»neprekinjeno oblikovanje in dodajanje vedno novih podatkov.«* To pa omogoča kasnejše razvrščanje potrošnikov v različne segmente (Nash v Starman 1994: 27). Običajna baza podatkov tako vsebuje informacije o preteklih nakupih potrošnika in ostale relevantne informacije, ki so demografske, geografske in psihografske narave. S pomočjo teh informacij se pridobi sliko o potrošniku in nato razvije učinkovit ter zmožljiv način za dolgoročno komunikacijo oz. odnos (Shimp 2000: 408). Zaradi tega baza podatkov predstavlja najbolj dragoceno pridobitev organizacije, ki se jo lahko kupi, izposodi ali naredi. Njen ključni in tudi dolgoročni cilj pa je obdržati zveste in donosne potrošnike. To naj bi sistem dosegel z dialogom ali dvostopenjskim tokom komuniciranja med potrošnikom in organizacijo (Smith in Taylor 2002: 377-378). *»Zbiranje informacij je strateško, ima dolgoročen namen in zahteva čas, denar in strokovno znanje. Informacija je namreč investicija.« (Smith in Taylor 2002: 378)*

2.4 Prednosti in slabosti neposrednega trženja

V prid neposrednemu trženju govorijo naslednja dejstva:

- Odziv potencialnega kupca na sporočilo je neposreden.
- Oblikovanje podatkovnih baz.
- Podatkovne baze in na njihovi podlagi natančno oblikovane ciljne skupine.
- Ni več anonimnega posameznika.
- Uspešnost akcij se da natančno izmeriti (različna testiranja).
- Stroški akcij so nizki – ekonomičnost.
- Orodje je uporabno za vsako panogo in velikost podjetja.
- Dolgoročno sodelovanje in želja ljudi po novih informacijah.
- Različna sporočila za različne potrošnike.
- Neposrednost in fleksibilnost.
- Oblast nad informacijami (Ložar 1996: 50-51, Rolih 2001: 21, Smith in Taylor 2002: 368, Starman 1998: 32).

Kot slabosti neposrednega trženja pa se v literaturi omenja:

- Problem z imidžem.
- Vdor v zasebnost.
- Vse več »odpadne pošte« (ang. junk mail, spam).
- Premalo upravljanja z datotekami.
- Zakonodaja o zaščiti osebnih podatkov.
- Nizek ugled in zaupanje v podjetja.
- Lahko dosega zelo visoke stroške.
- Lahko škoduje korporativni podobi podjetja (Avšič 1998:17, Smith in Taylor 2002: 368-369, Starman 1998: 32).

Menimo, da je ključna prednost neposrednega trženja v tem, da dobro pozna svojega potrošnika in mu pošilja sporočila, ki imajo zanj določen pomen in vrednost. Ne

nagovarja se torej množice, ampak posameznika, od katerega se pričakuje tudi določen odziv. Ljudje postajajo vedno bolj različni, zato je pomembno, da določene informacije prejmejo tisti, ki jih nekaj resnično zanima in ne kar vsi povprek. Ne smemo prezreti tudi kontinuitete sporočil, saj ne gre za kratkoročne komunikacije. Še ena izmed lastnosti, ki jo izpostavljam, pa je fleksibilnost orodij neposrednega trženja, saj morebitne popravke (npr. pri neposrednem pismu) lahko opravimo hitro in brez večjih stroškov.

Pri slabostih pa bi kot najbolj izstopajoča problema izpostavili neodgovorno in površno ravnanje s podatki o potrošnikih ter vsiljivo komunikacijo z njimi. To pa nadalje pripelje do vdora v potrošnikovo zasebnost, kar meče slabo luč na celotno panogo. Pomembno pri vsem tem pa se nam zdi opozoriti na dvojnost do katere prihaja. Nekatera podjetja skrbno varujejo osebne podatke in se trudijo za čim manj vsiljivo komunikacijo s potrošnikom, saj ga spoštujejo. Obstajajo pa tudi takšna, ki jim ni mar za to in ta so tista, ki spravljajo ob slab glas neposredno trženje, čeprav vseh ne gre metati v isti koš.

2.5 Orodja / mediji neposrednega trženja

Popolnega soglasja, kaj je tisto kar pravzaprav sestavlja neposredno trženje, še ni. Različni strokovnjaki imajo na problem različne poglede. Težave pri definiranju nastajajo, ker neposredno trženje ni niti medij (kot npr. neposredna pošta) niti kanal distribucije (kot npr. poštna naročila). Pravzaprav je način komunikacije, ki obsega tako medije kot kanale in njihove multimedije (Evans in drugi 1995: 16).

Orodja neposrednega trženja po Shimpu so: **neposredno oglaševanje** (direct-response advertising), **neposredna pošta** (direct mail) vključno s katalogi, **telemarketing** in **neposredna prodaja**. Neposredno oglaševanje vključuje uporabo katerihkoli medijev za prenos sporočila, ki nagovarja kupca k nakupu neposredno od oglaševalca. Poleg neposredne pošte v to kategorijo spadajo še televizija, revije in ostali mediji, katerih namen je oblikovanje takojšnje reakcije potrošnika. Telemarketing Shimp označuje kot dominantno obliko neposrednega trženja, v katerega spadajo odhodni klici prodajnega osebja, dohodni klici z naročili in pritožbe potrošnikov. Neposredna prodaja uporablja prodajno osebje, ki prodaja neposredno končnemu potrošniku (npr. Avon) (Shimp 2000:

408). Evans in drugi (1995: 16) v neposredno trženje prištevajo: neposredno pošto, neposredno oglaševanje, telemarketing, deljenje letakov, vloženke, vzorce in nakupovanje iz naslonjača. Smith in Taylor (2002: 364-365) pravita, da neposredno trženje sestavljajo: neposredna pošta, telemarketing, osebna prodaja, neposredno oglaševanje, računalniško nakupovanje iz naslonjača (e-trgovina), nakupovalni TV kanali, ostalo (priloge, prospekti ...).

2.5.1 Neposredno oglaševanje

Nekaj oglaševanja v množičnih medijih je zasnovanega v obliki neposrednega odziva. Shimp (2000: 414) navaja, da vse več podjetij uporablja trženje na podlagi baz podatkov in neposredno pošto kot eno izmed oglaševalskih opcij. Glede na kategorije produktov pri uporabi tega medija prevladujejo: pijače, cigareti, hrana za živali, negovalni izdelki, dišave in vitamini. Nekaj izmed znanih podjetij je: Philip Moris, Kraft, Quaker Oats, Procter & Gamble.

Glavne značilnosti neposrednega oglaševanja so: za potrošnika je oblikovana in vidna dokončna ponudba podjetja, na voljo so vse informacije potrebne za odločitev potencialnega kupca in vključena je naprava za odziv (kupon, telefonska številka, internetni naslov), ki omogoča takojšnjo akcijo. Naloga neposrednih oglaševalcev je, da izberejo medij, ki zagotavlja najboljšo možno segmentacijo trga (tudi glede na stroške). Učinkovitost bo dosežena še posebej z dobro definiranim ciljnim trgom (Shimp 2000: 410-411).

2.5.2 Neposredna pošta in katalogi

Neposredna pošta je daleč najbolj dominanten in tudi pomemben neposredni oglaševalski medij. Nanaša se na vsakršno oglaševanje, ki je poslano neposredno osebi (običajno prek poštne sistema), na katero želi oglaševalec vplivati. Ti oglasi lahko nastopajo v obliki pisem, razglednic, prospektov, brošuric, programov, koledarjev, map, katalogov, videokaset, naročilnic, cenikov, jedilnih listov in podobno.

Temeljne značilnosti tega medija so:

1. Ciljanje (targetability): neposredna pošta je zmožna ciljati natančno definirano skupino ljudi.
2. Merljivost: možno je natančno določiti učinkovitost prizadevanj, saj tržnik pozna število poslanih pošt in število vrnjenih odzivov (lahko se izračuna stroške poizvedbe in stroške naročila).
3. Odgovornost: marketinške komunikacije zahtevajo dokaz o upravičenosti rezultatov komunikacijskih naporov in neposredna pošta zadošča temu pogoju.
4. Fleksibilnost: kratki roki priprave neposredne pošte omogočajo morebitno prilagajanje medija glede na spreminjajoče se razmere. Možno je testiranje komunikacijskih idej na majhnih vzorcih, kar je hkrati tudi prikrito očem konkurence. Ni omejitve glede barv, oblike, velikosti, so le omejitve povezane s stroški. Popravki so relativno preprosti in poceni (v primerjavi s TV oglasom).
5. Učinkovitost: neposredna pošta omogoča neposredno naslavljanje le najpomembnejših ciljnih skupin iz česar sledi, da lahko predvidevamo stroškovno učinkovitost.

Morda je glavni problem v zvezi z neposredno pošto ta, da je mnogim ljudem vsiljiva in predstavlja vdor v zasebnost. Ni skrb vzbujajoča količina pošte, ki jo prejmejo ljudje, ampak dejstvo, da ima vsako podjetje ali organizacija dostop do njihovih imen in naslovov (Shimp 2000: 410-414). Hkrati pa so lahko stroški njene uporabe zelo visoki, zato Fill (1999: 477) priporoča selektivno in premišljeno uporabo tega orodja (predvsem z namenom oblikovanja prepoznavnosti).

Obstajajo štiri vrste katalogov: katalogi na prodajnem mestu (retail catalogs), katalogi proizvajalcev (full-line merchandise catalogs), potrošniški katalogi (consumer specialty catalogs), industrijski katalogi (industrial specialty catalogs). Največjo rast so zabeležili potrošniški katalogi in veliko je podjetij, ki svoje izdelke tržijo na ta način. Za podjetja je

kataloška prodaja učinkovit in uspešen način za doseganje prvovrstnih kupcev. S potrošniškega vidika pa so prednosti katalogov naslednje:

- prihranek na času,
- nudijo varno nakupovanje brez bojazni pred tatvino,
- potrošniki se odločajo za nakup v prostem času in niso pod pritiskom,
- brezplačne telefonske številke, nakupi s pomočjo kreditnih kartic, možno vračilo izdelka,
- privlačna zagotovila o garanciji izdelkov (Shimp 2000: 419).

NEPOSREDNA POŠTA	- najpogostejše orodje neposrednega trženja
	- možno natančno ciljanje različnih segmentov kupcev
	- preprosto testiranje učinkovitosti
	- enostavno merjenje rezultatov
	- kuverta ustvarja pričakovanje, pismo je nagovor prodajalca, brošura nudi informacije o izdelku ali storitvi, povratna kartica vabi k odzivu
KATALOGI	- učinkovito sredstvo za prodajo najrazličnejših izdelkov
	- pomembna je baza (potencialnih) kupcev
	- odnos temelječ na zaupanju

Vir: Ložar (1996: 50-51); Rolih (2001: 21-22).

2.5.3 Telemarketing

Telefon vse več organizacij uporablja tudi kot marketinško orodje, saj so njegove prednosti predvsem »zagotavljanje interakcij, fleksibilnost, možen takojšen feedback in reševanje trenutnih pomislekov«. Vse to zgolj v enem samem telefonskem pogovoru, ki ga odlikuje »hitrost, stroškovna učinkovitost, natančnost in konsistentnost pri zbiranju informacij.« (Fill 1999: 478)

Pred uporabo telemarketinga je vreden naslednji razmislek, saj ta ni učinkovit v vseh primerih.

1. Bolj kot je pomembna medosebna komunikacija, manj primeren je telemarketing.
2. Prodaja po telefonu je učinkovita, če so potencialni potrošniki geografsko razpršeni.

3. Telemarketing se izplača, če prodajamo izdelke, ki nam prinašajo nizke ekonomske stroške.
4. Prodaja po telefonu je lahko učinkovita v primeru, če so cena, dostava in ostali kvantitativni kriteriji najpomembnejši. V primeru, da to ne velja in je pomembnejša kvaliteta izdelka, ugled dostavljavca ali storitve, je ustrežnejša osebna prodaja.
5. Majhno število odločevalcev: telemarketing, veliko število odločevalcev: osebna prodaja.
6. Rutinski nakupi: telemarketing, kompleksnejši nakupi: osebna prodaja.
7. V obzir je treba vzeti status nakupovalca (npr. inženirji vs. lastniki) in presoditi primernost orodja.
8. Določenih prodajnih nalog telemarketing ne more izpeljati (Shimp 2000: 421).

Fill (1999: 478-479) omenja tri glavne načine za izvedbo telemarketinga. Prvi je mehaničen (canned), pri katerem telefonist vodi pogovor s pomočjo v naprej pripravljenega scenarija in ne dopušča potrošnikovega poseganja v besedo. Drugi je sistemski (framed), ki spominja na intervju, saj ima klicalec seznam tem, ki jih mora obdelati, vrstni red in stil izvedbe pa sta nebitvena. Prilagojen (customised) način pa spominja na osebno prodajo, saj profesionalno izurjeni telefonisti prilagajajo pogovor glede na potrebe prejemnika.

V sklop telemarketinga spadajo še dohodni klici z naročili in pritožbami potrošnikov. V ta namen obstajajo tako brezplačne (080)² kot plačljive številke (090)³. Brezplačne telefonske številke so namenjene potrošnikom, da se ti lahko informirajo o izdelku ali storitvi, oddajo naročilo, se pritožijo, zahtevajo kupone ali promocijski material. Pogosto gre za povezavo neposredne pošte in telemarketinga. S pomočjo naprednih klicnih centrov so klici na 080 številke izvrstna priložnost za zbiranje dragocenih podatkov o potrošnikih. Možna je tudi statistična obdelava: število klicev na dan, povprečno trajanje

² Prva takšna telefonska številka je bila v tujini uporabljena že leta 1966 (Stone v Reitman 1995: 244).

³ 090 številke niso predmet našega zanimanja.

klica, itd. Pomanjkljivosti 080 številka pa so lahko neustrezno pripravljene ali nekvalificirani telefonisti, premajhno število linij za sprejem klicev, potrebna pa je npr. tudi pazljivost pri vpeljavi orodja, saj mora biti koordinirano z oglaševanjem in promocijo (Shimp 2000: 421-423).

TELEMARKETING	- odlične možnosti za kombinacijo telefona z neposredno pošto, televizijo, odzivnimi oglasi ali internetom
	- telefon kot orodje, s katerim se pri potencialnih kupcih preveri prejem neposredne pošte
	- sprotno prilagajanje sporočila
	- lahko nudi pomembne informacije o kupcih

Vir: Ložar (1996: 50-51); Rolih (2001: 21-22).

2.6 Prihodnost neposrednega trženja

Prihodnost neposrednega trženja, kot jo opisuje Evans s sodelavci (Evans in drugi 1995: 20-21), je negotova in dvojna. Nekateri mu napovedujejo takšen vzpon in rast, da bo presegel celo oglaševanje. Avtor to utemeljuje z raziskavo, ki jo je opravil International Direct Marketing Network pri glavnih evropskih proizvajalcih hrane v embalaži. Rezultati so pokazali, da gre celoten trend k integriranim tržnim komunikacijam. Predvideva se tudi večja odzivnost na aktivnosti neposrednega trženja, ki bo posledica boljšega ciljanja potrošnikov. V prihodnosti je možno tudi, da bodo sami potrošniki več povpraševali po neposrednem trženju, saj bodo imeli na voljo več neposrednih odzivnih mehanizmov kot npr. TV in tisk. Na ta način bodo tržniki lahko bolj natančno in učinkovito nagovarjali potrošnike, s tem pa se bo zmanjšala tudi količina nezaželene neposredne pošte. Kot posledica se bodo oblikovali pristnejši odnosi med tržnikom in potrošnikom in zaradi tega bodo tudi skrbi glede vdora v zasebnost manjše. Rast pa se napoveduje tudi neposrednemu oglaševanju, saj je razvoj telekomunikacij in tehnologije za neposreden odziv (npr. brezplačne telefonske številke) izboljšal učinkovitost in bistveno znižal stroške.

Kaj pa je tisto, kar lahko vpliva na nazadovanje neposrednega trženja? Uporaba podatkov o potrošnikih je z napredno tehnologijo postala odločilna prednost neposrednega trženja.

Lahko se pričakuje celo še bolj kompleksna uporaba teh specifičnih informacij. *»Neposredno trženje bo imelo oboje: znanje in možnost, da postane še bolj vsiljivo«* (Evans in drugi 1995). To pa vodi k etičnim dilemam in bojaznim predvdom v zasebnost posameznika. S tem problemom se čedalje bolj ukvarja zakonodaja s področja varstva osebnih podatkov in ostala regulativa, ki dodatno predstavlja nenehno grožnjo k omejevanju aktivnosti neposrednega trženja (Evans in drugi 1995: 20-21).

Trenutne razmere in predvidevanja o razvoju orodja v prihodnosti pa nam služijo kot odlično izhodišče, da v razmišljanje vpeljemo etiko. V tem prispevku pomembnost njene vloge prepoznavamo predvsem v povezavi z vrednotenjem aktivnosti neposrednega trženja in pri naslavljanju posameznikove zasebnosti. Etika namreč lahko služi kot pripomoček, s katerim ovrednotimo dejanja še preden jih zares storimo.

3. ETIKA

3.1 Opredelitev etike

Skozi zgodovino zahodne misli je bila etika kot veja filozofije deležna posebnega spoštovanja (Chryssides in Kaler 1993: 8). Kot pa sta v uvodu zapisala Lacznia in Murphy (1993) pa je etika danes beseda, ki jo posamezniki uporabljajo zelo pogosto, a z različnimi pomeni in interpretacijami.

Najosnovnejša naloga etike je določiti, kaj je bistvo dobrega življenja za človeška bitja (Takala in Uusitalo 1996: 50). Etika kot disciplina sistematično raziskuje stvari in jih vrednoti kot: pravilno ali napačno, dobro ali zlo, vrlina ali slabost⁴. Originalen pomen etike, v Aristotelovi tradiciji moralne filozofije, so človekova dejanja z vidika njihove pravilnosti oz. napačnosti ali skupek načel, ki lahko služijo kot ustrezno vodilo za pametno odločitev (Gaski 1999: 316). Barry (v Tsalikis in Fritzsche 1989: 696) definira etiko kot preučevanje, kaj oblikuje dobro in slabo človeško vedenje, vključno z dejanji in vrednotami. Etika je skupek smernic ali pravil vedenja s pomočjo katerih posamezniki sprejemajo odločitve (Chonko 1995: 19).

Nasprotno pa je moralnost skupek vzorcev razmišljanj in delovanj, ki delujejo v vsakodnevnem življenju. Moralnost je to, o čemer govori etika kot disciplina (Goodpaster v Pickton in Broderick 2005: 225). Zato Lacznia in Murphy (1993) pravita, da se etika najpogosteje ukvarja z moralnostjo človeškega vedenja. Ernest Hemingway je zapisal, da je moralno tisto, o čemer imamo dober, nemoralno pa tisto, o čemer imamo mi sami slab občutek. Pri etiki pa gre za to, da bodo drugi imeli dober občutek o nečem (Henderson v Chryssides in Kaler 1993: 50).

⁴ Henderson (v Chryssides in Kaler 1993: 51) tej definiciji pravi statična in meni, da ni uporabna za dinamični poslovni svet. V zameno ponudi dinamično definicijo, ki pravi: „V svojem bistvu se etika ukvarja z vprašanjem, kaj sestavlja človeško blaginjo in vedenjem, ki jo pospešuje (oz. promovira).“ Torej je najprej potreben sporazum o tem, kaj sestavlja blaginjo, nato pa je potrebno še ustrezno vedenje, ki pospešuje to blaginjo.

Dejanja lahko vrednotimo deskriptivno (empirično) in se sprašujemo, kaj posamezniki in skupine pravzaprav sprejemajo kot prav ali narobe. Pri tem uporabljamo empirične podatke. S kritičnim (normativnim) vrednotenjem pa ugotavljamo, zakaj so izbire, posledice ali stanja sprejemljiva. Pri tem razmišljanju se poslužujemo dobrih razlogov, argumentov in kriterijev. Spraševanje in odgovarjanje traja toliko časa, dokler ponujena razlaga ni ustrezna in dejstva dovolj jasna (Brinkmann 2002: 159).

3.2 Poslovna etika

Poslovna etika je etika, ki se nanaša na poslovni svet in se ukvarja z moralnimi vprašanji znotraj tega sveta. Etika ima praktični namen, saj skuša rešiti vprašanja oz. dileme povezane z vedenjem (Chryssides in Kaler 1993: 12). *»Poslovna etika je uporabna etika, ki ima nalogo, da določi, kakšno delovanje je dobro v poslovnem svetu«* (Takala in Uusitalo 1996: 50). Z njeno pomočjo se analizira in kritizira poslovna praksa ter svetuje praktikom, kako sprejemati prave odločitve. Na tem mestu pa naletimo na manjši paradoks, saj obstajajo različne etične teorije z različnimi kriteriji in različnimi oz. nasprotujočimi si rešitvami (Takala in Uusitalo 1996: 50).

Obstaja dvojnost pri razumevanju poslovne etike. Nekateri se sprašujejo, zakaj bi se sploh vznemirjali z njo (npr. Peter Drucker meni celo, da poslovna etika sploh ne obstaja) (Henderson v Chryssides in Kaler 1993:50). Spet drugi jo vidijo kot nujno potreben del vsakodnevnega poslovnega življenja. Pomembnost etike je utemeljena s tem, da si večina ljudi želi pravično in dobro družbo. Gospodarski sistem pa lahko preživi le, če deluje v takšnih pogojih, za katere večina ljudi misli, da so tako ali drugače pravični. Iz tega sledi, da so etični pomisleki pomembni za delovanje gospodarstva. Na dolgi rok namreč neetično poslovno obnašanje lahko ogrozi celoten gospodarski in ekološki sistem, zato je upoštevanje etične poslovne prakse zelo pomembno (Takala in Uusitalo 1996: 49-50). Pametno je etično delovati torej predvsem zato, da se preprečijo **osebni** (npr. izguba delovnega mesta, integritete, različne kazni), **organizacijski** (npr. zmanjšana prodaja, izguba ugleda in dobrega imena) in **socialni stroški** (užaljenost potrošnikov, nadzor države nad organizacijo, zvišanje davkov kot posledica neetičnega ravnanja nekaterih) (Laczniak in Murphy 1993: 6-10). Od upoštevanja poslovne etike pa se pričakujejo tudi

pomenljive nagrade, zato trdimo, da je v ozadju tudi samointeres (Yeo 1988: 929). Obstaja prepričanje, da se etika izplača in povrne, tako da je pametno biti etičen. »Dobra etika je dobra kupčija«. To pa zagotovo drži na splošno, v povprečju ali na dolgi rok (Chryssides in Kaler 1993: 27-28).

3.3 Marketinška etika

Marketinški profesionalci vzpostavljajo odnose z različnimi deležniki organizacije kot so: potrošniki, dobavitelji, trgovci, oglaševalske in raziskovalne agencije, mediji itd. Etični problemi izhajajo iz konfliktov in nesoglasij, ki nastanejo pri medsebojnih odnosih z omenjenimi deležniki, saj imajo ti različne zahteve, percepcijo in vrednotni sistem. Tako lahko nastanejo odločitve, ki niso zadovoljujoče za vse vpletene strani. Kljub vsemu pa marketinški profesionalci ne smejo ignorirati interesov drugih in jih morajo upoštevati pri svojem procesu odločanja ter sprejemati kompromise (Chonko 1995: 4, 7, 20). Chonko (1995: 32) ugotavlja, da ljudje zaznavajo marketing kot profesijo z dvomljivo preteklostjo, ki pa se še vedno poslužuje goljufij, prevar in neetičnih manipulacij potrošnikov ter jih na ta način prisili v nakupe izdelkov, ki jih ne potrebujejo (Chonko 1995: 32). Podobno v svojem predgovoru pišeta tudi Lacznia in Murphy (1993), kjer omenjata, da marketing mnogi razumejo v povezavi s prepričevanjem in željo po doseganju čim večje učinkovitosti. Pri vsem tem pa naj ne bi bilo prostora za etiko in vrednotne sodbe.

Brinkmann (2002: 160) marketinško etiko vidi kot bolj ali manj neodvisno podspecializacijo poslovne etike. Zanimivo je, da le malo virov obsežne literature o marketinški etiki ponudi tudi njeno definicijo (Gaski 1999: 315). Kljub vsemu pa Gaski o njej razmišlja kot o *»standardih vedenja in moralnega razsojanja o marketinški praksi«* (Gaski 1999: 316). Lacznia in Murphy pa sistematično preučevanje načina, *»kako so moralni standardi uporabljeni pri marketinških odločitvah, vedenjih in institucijah«* imenujeta marketinška etika (Lacznia in Murphy v Gaski 1993: 316). *Marketinška etika sistematično preučuje marketing in marketinško moralo, ki je povezana s področjem 4P: varnost in zanesljivost izdelkov, resnicoljubnost in odkritost oglaševanja, cenovno poštenost, porazdelitev moči pri kanalih distribucije, zasebnost na medmrežju in*

podatkovni marketing ter odločnost pri prodaji«. (Smith in Quelch v Pickton in Broderick 2005: 225)

3.4 Poklicna etika

Poklicna etika predstavlja makro nivo poslovne etike. Obstajajo štiri pristopi k poklicni etiki:

- moralno-konfliktni pristop,
- pristop poklicnega kodeksa,
- pristop poklicnih vlog,
- pristop moralne klime.

Njen pomen vidimo predvsem v tem, da nam je lahko še ena izmed oblik pomoči pri vrednotenju aktivnosti neposrednega trženja.

3.4.1 Moralno-konfliktni pristop

V poslovnem svetu so konflikti povsem vsakdanji pojav in izkušnja z njimi običajno povzroči nujno po etiki, ki naj bi jih pomagala pomiriti. V tem kontekstu se lahko poklicno etiko razume kot *»disciplino, ki pomaga analizirati, obravnavati in preprečevati konflikte v poklicnem kontekstu na način, da naslavlja ali vpeljuje moralno dimenzijo.«* (Brinkmann 2002: 161)

3.4.2 Pristop poklicnega kodeksa

»Poklicna etika se ukvarja z razvijanjem in izvajanjem primerne programa pravil, ki bodo obravnavala in naslavljala želeno ali nezaželeno vedenje« (Brinkmann 2002: 162).

Ta pravila so različni kodeksi, ki nudijo vpogled v resnično in idealno moralnost neke profesije na način, da predpostavljajo možne konflikte, predlagajo rešitve in ponujajo sankcije. Kodeksi so odličen vir informacij o moralnosti in etiki določene profesije (Brinkmann 2002: 162).

3.4.3 Pristop poklicnih vlog

Družbene vloge so skupki norm in pričakovanj, pravic in dolžnosti, s katerimi se posameznik sooča, ko vstopa v družbeno interakcijo. Posebne vloge oblikujejo posebne moralne pravice in dolžnosti. S stališča teorije vlog se poslovna in poklicna etika kot

področji raziskovanja primarno ukvarjata z nasprotujočimi si vlogami med normami in pričakovanji. Glede na ta pristop so določena različna moralna pravila in dolžnosti, ki veljajo v poklicnih situacijah.

Pri tem pa nastaja dvojnost, saj je lahko poklicna vloga svobodna in avtonomna (brez zunanjega vmešavanja) ali pa prihaja do različnih pritiskov, zaradi česar je povečana moralna odgovornost posameznika, ki igra to vlogo. Omenjeno lahko pojasnimo s primerom, da uprava od predstavnika za odnose z javnostmi zahteva laganje. Nosilec poklicne vloge se mora sam spopasti z nastalim konfliktom tako, da najprej premisli profesionalne in moralne standarde ter se na podlagi tega odloči za ustrezno delovanje, saj mora stati za tem kar dela. Konflikti pri igranju vlog pa se lahko nanašajo tudi na protislovnost med vlogami norm in pričakovanj znotraj ene ali med več takšnimi vlogami (Brinkmann 2002: 163-165).

3.4.4 Pristop moralne klime

Moralno klimo kot medij socializacije sestavljajo norme, ki so skupne vsem članom neke kulture. Ta klima oblikuje ljudi in tudi obratno. V poslovni etiki to moralno klimo predstavljajo psihološko pomembne percepcije, ki jih imajo zaposleni pri naslavljanju določenih etičnih postopkov v organizaciji, katere del so. Prednost pristopa je njegova celovitost, pomanjkljivost pa se nanaša na odvisnost posameznika od internalizacije organizacijske klime (Brinkmann 2002: 165).

3.5 Etične teorije

3.5.1 Pomen etičnih teorij

»Marketinški profesionalci se soočajo z mnogimi situacijami, v katerih ni takojšnje ali očitne rešitve« (Chonko 1995: 62). Vse etične odločitve zahtevajo človeško presojo. Pri presoji pa so dobrodošle smernice, ki olajšajo odločanje. Obstaja več smernic, ki so: poslovna filozofija, kratkoročna in dolgoročna stališča, kodeksi (Chonko 1995: 10) in pa tudi teorije etike (op. M. J.). Ne obstaja pa univerzalno določen vzorec, s katerim bi lahko vsi soglašali (Chonko 1995: 20). Lacznia in Murphy (1993: 27) predlagata tri korake etičnega sklepanja:

- definicija etičnega problema (oz. preoblikovanje marketinške situacije v etično vprašanje),
- izbira etičnega standarda (oz. teorije, ki bo pripeljala do ustrezne rešitve) in
- praktična uporaba tega standarda.

Takšen proces je po njunem mnenju nujen zato, da etično odločanje ne postane skupek osebnih mnenj in preferenc, ampak da izhaja iz teorij etike, ki nudijo ustrezen okvir za razmišljanje.

3.5.2 Klasifikacija teorij

Zgodnje teorije so obravnavale etiko z normativne perspektive, saj so se ukvarjale z oblikovanjem moralnih standardov in kodeksov, ki naj bi jim sledili posamezniki (vrednotenje na način: pravilno / napačno). Pri tem se uporabljajo velevne oblike stavkov (najstvo). Preučevanje z deskriptivne perspektive pa opisuje in razlaga, kako se posamezniki obnašajo v etičnih situacijah in kako ravnajo (kajstvo). To ugotovimo z opazovanjem, raziskavami, testi in podobno (Tsalikis in Fritzsche 1989: 696 ter Chryssides in Kaler 1993: 13). Običajno se takšnega vedenja naučimo v družini, s pomočjo religije ali osebnega občutka. Pravzaprav se na ta način izražajo tudi posameznikove vrednote (Laczniaik in Murphy 1993). Bistvo etike pa je v tem, da je treba podrediti vedenje, vrednote, pravila in načela natančnemu kritičnemu preučevanju, ki ima namen dognati zakaj so, moralno rečeno, ta pravilna ali napačna (Chryssides in Kaler 1993: 13).

Etične teorije so običajno razdeljene v tri skupine: 1. posledične ali teleološke teorije (»consequential theories«), 2. teorije enega pravila ali deontološke teorije (»single-rule nonconsequential theories«), 3. teorije mnogih pravil (»multiple-rule nonconsequential theories«) (Tsalikis in Fritzsche 1989: 696). Na kratko bomo predstavili njihove bistvene značilnosti. Menimo, da so relevantne pri vrednotenju aktivnosti neposrednega trženja, saj *»etične teorije zagotavljajo okvir za etične odločitve«* (Chonko 1995: 52). Ne priskrbijo nam vedno vseh ali popolnih (črno-belo) odgovorov, dajo pa vpogled o čem premišljevati in kako nadaljevati, da pridemo do odgovora (so smernice). Kažejo nam lahko tudi, kako ostali sprejemajo odločitve (Chonko 1995: 52).

3.5.3 Posledične teorije: egoizem in utilitarizem

Če so posledice dobre, je dejanje etično, če so slabe, pa neetično. Poglavitni posledični teoriji sta **egoizem**, pri katerem je dejanje etično, ko promovira posameznikove dolgoročne interese, in **utilitarizem**, katerega ideal je največje dobro za največje število ljudi (Tsalikis in Fritzsche 1989: 697).

»Egoizem je filozofija, ki zagovarja dejstvo, da posamezniki delujejo samo za svoj lasten interes« (Laczniak in Murphy 1993: 29). Menedžerski egoizem pa zagovarja tiste odločitve menedžerjev, ki prinašajo največ koristi njim samim ali podjetjem, ki jih zastopajo. Očiten problem te filozofije je možen konflikt, ki lahko nastane med organizacijo in njenimi deležniki (Laczniak in Murphy 1993: 29).

Utilitarizem je morda najbolj široka in splošno uporabna etična teorija. Neka odločitev, ki zadeva korporativno vedenje je ustrezna, če bo prinesla največje dobro za največje število posameznikov. Neko dejanje je torej ovrednoteno glede na posledice, ki jih prinese.

Obstaja več različic utilitarizma. Utilitarizem dejanj (act utilitarianism) se osredotoča na izvršeno dejanje in ugotavlja, ali je ustvarilo več dobrega kot slabega. Druga perspektiva, utilitarizem pravil (rule utilitarianism), pa preučuje ali je neka izbrana možnost v skladu s pravilom, ki skuša maksimizirati celotno korist določenega dejanja. Torej ali dejanje (v primerjavi z ostalimi) ustvari največje dobro za največje število. Ta filozofija sovпада tudi s poslovno ideologijo, ki deluje po načelu maksimizacije profita, in je morda tudi zaradi tega tako priljubljena.

Odliki utilitarizma sta predvsem dve in domneva se, da v njima tiči razlog za priljubljenost te teorije. Prva je njena fleksibilnost, saj utilitarizem na enostaven način prilagodi še tako zapletene situacije in da okvir za razmišljanje o problemih različnih razsežnosti. Druga pa je sorodnost z analizo stroškov in ugodnosti, ki jo pri svojem vsakodnevnem delu uporabljajo menedžerji in podobno kot pri utilitarizmu tehtajo prednosti in slabosti določene odločitve.

Teorija pa ima tudi svoje pomanjkljivosti. Predvsem je aktualno vprašanje: kdo definira percepcijo kaj sploh je dobro in katero dobro bo prevladalo? Zdi se tudi, da je to filozofija, pri kateri lahko končen izid opravičuje sredstva, s katerimi smo do njega prišli. In nenazadnje. Tisti, ki privzamejo ekonomsko interpretacijo utilitarizma se morajo vprašati, ali je ta združljiva s konceptom pravičnosti. Je torej ekonomsko koristno dejanje tudi pravično in dostojno (Laczniak in Murphy 1993: 30-33)?

3.5.4 Teorije enega pravila: deontologija

Beseda *deon* je grška beseda in pomeni dolžnost. To nakazuje, da so dejanja vrednotena sama po sebi in ne glede na posledice (Laczniak in Murphy 1993: 34). Deontološko sklepanje predpostavlja določene ideale, ki vodijo razmišljanje. Kant je prispeval dva pomembna koncepta: prvi pravi, da je osnova za moralno tradicijo človeški razum ali logika, drugi pa se nanaša na univerzalnost (občo veljavnost) dejanja. Iz slednjega je izpeljan Kantov kategorični imperativ. Po njem naj bi delovali tako, da naše dejanje lahko postane univerzalen zakon (Tsalikis in Fritzsche 1989: 698). Kategorični imperativ je načelo, ki definira vedenje v vseh situacijah, zato mu morajo po dolžnosti slediti vsi (Laczniak in Murphy 1993: 34). Načelo pa nima vsebine, saj je le forma, ki pa jo lahko apliciramo na vsako situacijo. Neko dejanje je torej etično, če je sprejemljivo za vse, torej univerzalno, ko ga posplošimo v določeno načelo.

Obstajajo pa tudi že moderne interpretacije deontoloških idealov, ki predlagajo, da se ideale lahko v osnovi smatra za obče veljavne, ne pa za brezpogojne. V jedru interpretacij je spoznanje, da v določenih okoliščinah ni primerno vrednotenje zgolj na podlagi sklepanja o pravilnem ali napačnem. Tako je neka aktivnost etična, če vključuje resnično svobodo izbire in daje priložnost za delovanje vsem. Pri tem ne sme biti nikomur storjena krivica, vsaj nekdo pa mora od tega imeti neko korist (Takala in Uusitalo 1996: 51).

3.5.5 Teorije mnogih pravil: Rossova, Rawlsova in Garettova teorija

Rossova teorija »dolžnosti na prvi pogled⁵« izpostavlja, da je treba vpeljati dolžnosti v etično odločanje, saj posledice same še ne upravičijo dejanja. Imamo namreč dolžnosti, ki nas moralno zavezujejo in se jih moramo držati ne glede na posledice (Tsalikis in Fritzsche 1989: 698-700). *»Določena dejanja so samoumevna in osebe z ustrezno intelektualno zrelostjo se zavedajo, da morajo biti storjena«* (Lacznia in Murphy 1993: 34). V katerikoli etični odločitvi naj bi pretehtali možnosti z ozirom na vpletene dolžnosti in iz alternativ določili dolžnost, ki je najbolj zavezujoča. Velja načelo, da so določene dolžnosti potrebne, medtem ko je breme dokaza v vsaki izjemi, ki se pojavi (Tsalikis in Fritzsche 1989: 698).

Rawls uvaja termin začetna pozicija in iz njega izpeljuje dve načeli, ki zagotavljata pravičnost: načelo enakosti in načelo različnosti. Z enakostjo ima Rawls v mislih različna pravila, ki definirajo delovanje: posameznik ima enakovredno pravico do najbolj razširjene svobode, ki je združljiva s podobno svobodo ostalih (Tsalikis in Fritzsche 1989: 699). Pri tem je svoboda mišljena v smislu pravice govora, volilne pravice, pravice do zasebne lastnine in podobno (Lacznia in Murphy 1993: 36). Nasprotno pa načelo različnosti določa, kakšne družbene in gospodarske neenakosti so še dovoljene, da se jih lahko razume kot določene koristi (Tsalikis in Fritzsche 1989: 699). Z drugimi besedami: *»Ne sme se izvajati dejanj, ki bodo nadalje škodovala tistim družbenim skupinam, ki so trenutno najmanj premožne«* (Lacznia in Murphy 1993: 37). S pomočjo tega načela naj bi si nekoliko bolj opomogli najbolj ubogi, a ne na račun ostalih družbenih skupin, saj to velja za neetično (Lacznia in Murphy 1993: 37).

Garrettovo načelo proporcionalnosti pravi, da ima vsaka moralna odločitev tri elemente: kaj nameravamo, kako kažemo namen in kaj se zgodi. Etični relativizem zagovarja dejstvo, da imajo različne socialne skupine različne vrednote in etična mnenja. Ni enega univerzalnega etičnega koda, saj so moralne norme relativne glede na določene kulture.

⁵ Z dolžnostmi na prvi pogled (»prima facie duties«) Ross misli na tiste, ki določajo, kaj moramo storiti, ko ostali moralni faktorji še niso upoštevani. Ross predstavi šest takšnih kategorij dolžnosti: dolžnosti zvestobe (npr. spoštovanje pogodb, držanje obljub), dolžnosti hvaležnosti (npr. posebne obveznosti med sorodniki, partnerji, sodelavci), dolžnosti pravice (npr. dajanje nagrad za dosežene zasluge), dolžnosti radodarnosti, dolžnosti samoizboljšanja, dolžnosti neškodovanja (npr. ne storiti krivice).

Vsaka kultura ima svoje lastne norme in moralnost je popolnoma odvisna od standardov in pravil, ki veljajo v posameznikovi kulturi (Tsalikis in Fritzsche 1989: 699).

3.5.6 Etika vrlin

Ključna ideja te filozofije je iskanje načina življenja, ki poudarja vrline. Vrine so priučene človeške odlike, ki omogočajo ljudem doseči dobro v njihovih poklicih. Zagovorniki te etike menijo, da se organizacije vse preveč obremenjujejo s tem, kaj si javnost misli o njih, namesto da bi se osredotočile na iskanje ideala – kakšne naj bi bile. Etika vrlin ima več razsežnosti. Vrine so dobre navade, ki se jih morajo menedžerji naučiti tako, da sodelujejo v etičnih aktivnostih, hkrati pa mora organizacija te ljudi naučiti, kaj so primerne vrline (te naj bi bile sestavina korporativne kulture). Aristotel je za posameznikove vrline imel: resnicoljubnost, pravičnost, radodarnost in samonadzor. Nekateri drugi so oblikovali drugačne sezname. Pomembno pa je poudariti, da sama teorija vrlin temelji na modelu vlog in dejstvu, da je sredstvo etičnega vedenja značaj igralca neke vloge. Pri etiki vrlin je pomembno tudi ravnotežje oz. enakomerna porazdelitev kvalitet h katerimi naj bi posameznik težil, saj je npr. manjko verodostojnosti prevara, presežek pa že domišljavost. Kritika te teorije bi morda lahko bila, da ni vedno možno soglasje, kaj predstavlja dobro. Postavlja se tudi vprašanje, katere vrline so tiste, za katere naj se organizacija zavzema. Pri tem zagotovo pomembno vlogo igra korporativna kultura (Lacznik in Murphy 1993: 39-42).

3.5.7 Kritika teorij

Nekateri pa dvomijo, da so teorije uporabne za boljše razumevanje etičnih dilem, s katerimi se srečujejo marketinški profesionalci. Kritiki poudarjajo, da vodijo do nasprotujočih si trditev o naravi odločitev in da odločevalcu ne povedo in ne svetujejo, kaj narediti v določeni situaciji. Predstavljajo tudi izgovor, s katerimi se lahko opraviči moralno vprašljiva dejanja. Prav tako ne pomagajo rešiti konfliktnih obvez. Spet drugi menijo, da so te teorije le »povzetki« medčloveških odnosov in nenazadnje, da vedenje posameznikov ni več pod vplivom moralnih načel (Chonko 1995: 49-50).

Pri preučevanju etičnih teorij smo ugotovili, da so nekatere zelo zahtevne in da od bralca terjajo natančnost in zbranost. Za njihovo razumevanje je potrebno celo večkratno branje.

Toda vložen trud se poplača takrat, ko se naposled le dojame bistvo in pa sporočilo vsake posamezne teorije. Umetnost odločanja s pomočjo etičnih teorij vidimo v tem, da v različnih situacijah uporabljamo različne teorije, ki nam bodo v danem trenutku ponudile najbolj ugoden (pravičen, zadovoljiv ...) rezultat. Zaradi tega menimo, da so uporabne in da z njimi lahko rešujemo etične dileme v marketingu.

3.6 Etično odločanje in presoje

Laczniaik in Murphy (1993: 4) navajata izsledke raziskav, ki kažejo, da se od 65 do 75 odstotkov poslovnih ljudi v svoji karieri vsaj enkrat sooči z etično dilemo. To je situacija, ko se mora posameznik odločiti ali se bo odpovedal svojim osebnim vrednotam v zameno za povečanje organizacijskega ali osebnega dobička. Do etičnih dilem pride tudi, ko je potreben ponoven razmislek o tem, kaj sestavlja človeško blaginjo oz. ko so nejasni zakoni (legalni sistemi) ali ko prihaja do sprememb v kulturnih vrednotah (Henderson v Chryssides in Kaler 1993: 54).

Etične dileme se razvijajo tristopenjsko. Najprej se sprejmejo korporativne odločitve, ki še niso znane javnosti. Ko te postanejo transparentne, so predmet javne debate. Rezultat te javne debate pa je kodifikacija, saj družba določi legalni / ilegalni in etični / neetični status vsake odločitve (Henderson v Chryssides in Kaler 1993: 55-56).

Splošna etična situacija ima naslednje značilnosti:

- dvoumnost,
- nepopolne informacije,
- več zornih kotov,
- navzkrižne odgovornosti.

Sprejemanje odločitev pa bo odvisno od izkušenj, znanj in integritete posameznika. Etično odločanje od posameznika zahteva, da upošteva različne zorne kote, preverja alternative, uravnoteži svoje interese z interesi drugih, oceni dolgoročne posledice odločitve in preuči skladnost odločitve z vrednotami organizacije. Za etično odločanje morajo imeti marketinški profesionalci tri lastnosti. Prva je sposobnost za prepoznavanje etičnih dilem. Druga je samozavest, s pomočjo katere poiščejo različne poglede na

problem in sprejmejo ustrezno odločitev oz. rešitev. Tretja pa je pripravljenost za sprejem odločitve kljub temu, da ni mogoče ugotoviti vsega, kar bi za takšno odločitev potrebovali.

Elementi etičnega odločanja so:

- etična situacija (priložnost, zgodovina preteklih odločitev, moralna intenzivnost situacij),
- odločitev,
- lastnosti odločevalca (motivacija, potreba po vključenosti, moč jaza, lokus kontrole, znanje, izkušnje, stopnja tveganja),
- ostali vplivi na odločevalca (organizacija in njena kultura, narava dela, zakonodaja, gospodarstvo, profesija, tehnologija, pomembni drugi) in
- etični ali neetični rezultat (nagrade, zadovoljstvo, povratne informacije, nova spoznanja) (Chonko 1995: 68-70).

Laczniaik in Murphy (1993: 49-50) nanizata skupine presojev in nekaj primerov zanimivih vprašanj znotraj njih, ki so lahko v pomoč pri etičnem vrednotenju nekega dejanja, ki ga organizacija namerava storiti. Vrstni red presojev ni pomemben in ne vpliva na rezultat.

- Presoja legalnosti: Ali nameravano dejanje krši zakon?
- Presoja dolžnosti: Je to dejanje v nasprotju z obče sprejetimi moralnimi obvezami?
- Presoja posebnih obvez: Ali predlagano dejanje krši katerekoli druge posebne obveze, ki izvirajo iz tipa marketinške organizacije?
- Presoja motivov: Je namen dejanja krivičen?
- Presoja posledic: Bo nameravano dejanje povzročilo kakršnokoli škodo ljudem ali organizacijam?
- Presoja utilitarnosti: Ali obstaja alternativno dejanje (namesto načrtovanega), ki bo imelo enake ali še boljše posledice za vse vpletene?
- Presoja pravic: Ali nameravano dejanje prekrši različne pravice (npr. do lastnine, zasebnosti, informacij).

- Presoja pravičnosti: Ali nameravano dejanje pusti druge osebe ali skupine v podrejenem položaju?

3.7 Etika in neposredno trženje

Etične dileme v neposrednem trženju in posledično tudi skrbi potrošnikov so povezane z zasebnostjo, zaupnostjo in nadlegovanjem. Sporni so računalniško programirani telefonski klici, ki jih prejemajo potrošniki, navezovanje kontaktov ob neprimernih urah, snemanje pogovorov, komunikacija pod pritiskom, trgovanje s podatkovnimi bazami, prisotnost potrošnika na nezaželenih seznamih in uporaba različnih informacij pridobljenih s strani marketinških organizacij (Chonko 1995: 280, Storholm in Friedman 1989: 979).

Na podlagi tovrstnih aktivnosti neposrednega trženja pa ugotavljamo njegovo pomembno lastnost in jo tudi kritiziramo, čeprav se je v literaturi skorajda ne omenja. Neposredno trženje odnose le simulira in v resnici sta podjetje in potrošnik drug drugemu tujca. Takšni odnosi so psevdo odnosi in njihova značilnost je golo izmenjevanje informacij. Običajno namreč prihaja do enkratnih in minljivih interakcij, ki imajo kratek rok trajanja. Prav tako v takšne odnose niso vloženi veliki napor in obveze obeh strani, saj so preprosti. Pri takšnih odnosih torej ne prihaja do občutka zaupanja, razumevanja, poštenosti, odkritosti, recipročnosti, zadovoljstva, napredka in družbeno odgovornih dejanj. Zaradi tega smo mnenja, da je tudi psevdo odnos eden izmed razlogov, ki vplivajo na pojavljanje etičnih dilem v neposrednem trženju. Potrošnik namreč ne pozna dobro podjetja (zgolj obratno, podjetje pozna potrošnika), zato gre za odnos, ki je enostranski (Varey 2002: 53-55). Naš osrednji predmet zanimanja pa je tematika povezana z zasebnostjo, ki se ji bomo v nadaljevanju tudi podrobneje posvetili.

4. POTROŠNIKOVA ZASEBNOST

4.1 Opredelitev zasebnosti

Informacije obstajajo že od nekdaj. V preteklosti so se nahajale v različnih arhivih, kar je oteževalo njihovo uporabo, saj je bilo treba vložiti kar nekaj truda in iznajdljivosti, da se je do njih prišlo. Razmah napredne računalniške tehnologije pa je povzročil revolucijo, saj so začele nastajati medsebojno povezane baze podatkov, ki nudijo različne informacije in podatke. S pomočjo iskalnih metodologij prek telefona ali računalnika je svet z informacijami dostopen hitro in brez večjih težav. Možnosti za uporabo pa je nešteto (Barefoot 1999: 27).

Svet se torej spreminja in je radikalno drugačen od časov, ko je leta 1890 v Veliki Britaniji Judge Cooley identificiral pravico da te pustijo pri miru (Morris-Lee 1996: 40). Potrošnikova zasebnost je popularna in kompleksna tema, saj o njej pišejo mediji, po njej sprašujejo v raziskavah, regulirajo pa jo tudi različni zakoni (Peterson in drugi v Reitman 1995: 46). Tudi rezultati raziskave, ki jo je opravil Roznowski (2003: 52), potrjujejo dejstvo, da se je povečalo medijsko pokrivanje tem, ki so povezane s potrošnikovo zasebnostjo. S tem področjem se prav tako ukvarjajo specializirane organizacije. V Ameriki je to Direct Marketing Association, Department of Ethics and Consumer Affairs, pri nas pa Združenje za direktni marketing in Inšpektorat Republike Slovenije za varstvo osebnih podatkov. Zato se strinjamo s trditvijo, da je zasebnost zelo pomemben predmet razprave na področju marketinga (Roznowski 2003: 55).

»Pri razglabljanju o konceptih zasebnosti se teoretiki včasih poslužujejo analogije o posamezniku, ki opazuje drugega posameznika pri tuširanju ne da bi opazovani to vedel ali v to privolil« (McCloskey v Chartets 2002: 249). Roznowski (2003: 54) meni, da je več definicij zasebnosti, ki so odvisne od situacije in okoliških dejavnikov. Podobno ugotavlja tudi Charters (2002: 246) in navaja, da se pravica do zasebnosti na eni strani povezuje z obstojem in značilnostmi zasebne sfere, po drugi strani pa z dejanji in vedenji, ki imajo za posledico kršitev te pravice. Tako obstaja več konceptov zasebnosti. Zasebnost je običajno definirana kot svoboda pred nezaželenim nadlegovanjem drugih ali

pravica da te pustijo pri miru. Prav tako pa v domeno zasebnosti spada tudi zaščita osebnih podatkov in stopnja nadzora, ki jo ima posameznik nad lastnimi informacijami (informacijska zasebnost) (Roznowski 2003: 54). Milne (2000: 2) posplošuje in pravi, da lahko zasebnost konceptualiziramo v okviru potrošnikovega znanja (visoko / nizko) in dimenzij nadzora (visoko / nizko). Potrošnikova zasebnost se povečuje, ko potrošniki vedo za informacije, ki so o njih samih in imajo nad njimi tudi nadzor. Nasprotno pa se potrošnikova zasebnost zmanjšuje, ko pride do nezaželenega marketinškega kontakta ali zbiranja informacij brez vednosti potrošnika. V nadaljevanju pa podrobneje o treh različnih konceptih oz. definicijah zasebnosti.

4.1.1 Zasebnost kot pravica da te pustijo pri miru

»Temelj definicije je, da drugi ljudje, skupine in entitete ne smejo delovati tako, da nadlegujejo posameznikovo samoto« (McCloskey v Charters 2002: 246). Široka narava definicije povzroča težave pri njeni uporabi, saj se jo pogosto zameša s pravico do svobode, ki zagotavlja odsotnost fizičnega nasilja. Manko te svobode pa ni predpogoj za vdor v zasebnost. Definicija tudi ne predpostavlja, da ljudje nimajo vedno možnosti, da se jih pusti pri miru. Še več, včasih ima lahko celo država utemeljen vzrok, da vdre v posameznikovo zasebnost. Tako lahko rečemo, da je težavno definirati zasebnost izključno kot pravico pustiti pri miru (Charters 2002: 247).

4.1.2 Zasebnost kot pravica nadzora do dostopa informacij osebnega značaja

»Zasebnost je mišljena kot pravica posameznika, s katero določi, do katere mere bodo njegove ali njene informacije (osebne značaja, op. M. J.) razkrite drugim« (McCloskey v Charters 2002: 247). Gre torej za zasebnost osebnih podatkov. Tako je od posameznika odvisno ali bo dopuščal malo ali veliko dostopa in vpogleda v informacije osebne narave. V ta okvir spadajo tudi podatki, ki jih je o posamezniku mogoče zbrati na podlagi opazovanja (npr. njegovega vedenja). Kritika je ta, da ljudje npr. privolijo v vdor zasebnosti že s tem, da imajo nizko vrednoteno to pravico oz. so postali čisto otopeli zaradi ponavljajočih se napadov na njihove osebne zadeve. Pomanjkljivost je tudi, da ta pristop izenačuje zasebnost z nadzorom, kar pa ne drži, saj lahko pride do izgube zasebnosti tudi brez izgube nadzora (Charters 2002: 247).

4.1.3 Zasebnost kot pravica prikriti določena dejstva pred javnostjo

Obstaja določljiva zasebna sfera in lahko rečemo, da je posameznik v stanju zasebnosti takrat, ko so informacije iz te sfere neznane drugim. Poenostavljeno to pomeni, da drugi o nekom ne poznajo tistih informacij, ki niso nikjer zabeležene oz. za katere sploh ni zaželeno, da bi bile splošno znane. Definicija se osredotoča predvsem na to, kaj je oz. naj bi bila informacija v polju zasebne sfere. Pomen te informacije pa se v skupnosti doseže na podlagi konsenza. Ena izmed kritik pravi, da ljudje različno razumejo pojem zasebnosti iz česar sledi, da je potrditev splošnega konsenza lahko varljiva. Hkrati zunanji faktorji nenehno vplivajo na možnost prisvojitve zasebnosti in zaradi tega je koncept spremenljiv. Npr. moderna tehnologija omogoča, da v zasebnosti počnemo stvari, ki pa so imele v preteklosti povsem javen značaj (Charters 2002: 247-248).

4.2 Izsledki raziskav o zasebnosti

Empirična raziskava Evansa in sodelavcev (Evans in drugi 1995: 19) je temeljila na potrošnikovem odnosu do neposredne pošte in telemarketinga. 76 % respondentov je povedalo, da prejmejo neposredno pošto nekajkrat na mesec. Največ pošiljateljev je finančnih družb (52 %), sledijo izdelki za gospodinjstvo (43 %) in dobrodelne ustanove (37 %). Le 11 % ljudi iz vzorca se z nakupi odzove na ponudbe, ki jih dobijo prek neposredne pošte oz. telemarketinga. To pa kljub vsemu ni malo, če pomislimo, koliko neposrednega trženja se v resnici izvaja. Vseeno pa se lahko vprašamo ali tiči problem v tržnikih, ki na nezanimiv način naslavljajo potrošnike, ali obratno v potrošnikih, ki ne bodo nikoli kupovali na takšen način. 51 % je tistih, ki se strinjajo, da so aktivnosti neposrednega trženja preveč agresivne. To pa je pomemben podatek za podjetja, ki morajo postati bolj pazljiva, da se ne ponovi napaka storjena pri tradicionalnih medijih, tj. informacijska gneča in zmeda. Ostali izsledki so:

- 67 % respondentov meni, da neposredna komunikacija ne zagotavlja informacij,
- 47 % neposredno trženje razume kot vdor v njihovo zasebnost,
- 76 % pravi, da je neposredna pošta neetična,
- 95 % odgovarja enako za telemarketing,

- 71 % vprašanih označuje prodajanje seznamov potrošnikov znotraj podjetji za neetično vedenje.

Ti podatki jasno nakazujejo potrošnikovo zaskrbljenost glede svoje zasebnosti in na neetično vedenje podjetij, ki uporabljajo neposredno trženje.

Kakalik in Wright (1996: 16) navajata izsledke Harris raziskave, v kateri je sodelovalo 2254 respondentov. Zanimiv je podatek, da jih kar 75 % meni, da so potrošniki izgubili nadzor nad uporabo in kroženjem informacij. Milne (2000: 1) pa je v raziskavi 365 organizacij, ki so članice združenja za neposredno trženje, ugotovil sledeče:

- le 38 % organizacij opozori potrošnika o zbiranju informacij osebne narave,
- 33 % jih navede namen zbiranja,
- 26 % pa vpraša za dovoljenje glede uporabe pridobljenih informacij.

Rezultati kažejo, da manj kot polovica organizacij deluje po poštenih informacijskih načelih, ki predpostavljajo obveščenost in možnost izbire.

Pri raziskavi, ki jo povzemata Storholm in Friedman (1989: 978) so kot respondenti sodelovali strokovnjaki s področja industrije. Izsledki kažejo, da obstajajo tri področja najbolj neetičnega delovanja neposrednih tržnikov:

- nepoštenost do potrošnikov (npr. sprejemanje naročil brez namena njihove izpolnitve, zaračunavanje potrošnikom, ki niso ničesar kupili),
- popačenje izdelkov (npr. zavajajoče oglaševanje, prodajanje nedelujočih izdelkov, prirejanje fotografij izdelkov) in
- neetično delovanje pri uporabi seznamov (kraja ali nepooblaščen uporaba seznamov za pošiljanje elektronske pošte, zavajanje pri zbiranju podatkov za sezname).

Lahko pa identificiramo tudi četrto področje in ga poimenujemo zahrbtna prevare (ni možnosti za vračilo denarja, čeprav je bilo tako zajamčeno, potrošnik nikakor ne more priti do naslova ali telefonske številke podjetja).

4.3 Potrošnikova zasebnost je ogrožena

Marketinška informacijska revolucija je povzročila razmah nekaterih javnih političnih tem, med katere spadata tudi etika in zasebnost (Milne 2000: 1). »Razprava o potrošnikovi zasebnosti vključuje mnogo deležnikov, a pri tem so izmed vseh najbolj pomembni prav potrošniki« (Roznowski 2003: 53). Podatki pridobljeni s pomočjo raziskav potrjujejo, da so potrošniki odkrito zaskrbljeni glede svoje zasebnosti in da jih moti več stvari. Akademiki pa že dolgo dokazujejo, da tematika glede potrošnikove zasebnosti škoduje razvoju podatkovnega in neposrednega trženja in negativno vpliva na njun sloves (Roznowski 2003: 53).

Potrošniki so glede svoje zasebnosti lahko zaskrbljeni na splošno ali bolj specifično (Roznowski 2003: 56). Lahko identificiramo več groženj potrošnikovi zasebnosti:

- strah pred neprimerno uporabo osebnih podatkov,
- strah pred Velikim bratom (Big Brother),
- vznemirjenje zaradi nepravilnih aktivnostih,
- nadzor nad aktivnostmi in
- kršitve medsebojnih razmerij (Petrison in drugi v Reitman 1995: 47).

Tudi Kakalik in Wright (1996: 16) navajata podobne probleme v zvezi s potrošnikovo zasebnostjo:

- zbiranje podatkov (zbira se preveč podatkov),
- nepooblaščen uporaba podatkov (uporaba podatkov z drugačnim namenom kot je bil potrošnik prvotno seznanjen),
- pomote (naključna ali namerna prikrojitev osebnih podatkov),
- neprimeren dostop (vpogled v podatke imajo nepooblaščeni posamezniki),
- vdor (ne zahtevane in nezaželene komunikacije s potrošniki).

4.3.1 Strah pred neprimerno uporabo osebnih podatkov oz. nepooblaščen uporaba teh podatkov

Potrošniki se pogosto bojijo, da bodo osebni podatki, ki so jih zbrali tržniki, prišli v napačne roke, kar bo vodilo do zlorabe teh podatkov in zato neznatnih posledic. O tem

tudi Barefoot (1999: 29). Zdi se tudi, da postajajo ljudje zaradi izgube zasebnosti na ostalih področjih življenja vse bolj nepotrpežljivi tudi z dejavnostmi neposrednih tržnikov. Za primer navajamo dejstvo, da mnogo delodajalcev preverja svoje uslužbence na različne načine⁶. V primerjavi s to izgubo zasebnosti se zdijo nekatere aktivnosti neposrednega trženja (npr.: skupna podatkovna baza dveh podjetij) prav nenevarne. Lahko pa, da izguba zasebnosti na drugih področjih potrošnike naredi občutljive na karkoli v zvezi z njihovo potrošniško zasebnostjo, ker imajo tu več niti v svojih rokah in boljše možnosti za zaščito. Pogosto namreč nočejo ničesar ukreniti z zasebnostjo na delovnem mestu, saj se morda bojijo, da ga bodo zato izgubili (Petrison in drugi v Reitman 1995: 47-48).

4.3.2 Strah pred Velikim bratom

Ljudje imajo posebne bojazni, ki so povezane s potencialno zlorabo zbranih informacij. Skrbi jih, da bodo z nakupi nekaterih izdelkov razkrili določene informacije, ki jih bodo lahko potencialno uporabili proti njim. Čeprav si še ne znajo razložiti kako, se vseeno bojijo, da bo to lahko uporabljeno proti njim na način, ki si ga trenutno še ne znajo zamisliti. Zbirka takšnih osebnih informacij bi lahko po njihovem mnenju prišla prav v represivnih obdobjih. Mnogi potrošniki niso paranoični, a si vseeno ne želijo, da podjetja o njih zbirajo informacije. Še posebej, če ne vedo, kateri podatki so to ali kdo ima dostop do njih. Tega se morajo tržniki pri svojem delu nedvomno zavedati (Petrison in drugi v Reitman 1995: 48-49).

Baze podatkov se lahko oblikujejo na podlagi uporabe kreditnih kartic, klicanja brezplačnih telefonskih linij, nakupov, obiskovanja internetnih strani, bančnih transakcij in podobno. Zanimiv je podatek, da je povprečen potrošnik član več kot 100 seznamov, na katere se pošiljajo verižna pisma, in da je njegovo ime zabeleženo v 50. bazah podatkov (Kakalik in Wright 1996: 15). Po ugotovitvah Roznowskega (2003: 53) pa je povprečen potrošnik na seznamu od 25. do 100. podatkovnih baz.

⁶ Npr.: v urinu iščejo morebitno prisotnost mamil, spremljajo njihove telefonske klice, nadzirajo elektronsko pošto ...

4.3.3 Vznemirjenje zaradi nepravilnih aktivnosti oz. vdor v zasebnost

»Posredno zbiranje podatkov in telemarketing sta razumljena kot kršitvi pravice do izbire časa in prostora družbene interakcije« (Morris in Pharr 1992: 30). Neposredno trženje velja za vsiljiv medij, ki ga je težko ignorirati. Nepričakovan telefonski klic (telemarketing) lahko potrošnika zmoti v različnih situacijah: pri jedi, spanju, tuširanju in podobno. To pa je seveda razlog za vznemirjene potrošnikov in oblikovanje negativnih občutkov do podjetja, ki izvaja takšno dejavnost. Potrošnikova zasebnost je pomembna iz dveh razlogov. Prvič, potrošniki sklepajo, da jih nekdo naslavlja na podlagi informacij o njihovih preteklih nakupih, ki so bile npr. prodane drugemu podjetju. Drugič, zasebnost je definirana kot pravica biti sam in zato potrošniki ne želijo informacij o produktih, ki prihajajo v njihov dom in ne želijo, da informacije o njih tečejo iz njihovega doma.

Nekatere aktivnosti neposrednega trženja veljajo za bolj moteče kot druge. Mnogi na prvo mesto uvrščajo tiste aktivnosti, ki tratijo čas: računalniški telefonski klici, elektronska pošta, ki se pretvarja da je nekaj, kar ni ... Potrošniki se lahko vznemirijo tudi zaradi prevelike domačnosti podjetij pri njihovem naslavljanju. Neodobravanje lahko vzbujajo celo določeni materiali neposrednega trženja. Npr.: staršem umrlega novorojenčka neko podjetje pošlje informacije, ki ciljajo na mlade starše. To dejanje jih seveda razžalosti in užali. Dejstvo pa je, da se je nemogoče popolnoma izogniti vznemirjenju potrošnikov, saj se ti med seboj razlikujejo po določenih stvareh, ki jih ne odobravajo oz. se jim zdijo sporna. Zagotovo pa je treba upoštevati zgoraj naštetá dejstva pri obravnavanju potrošnikove zasebnosti (Peterson in drugi v Reitman 1995: 49-51).

4.3.4 Nadzor nad aktivnostmi oz. zbiranje podatkov

Tu je mišljena predvsem problematika v zvezi s kontrolo, ki jo potrošniki lahko imajo nad neposrednim trženjem. Potrošniki krivijo medsebojno »posojanje« informacij kot glavnega krivca za vrsto nezaželenih informacij, ki jih prejemajo. Zato raste zaskrbljenost v zvezi s tem, vznemirjenost s prakso orodij neposrednega trženja in kršitvami potrošnikove zasebnosti. Mnogi menijo, da nimajo nadzora nad tem, kaj vse prejemajo in nimajo možnosti, da bi to preprečili. Zdi se, da imajo malo ali nič kontrole glede odnosa s

podjetji. To pa ima vpliv na oblikovanje negativnega vtisa ljudi o zasebnosti na splošno (Petrisson in drugi v Reitman 1995: 51-52).

4.3.5 Kršitve medsebojnih razmerij oz. neprimeren dostop do osebnih podatkov

»Kombiniranje in medsebojno posojanje baz podatkov o potrošnikih prek tretje skupine virov je grožnja posameznikovi pravici do psihološkega občutka varnosti« (Morris in Pharr 1992: 30). V mnogih primerih potrošniki nekaterim podjetjem zaupajo informacije, ki jih niso pripravljeni deliti niti z ostalimi podjetji ali celo prijatelji. Običajno je to posledica razvijajočega se odnosa med dvema vpletenima stranema. Takšen marketing pa seveda zahteva določeno odgovornost in ne sme prihajati do izdaje zaupanja. Iz tega sledi, da morajo biti organizacije, ki razpolagajo s takšnimi zaupnimi informacijami še posebej pazljive glede potrošnikove zasebnosti. Upoštevati morajo potrošnikove zahteve in želje glede upravljanja s temi informacijami. Vzpostavljeno zaupanje pa bo hkrati pripomoglo k izognitvi problemom povezanih z zasebnostjo. Lahko da bo potrošnik ravno zaradi takšnega odnosa bolj pripravljen dati več informacij podjetju (Petrisson in drugi v Reitman 1995: 52-53). S tem se strinja tudi Barefoot (1999: 30).

4.3.6 Razmislek o grožnjah potrošnikovi zasebnosti

Strah pred neprimerno uporabo osebnih podatkov se nam zdi utemeljen, vendar pa se ne strinjamo, da so lahko zaradi zlorabe posledice neznatne. Kje drugje morda že, saj so podatki iz mnogih baz dokaj zlahka dostopni (npr. v Ameriki), v Sloveniji pa zaenkrat menimo, da ne. V ta namen obstaja namreč določena regulativa, ki usmerja in nadzoruje delo neposrednega trženja. Res pa je tudi, da če neko podjetje izkoristi osebne podatke posameznika, s tem izgubi posameznikovo zaupanje in potencialnega potrošnika, kar dolgoročno podjetju zgolj škoduje in mu kratkoročno okoriščenje z informacijami o posamezniku ne koristi. Strah pred Velikim bratom razumemo bolj v smislu, da nad nami izvajajo stalen nadzor (snemanje, piškotki internetnih strani ...) in da nikjer več nismo sami. Celotni satelitski posnetki lahko razkrijejo, kje smo in kaj počenjamo. Menimo, da bo strah pred Velikim bratom v prihodnosti postajal vse bolj izrazit. Ta grožnja nas zaradi

tega odkrito skrbi. Zagotovo se strinjamo tudi s tem, da je neposredno trženje vsiljiv medij, ki posameznika lahko zaloti ob nepravem trenutku. Zasebnost namreč razumemo v smislu biti sam in takrat motenje ni zaželeno. Rešitev pa najprej vidimo v tem, da to področje regulira država in potrošnika obvaruje pred nezaželenimi aktivnostmi ali pa stroka sama. Ena izmed opcij pa je tudi, da potrošnik aktivno poskrbi za to, če v določenem trenutku ne želi, da ga kdo moti: izključi telefon, na poštni nabiralnik nalepi nalepko, da ne želi prejemati vsiljive pošte ... Sprašujemo se še, kdaj se bo v Sloveniji (če sploh) oblikoval poseben seznam tistih, ki ne želijo biti naslovniki tržnikov? V četrti grožnji je nakazana zaskrbljenost nad potrošnikovo kontrolo aktivnosti neposrednega trženja. Menimo, da je v Sloveniji kontrola nad tovrstnimi aktivnostmi še mogoča. Ena rešitev je zakon ali pristojne agencije, združenja (npr.: Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, Urad za varstvo osebnih podatkov), druga pa nekoliko potrošnikove iznajdljivosti. Strah, ki je izražen v zadnji grožnji pa je izdaja potrošnikovega zaupanja. Menimo, da se etično odgovorna podjetja tega dobro zavedajo in skrbno negujejo odnose s svojimi strankami. Nekoliko več potrošnikove pazljivosti pri tem, komu zaupajo določene informacije, pa tudi ni odveč. Kakšno rešitev problemov pa ponuja akademska srenja?

4.4 Proaktivna strategija za reševanje problemov glede zasebnosti

»Na bilijone dolarjev je bilo potrošenih za razvijanje sistemov, ki omogočajo zbiranje, dostop, manipulacijo, distribucijo in shranjevanje podatkov, toda zelo malo je bilo potrošenega za razumevanje informacijske etike.« (Kakalik in Wright 1996: 17)

Ključ uspeha pri naslavljanju problemov v povezavi z zasebnostjo je ta, *»da se sprejme večjo odgovornost za potrošnikove podatke, izoblikuje filozofijo sodelovanja med organizacijo in njenimi komponentami in odredi primerne kriterije vedenja znotraj industrije« (Kakalik in Wright 1996: 16).*

4.4.1 Sprejeti večjo odgovornost za potrošnikove podatke

Vse organizacije so zavezane, da varujejo osebne podatke pred nepooblaščenim dostopom, razkritjem, modifikacijo ali uporabo. Ti podatki so organizaciji zaupani, zato mora z njimi ravnati zelo pazljivo. Če jih uporabi brez privoljenja potrošnikov ali jih uporabi za aktivnosti, ki niso bile predvidene, se bo potrošnik vznemiril in se vprašal: »Kako so dobili te informacije? Kaj še vedo o meni? Kako uporabljajo te informacije?« Zaradi tega je naloga vodstva, da pošteno upravlja s podatki in jih varuje ter tako minimizira te skrbi (Kakalik in Wright 1996: 16). S tem se strinjata tudi Miller in Arning (2003: 14), saj pravita: *»Podjetja morajo razumeti potencialno odgovornost in tveganja pri uporabi informacij v zvezi s potrošniki.«*

4.4.2 Oblikovanje filozofije, ki stremi k sodelovanju

Dejstvo je, da je tok informacij, ki tečejo od organizacije k potrošniku zelo dodelan. Tu gre za različne oglase, promocijski material, sponzorstva in podobno. Nasprotno pa imajo potrošniki manj ustreznih načinov za komunikacijo z njimi. Primerna sta denimo zgolj pismo ali neposreden telefonski klic. Cilj vsakega podjetja pa mora biti v tem, da potrošnikom omogoči tako prejetje kot pošiljanje informacij, saj se na ta način lahko blaži dileme v povezavi z zasebnostjo (Kakalik in Wright 1996: 16).

4.4.3 Uveljavitev primernih standardov vedenja

Enotnih standardov primerne vedenja s strani podjetij še ni, zato mora potrošnik prevzeti vso odgovornost nase. Vdanost etičnim kodeksom ni dovolj, zato se priporoča oblikovanje standardov vedenja še preden jih zapove zakonodaja. Mišljeno je nenehno in izčrpno ocenjevanje priložnosti in groženj v povezavi z industrijo in njenimi komponentami. Ključno pa je tudi zavedanje moči, ki jo ima tehnologija in njen vpliv na potrošnikovo zasebnost (Kakalik in Wright 1996: 17).

Investicijo v varovanje potrošnikove zasebnosti je potrebno razumeti kot investicijo v dobiček in ne kot strošek poslovanja, saj je zasebnost strateški pojem. Priporoča se uveljavitev učinkovitega upravljanja z zasebnostjo in upoštevanje sledečih načel.

- Podjetja morajo razkriti svoja načela glede zasebnosti.

- Podjetja se morajo lotiti zbiranja, uporabe in pridržanja informacij o potrošnikih.
- Podjetja morajo identificirati, kako je vzdrževana potrošniška zasebnost v poslovnih odnosih s tretjimi strankami.
- Podjetja morajo redno preverjati pritožbe.
- Podjetja morajo spremljati in ovrednotiti posledice, ki jih prinesejo spremembe v zakonodaji (Miller in Arning 2003: 14).

4.5 Reaktivna strategija

Reaktivno obnašanje podjetij pri naslavljanju potrošnikove zasebnosti pomeni, da se probleme rešuje šele, ko ti že nastanejo, in sicer tako da se vsili zakonodaja, ki jo je potrebno spoštovati. V ta namen obstajajo različni predpisi in zakoni, ki ščitijo potrošnikovo zasebnost (Kakalik in Wright 1996: 17). Lahko povzamemo, da je prišlo do paradoksa. Lažje kot je priti do informacij (zaradi napredne tehnologije), več posameznikov zahteva strožje omejitve glede zbiranja in širjenja informacij (Miller in Arning 2003: 14).

4.6 Ugotovitve

Prav zaradi tega potrošnikova zasebnost ostaja zanimiva tema za industrijo neposrednega trženja, saj ni dokončnih rešitev, kako se spopasti s tem problemom. Potrebno je tudi poudariti, da ne obstaja niti strinjanje med potrošniki, kaj je vdor v zasebnost. Toleranca do aktivnosti neposrednega trženja je odvisna od relevantnosti informacij za potrošnike, tipa podjetja in namena zbiranja informacij. Ne obstaja zlato pravilo, ki bi bilo primerno za vsako potencialno kršitev zasebnosti. Tudi potrošniki nimajo splošno določenih meril za ovrednotenje tovrstnih dejanj. Vsako situacijo ovrednotijo posebej. Iz tega sledi, da so odprti za določeno vrsto neposrednega trženja in niso popolnoma nefleksibilni. To pa po drugi strani pomeni, da je težko osnovati pravila in omejitve, kako naj industrija izvaja neposredno trženje (Peterson in drugi v Reitman 1995: 53-56). Kljub temu je za strokovnjake s tega področja pomembno, da pri svojem delovanju upoštevajo to problematiko. Še posebej je to pomembno v tem času, ko se naglo razvija računalniška tehnologija in interaktivne marketinške tehnike. Tržniki morajo zato čimbolj skušati razumeti točno glede česa so potrošniki zaskrbljeni pri svoji zasebnosti in skupaj z njimi

razviti ustrezne rešitve (Petrison in drugi v Reitman 1995: 46). To namreč lahko prispeva k zvečanju zaupanja vseh deležnikov, vpliva na ugled, zmanjša stroške in tveganja, izboljša zadovoljstvo potrošnikov in oblikuje nove vire dohodkov (Miller in Arning 2003: 14). Hkrati pa je pomembno mnenje potrošnikov, da morajo kljub vsemu posredovati nekaj informacij o sebi, saj lahko šele na ta način glasujejo, delajo, nakupujejo, se socializirajo in podobno (Roznowski 2003: 53). Lahko posplošimo, da morajo biti potrošniki pripravljeni odreči se vsaj delčku svoje zasebnosti, če želijo v današnjem svetu sploh sodelovati na trgu (Milne 2000: 4).

O tem pa pišeta tudi Morris in Pharr (1992: 31) ter ugotavljata, da je pri razmišljanju o zasebnosti nujno upoštevati oba vpletena pola: podjetja in potrošnike. Podjetjem uporaba tehnologije (podatkovnih baz) prinese večjo zmogljivost in učinkovitost pri doseganju marketinških ciljev, ponujanje izdelkov, ki so prilagojeni potrošnikovim željam ter na ta način večjo zvestobo. Vse to pa naj bi vodilo do večjega tržnega deleža in dobička. Nasprotno pa je neuporaba tovrstnih tehnologij predvsem slaba naložba brez vidnejših rezultatov. Kaj pa pridobi potrošnik? Izdelke z razumno ceno, ki ponujajo več zadovoljstva, izdelke in storitve za ljudi z različnim življenjskim stilom in izboljšan dialog s tržniki. Strošek pri tem pa je določena stopnja vdora v zasebnost. Glede na to, da pa vsakemu potrošniku pripada pravica do nadzora, uporabe in vpogleda informacij, ki obstajajo o njem, je lahko strošek te ekstremne stopnje zasebnosti znižanje zmogljivosti in učinkovitosti določenega podjetja ter posledično tudi neustrezno naslavljanje potrošnikov, saj primernih informacij za tovrstno početje ni več na voljo.

Rešitev avtorja vidita v ravnotežju in kompromisu med tržniki, informacijskimi strokovnjaki in potrošniki. Menita, da je v družbi nujna komunikacija glede vdora v zasebnost in da je nujno razlikovanje med podatki, ki se zbirajo z družbenim oz. javnim namenom (npr. pridobivanje informacij, ki pripomorejo k političnim odločitvam) ali komercialnim namenom (pridobivanje dobička). Glede na ta dva pola se nadalje tudi določi dovoljeno izmenjavo in uporabo zbranih informacij, seveda z vedenjem potrošnika (Morris in Pharr 1992: 31, 42).

5. REGULACIJA IN NADZOR

»Tržne komunikacije po vsej Evropi in tudi drugje so predmet omejitev. Obseg teh omejitev se pomenljivo razlikuje od države do države kljub temu, da se v EU poskuša uveljaviti določeno stopnjo standardnega nadzora.« (Pickton in Broderick 2005: 194)

Tržniki se morajo pri svojem delu spopasti ne le s predvidevanjem o pritožbah potrošnikov, ampak tudi z mnogimi mednarodnimi in državnimi zakoni, smernicami različnih združenj, pričakovanji potrošnikov, njihovih pravnikov in vladnih predstavnikov. Zdi se, da se ravno, ko so se tržniki začeli ukvarjati s trenutno zakonodajo, tehnologijo in potrošniki, ti pričnejo ponovno spreminjati (Faley Kachura 2004: 97). *»Edina konstantna stvar na področju zasebnosti je, da se neprestano spreminja« (Faley Kachura 2004: 97).* Tržniki želijo zgraditi dolgotrajen odnos s potrošnikom, ki je osnovan na zaupanju, toda upravljanje s področjem zasebnosti vse bolj ogroža ta cilj. Yankelovich je v State of Consumer Trust Report ugotovil, da se 71 % Američanov močno strinja s trditvijo: *»Ščitenje mojih osebnih podatkov in zasebnosti je v tem času pomembnejše kot pred nekaj leti« (Faley Kachura 2004: 103).* V nadaljevanju se bomo ukvarjali z regulacijo tega področja v Sloveniji, hkrati pa bomo predstavili tudi zgled iz tujine.

5.1 Zakonodajni nadzor

Zakonodajo predpisuje in z njo upravlja država, nasprotno pa je samoregulacija v domeni stroke, ki določa, kakšna pravila se bodo sprejela in kako se bo nadzorovalo njihovo izvajanje (Pickton in Broderick 2005: 195). Poudarek na eni ali drugi regulaciji in razmerjem med njima se razlikuje od države do države (Pickton in Broderick 2005: 216). Upravičenost zakonodajnega nadzora se utemeljuje z dejstvom, da se prek obvezne regulacije in jasnih smernic delovanja lahko najboljše služi javnim interesom, saj samoregulaciji ne gre vedno zaupati. Odlika legalnega nadzora je njegova univerzalna uporabnost, saj so zakoni za vse enaki. Po drugi strani pa je slabost v tem, da je legalni nadzor zatirajoč, rigid, neučinkovit in drag (Pickton in Broderick 2005: 195).

5.1.1 Zasebnost v slovenski zakonodaji

Na spletnem naslovu Inšpektorata Republike Slovenije za varstvo osebnih podatkov je navedeno: *»Varstvo osebnih podatkov je od leta 1989 človekova pravica in temeljna svoboščina, ki jo zagotavlja 38. člen Ustave Republike Slovenije.«* V Ustavi piše: *»Zagotovljeno je varstvo osebnih podatkov. Prepovedana je uporaba osebnih podatkov v nasprotju z namenom njihovega zbiranja. Zbiranje, obdelovanje, namen uporabe, nadzor in varstvo tajnosti osebnih podatkov določa zakon. Vsakdo ima pravico seznaniti se z osebnimi podatki, ki se nanašajo nanj, in pravico do sodnega varstva ob njihovi zlorabi.«* (<http://www.gov.si/mp/index.php?vie=content&gr1=orgVSst&gr2=insVrsOsrb>, 13. april 2005)

Zakon o varstvu osebnih podatkov⁷ vsebuje dva člena (72. in 73.), za katera lahko rečemo, da se še posebej nanašata na neposredno trženje. Zakon določa pravice in dolžnosti tistega, ki upravlja z osebnimi podatki ter pravice posameznika. Ponudnikom blaga in storitev daje možnost, da za namene takšnega neposrednega trženja na zakonit način zbirajo in uporabljajo osebne podatke posameznikov. Ti so zakonito zbrani, če so pridobljeni iz javno dostopnih virov (npr.: telefonski imenik) ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti. Pri izvajanju neposrednega trženja je posameznika treba obvestiti o njegovih pravicah iz tega zakona, saj lahko posameznik kadarkoli pisno ali na drug dogovorjen način zahteva, da upravljavec osebnih podatkov trajno ali začasno preneha uporabljati njegove osebne podatke za namen neposrednega trženja. Za kršitev teh določb so v 94. členu predvidene denarne kazni od 500.000 do 1.000.000 SIT, nadzor nad spoštovanjem določb pa je v pristojnosti Inšpektorata za varstvo osebnih podatkov (Priloga A: Dopis Urada RS za varstvo potrošnikov).

Zakon o varstvu potrošnikov⁸ v 45. a členu določa, da lahko podjetje uporablja sistem klicev brez posredovanja človeka, telefaks ali elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika. Če potrošnik ob prejemu določenega osebnega sporočila izjavi, da ne želi več takšnega kontakta, mu podjetje ne sme več pošiljati

⁷ ZVOP-1, Uradni list RS, št. 86/04

⁸ ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04

nobenh sporočil, ki so namenjena sklenitvi pogodbe za dobavo kateregakoli blaga ali storitve. Nadzor nad spoštovanjem določb tega zakona je v pristojnosti Tržnega inšpektorata Republike Slovenije. Kršitelje se kaznuje z denarno kaznijo od 1.000.000 do 10.000.000 SIT (Priloga A: Dopis Urada RS za varstvo potrošnikov).

Zakon o poštnih storitvah⁹ definira neposredno pošto kot eno izmed orodij neposrednega trženja. Neposredno pošto označuje kot oglaševalsko, marketinško in drugo oglasno sporočilo, ki je enako po vsebini, razlikuje pa se v naslovnikovem imenu, naslovu in identifikacijski številki ter je poslano najmanj desetim naslovnikom. V 38. členu je navedeno, da lahko uporabniki poštnih storitev prepovejo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih oglasnih sporočil v svoj nabiralnik tako, da nanj nalepijo nalepko Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (Priloga A: Dopis Urada RS za varstvo potrošnikov).

5.2 Samoregulacija

Samoregulacija je alternativa zakonski ureditvi in najbolje deluje kot njen komplement. Tesna prepletenost obeh pomeni hkrati obvezo za spoštovanje zakona in ohranitev etičnih in moralnih vrednot, ki si jih postavi stroka sama za odgovorno in spoštovanja vredno opravljanje dejavnosti. Zakon je napisan, kodeks pa je potrebno interpretirati tako v kontekstu kot tudi dobesedno. Zakon k izpolnjevanju zavezuje predvsem z denarno kaznijo, kodeks pa poskuša apelirati na etične in moralne norme uporabnikov in na ta način deluje bolj preventivno kot kurativno (<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/print.html>, 11. april 2006). Prednosti samoregulacije, v primerjavi z zakonodajo, so v njeni fleksibilnosti, lažjem upravljanju ter v možnostih za enostavne in hitre popravke, ki so posledica spreminjajočih se okoliščin in javnega interesa (Pickton in Broderick 2005: 196).

Bistvo samoregulacije je v njenem prizadevanju, da bi bile vse oblike tržnega komuniciranja:

- legalne (aktivnosti v skladu z zakonom),

⁹ ZPSto-1, Uradni list RS, št. 102/04

- dostojne (aktivnosti ne smejo žaliti ali povzročiti strahu, priporočljivo upoštevanje etičnih skrajnosti in okusa javnosti),
- poštene in resnične (ne sme se izkoriščati neizkušenosti ali neznanja potrošnikov, ne uporablja se netočnih, dvoumnih in zavajajočih aktivnosti) (Pickton in Broderick 2005: 199-200).

5.2.1 Kodeks neposrednega trženja

V Sloveniji deluje Združenje za direktni marketing in njihova dejavnost temelji na *»definiranju in promoviranju standardov storitev na področju neposrednega trženja, zagotavljanju napredka in kvalitete na tem področju ter ustvarjanju dobrega imena panoge na trgu.«* Eden izmed njihovih ciljev je tudi uvajanje in izvajanje načel Kodeksa neposrednega trženja (<http://www.zdms.org/poslanstvo.htm>, 15. april 2005).

»Namen Kodeksa je, da razvija, uveljavlja in krepi dobre poslovne običaje, poslovno moralo ter odgovornost na področju neposrednega trženja« (Kodeks neposrednega trženja). Kodeks je sestavljen iz šestih sklopov s posameznimi pod sklopi: uvod, razlaga, splošne članske obveznosti, baze podatkov (splošna pravila), baze podatkov (sezname, upravljavci baz), določila (fizične osebe, pravne osebe, storitve informacijske družbe, oglaševanje, pogodbeni pogoji, pogodbe sklenjene na daljavo, pogodbe sklenjene zunaj poslovnih prostorov, prodaja na obroke).

S problematiko zasebnosti se ukvarjata predvsem četrti in peti sklop. V četrtem sklopu so opredeljena splošna pravila glede uporabe podatkov za namene neposrednega trženja:

- dopustni načini zbiranja in uporabe podatkov,
- lastništvo nad podatki,
- varovanje podatkov,
- primerna uporaba in
- obnavljanje seznamov.

Peti sklop sestavljajo posamezna pravila, ki jih morajo upoštevati lastniki in uporabniki podatkovnih baz pri svojem delu (npr.: točnost in ažurnost podatkov, njihova zapoznela uporaba, odgovornost te uporabe, posedovanje, menjava podatkov ...). Gre predvsem za dolžnosti uporabnikov baz podatkov v odnosu do lastnikov, ki so pripravili te baze.

5.2.2 Ovrednotenje Kodeksa neposrednega trženja

Naša kritika kodeksa je, da ni popoln in da bi bile potrebne ustrezne dopolnitve. Na določenih mestih se nam zdi precej nejasen in morda preveč kompleksen, prihaja pa tudi do nepotrebnih ponavljanj. Predvsem sklopa štiri in pet sta dokaj podobna in potrebno je večkratno branje za ugotavljanje razlik. Pogrešamo tudi določila, ki bi bila konkretno povezana s problematiko zasebnosti. V ta namen bi dodali poseben sklop. Se pa zavedamo, da tega ni mogoče narediti brez težav, saj si še potrošniki sami pogosto niso na jasnem, kaj jim predstavlja neetično delovanje. Pomanjkljivost vidimo tudi v tem, da določila Kodeksa veljajo zgolj za člane Društva za direktni marketing. Nasploh je to znana šibka točka kodeksov, saj so sankcije običajno le izključitev iz društva, kar pa nadalje lahko pomeni, da se neustrezno (torej neetično) početje določenega podjetja nadaljuje brez kakršnihkoli ovir. Kot pozitivna pa ocenjujemo prizadevanja Društva za ukvarjanje s samoregulacijo neposrednega trženja v Sloveniji. Zdi se nam, da je napočil že skrajni čas, da tudi pri nas damo več poudarka ostalim tržnokomunikacijskim orodjem in etičnim dilemam, ki jih ta porajajo.

5.2.3 Načela Kanadskega marketinškega združenja

V razpravo načela vključujemo zato, ker kratko in jedrnato opredeljujejo tisto, kar je lahko etično sporno pri posameznikovi zasebnosti.

- 1. Potrošnikom je treba dati nadzor nad tem, kako je informacija o njih uporabljena.** Imeti morajo torej možnost, da sami upravljajo s svojimi osebnimi podatki.
- 2. Potrošnikom je treba zagotoviti pravico dostopa do informacij.** Imeti morajo pravico dostopa do zbranih podatkov in se seznaniti, kaj piše o njih in imeti možnost popravkov.
- 3. Potrošnikom je treba omogočiti, da se zmanjša količina pošte, ki jo dobijo.** Pred začetkom marketinške akcije je potrebno preveriti sezname, v katerih so zbrani naslovi tistih, ki ne želijo biti vključeni v takšne promocijske aktivnosti.

4. Zbiranje informacij in njihova uporaba s strani tretje osebe. Namen zbiranja osebnih podatkov mora biti znan pred začetkom samega zbiranja in se med zbiranjem ne sme spreminjati. Vsi sodelujoči se morajo strinjati o dosledni uporabi zbranih seznamov.

5. Varno hranjenje informacij o potrošnikih. Vsi tisti, ki razpolagajo z zbranimi podatki morajo biti odgovorni in pazljivi, da ne bi prihajalo do kakršnihkoli zlorab teh podatkov.

6. Spoštovanje zaupnih informacij. Vsi tisti, ki hranijo različne sezname s potrošnikovimi osebnimi podatki morajo ščititi potrošnikovo pravico do zasebnosti in biti tankočutni do zbranih informacij (Privacy Code of The Canadian Marketing Association 2000).

5.2.4 Primerjava slovenske zakonodaje in kanadskega kodeksa

Zakon o varovanju osebnih podatkov se natančneje ukvarja z dovoljenim načinom pridobivanja osebnih podatkov in pravicami potrošnikov, da zahtevajo prenehanje uporabe teh podatkov. Podobno tudi Zakon o varstvu potrošnikov. V kanadskem kodeksu o tem razlagata načeli ena in posredno tudi tri. Zakon o poštnih storitvah je podoben tretjemu načelu kanadskega kodeksa, saj določa način, kako se potrošniki lahko zaščitijo pred nezaželenimi aktivnostmi. V zakonodaji ni napisanega ničesar podobnega peti in šesti točki kodeksa, ki se nam zdita zelo pomembni. Zaradi tega menimo, da je naša zakonodaja pomanjkljiva. Varno hranjenje in spoštovanje zbranih informacij oz. osebnih podatkov je pomembno načelo, ki ga morajo pri svojem delu upoštevati marketinški strokovnjaki, saj na ta način pri potrošnikih dosegajo zaupanje in ne zlorablajo njihove zasebnosti. In to načelo bi lahko imelo tudi zakonsko podlago.

Zavedamo se dejstva, da je nekoliko nenavadno primerjati (slovensko) zakonodajo in (kanadski) kodeks. Na ta način smo želeli predvsem pokazati, da je samoregulativa (pa čeprav ima le šest načel) pomembna, saj pogosto neko dejavnost opredeljuje in usmerja boljše (natančneje) od samega zakona.

6. KVANTITATIVNA ANALIZA

6.1 Proces vzorčenja in anketni vprašalnik

Ukvarjanje z neposrednim trženjem in potrošnikovo zasebnostjo bomo še dodatno podkrepili s kvantitativno analizo. Odločili smo se za izdelavo vzorčne študije, pri kateri se opazuje enkratni vzorec z enkratnimi spremenljivkami. Našo ciljno populacijo, iz katere smo izbrali vzorec, so sestavljali vsi polnoletni državljani Republike Slovenije. Nadalje pa so vzorčni okvir predstavljali prebivalci osrednje Slovenije stari od 18 do 65 let. Za metodo vzorčenja smo izbrali neverjetnostni priložnostni vzorec iz 114 enot, kar pomeni, da smo anketirali tiste ljudi, ki so se v določenem trenutku nahajali v naši neposredni bližini. Zaradi tega posploševanje na populacijo z logiko statističnega sklepanja ne bo možno, saj je tudi velikost vzorca določena zgolj intuitivno in po priporočilih. Anketiranje je potekalo v drugi polovici marca. Vprašalnike smo najprej razdelili osebno in po elektronski pošti, prejemnike pa smo nato tudi prosili, naj jo posredujejo svojim sorodnikom, prijateljem ali znancem. Ankete so izpolnjevali sami in v povprečju porabili 10 minut.

Anketni vprašalnik smo oblikovali predvsem na podlagi dejstev, ki smo jih zasledili v literaturi in tudi že predstavili v prejšnjih poglavjih. Skupno ga sestavlja 15 vprašanj, ki imajo večinoma nominalno mersko raven. V tem pogledu izstopata 5. in 10. vprašanje z ordinalno mersko ravnjo. Kot zanimivost dodajamo, da je 9. vprašanje odprtega tipa. Vprašalnik zaokrožujejo sociodemografska vprašanja za katera menimo, da so v skladu z raziskovalnim problemom.

Glej prilogo B: Anketni vprašalnik

6.2 Analiza rezultatov anket

6.2.1 Opis vzorca (interpretacija neodvisnih spremenljivk)

Tabela 1: Starost po razredih

		Starost po razredih			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	od 18 do 23	40	35,1	35,7	35,7
	od 24 do 34	35	30,7	31,3	67,0
	od 35 do 45	19	16,7	17,0	83,9
	nad 46	18	15,8	16,1	100,0
	Total	112	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		114	100,0		

Tabela 2: Spol

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski	67	58,8	58,8	58,8
	moški	47	41,2	41,2	100,0
Total		114	100,0	100,0	

Tabela 3: Stalno prebivališče

		Stalno prebivališče			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mestni, urbani	59	51,8	51,8	51,8
	gosto poseljeni kraj				71,1
	primestni, kraj med vasjo in mestom	22	19,3	19,3	100,0
	vaški kraj	33	28,9	28,9	
Total		114	100,0	100,0	

Tabela 4: Zaposlitveni status

		Zaposlitveni status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zaposlen-a	58	50,9	50,9	50,9
	nezaposlen-a	7	6,1	6,1	57,0
	študent-ka, ki nikjer ne dela	7	6,1	6,1	63,2
	študent-ka, ki dela prek študentskega servisa	40	35,1	35,1	98,2
	upokojen-ka	2	1,8	1,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabela 5: Dokončana izobrazba

		Dokončana izobrazba			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna šola	5	4,4	4,4	4,4
	triletna poklicna šola	9	7,9	7,9	12,3
	štiriletna poklicna šola, gimnazija	66	57,9	57,9	70,2
	višja, visoka ali univerzitetna izob.	30	26,3	26,3	96,5
	magisterij, doktorat	4	3,5	3,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabela 6: Zakonski stan

		Zakonski stan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poročen-a	40	35,1	35,1	35,1
	neporočen-a, vendar ima partnerko/partnerja	44	38,6	38,6	73,7
	samski-ka	30	26,3	26,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

V vzorec smo zajeli anketirance stare od 18 do 65 let. V njem prevladuje najmlajša starostna skupina od 18 do 23 let. Spola sta zastopana dokaj enakovredno, saj je žensk

58,8 %, moških pa 41,2 %. Več kot polovica anketirancev prihaja iz mestnega okolja. Med anketiranci je največ zaposlenih (50,9 %) in tistih, ki delajo prek študentskega servisa (35,1 %). Anketiranci imajo večinoma končano štiriletno poklicno šolo ali gimnazijo in niso poročeni, ampak imajo partnerja-ko.

6.2.2 Interpretacija frekvenc o zasebnosti, ogroženosti in posredovanju informacij osebnega značaja

Tabela 7: Zasebnost 1

Zasebnost je pravica, da me drugi pustijo pri miru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	34	29,8	29,8	29,8
ne	80	70,2	70,2	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 8: Zasebnost 2

Zasebnost je moj prosti čas v katerem ne želim, da se me moti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	27	23,7	23,7	23,7
ne	87	76,3	76,3	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 9: Zasebnost 3

Zasebnost so moji osebni podatki, možnost njihovega nadzora in upravljanje z njimi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	63	55,3	55,3	55,3
ne	51	44,7	44,7	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 10: Zasebnost 4**Zasebnost so določene informacije o meni, ki jih ne želim razkriti drugim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	73	64,0	64,0	64,0
ne	41	36,0	36,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

V naši raziskavi smo najprej želeli izvedeti, kako ljudje razumejo oz. si razlagajo zasebnost. Izmed danih možnosti so anketiranci lahko izbrali več odgovorov, saj ne obstaja zgolj ena sama opredelitev zasebnosti. Kar 64 % anketirancem zasebnost predstavljajo določene informacije o njih, ki jih ne želijo razkriti drugim. 55,3 % jih meni, da so to osebni podatki, njihov nadzor in upravljanje z njimi. Po drugi strani se 70,2 % anketirancem ne zdi, da je zasebnost lahko tudi pravica, da te drugi pustijo pri miru. Prav tako 76,3 % respondentov ni mnenja, da je zasebnost njihov prosti čas v katerem ne želijo, da se jih moti. Iz tega lahko sklepamo, da pod domeno zasebnosti uvrščajo predvsem določene informacije osebne narave, ki se drugih ne tičejo, in pa osebne podatke.

Tabela 11: Ogroženost**Ali menite, da je vaša zasebnost ogrožena?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	36	31,6	32,1	32,1
ne	76	66,7	67,9	100,0
Total	112	98,2	100,0	
Missing System	2	1,8		
Total	114	100,0		

Tabela 12: Zaskrbljenost**Koliko vas skrbi ogroženosti vaše zasebnosti?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo skrbi	13	11,4	11,4	11,4
še kar skrbi	24	21,1	21,1	32,5
niti skrbi niti ne skrbi	42	36,8	36,8	69,3
skoraj ne skrbi	31	27,2	27,2	96,5
sploh ne skrbi	4	3,5	3,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Zanimiv je podatek, da kar 67,9 % anketirancev meni, da njihova zasebnost ni ogrožena. V skladu s tem v nadaljevanju ugotavljamo, da jih njihova zasebnost niti skrbi niti ne skrbi (36,8 %) oz. skoraj ne skrbi (27,2 %). Tovrstni izsledki so nas nekoliko presenetili, saj smo pričakovali, da se bo več anketirancev pritožilo nad ogroženostjo njihove zasebnosti. Zaradi tega sklepamo, da anketiranci morda nimajo slabih izkušenj na tem področju in se (še) ne počutijo ogroženo.

Tabela 13: Posredovanje informacij 1**O sebi posredoval: ime, priimek, naslov bivališča**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	108	94,7	94,7	94,7
ne	6	5,3	5,3	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 14: Posredovanje informacij 2**O sebi posredoval: rojstni datum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	97	85,1	85,1	85,1
ne	17	14,9	14,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 15: Posredovanje informacij 3**O sebi posredoval: telefonsko številko ali elektronski naslov**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	96	84,2	84,2	84,2
ne	18	15,8	15,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 16: Posredovanje informacij 4**O sebi posredoval: številko osebnega računa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	52	45,6	45,6	45,6
ne	62	54,4	54,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 17: Posredovanje informacij 5**O sebi posredoval: višino osebnega dohodka**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	30	26,3	26,3	26,3
ne	84	73,7	73,7	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 18: Posredovanje informacij 6**O sebi posredoval: številko zdravstvenega zavarovanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	24	21,1	21,1	21,1
ne	90	78,9	78,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 19: Posredovanje informacij 7**O sebi posredoval: davčno številko**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	84	73,7	73,7	73,7
ne	30	26,3	26,3	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Rezultati kažejo, da je večina anketirancev o sebi posredovala: ime, priimek in naslov bivališča (94,7 %), rojstni datum ali EMŠO (85,1 %), telefonsko številko ali elektronski naslov (84,2 %) in davčno številko (73,7 %). Višina osebnega dohodka in številka osebnega računa pa sta informaciji, ki jih ni posredovalo še nikoli 73,7 % oz. 54,4 % anketirancev. Vendar pa menimo, da sta zadnja dva podatka zavajajoča, saj mora vsak državljan oddati npr. davčno napoved, v katero zapiše višino svojega osebnega dohodka. Sklepamo, da morda respondenti niso bili dovolj pazljivi in natančni pri odgovarjanju na to vprašanje.

6.2.3 Interpretacija zaupanja različnim organizacijam in vdor v zasebnost

Tabela 20: Zaupanje organizacijam**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zaupanje: banke in ostale finančne institucije	114	2	5	3,67	,77
Zaupanje: davčni uradi	114	1	5	3,69	,84
Zaupanje: neprofitne organizacije	113	1	4	2,56	,88
Zaupanje: podjetjem, ki izvajajo neposredno trženje	114	1	4	1,98	,76
Zaupanje: podjetjem, ki prodajajo izdelke prek interneta	114	1	4	2,04	,88
Zaupanje: policiji	114	1	5	3,53	,87
Zaupanje: raziskovalnim agencijam	114	1	5	2,82	,90
Zaupanje: trgovskim verigam	114	1	5	2,08	,87
Zaupanje: zavarovalnicam	114	1	5	2,94	,91
Zaupanje: zdravnikom	114	2	5	3,76	,77
Valid N (listwise)	113				

Izkazalo se je, da anketiranci največ zaupajo zdravnikom (v povprečju 3,76), nato sledijo davčni uradi, banke in pa policija. Najmanj zaupajo podjetjem, ki izvajajo neposredno trženje (povprečje 1, 98), kar nas je nekoliko presenetilo, saj nismo pričakovali takšnega rezultata. Na dokaj slabem glasu so še podjetja, ki prodajajo izdelke prek interneta in presenetljivo tudi trgovske verige.

Tabela 21: Vdor v zasebnost 1

Zbiranje prevelikega števila podatkov o meni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	46	40,4	40,4	40,4
ne	68	59,6	59,6	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 22: Vdor v zasebnost 2

Nezmožnost nadzorovanja informacij, ki so jih na različne načine pridobila podjetja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	55	48,2	48,2	48,2
ne	59	51,8	51,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 23: Vdor v zasebnost 3

Neprimerno in nepazljivo ravnanje z mojimi osebnimi podatki ter možnost vpogleda nepooblaščenih oseb

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	88	77,2	77,2	77,2
ne	26	22,8	22,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 24: Vdor v zasebnost 4**Nadzorovanje in opazovanje mojega življenja ter dejanj, ne da bi bil-a o tem predhodno obveščen-a**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	68	59,6	59,6	59,6
ne	46	40,4	40,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 25: Vdor v zasebnost 5**Motenje in nadlegovanje ob neprimernem času**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	61	53,5	53,5	53,5
ne	53	46,5	46,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 26: Vdor v zasebnost 6**Posojanje in izmenjevanje mojih osebnih podatkov med različnimi podjetji, čeprav sem jih zaupal-a le enemu izmed njih**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	95	83,3	83,3	83,3
ne	19	16,7	16,7	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Zbiranje prevelikega števila osebnih podatkov se večini (59,6 %) ne zdi vdor v zasebnost. Nekoliko bolj izenačeno mnenje je pri trditvi, da je vdor v zasebnost tudi nezmožnost nadzorovanja informacij, ki so jih na različne načine pridobila podjetja. Toda kljub vsemu lahko zaključimo, da tovrstna dejavnost za večino ni problematična. Velik odstotek anketirancev (77,2 %) pa se strinja, da je neprimerno in nepazljivo ravnanje z osebnimi podatki ter možnost vpogleda nepooblaščenih oseb vdor v njihovo zasebnost. Tudi različnega nadzorovanja in opazovanja anketiranci ne odobravajo (59,6 %) in ga razumejo kot vdor v njihovo zasebnost. Motenje in nadlegovanje ob neprimernem času je

za 53,5 % anketirancev sporno, ostalim 46,5 % pa se to ne zdi problematično. Najmočnejši odstotek strinjanja (83,3 %) pa je dosegla trditev, da je posojanje in izmenjevanje osebnih podatkov med različnimi podjetji brez posameznikovega vedenja vdor v zasebnost. Opažamo torej, da so anketiranci najbolj občutljivi na svoje osebne podatke in ravnanje z njimi. Kadar v zvezi s tem pride do nepravilnosti menijo, da se je zgodil vdor v njihovo zasebnost.

6.2.4 Interpretacija izmenjave informacij in zaščite potrošnikove zasebnosti

Tabela 27: Izmenjava informacij 1

Izmenjava info. osebne narave se izplača za: info. o novih izdelkih in storitvah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	13	11,4	11,4	11,4
ne	101	88,6	88,6	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 28: Izmenjava informacij 2

Izmenjava info. osebne narave se izplača za: več info. o izdelkih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	13	11,4	11,4	11,4
ne	101	88,6	88,6	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 29: Izmenjava informacij 3

Izmenjava info. osebne narave se izplača za: lažje nakupovanje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	18	15,8	15,8	15,8
ne	96	84,2	84,2	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 30: Izmenjava informacij 4

Izmenjava info. osebne narave se izplača za: hitrejše izvajanje transakcij

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	39	34,2	34,2	34,2
ne	75	65,8	65,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 31: Izmenjava informacij 5

Izmenjava info. osebne narave se izplača za: nižje cene izdelkov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	18	15,8	15,8	15,8
ne	96	84,2	84,2	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 32: Izmenjava informacij 6

Izmenjava info. osebne narave se izplača za: izboljševanje storitev za potrošnike

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	38	33,3	33,3	33,3
ne	76	66,7	66,7	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Tabela 33: Izmenjava informacij 7

Nič od naštetega

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	53	46,5	46,5	46,5
ne	61	53,5	53,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Anketiranci so mnenja, da se izmenjava informacij osebne značaja ne izplača za nobeno ceno, pa čeprav jim to prinese določene prednosti, saj je večina odgovorila negativno na ponujene možnosti. Nekoliko več privržencev ima le izmenjevanje informacij v zameno za hitrejše izvajanje transakcij (34,2 %) in izboljševanje storitev za potrošnike (33,3 %). Rezultati so presenetljivi, saj niti nižje cene izdelkov niso tiste, ki bi anketirance prepričale v to, da povedo drugim kaj o sebi. Hkrati pa smo že ugotovili, da so respondenti nekoliko bolj občutljivi na vse kar je v povezavi z njihovimi osebnimi podatki in prav to se je še dodatno potrdilo pri tem vprašanju.

Tabela 34: Zaščita potrošnikove zasebnosti

Kako bi se po vašem mnenju lahko bolje poskrbelo za zaščito potrošnikove zasebnosti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	varovanje in odgovornost s strani organizacij	41	36,0	36,6	36,6
	komunikacija med podjetjem in potrošnikom	6	5,3	5,4	42,0
	zakonodaja	57	50,0	50,9	92,9
	samoregulacija	8	7,0	7,1	100,0
	Total	112	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		114	100,0		

Polovica vseh anketirancev je mnenja, da mora za zaščito potrošnikove zasebnosti poskrbeti zakonodaja. Naslednja rešitev, ki se jim zdi prav tako sprejemljiva je večja odgovornost s strani organizacij. Komunikaciji med potrošnikom in podjetjem ter samoregulaciji pa ne pripisujejo večje pomembnosti. Torej je država tista, od katere anketiranci pričakujejo, da bo regulirala sporna področja v zvezi z zasebnostjo.

Tabela 35: Metode za zavarovanje zasebnosti

Metode za zavarovanje zasebnosti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	29	25,4	25,4	25,4
	ne	85	74,6	74,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Izmed vseh anketirancev jih le 25,4 % uporablja metode za zavarovanje zasebnosti, ki jih lahko strnemo v sledeče skupine.

- Pazljivost, skrbnost in selektivnost pri posredovanju kakršnihkoli osebnih podatkov (določene informacije zaupajo zgolj državnim institucijam, ne dajejo številke mobilnih telefonov, podatke namenijo tistim, za katere predvidevajo, da jih ne bodo zlorabili oz. tistim, ki jim zaupajo).
- O občutljivih zasebnih temah ne razglabljajo po telefonu ali elektronski pošti in skušajo biti kritični do tehničnih novosti, ki le navidezno lajšajo življenje. Kadar ne želijo, da se jih moti izklopijo npr. mobilni telefon.
- Izogibajo se prostorom, ki so nadzorovani s kamerami ali kako drugače.
- Berejo drobni tisk in dodatno posvečajo pozornost besednim zvezam, ki so dvomljive.
- Osebnosti podatke posredujejo le takrat, ko sami iščejo izdelke oz. storitve in ne obratno, ko podjetja iščejo kupce.
- Ne dovolijo vstopa v stanovanje različnim prodajalcem, ki prodajajo od vrat do vrat.
- Ne kupujejo prek interneta in ne dajejo številke kreditnih kartic.

6.2.5 Interpretacija opisnih statistik za osnovne spremenljivke

Tabela 36: Opisne statistike za osnovne spremenljivke

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Potrošniki nimajo nadzora nad svojimi osebnimi podatki, njihovo uporabo in kroženjem	111	2	5	3,91	,93
Podjetja so do potrošnikov nepoštena in jih pogosto zavajajo	114	1	5	3,93	,96
Podjetja morajo potrošnikom razkriti svoja načela glede zasebnosti	113	1	5	4,51	,78
Moja toleranca do prodajno-promocijskih aktivnosti podjetja je odvisna od relevantnosti informacij, ki mi jih ponujajo	112	1	5	3,72	1,03
Moja toleranca do prodajno-promocijskih aktivnosti je odvisna od tipa podjetja, ki me naslavlja	112	1	5	3,52	,98
Moja toleranca do aktivnosti določenega podjetja je odvisna od namena zbiranja informacij	112	1	5	3,87	,96
Vsako situacijo, ki potencialno krši zasebnost, ovrednotim posebej in se šele nato odločim ali resnično predstavlja vdor v mojo zasebnost	106	1	5	3,62	1,14
V današnjem svetu se je potrebno odreči vsaj delčku zasebnosti, saj drugače podjetja ne dobijo informacij, ki jih potrebujejo za razvijanje novih izdelkov ali storitev	107	1	5	2,83	1,10
Skrbi me, da informacija, ki sem jo posredoval-a o sebi ne bo uporabljena s prvotnim namenom uporabe	110	2	5	3,59	,92
Izjava o varovanju zasebnosti zame sploh ni pomembna in je nikoli ne preberem	113	1	5	1,94	,88
Informacij osebnega značaja ne dajem, če menim, da so nepotrebne ali preveč osebne	112	1	5	4,54	,82
Organizacija, ki poseduje osebne podatke o meni teh podatkov ne sme posredovati tretji osebi brez mojega privoljenja	111	1	5	4,83	,52
Vsak posameznik mora imeti pravico do vpogleda in popravka podatkov, ki jih ima o njem organizacija	112	2	5	4,63	,70
Valid N (listwise)	87				

Ob pregledu opisnih statistik osnovnih spremenljivk ugotavljamo, da se anketiranci strinjajo s trditvijo, da potrošniki nimajo nadzora nad svojimi osebnimi podatki, njihovo uporabo in kroženjem. Prav tako so mnenja, da so podjetja do potrošnikov nepoštena in jih pogosto zavajajo. Še posebej pa je izrazito mnenje, da morajo podjetja potrošnikom razkriti svoja načela glede zasebnosti. Anketirance pri toleranci do prodajno-promocijskih aktivnosti najbolj prepriča namen zbiranja informacij, nato relevantnost informacij, ki jim jih ponujajo in nazadnje tip podjetja, ki jih naslavlja. Anketiranci tudi vrednotijo vsako situacijo posebej in se šele nato odločijo ali resnično predstavlja vdor v njihovo zasebnost. Po drugi strani pa se le delno strinjajo s trditvijo, da se je treba odreči delčku zasebnosti in tako pomagati podjetjem pri razvijanju novih izdelkov ali storitev. Skrbi jih, da informacija, ki so jo posredovali ne bo uporabljena s prvotnim namenom uporabe in hkrati izkazujejo naklonjenost izjavam o varovanju zasebnosti. Pri dajanju informacij so selektivni, saj jih posredujejo le, če so potrebne in ne preveč osebne. Hkrati pa se popolnoma strinjajo, da organizacije ne smejo posredovati osebnih podatkov tretjim osebam brez njihovega vedenja. In nenazadnje si pridružujejo pravico do vpogleda in popravka podatkov, ki jih imajo o njih organizacije.

6.2.6 Interpretacija analize osnov. sprem. z neodvisnimi spremenljivkami

Tabela 37: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in starostjo v razredih

Report													
Mean													
Starost po razredih	ni nadzora	podjetja zavajajo	razkritje načel	relevantnost	tip	namen	vrednotenje posebej	odreči se	skrb o uporabi	izjava	ne dajanje inf.	tretja oseba	vpogled v podatke
od 18 do 23	3,67	3,77	4,35	4,02	3,40	3,92	3,08	3,16	3,56	2,00	4,71	4,95	4,68
od 24 do 34	3,74	3,97	4,66	3,74	3,57	3,91	3,91	2,56	3,47	1,97	4,43	4,79	4,46
od 35 do 45	4,22	3,74	4,56	3,61	3,39	4,11	3,61	3,05	3,83	1,68	4,53	4,89	4,79
nad 46	4,39	4,33	4,56	3,28	3,88	3,50	4,25	2,38	3,72	1,94	4,39	4,56	4,76
Total	3,90	3,92	4,51	3,75	3,53	3,88	3,63	2,83	3,61	1,93	4,54	4,83	4,64

Izkazalo se je, da najmlajša skupina pri prvi trditvi odstopa negativno od povprečja, najstarejši dve skupini pa pozitivno. Najmlajši torej niso zaskrbljeni glede nadzora nad osebnimi podatki, najstarejši so. Pri trditvi o nepoštenih in zavajajočih podjetjih pozitivno odstopajo od povprečja najstarejši, iz česar sledi, da izmed vseh skupin najmanj zaupajo podjetjem. Razlike so se pokazale tudi pri relevantnosti informacij, ki jih nudijo podjetja, saj je ta dejavnik pomemben najmlajšim (za razliko od najstarejših). Tip podjetja, ki

naslavlja potrošnike, pa šteje pri najstarejši skupini anketirancev, saj ta pozitivno odstopa od povprečja. Namen zbiranja informacij je najbolj pomemben anketirancem od 35 do 45 let, saj pozitivno odstopajo od povprečja, anketiranci nad 46 let pa negativno. Najmlajši situacij, ki potencialno kršijo njihovo zasebnost ne vrednotijo vsake posebej, to pa izvajajo stari od 24 do 34 let in nad 46 ter se šele nato odločijo ali jim ta situacija resnično predstavlja vdor v zasebnost. Zasebnosti v zameno za nekaj drugega se ne želita odreči 2. in pa 4. starostna skupina, medtem ko ostalima dvema to ni problem. Skrb o uporabi posredovanih informacij izražajo le v 3. skupini, saj pozitivno odstopajo od povprečja. Hkrati pa negativno odstopajo od povprečja pri izjavi o varovanju zasebnosti kar nakazuje, da je ta izjava za njih pomembna in da jo preberejo.

Tabela 38: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in spolom

Report

Mean

Spol	ni nadzora	podjetja zavajajo	razkritje načel	relevantnost	tip	namen	vrednotenje posebej	odreči se	skrb o uporabi	izjava	ne dajanje inf.	tretja oseba	vpogled v podatke
ženski	3,84	3,81	4,50	3,86	3,42	3,95	3,49	3,03	3,58	1,85	4,49	4,82	4,67
moški	4,00	4,11	4,53	3,52	3,66	3,74	3,80	2,56	3,61	2,06	4,62	4,84	4,58
Total	3,91	3,93	4,51	3,72	3,52	3,87	3,62	2,83	3,59	1,94	4,54	4,83	4,63

Najprej želimo poudariti, da ni bistvenih razlik med ženskami in moškimi glede odnosa do zasebnosti. Lahko bi dejali le, da so moški tisti, ki so nekoliko bolj kritični do podjetij in do njihovega ravnanja z osebnimi podatki. Opaziti je mogoče, da jim ne zaupajo in da aktivnosti podjetij skrbno vrednotijo ter se šele nato odločijo ali te aktivnosti kršijo njihovo zasebnost. Dvomijo tudi o namenu uporabe informacij, ki so jih že posredovali.

Tabela 39: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in stalnim prebivališčem

Report

Mean

Stalno prebivališče	ni nadzora	podjetja zavajajo	razkritje načel	relevantnost	tip	namen	vrednotenje posebej	odreči se	skrb o uporabi	izjava	ne dajanje inf.	tretja oseba	vpogled v podatke
mestni, urbani													
gosto poseljeni kraj	3,90	4,05	4,51	3,76	3,57	3,76	3,73	2,91	3,47	2,09	4,44	4,88	4,53
primestni, kraj med vasjo in mestom	4,19	4,00	4,67	3,82	3,45	4,24	3,36	2,60	3,55	1,77	4,75	4,82	4,82
vaški kraj	3,75	3,67	4,42	3,58	3,47	3,81	3,63	2,84	3,84	1,79	4,61	4,74	4,70
Total	3,91	3,93	4,51	3,72	3,52	3,87	3,62	2,83	3,59	1,94	4,54	4,83	4,63

Izkazalo se je, da na odnos do zasebnosti stalno prebivališče vpliva minimalno, saj se kažejo razlike od povprečja pri primestju in vasi. Primestni prebivalci se razlikujejo od ostalih po mnenju, da potrošniki nimajo nadzora nad svojimi osebnimi podatki uporabo in kroženjem, promocijske aktivnosti podjetij vrednotijo po namenu zbiranja informacij in se bolj kot drugi dve skupini niso pripravljene odreči zasebnosti, pa čeprav bi dobili nekaj v zameno. Prav tako pa so izmed vseh najbolj previdni pri dajanju informacij. Vaščani negativno odstopajo pri 2. trditvi, pozitivno pa pri 9. trditvi. Torej menijo, da podjetja do potrošnikov niso nepoštena, a jih hkrati v povprečju bolj skrbi, da posredovana informacija ne bo uporabljena s prvotnim namenom uporabe.

Tabela 40: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in zaposlitvenim statusom

Report													
Mean	ni nadzora	podjetja zavajajo	razkritje načel	relevantnost	tip	namen	vrednotenje posebej	odreči se	skrb o uporabi	izjava	ne dajanje inf.	tretja oseba	vpogled v podatke
Zaposlitveni status													
zaposlen-a	4,16	4,03	4,67	3,60	3,53	3,88	3,89	2,63	3,67	1,88	4,57	4,81	4,75
nezaposlen-a	4,00	3,86	4,00	3,00	4,00	3,57	3,86	2,80	3,57	2,43	3,71	4,67	4,14
študent-ka, ki nikjer ne dela	3,29	3,71	4,43	4,43	3,29	4,33	3,80	3,57	3,43	1,86	4,71	5,00	5,00
študent-ka, ki dela prek študentskega servisa	3,67	3,82	4,40	3,90	3,43	3,80	3,18	3,00	3,51	1,97	4,63	4,87	4,50
upokojen-ka	3,50	4,00	4,50	4,00	4,50	4,50	3,50	3,00	3,50	1,50	4,50	4,50	4,50
Total	3,91	3,93	4,51	3,72	3,52	3,87	3,62	2,83	3,59	1,94	4,54	4,83	4,63

Pri strinjanju oz. nestrinjanju z osnovnimi spremenljivkami se od povprečja razlikujejo vse skupine zaposlitvenega statusa (upokojene osebe smo zaradi majhne frekvence izločili). Tako lahko trdimo, da zaposlitveni status vpliva na stališča anketirancev do zasebnosti. Pri prvi trditvi zaposleni pozitivno odstopajo od povprečja, obe skupini študentov pa negativno. Pri tretji trditvi se nezaposleni manj močno strinjajo, da bi morala podjetja razkriti svoja načela glede zasebnosti. Pri četrti trditvi pozitivno odstopajo študenti, ki nikjer ne delajo, negativno pa nezaposleni. Enako velja za šesto trditev, ravno obratno pa za peto trditev. Razlike ugotavljamo tudi pri sedmi trditvi, saj pozitivno od povprečja odstopajo zaposleni in nezaposleni, negativno pa študentje, ki delajo. Študentje, ki ne delajo so se v povprečju bolj pripravljene odreči delčku zasebnosti, da podjetja dobijo informacije, ki jih potrebujejo. To pa ne velja za zaposlene. Edini, ki odstopajo od povprečja glede izjave o varovanju zasebnosti so nezaposleni. Ti nadalje močno negativno odstopajo v zvezi s posredovanjem informacij, kar pomeni, da

do informacij osebne narave niso preveč zaščitniški. Pri zadnji trditvi pa se od povprečja najbolj razlikujejo nezaposleni in študenti, ki nikjer ne delajo.

Tabela 41: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in dokončano izobrazbo

Report														
Mean														
Dokončana izobrazba	ni nadzora	podjetja zavajajo	razkritje načel	relevantnost	tip	namen	vrednotenje posebej	odreči se	skrb o uporabi	izjava	ne dajanje inf.	tretja oseba	vpogled v podatke	
osnovna šola	3,80	4,00	5,00	4,80	4,20	4,80	4,20	3,40	4,80	1,40	5,00	5,00	5,00	
triletna poklicna šola	3,67	3,44	4,13	3,00	3,75	3,33	3,78	2,25	3,67	1,89	4,44	4,78	4,44	
štiriletna poklicna šola, gimnazija	3,77	3,94	4,44	3,91	3,53	3,91	3,44	3,02	3,55	1,94	4,61	4,83	4,63	
višja, visoka ali univerzitetna izob.	4,18	3,93	4,67	3,59	3,41	3,93	3,74	2,72	3,30	2,07	4,30	4,80	4,60	
magisterij, doktorat	5,00	4,75	4,75	2,00	2,75	2,75	4,50	1,25	4,50	1,75	5,00	5,00	5,00	
Total	3,91	3,93	4,51	3,72	3,52	3,87	3,62	2,83	3,59	1,94	4,54	4,83	4,63	

Pri pregledu povprečij nismo upoštevali osnovnošolske izobrazbe in magisterija oz. doktorata, saj sta skupini zastopani premalo številčno. Primerjave pa kažejo zanimivo ugotovitev, da tisti z dokončano triletno poklicno šolo odstopajo v negativno od povprečja pri večini trditev.

Tabela 42: Primerjava povprečij med osnov. sprem. in zakonskim stanom

Report														
Mean														
Zakonski stan	ni nadzora	podjetja zavajajo	razkritje načel	relevantnost	tip	namen	vrednotenje posebej	odreči se	skrb o uporabi	izjava	ne dajanje inf.	tretja oseba	vpogled v podatke	
poročen-a	4,18	4,00	4,56	3,60	3,64	3,95	4,00	2,68	3,74	1,85	4,40	4,85	4,72	
neporočen-a, vendar ima partnerko/partnerja	3,75	3,84	4,59	3,67	3,37	3,81	3,59	3,05	3,37	2,02	4,68	4,98	4,56	
samski-ka	3,79	3,97	4,33	3,97	3,57	3,83	3,18	2,71	3,70	1,93	4,54	4,59	4,63	
Total	3,91	3,93	4,51	3,72	3,52	3,87	3,62	2,83	3,59	1,94	4,54	4,83	4,63	

Lahko trdimo, da so poročeni v primerjavi z neporočeni oz. samskimi tisti, ki se najbolj strinjajo z izgubo nadzora nad osebnimi podatki (pozitivno odstopanje). Na relevantnost informacij prisegajo samski (pozitivno odstopanje). Poročeni, za razliko od samskih, močno odstopajo od povprečja pri tem, da vsako situacijo, ki potencialno krši zasebnost vrednotijo posebej. Neporočeni s partnerjem-ko so edini, ki odstopajo od povprečja, saj so se pripravljani odreči zasebnosti v zameno, da lahko podjetja dobijo koristne informacije. Prav ta skupina anketirancev tudi ne izraža bojazni, da bi podjetja uporabila osebne podatke na njim neznan način. In nenazadnje samski negativno odstopajo od povprečja pri mnenju o posredovanju podatkov tretji osebi, kar nakazuje, da se bolj kot ostali strinjajo s posojanjem teh podatkov drugim podjetjem.

Tabela 43: Prikaz povezanosti med osnovnimi in neodvisnimi spremenljivkami glede odstopanja od povprečij

Neodvisne spremenljivke	ni nadzora	podjetja zavajajo	razkritje načel	relevantnost	tip	namen	vrednotenje posebej	odreči se	skrb o uporabi	izjava	ne dajanje info	tretja oseba	vpogled v podatke
Starost po razredih	18-23	-		+			-	+					
	24-34						+	-					
	35-45	+				+		+	+	-			
	nad 46	+	+		-	+	+	-				-	
Spol	ženski							+					
	moški				-			-					
Stalno prebivališče	primestni	+				+	-	-			+		
	vaški		-						+				
Zaposlitveni status	zaposlen	+					+	-					
	nezaposlen			-	-	+	-	+		+	-		-
	študent – ne dela	-			+	-	+						+
	študent – dela	-					-						
Dokončana izobrazba	3-letna sr. šola	-	-	-	-	-		-					
	4-letna sr. šola, gimnazija												
	višja, visoka, uni.	+							-		-		
Zakonski stan	poročen	+					+						
	neporočen s partnerko							+	-				
	samski				+		-					-	

6.3 Ugotovitve

Rezultati kažejo, da največ anketirancev kot zasebnost opredeljuje informacije osebne narave, ki jih ne želijo razkriti drugim ljudem. Hkrati pa svojo zasebnost najmočneje povezujejo z osebnimi podatki, do katerih so izredno zaščitniški in jih zato precej neradi posredujejo tretjim osebam. V teoretičnem prispevku smo zasledili, da med potrošniki obstaja zaskrbljenost glede njihove zasebnosti, v empiričnem delu pa smo ugotovili ravno nasprotno. Kar 67,9 % anketirancev iz našega vzorca je namreč prepričanih, da njihova zasebnost ni ogrožena. Pravzaprav se je izkazalo, da se s tem ne obremenjujejo preveč in da jih njihova zasebnost niti skrbi niti ne skrbi oz. skoraj ne skrbi.

Zanimiv je izsledek, da respondenti najmanj zaupajo podjetjem, ki izvajajo neposredno trženje. To pa lahko pomeni, da so do orodja nezaupljivi in ga ne poznajo dovolj dobro ter morebiti z izraženim nezaupanjem posredno signalizirajo tudi strah glede vdora v njihovo zasebnost. Dejstvo je namreč, da ne obstaja nič v zameno za kar bi bili anketiranci pripravljene posredovati svoje osebne podatke. Poudarjamo, da ta ugotovitev odstopa od trenda, ki ga opisujemo v teoretičnem delu. Tam smo namreč zapisali, da se potrošniki počutijo zavezani k temu, da pa vendarle posredujejo določene informacije o sebi in pomagajo podjetjem k večji odličnosti. Pri nas pa se torej kljub občutku neogroženosti potrošniki niso pripravljene odreči niti delčku zasebnosti, kar se nam zdi zelo zanimivo.

Po drugi strani pa skorajda ne uporabljajo metod, s katerimi bi še dodatno zavarovali svojo zasebnost, ampak pričakujejo to od države, ki mora po njihovem mnenju z ustrežno zakonodajo regulirati to področje. Pokazalo se je tudi, da na stališča glede zasebnosti vplivajo starost, zaposlitveni status, izobrazba in zakonski stan, saj so se v teh skupinah anketiranci najbolj razlikovali od povprečja. Če pa smo še nekoliko bolj natančni pa lahko razberemo, da se dejansko največje razlike glede stališč do zasebnosti kažejo pri spremenljivkama starost in zaposlitveni status.

Na koncu dodajamo, da obstajajo štiri vrste aktivnosti, ki za ljudi v našem vzorcu predstavljajo vdor v njihovo zasebnost. Ti za največje zlo ocenjujejo posojanje in izmenjevanje njihovih osebnih podatkov med različnimi podjetji, čeprav so jih bili pripravljeni razkriti le enemu izmed njih. Prav tako ne odobravajo neprimerne in nepazljivega ravnanja z njihovimi osebnimi podatki ter dejstva, da si jih lahko ogleda nepooblaščen oseba. Rezultati kažejo, da jih moti tudi nadzorovanje in opazovanje njihovega življenja ter dejanj, ne da bi pravzaprav sploh kaj vedeli o tem. Vdor v zasebnost pa razumejo tudi v smislu motenja in nadlegovanja podjetij z različnimi tehnikami ob neprimernem času.

ZAKLJUČEK

Problematiko neposrednega trženja v odnosu do potrošnikove zasebnosti smo najprej osvetlili s pomočjo teoretičnega dela, kjer smo strnili najrazličnejša razmišljanja akademskega kroga o predmetu našega zanimanja. Prispevek smo zastavili dokaj široko, saj smo se najprej podrobno ukvarjali z neposrednim trženjem, v nadaljevanju pa z etiko. Vse to z namenom, da se seznanimo z značilnostmi neposrednega trženja in s skrivnostmi etike kot discipline, ki lahko služi tudi kot odlično pomagalo za vrednotenje dejanj v svetu tržnih komunikacij. V osrednjem poglavju teoretičnega dela smo se najprej dotaknili potrošnikove zasebnosti, nato pa smo raziskovali aktivnosti, ki predstavljajo potencialno grožnjo njegovi zasebnosti. Razmišljanje smo zaokrožili z regulacijo oz. oblikami nadzora, ki predstavljajo možno rešitev problematike. Zelo pomembno mesto v diplomski nalogi pa je zavzemal empirični del, kjer smo potrošnikovo zasebnost opazovali na vzorcu 114 enot in tako dobili vpogled, kakšno bi lahko bilo stanje v Sloveniji.

Poglavitno vrednost nastalega prispevka prepoznavamo v tem, da smo se podrobneje posvetili neposrednemu trženju, ki je kot tržnokomunikacijsko orodje (vsaj v Sloveniji) nekoliko manj priljubljeno in razširjeno (v nasprotju z npr. oglaševanjem ali pospeševanjem prodaje). Kljub vsemu pa orodja ne gre podcenjevati, saj ima poleg različnih prednosti tudi svoje pomanjkljivosti. In prav tu smo odkrili zanimivo in predvsem aktualno področje za raziskovanje, ki je poleg vsega pri nas še dokaj neraziskano. To pa nam je zagotovo predstavljalo še dodaten izziv.

Ugotovili smo, da ima neposredno trženje odlično priložnost za rast in uveljavitev, saj so mu trenutne (spremenjene) razmere na trgu naklonjene, kar pomeni, da je v nekaterih primerih in okoliščinah najbolj učinkovito sredstvo za doseganje zastavljenih ciljev organizacije. Pri njegovi uporabi pa je treba biti še posebej pazljiv na potrošnikovo zasebnost, saj je prav ta izredno pridobila na pomenu in veljavi, kadar je govora o etično spornih aktivnostih neposrednega trženja. Pametno si je zapomniti, da potrošniki od organizacij pričakujejo veliko mero odkritosti in poštenosti, saj se v nasprotnem primeru

počutijo ogoljufane in menijo, da se je zgodil vdor v njihovo zasebnost. Prav vdor v zasebnost pa je tisto, kar si nobena izmed organizacij ne bi smela več drzniti, saj na ta način zgolj blati svoj ugled in izgublja dragocene potrošnike zaradi katerih pravzaprav obstaja.

Dejstvo pa je, da se naši anketiranci ne počutijo ogrožene in da jih pravzaprav njihova zasebnost ne skrbi preveč. Kljub vsemu pa to ne pomeni, da lahko preučevano problematiko zaradi takšnih izsledkov preprosto ignoriramo in se z njo sploh ne ukvarjamo. Nasprotno! Menimo namreč, da neposredno trženje v Sloveniji še ni v popolnem razcvetu in da njegov čas šele prihaja. To pa zagotovo vpliva tudi na prevladujoča stališča do zasebnosti. Potrošniki preprosto (še) nimajo slabih izkušenj z neposrednim trženjem in njihova zasebnost (še) ni bila ogrožena. Ne glede na to, pa mora potrošnikova zasebnost ostati izjemo pomembno področje, ki ga je pri tem orodju nedvomno treba vzeti v obzir. In nenazadnje, tudi naši anketiranci bodo v prihodnosti zagotovo imeli več izkušenj z njim in morda bodo takrat njihove skrbi drugačne kot danes.

LITERATURA

AVŠIČ, Vera (1998): Trgovci so obupani, kupci še bolj. *Manager* 3, 15-18.

FILL, Chris (1999): Marketing communications: contexts, contents and strategies. London: Prentice Hall Europe.

BAREFOOT, Jo Ann S.(1999): Meeting the privacy challenge. *ABA Banking Journal* 91(7), 27-31.

BIRD, Drayton (1990): Commonsense direct marketing. Lincolnwood: NTC Business Books.

BRINKMANN, Johannes (2002): Business and marketing ethics as professional ethics. Concepts, approaches and typologies. *Journal of Business Ethics* 41(1-2), 159-178.

CHARTERS, Darren (2002): Electronic monitoring and privacy issues in business-marketing: The ethics of the DoubleClick experience. *Journal of Business Ethics* 35(4), 243-254.

CHONKO, Lawrence B. (1995): Ethical decision making in marketing. Thousand Oaks: Sage Publications.

CHRYSSIDES, George D. in KALER, John H. (1993): An introduction to business ethics. International Thomson business press.

EVANS, Martin in drugi (1995): Direct marketing: rise and rise or rise and fall. *Marketing Intelligence & Planning* 13(6), 16-23.

FALEY KACHURA, Patricia (2004): Privacy mistakes to avoid. *Target Marketing* 27(10), 97, 100, 103.

GASKI, John F. (1999): Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics* 18(2), 315-335.

KAKALIK, John S. in WRIGHT, Marie A.(1996): Responding to privacy concerns of consumers. *Review of Business* 18(1), 15-18.

LACZNIAK, Gene R. in MURPHY, Patrick E. (1993): Ethical marketing decisions. Needham Heights: Allyn & Bacon.

LOŽAR, Boštjan (1996): Okno priložnosti se zapre v 19 sekundah. *Manager* 9, 50-51.

MILLER, Jack in ARNING, Rob (2003): How companies can benefit by addressing privacy issues. *The CPA Journal* 73(59),14.

MILNE, George R.(2000): Privacy and ethical issues in database / interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing* 19(1), 1-6.

MORRIS, Linda in PHARR, Steven (1992): Invasion of privacy: A dilemma for marketing research and database technology. *Journal of Systems Management* 43(10), 10-11, 30-31, 42.

MORRIS-LEE, James (1996): Privacy: It's everyone's business now. *Direct Marketing* 58(12), 40-43.

NASH, Edward L. (1984): *The direct marketing handbook*. McGraw-Hill.

Neznan avtor (2000): Direct markerers 's own code to protect privacy. *Marketing Magazine* 105 (16), 6.

PICKTON, David in BRODERICK, Amanda (2005): *Integrated marketing communications*. Harlow: FT Prentice Hall.

REITMAN, Jerry I. (1995): *Beyond 2000. The future of direct marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

ROLIH, Robert (2001): Logika neposrednega trženja je zelo preprosta: dolgoročni odnosi s kupcem so veliko uspešnejši od enkratne prodaje. Kako te odnose razviti, kakšna orodja uporabiti? *Podjetnik*, 21-22.

ROMAN, Ernan (1995): *Integrated direct marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

ROZNOWSKI, JoAnn L.(2003): A content analysis of mass media stories surrounding the consumer privacy issue 1990-2001. *Journal of Interactive Marketing* 17(2), 52-69.

SHIMP, Terence A. (2000): *Advertizing promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Orlando, Florida: Harcourt, Inc.

SMITH, PR in TAYLOR, Jonathan (2002): *Marketing communications*. London: Kogan Page.

STARMAN, Danijel (1998): Neposredno trženje v Sloveniji. *Podjetnik* 9, 20-22.

STORHOLM, Gordon in FRIEDMAN, Hershey (1989): Perceived Common myths and unethical practices among direct marketing professionals. *Journal of Business Ethics* 8(12), 975-979.

TAKALA, Tuomo in UUSITALO, Outi (1996): An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing* 30(2), 45-60.

TSALIKIS, John in FRITZSCHE, David J. (1989): Business Ethics: A literature Review with a focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics* 8(9), 695-743.

VAREY, Richard J. (2002): Dialogue and networks in the E-commerce Era. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

YEO, Michael (1988): Marketing ethics: The bottom line? *Journal of Business Ethics* 7(12), 929-932.

Internet 1. Dostopno na

<http://www.gov.si/mp/index.php?vie=content&gr1=orgVSst&gr2=insVrsOsb> (13. april 2005).

Internet 2. Dostopno na [http://mediawatch.mirovni-](http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/print.html)

[institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/print.html](http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/print.html) (15. april 2005).

Internet 3. Dostopno na <http://www.zdms.org/poslanstvo.htm> (15. april 2005).

PRILOGI

Priloga A: Dopis z Urada Republike Slovenije za varstvo potrošnikov



REPUBLIKA SLOVENIJA

MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO
Urad RS za varstvo potrošnikov

Kotnikova 28, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 478-36-18 Fax: (01) 478-34-40

Številka: 323-291/2005-2

Datum: 11.04.2005

Mateja Jeras
(matejajeras@hotmail.com)

ZADEVA: Direktni marketing

Spoštovani!

V zvezi z vašim dopisom, v katerem postavljate vprašanja, ki se nanašajo na direktni marketing ali neposredno trženje, vam podajamo naslednji odgovor:

Urad RS za varstvo potrošnikov v skladu z Uredbo o organih v sestavi ministrstev (Uradni list RS, št. 58/03, 45/04, 86/04, 138/04) opravlja strokovne, upravne in razvojne naloge na področju varstva potrošnikov ter svetuje prvenstveno s področja temeljnih predpisov, ki urejajo varstvo potrošnikov (Zakon o varstvu potrošnikov, Obligacijski zakonik, Zakon o potrošniških kreditih), za katere je tudi sam pristojen, ne pa tudi v vprašanjih, ki zadevajo predpise drugih ministrstev.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04 - uradno prečiščeno besedilo) kot eden temeljnih zakonov z delovnega področja urada vsebuje nekaj določb, ki se nanašajo na neposredno trženje. Tako v 45.a členu določa, da lahko podjetje uporablja sistem klicev brez posredovanja človeka, faksimile napravo in elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Če potrošnik pri kateremkoli stiku,

vzpostavljenim s sredstvom za komunikacijo, ki omogoča osebna sporočila, izjavi, da ne želi več prejemati sporočil na takšen način, mu podjetje ne sme več pošiljati nobenih sporočil, ki so namenjena sklenitvi pogodbe za dobavo kateregakoli blaga ali storitve. Nadzor nad spoštovanjem določb tega zakona je v pristojnosti Tržnega inšpektorata RS, predvidene pa so tudi denarne kazni in sicer v razponu od 1.000.000 do 10.000.000 SIT.

Sicer pa je to področje urejeno še v dveh zakonih in sicer v Zakonu o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1, Uradni list RS, št. 86/04) ter Zakonu o poštinih storitvah (ZPSto-1, Uradni list RS, št. 102/04 - uradno prečiščeno besedilo). Prvi vsebuje posebno poglavje o neposrednem trženju (72. in 73. člen), v okviru katerega določa pravice in dolžnosti upravljavca osebnih podatkov ter pravice posameznika. Ponudnikom blaga in storitev, ki so usmerjeni v neposredno trženje daje možnost, da za namene takšnega trženja na zakonit način zbirajo in uporabljajo osebne podatke posameznikov (osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, telefonsko številko, naslov elektronske pošte ter številko telefaksa). Podatki so zakonito zbrani, če so pridobljeni iz javno dostopnih virov (npr.: telefonski imenik, splošni volilni imenik) ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti. Neposredno trženje pa je potrebno izvajati tako, da se posameznika ob izvajanju trženja obvesti o njegovih pravicah iz tega zakona in sicer o pravici, da lahko kadarkoli pisno ali na drug dogovorjen način zahteva, da upravljavec osebnih podatkov trajno ali začasno preneha uporabljati njegove osebne podatke za namen neposrednega trženja, upravljavec pa je dolžan v 15 dneh ustrezno preprečiti uporabo teh podatkov za namen neposrednega trženja ter o tem v nadaljnjih petih dneh pisno ali na drug dogovorjen način obvestiti posameznika, ki je to zahteval. Za kršitev teh določb so v 94. členu predvidene denarne kazni v razponu od 500.000 do 1.000.000 SIT, nadzor nad spoštovanjem določb pa je v pristojnosti Inšpektorata za varstvo osebnih podatkov.

Zakon o poštinih storitvah pa podaja definicijo direktne pošte, kot enega izmed orodij direktnega marketinga. Definira jo kot oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno sporočilo, ki je enako po vsebini, razlikuje pa se v naslovnikovem imenu, naslovu in identifikacijski številki ter je poslano najmanj desetim naslovníkom, v prvem odstavku 38. člena pa določa, da lahko uporabniki poštinih storitev prepovejo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v svoj predalčnik, s tem, da nanj nalepijo nalepko, ki jo izda Agencija za pošto in elektronske komunikacije RS. Prepoved vročanja v tak predalčnik ali izpostavljeni predalčnik velja za vse fizične ali pravne osebe, tudi za tiste, ki niso izvajalci poštinih storitev v skladu s tem zakonom. Nadzor opravlja že omenjena agencija.

Lep pozdrav,

Pripravila: Urška Češnjegar
univ.dipl.prav.

Barbara Miklavčič
v.d. DIREKTORJA

Priloga B: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni. Moje ime je Mateja Jeras in sem absolventka komunikologije, smer trženje in tržno komuniciranje. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Neposredno trženje in potrošnikova zasebnost. Pred vami je kratka anonimna anketa, s katero želim raziskati in izslediti vedenje, izkušnje, stališča in pričakovanja potrošnikov v zvezi z njihovo zasebnostjo.

V1. Kaj je za vas zasebnost?

Možnih več odgovorov.

1. Zasebnost je pravica, da me drugi pustijo pri miru.
2. Zasebnost je moj prosti čas v katerem ne želim, da se me moti.
3. Zasebnost so moji osebni podatki, možnost njihovega nadzora in upravljanje z njimi.
4. Zasebnost so določene informacije o meni, ki jih ne želim razkriti drugim.
5. Drugo: _____

V2. Ali menite, da je vaša zasebnost ogrožena?

1. da
2. ne

V3. Različne organizacije imajo o nas zbrane osebne podatke, zato obstaja prepričanje, da mora biti naša zasebnost pravilno zaščiten. Koliko vas skrbi ogroženosti vaše zasebnosti?

1. zelo skrbi
2. še kar skrbi
3. niti skrbi niti ne skrbi
4. skoraj ne skrbi
5. sploh ne skrbi

V4. Katere informacije o sebi ste že posredovali tretji osebi (npr. različnim podjetjem, raziskovalnim agencijam, državnim institucijam)?

Možnih več odgovorov.

1. ime, priimek in naslov bivališča
2. rojstni datum ali EMŠO
3. telefonsko številko ali elektronski naslov
4. številko osebnega računa
5. višino osebnega dohodka
6. številko zdravstvenega zavarovanja
7. davčno številko
8. drugo: _____

V5. V spodnji tabeli so naštetih posamezniki oz. organizacije, ki imajo vpogled in dostop do vaših osebnih podatkov. Nekatere od njih takšne podatke celo namenoma zbirajo in shranjujejo v bazah podatkov, ki so bogat vir informacij o potrošnikih in lahko služijo komercialnim namenom. Koliko jim vi osebno zaupate pri ravnanju z vašimi osebnimi podatki? Obkrožite ustrezno vrednost pri čemer 1 pomeni »popolnoma ne zaupam«, 2 »ne zaupam«, 3 »delno zaupam, delno ne zaupam«, 4 »zaupam« in 5 »popolnoma zaupam«.

V KOLIKŠNI MERI VI OSEBNO ZAUPATE ... (obkroži)	POPOLNOMA NE ZAUPAM	NE ZAUPAM	DELNO ZAUPAM, DELNO NE ZAUPAM	ZAUPAM	POPOLNOMA ZAUPAM
bankam in ostalim finančnim institucijam	1	2	3	4	5
davčnim uradom	1	2	3	4	5
neprofitnim organizacijam	1	2	3	4	5
podjetjem, ki izvajajo neposredno trženje (pošiljajo npr. neposredno pošto, kataloge, telefonska prodaja)	1	2	3	4	5
podjetjem, ki prodajajo izdelke prek interneta	1	2	3	4	5
policiji	1	2	3	4	5
raziskovalnim agencijam	1	2	3	4	5
trgovskim verigam	1	2	3	4	5
zavarovalnicam	1	2	3	4	5
zdravnikom	1	2	3	4	5

V6. Kaj od naštetega za vas predstavlja vdor v vašo zasebnost?

Možnih več odgovorov.

1. Zbiranje prevelikega števila podatkov o meni.
2. Nezmožnost nadzora informacij, ki so jih na različne načine pridobila podjetja.
3. Neprimerno in nepazljivo ravnanje z mojimi osebnimi podatki ter možnost vpogleda nepooblaščenih oseb (npr. vladni oddelki imajo različne podatkovne baze o državljanih z informacijami osebnega značaja).
4. Nadzorovanje in opazovanje mojega življenja ter dejanj, ne da bi bil-a o tem predhodno obveščen-a (npr. video nadzor v nakupovalnih centrih, piškotki na internetnih straneh, vodenje seznama izdelkov, ki jih kupujem itd.).
5. Motenje in nadlegovanje nekega podjetja na različne načine ob neprimernem času.

6. Posojanje in izmenjevanje mojih osebnih podatkov med različnimi podjetji, čeprav sem jih zaupal-a le enemu izmed njih.
7. drugo: _____

V7. Ali se po vašem mnenju izplača izmenjava informacij osebne narave v zameno za:

Možnih več odgovorov.

1. informacije o novih izdelkih in storitvah
2. več informacij o izdelkih
3. lažje nakupovanje
4. hitrejše izvajanje transakcij
5. nižje cene izdelkov
6. izboljševanje storitev za potrošnike
7. nič od naštetega

V8. Kako bi se po vašem mnenju lahko najboljše poskrbelo za zaščito potrošnikove zasebnosti?

Možen en odgovor.

1. Organizacije bi morale skrbneje varovati potrošnikove podatke, jih ščititi in sprejeti večjo odgovornost zanje.
2. Izboljšati bi bilo potrebno komunikacijo med potrošnikom in podjetjem.
3. Zakonodaja je tista, ki mora poskrbeti za zaščito potrošnikove zasebnosti.
4. Samoregulacija je prava rešitev (npr. kodeksi, ki regulirajo določeno dejavnost).

V9. Ali uporabljate kakšne metode, s katerimi zavarujete svojo zasebnost? Če da, katere?

V10. Navedla sem nekaj trditev, za katere me zanima, v kolikšni meri se vi osebno z vsako od navedenih trditev strinjate oz. ne strinjate. Ali se torej vi osebno z navedeno trditvijo 1 »popolnoma ne strinjate«, 2 »ne strinjate«, 3 »delno ne strinjate, delno strinjate«, 4 »strinjate« ali 5 »popolnoma strinjate«, 9 »ne želite odgovoriti«?

V KOLIKŠNI MERI SE VI OSEBNO STRINJATE OZ. NE STRINJATE ... (obkroži)	POPOLNOMA SE NE STRINJAM	NE STRINJAM SE	DELNO SE STRINJAM, DELNO SE NE STRINJAM	STRINJAM SE	POPOLNOMA SE STRINJAM	BREZ ODGOVORA
1. Potrošniki nimajo nadzora nad svojimi osebnimi podatki, njihovo uporabo in kroženjem.	1	2	3	4	5	9
2. Podjetja so do potrošnikov nepoštena in jih pogosto zavajajo.	1	2	3	4	5	9
3. Podjetja morajo potrošnikom razkriti svoja načela glede zasebnosti.	1	2	3	4	5	9
4. Moja toleranca do prodajno-promocijskih aktivnosti podjetja je odvisna od relevantnosti informacij, ki mi jih ponujajo.	1	2	3	4	5	9
5. Moja toleranca do prodajno-promocijskih aktivnosti je odvisna od tipa podjetja, ki me naslavlja.	1	2	3	4	5	9
6. Moja toleranca do aktivnosti določenega podjetja je odvisna od namena zbiranja informacij.	1	2	3	4	5	9
7. Vsako situacijo, ki potencialno krši zasebnost, ovrednotim posebej in se šele nato odločim ali resnično predstavlja vdor v mojo zasebnost.	1	2	3	4	5	9
8. V današnjem svetu se je potrebno odreči vsaj delčku zasebnosti, saj drugače podjetja ne dobijo informacij, ki jih potrebujejo za razvijanje novih izdelkov ali storitev.	1	2	3	4	5	9
9. Skrbi me, da informacija, ki sem jo posredoval-a o sebi ne bo uporabljena s prvotnim namenom uporabe.	1	2	3	4	5	9
10. Izjava o varovanju zasebnosti zame sploh ni pomembna in je nikoli ne preberem.	1	2	3	4	5	9
11. Informacij osebnega značaja ne dajem, če menim, da so nepotrebne ali preveč osebne.	1	2	3	4	5	9
12. Organizacija, ki poseduje osebne podatke o meni teh podatkov ne sme posredovati tretji osebi brez mojega privoljenja.	1	2	3	4	5	9
13. Vsak posameznik mora imeti pravico do vpogleda in popravka podatkov, ki jih ima o njem organizacija.	1	2	3	4	5	9

Za konec prosim zaupajte še nekaj demografskih podatkov:

V11. Letnica rojstva: _____

V12. Spol:

1. ženski
2. moški

V12. Tip naselja – ožjega okolja stalnega prebivališča:

1. mestni, urbani, gosto poseljeni
2. primestni, med vasjo in mestom
3. vaški

V13. Zaposlitveni status:

1. zaposlen-a
2. nezaposlen-a
3. študent-ka, ki nikjer ne dela
4. študent-ka, ki dela prek študentskega servisa

V14. Dokončana izobrazba:

1. osnovna šola
2. triletna poklicna šola
3. štiriletna poklicna šola, gimnazija
4. višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
5. magisterij, doktorat

V15. Zakonski stan:

1. poročen-a
2. neporočen-a, vendar imam partnerko / partnerja
3. samski-ka

Hvala za sodelovanje!