

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Marko Lavrenčič**

**Mentorica: doc. dr. Dana Mesner-Andolšek**

**ETIČNOST TRŽENJA Z DIGITALNIMI TEHNOLOGIJAMI**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2004**

Aristotel: Vsako človekovo dejanje je posledica enega od sedmih vzrokov: priložnosti, narave, pritiska, navade, razloga, razuma, hrepenenja in poželenja.

## KAZALO

KAZALO.....	2
UVOD.....	4
1. RAZVOJ POSLOVNE ETIKE .....	6
1.1. KONSEKVENTNOST IN NE-KONSEKVENTNOST.....	8
1.2. DVE PERSPEKTIVI POSLOVNE ETIKE .....	9
2.ODNOS PODJETJE-POTROŠNIK DANES.....	11
2.1. VPLIVANJE MEDIJSKEGA GIGANTA .....	12
3. DIGITALNA TEHNOLOGIJA.....	17
3.1 POTENCIAL DIGITALNE TEHNOLOGIJE .....	17
3.2. FORUM PRIHODNOSTI: OGLAŠEVANJE.....	19
3.3. RAZLIČNI TRŽENJSKI PRISTOPI .....	21
3.3.1. PREVLADUJOČA TEHNIKA TRŽENJA NA INTERNETU .....	21
3.3.2. NOVEJŠI PRISTOP K TRŽENJU.....	25
4. »KAPTOLOGIJA«.....	27
4.1. PREDNOSTI DIGITALNE TEHNOLOGIJE .....	28
4.2. DVA NIVOJA UPORABE PREPRIČEVALNIH TEHNIK.....	31
4.2.1. MICROSUASION.....	31
4.2.2. MACROSUASION .....	32
4.3. ORODJA KAPTOLOGIJE.....	34
4.3.1. PREPRIČEVANJE PREKO POENOSTAVLJANJA.....	34
4.3.2. TUNELIRANJE ALI VODENJE POTROŠNIKA OD TOČKE DO TOČKE ....	34
4.3.3. PRIKROJEVANJE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE .....	35
4.3.4. NAGOVARJANJE OB PRAVEM ČASU .....	36
4.3.5. SAMO-NADZOROVALNA TEHNIKA .....	36
4.3.6. NADZOROVALNA TEHNOLOGIJA .....	37
4.3.7. TEHNIKA POGOJEVANJA .....	38
5. ZAKONSKA UREDITEV VPRAŠANJ ZLORAB ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA.....	40
5.1. EVROPSKA SKUPNOST .....	40
5.1.1. ZAŠČITA ZASEBNOSTI.....	41
5.1.2. VARNOST OMREŽIJ IN STORITEV.....	41
5.1.3. ZAUPNOST KOMUNICIRANJA.....	44

5.1.4. SPYWARE IN PIŠKOTKI.....	44
5.1.5. PODATKI O PROMETU NA OMREŽJU .....	46
5.1.6. PODATKI O LOKACIJI UPORABNIKA .....	46
5.1.7. JAVNE BAZE PODATKOV O NAROČNIKIHI.....	47
5.1.8. NEPRIČAKOVANE KOMERCIALNE KOMUNIKACIJE.....	48
5.2. RAZISKAVA PODJETJA WEBABACUS O UPOŠTEVANJU DIREKTIVE V VB.....	50
6. SLOVENSKA ZAKONODAJA .....	51
6.1. SLOVENIJA KOT INFORMACIJSKA DRUŽBA.....	51
6.2. SLOVENSKA ZAKONODAJA NA PODROČJU ELEKTRONSKIH KOMUNIKACIJ .....	52
7. UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI.....	54
7.1. RAZŠIRJENOST SPLETNEGA NAKUPOVANJA.....	55
7.2. OVIRE SPLETNEGA NAKUPOVANJA .....	56
8. ORGANIZACIJE V SLOVENIJI .....	58
8.1. SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA.....	58
8.2. GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE.....	59
8.3. ZAVOD ZA VARSTVO POTROŠNIKOV.....	60
9. SKLEP.....	62
10. LITERATURA.....	64

## **UVOD**

V antični Grčiji je bilo prepričevanje glavni namen komuniciranja. Retorika oz. način komuniciranja, je pri tem igral veliko vlogo. Današnje prepričevanje je veliko bolj prikrito. Poteka tudi preko digitalnih medijev, ki imajo v družbi veliko moč, kar je posledica uporabe te tehnologije v vsakdanjem življenju. Ti mediji pa imajo vpliv tako na gospodarstvo, kot tudi na življenje samo. Digitalni mediji imajo moč, da selekcionirajo sporočila in s tem tudi naš pogled na svet ter poskušajo vplivati na naše obnašanje. Ko ljudje o nečem nimajo svojega stališča, si ga ustvarijo s pomočjo prisotnih virov informacij, torej tudi digitalnih medijev. Prav zaradi moči te tehnologije, se morajo njihovi ustvarjalci pri svojem delu ravnati po določenih predpisih, tistih ki ščitijo potrošnike in javni interes nasploh.

Odnos med potrošniki in podjetji se danes manifestira v načinu komuniciranja. Ta opredeljuje položaj novodobnih potrošnikov, ki je vsiljen s strani velikih podjetij. Njihova etična usmeritev se odraža v njihovem načinu komuniciranja in pri uporabi tehnik množičnega marketinga, kjer je možno pretežno enosmerno komuniciranje. Tako je potrošnik pod vplivom sporočil trgovcev, kjer mu ni dano, da bi enakovredno sodeloval v komunikaciji, ker je ta enosmerna.

Glavni etični problem uporabe digitalnih tehnologij, je v načinu zbiranja informacij o osebah, ki se jim nato ponuja različne izdelke in storitve. Zato bom v tem diplomskem delu preučeval tehnike trženja z digitalnimi tehnologijami, ki jih uporabljajo tržniki za prepričevanje potencialnih kupcev, prav tako pa se bom osredotočil na prepričevalno moč same tehnologije.

Moja glavna teza v tem delu je, (1) da je mogoče uporabljati informacijsko tehnologijo na etično vprašljiv način. Tu se sprašujem, kakšna je sposobnost prilagajanja sporočil digitalne tehnologije uporabnikom? Menim, da se je njena prepričevalna moč in sposobnost prilagajanja s pojavom interneta, zelo povečala.

Druga (2) teza je, da ima takšna neetična uporaba digitalnih tehnologij na dolgi rok negativne poslovne učinke, ker se poslovni odnosi ne morejo popolnoma razviti zaradi nezaupanja v digitalno tehnologijo - tako vsi izgubljajo denar.

Uporaba digitalnih tehnologij v tržne namene ni geografsko omejena, saj ima danes skoraj vsak dostop do podatkovne baze na kateremkoli delu sveta. Zato bom obravnaval to temo kot del svetovne problematike. Na Slovenijo oz. evropsko skupnost sem bom omejil, ko bom preučeval zakonodajo, ki urejuje področje elektronskega komuniciranja. Izhajal bom predvsem iz tuje literature. Večinoma ta literatura zajema tematiko poslovne etike. Glavni temelj mojega preučevanja pa je knjiga *Persuasive technology*, avtorja B.J. Fogga, ki podrobno preučuje prepričevalno moč digitalnih tehnologij. Ker je ta problematika v svetovnem merilu nova in zato zame in za druge uporabnike digitalnih tehnologij, še toliko bolj zanimiva.

V prvem poglavju tega diplomskega dela bom predstavil razvoj etike in njen vpliv na poslovno komuniciranje danes. Predstavil bom konsekventno in ne-konsekventno teorijo razvoja etike ter dve perspektivi gledanja na poslovno etiko. Sledilo bo poglavje o vplivu kapitala, v katerem bom predstavil odnos države do podjetij in potrošnikov, primer medijskega giganta ter poskusil pokazati pomembnost in moč takšnih podjetij. V tretjem poglavju bom predstavil razvoj digitalne tehnologije in pokazal povezavo med različnimi trženjskimi tehnikami in to tehnologijo. V četrtem poglavju, bom predstavil sisteme komuniciranja, ki jih obravnava nova veda »kaptologija« in dokazal, da so etično vprašljivi. Podal bom nekaj značilnih primerov in jih analiziral.

V petem poglavju bom natančno opredelil in komentiral evropsko direktivo, ki ureja področje elektronskega komuniciranja. V šestem bom nadaljeval z opisom dosežkov, ki si jih je na tem področju postavila in dosegla slovenska država in njena zakonodaja. Sedmo poglavje je namenjeno predstavitvi uporabe interneta v Sloveniji. Osredotočil se bom na spletno nakupovanje, kot na tisti del vpletenosti v svetovni splet, ki določa razvitost potrošniške kulture in internetnega povezovanja. Ker na sprejemanje zakonodaje vedno vplivajo interesne skupine, nekatere od njih so na strani kapitala, nekatere pa na strani potrošnikov, bom predstavil obe strani v osmem poglavju, nakazal bom kakšne so razmere za prepričevalno komuniciranje s pomočjo digitalnih tehnik v slovenskem prostoru.

Slovenija se želi vključiti v svetovne tokove kot informacijska družba, zato je problematika, ki je obdelana v tej diplomski nalogi globalna in jo bom kot tako tudi predstavil.

## 1. RAZVOJ POSLOVNE ETIKE

Na zgodnji razvoj poslovne etike so vplivali različni vladarji in verstva že v davni preteklosti.

Prvi in najstarejši primer, ki sem ga našel, je bil Hamurabijev<sup>1</sup> zakonik. Razdeljen je bil na tri dele. Pomembna sta drugi del, kjer so zapisani zakoni in tretji, epilog, kjer poziva prebivalce, da se držijo teh predpisov. S tem je Hamurabi postavil svojim podanikom merila obnašanja, ki so zadevala tudi poslovno komuniciranje.

»Izvor kapitalizma v obliki trgovanja in podjetništva, lahko zasledimo v predzgodovinskem obdobju, ko so ljudje začeli trgovati med seboj. Hkrati z razvojem trgovanja pa se je razvilo področje etike v trgovanju. Tako zgodaj kot leta 1800 pred našim štetjem, lahko v Hamurabijevem zakoniku najdemo zapise o etiki trgovcev.« (Werhane v Frederick, 1999: 325)

Celo judovska vera, konkretno Mojzesov zakon, je prepovedoval lastnikom njiv, da bi poželi cel pridelek. Ob robovih njiv so morali pustiti nepožeto zato, da bi si lahko revni poželi za svoje potrebe (glej: Chryssides in Kaler, 1993: 4).

Sporočilo judovskih verskih voditeljev je bilo, če je kdo v stiski se mu pomaga.

Naslednja stara civilizacija oz. verstvo, ki je učilo etičnega obnašanja je bil budizem. Budizem je v »Osemkratni poti«<sup>2</sup> določil, da človek ne sme služiti za življenje s prevarami, ne sme neporocionalno menjavati blaga za denar, ne sme delati v službi kjer se ubija (človeka ali žival) in ne sme trgovati z omamnimi substancami (razen s tistimi, ki so namenjene medicini).

Budizem je tako še bolj natančno določal kaj je etično in kaj ne, dejansko so ista oz. podobna pravila še danes v veljavi, kar priča o pronicljivosti starih filozofij.

Naj nadaljujem z grškim mislecem Sokratom, ki je o neetičnem obnašanju menil, da je rezultat nevednosti. Rekel je, da če bi mi vedeli kaj je dobro, bi lahko delali samo dobro (glej: Chryssides in Kaler, 1993: 35).

---

<sup>1</sup> Hamurabi je živel na področju današnjega Iraka, leta 1780 pr.n.št. je objavil svoj zakonik

<sup>2</sup> Delo o budizmu

Vseeno pa mi vemo, da temu ni tako, da ljudje lahko delajo slabo, čeprav se tega zavedajo.

Tako zgodaj kot so se začele razvijati kompleksne družbe, tako zgodaj so se začela razvijati tudi pravila trgovanja in komuniciranja, vedelo se je kaj je pošteno in kaj ni pošteno. Ljudje so razvili pravila obnašanja, ki so temeljila na splošno sprejeti morali družbe. Bistvo moralnosti je v tem, da prepoveduje delanje slabega oz. krivice drugemu, po drugi strani pa zahteva, da se obveznosti do drugega vedno izpolnijo. Tako da moralnost zadovoljuje našim potrebam po obeh plateh, po preprečevanju slabega in po delanju koristnega. Tako smo vsi zaščiteni pred tem, da bi se nam zgodila krivica, ker nam je vsem prepovedano, da bi drug drugemu storili krivico. Vendar je moralnost uporabna le do točke, ko je še kompatibilna z interesi vseh vpletenih (glej: Chryssides in Kaler, 1993: 28).

Tako se lahko konsenz o moralnosti hitro spremeni, če je tako v interesu vseh ali pa večine vpletenih.

Razumevanje moralnosti, je odvisno od tega kako gledamo na moralnost oz. kako so nas naučili gledati na to. V Evropi je najbolj očitna razlika med katoliškim delom Evrope in naukom, ki ga je učila protestantska cerkev, ki je nosilka današnje etike zahodne poloble.

Morala cerkve je vplivala na moralni relativizem, ta pa je vplival na kulturni relativizem.

Moralni relativizem se nadaljnje razdeli na:

1. Kulturni relativizem
2. Subjektivni relativizem

AD1) Kulturni relativizem pravi, da je moralnost del vzgoje oz. sprejetih norm v družbi oz. bolj natančno, da so moralne sodbe izključno povezane s tradicijo in kulturo, ki sta kot taka edina možna vira za ocenjevanje situacije.

Predvidevanje je, da sprejete norme obnašanja variirajo od kulture do kulture. Zaključek pa je, da zato tudi moralnost variira od kulture do kulture. Če pa obstajajo moralne resnice, pa le-te izhajajo iz same družbe (glej: E.J.Bond, 1996: 21,48,64).

AD2) Subjektivni relativizem pa zagovarja stališče, da je moralnost stvar lastnega prepričanja. Se pravi, da če je nekaj dobro potem imamo to radi. Če pa je nekaj slabo,



pa tega ne maramo. To je sicer zelo poenostavljeno rečeno, a dejansko je takšna razlaga najboljša, saj nihče ne ve kaj natančno si želi določen subjekt (glej: E.J.Bond, 1996: 48). Primer so različni običaji, ki so v veljavi v svetu. Na primer v nekem delu sveta so podkupnine nekaj čisto običajnega, medtem ko so nekje drugje strogo prepovedane (glej:Chryssides in Kaler, 1993: 83).

### **1.1. KONSEKVENTNOST IN NE-KONSEKVENTNOST**

Kognitivizem se razdeli na konsekventnost in ne-konsekventnost. Gre za dve različni sodbi o moralnosti. Bistvena razlika je v upoštevanju posledic pri delovanju. Konsekventne teorije zagovarjajo stališče, da posledic ni mogoče spregledati ter da se glede na posledice nekega delovanja odloči o tem ali je bilo neko dejanje moralno ali ne. Če je naše dejanje prineslo nekaj koristnega je bilo dobro, če pa je bil rezultat dejanja škodljiv, potem pa je bilo dejanje slabo in ga ne bi smeli storiti.

Vprašanje imeti prav ali ne, je tako vprašanje dobrega in slabega. Dobro in slabo pa je vprašanje koristi in škode. Korist je lahko tudi sreča, prijateljstvo ipd. Primere takšnega vedenja najdemo v protestantizmu in pri Judih, oni namreč za neko splošno priznano zgledno obnašanje pričakujejo neko korist oz. nagrado. Menijo namreč, da je njihova dolžnost do boga, da v tuzemskem življenju pridobijo čim več materialnih dobrin. To pomeni, da je za njih nabiranje koristi dobro in opravičljivo.

Ne-konsekventne teorije ne poznajo takojšnje odločitve o koristnosti oz. škodljivosti nekega dejanja da bi odločili ali je bilo dejanje dobro ali slabo. Prav tako, dobro in slabo neposredno ne vplivata na to, da je nekaj prav ali ne. Je ravno obratno, videnje da je nekaj prav ali ne določa, da je nekaj dobro ali slabo. Tukaj razmišljanje o posledicah ni potrebno, saj je dovolj če mislimo, da imamo prav, ker je potem to dejanje dobro. Ali povedano drugače, če je Bog nekaj zapovedal in če mi potem tako delamo, je to dobro ne glede na posledice (glej:Chryssides in Kaler, 1993: 88-89).

Te teorije so vplivale na perspektive poslovne etike.

## 1.2. DVE PERSPEKTIVI POSLOVNE ETIKE

Avtorica Linda Klebe Trevino (v Frederick, 1999: 218-219) opredeljuje dve perspektivi gledanja na poslovno etiko, normativno perspektivo in družbeno perspektivo.

*Normativna perspektiva* izhaja iz filozofije in svobodne umetnosti. Ta perspektiva se osredotoča na vrednote, osredotoča se na to kako bi se ljudje in podjetja morali obnašati. Nasprotno pa *družbena perspektiva* izhaja iz družbenih disciplin, kot sta npr. psihologija in sociologija, katerih glavna paradigma uči, da morajo biti ljudje objektivni in da se znanosti ne bi smelo postavljati cene. Družbena perspektiva se tako sprašuje, *kaj je in ne kaj bi moralo biti*.

Osredotočajo se na svet tak kakor je, poskušajo ga razumeti in predvideti njegovo delovanje.

Radi bi odgovorili na vprašanje, zakaj se ljudje obnašajo etično in zakaj nekateri neetično.

Glavna razlika teh dveh perspektiv, je v gledanju na človeško naravo.

Normativna perspektiva pravi, da je človek svoboden in avtonomen pri svojih odločitvah. Etičen ali pa neetičen je potem zato, ker se je sam tako odločil.

Družbena perspektiva pa domneva, da na človekovo obnašanje vpliva kombinacija osebnih in kontekstualnih faktorjev. Osebnostne značilnosti, kot faktor obnašanja, so človekove vedenjske predizpozicije, ko je postavljen v določeno situacijo. Kontekstualni faktorji, pa so značilnosti organizacije okolja, v katerem se človek nahaja, to so etična klima oz. kultura, sistem nagrajevanja in sistem vodenja. Osebnostno sem bolj naklonjen družbeni perspektivi, saj menim, da človek ne more slediti vsemu kar se okoli njega dogaja, še posebno ne, če gre za digitalne tehnologije, ki se nenehoma razvijajo in spreminjajo in jih je zato težko spremljati. Te tehnologije so zaradi svoje novosti še relativno neznane, zato se jih ne da določiti. Kaj šele, da bi lahko predvideli posledice, ki jih njihova uporaba prinaša.

Menim, da sodobni potrošnik nima razvitega takšnega obrambnega mehanizma, ki bi vseboval vse to znanje, ki bi ga obvarovalo pred negativnimi učinki digitalnih tehnologij. Zaradi zavarovanja dolgoročnih poslovnih interesov, bi se morali menedžerji obnašati bolj zrelo.

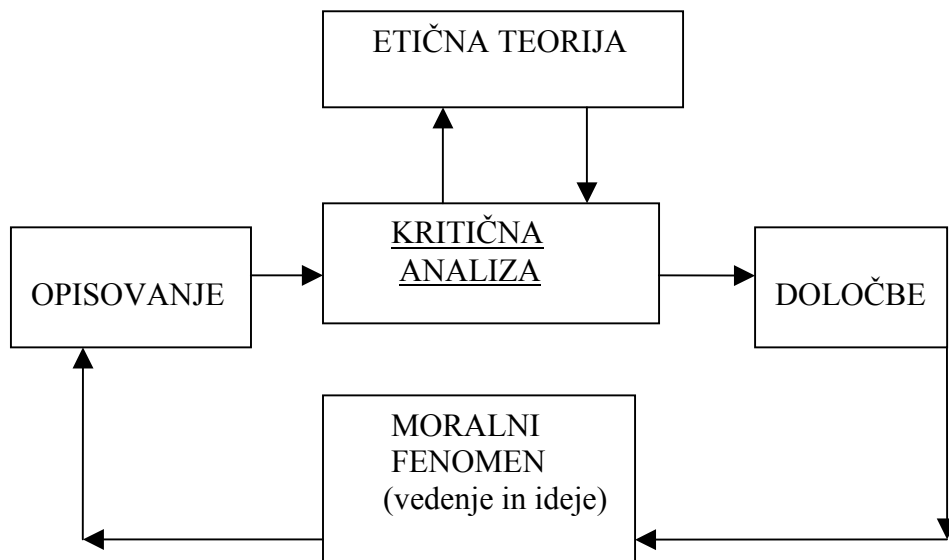
Trevinova (v Frederick, 1999: 218-219) je predstavila Jonesov (1991) konceptualni model etičnega obnašanja in odločanja, ki pravi:

1. Prepoznaj moralno naravo situacije
2. Sprejmi moralno sodbo
3. Oblikuj moralni namen delovanja
4. Začni z moralnim delovanjem

Ta konceptualni model, je sam po sebi lahko razumljiv in kot tak primeren za empirično raziskovanje in uporabo pri menedžerskem odločanju, zato ga tudi omenjam.

Avtorja Chryssides in Kaler nam ponudita model (glej shemo 2.2), ki nam omogoča ocenjevanje etične teorije oz. njeno sposobnost ocenjevanja moralnega vedenja in idej v smislu kritičnega ovrednotenja moralnih določb. Namen teh določb je nadomestiti, vpeljati, izboljšati ali pa dodati boljše rešitve že obstoječim idejam o moralnem vedenju.

Shema 2.2



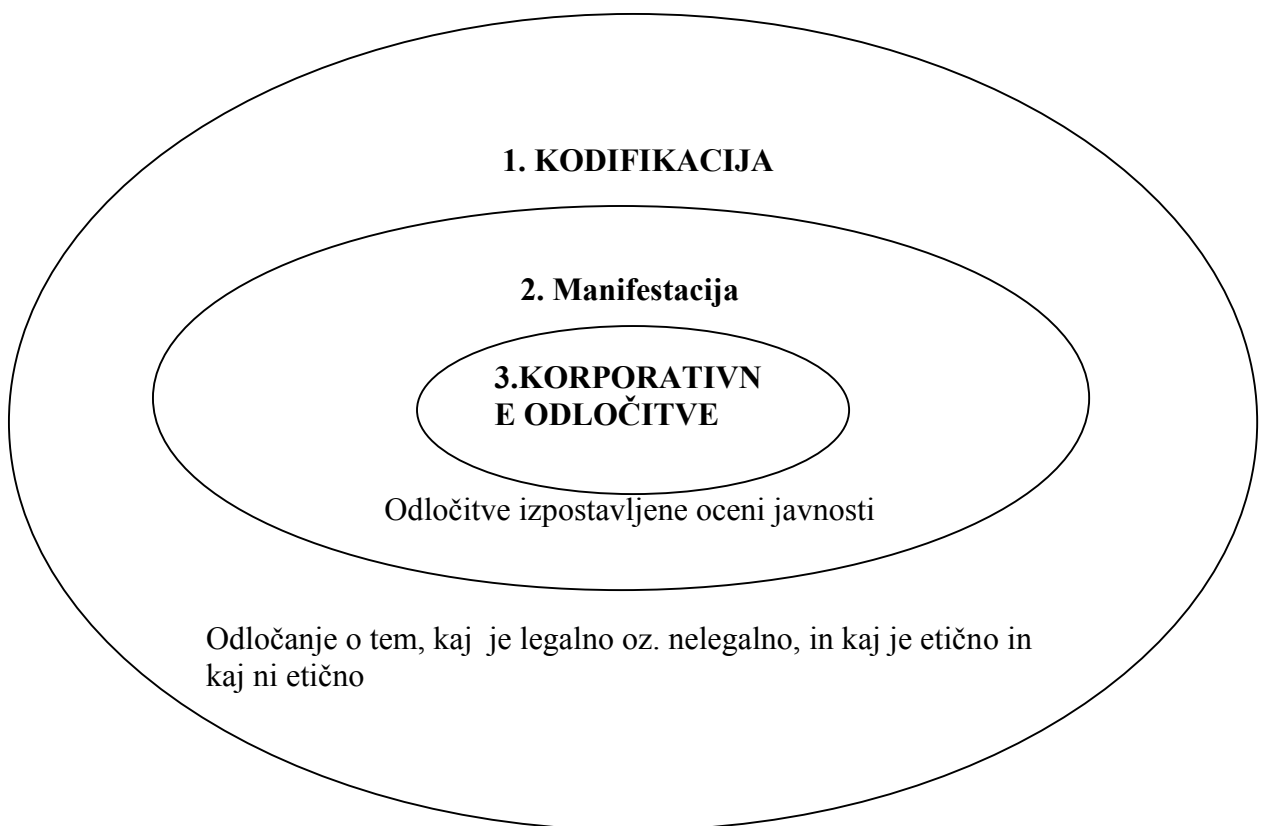
(Vir: Chryssides in Kaler, 1993: 16)

Kritična analiza je tukaj center dinamičnega sistema, kjer se teorija preizkusi in oceni.

## 2. ODNOS PODJETJE-POTROŠNIK DANES

Podjetja so s pojavom potrošništva, od države prevzela proces socializacije potrošnika, saj ta večino svojega prostega časa preživi v takšnem ali drugačnem nakupovalnem centru. Ti centri pa so postali nadomestno mesto za posredovanje norm in vrednot. Slaba stran tega je, da so takšna stičišča podjetij in potrošnikov<sup>3</sup> večinoma regulirana s strani podjetij in ne izhajajo iz norm, ki so oblikovale družbe in ki so razvijale etični proces, ki ga predstavljam v sliki 2.1.

Slika 2.1



Na sliki 2.1, je predstavljen sistem razvoja etičnega sistema odločanja. Najprej mora priti do kodifikacije obnašanja, se pravi, da se določi kakšno je zaželeno obnašanje in kakšno ni. Preko manifestacije kodifikacije se javnost odloči, kaj ji je všeč in kaj ni. Rezultat tega so korporativne odločitve, ki temeljijo na dogovorjeni kodifikaciji in na tem kako je javnost sprejela kodifikacijo.

<sup>3</sup> V nadaljevanju forum

Država tako prepušča vlogo nadzora nad socializacijo, podjetjem in množičnim medijem, ki so večinoma pod nadzorom kapitala. Ljudi se uči razmišljati v duhu konzumerizma<sup>4</sup>.

«Podjetje naj bi bilo vzdrževalec etičnih norm v družbi!» (P. Davies, 1997: 69)

Takšni forumi, ki so ljudi »poenostavili« v potrošnike, so znali izzvati močnejše izražanje individualnosti, lastnih želj in hotenj. Te so ljudi silile v vedno večje hlastanje po materialnih dobrinah in jih tako hote ali nehote osamile v iskanju teh novih vrednot/dobrin. Lahko bi rekli, da so izgubili stik z ostalimi pripadniki družbe in se degradirali v podrejen položaj proti velikim podjetjem, ki so pomagala soustvarjati to njihovo novo osebnost in jo zdaj izkoriščajo sebi v prid.

Ta položaj novodobnih potrošnikov se manifestira v načinu komuniciranja, ki so ga vsilila velika podjetja in ki se odraža v množičnem marketingu, kjer je potrošnik pod vplivom sporočil trgovcev in kjer nima, kot posameznik, prave možnosti reagiranja na tovrstna sporočila. Med potrošnikom in podjetjem ne pride do prave interakcije, ki bi vodila v enakopravno komuniciranje. Podjetja očitno komunicirajo s pozicije moči.

## **2.1. VPLIVANJE MEDIJSKEGA GIGANTA**

Lahko bi rekli, da morajo neoprijemljive vrednote zgraditi avreolo okrog izdelka in tako fizične lastnosti postanejo drugotnega pomena.

Zgornja trditev opisuje strategijo trženja, s katero se danes srečujejo potrošniki. Njihove vrednote in hotenja, se vračajo k njim v obliki izdelkov podjetij.

Podjetja so vsilila način razmišljanja potrošnikom, predvsem mladim potrošnikom, o tem kako biti cool<sup>5</sup>.

Izraz cool prihaja iz ZDA, kjer se je v 40-ih in 50-ih letih tega<sup>6</sup> stoletja uporabljal v črnski skupnosti in predstavljal stališče tistih, »ki so izgubili spoštovanje do dominantnega družbenega sistema pod pritiskom vojne, preganjanjem ali korupcije.«

(Vir: D. Pountain, D. Robins, 2002: 8)

Po mnenju mnogih teoretikov in raziskovalcev popularne medijske kulture in sodobne potrošnje, je cool že davno presegel samo pomensko področje fenomena. Avtorja knjige

---

<sup>4</sup> Konzumerizem se nanaša na konsumacijo [lat. Consumere], pomeni poraba dobrin, iz tega tudi izhaja izraz konzument ali potrošnik (Veliki slovar tujk, 2002: 612)

<sup>5</sup> COOL=biti frajer, ravnati v skladu z aktualnimi trendi v družbenem in družabnem življenju

<sup>6</sup> Citat izvira iz 20.stoletja

*Anatomy of an Attitude*, D. Pountain in D. Robins prav tam ugotavljata, da se je cool vzpostavil kot dominantni miselni okvir razvitega potrošniškega kapitalizma. In medtem ko poetični teoretik J. Baudrillard razmišlja o coolu kot elektronskem diskurzu, ustanovitelj *Adbusterja* Kalle Lasn (Rice, 2001) in avtor knjige *The Uncooling of America* predstavi cool kot »glavni faktor, ki preoblikuje ameriško kulturo v nič več kot podivjani kapitalizem, prostor, v katerem potrošništvo ni postalo le življenjski stil, ampak jezik.« (Vir: [www.ctheory.net](http://www.ctheory.net))

Cool, je kot dominantno miselni okvir nedvomno proizvod velikih korporacij, katerih večina izhaja iz ZDA. ZDA so tudi glavni izvoznik zahodnega načina življenja, ki je zajel večino sveta.

Edina še neodvisna TV postaja v ZDA, kjer ni čutiti vpliva politike in denarja je PBS<sup>7</sup>. Eno od področij s katerim se ukvarja, so vplivi velikih korporacij na kulturo v ZDA. V svojem poročilu pravijo: »V zadnjem desetletju se je združilo veliko podjetij, ki delujejo na medijskem področju, kar je povzročilo kompleksno mrežo poslovnih odnosov, ki danes definirajo ameriško medijsko in popularno kulturo. Ti odnosi omogočajo, da se predstavlja izdelke in ljudi preko različnih podjetij, ki so del iste korporacije.«

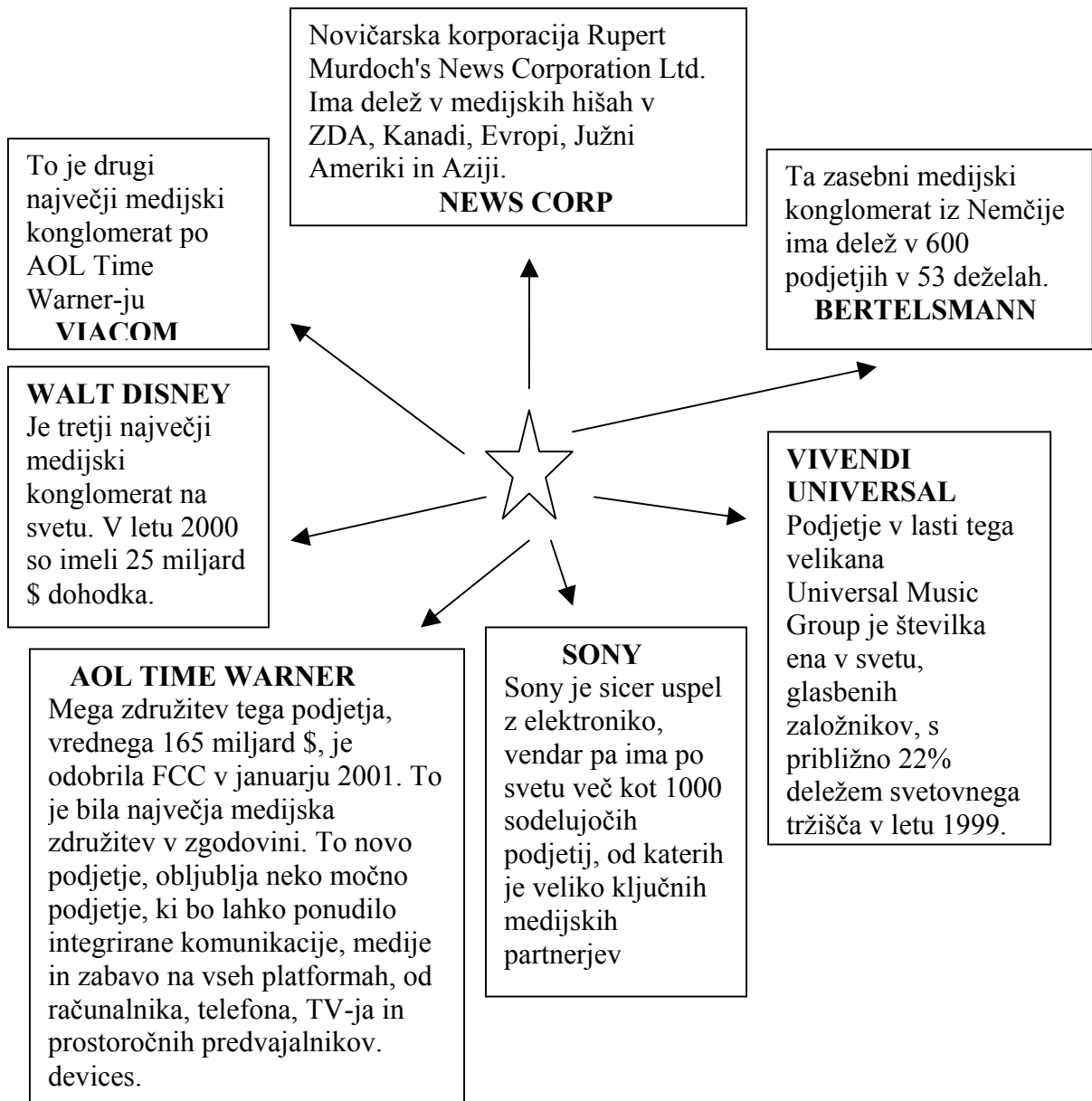
(Vir: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/>, 2001, 27.2.2004)

Ker pa ljudje dobijo isto informacijo z različnih virov, se potem predstava o dotičnem izdelku ali pa »umetniku« legitimizira v njihovih očeh.

---

<sup>7</sup> <http://www.pbs.org>

PRIMERI MEDIJSKIH GIGANTOV V ZDA:



Vir: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/>

Zgoraj opisana imena so največje korporacije, ki sicer obstajajo na svetu. ZDA pa sem dal za primer, ker je najbolj razvito tržišče tovrstne industrije.

Za boljšo predstavo bom navedel področja, kjer ima svoj delež največje podjetje AOL TIME WARNER. Poglejmo na katera področja sega njegov vpliv:

- **PRODUKCIJA IN DISTRIBUCIJA**
    - Warner Brothers Studios
    - Castle Rock Entertainment
    - New Line Cinema
    - Fine Line Features
  - **INTERNET**
    - AOL
    - CompuServe
    - Netscape
    - AOL MovieFone
    - Digital City
    - MapQuest.com
    - Spinner.com
  - **GLASBA**
    - The Atlantic Group
    - Rhino Records
    - Elektra Entertainment Group
    - London-Sire Records Inc.
    - Warner Bros. Records
    - Warner Music International
    - ...
  - **TELEVIZIJA**
    - TV POSTAJE
      - WB Television Network
      - Turner Original Productions
      - Warner Brothers Television
      - Warner Brothers Animation
        - Looney Tunes
        - Hanna-Barbera
    - KABELSKA TV
      - Time Warner Cable
- HBO  
Cinemax  
Time Warner Sports  
Comedy Central  
CNN  
...
- PRODUKCIJA IN DISTRIBUCIJA  
HBO Independent Productions  
New Line Television
- REVIJE  
Time Magazine  
Life Magazine  
Fortune Magazine  
Sports Illustrated  
Money  
People  
Entertainment Weekly  
...
- **ŠPORT**
    - Atlanta Braves
    - Atlanta Hawks
    - Atlanta Thrashers
    - Turner Sports...



Preko vse bolj vsiljivih in vseprisotnih množičnih medijev, se produktom ustvarja pomen in se skrbi za proces reprezentacije, ki posredno vpliva na večjo potrošnjo. Mediji so postali obkrožujoča kulisa, ki je zamenjala realnost. Ta realnost, je sestavljena iz potrošnih dobrin z določenimi vrednostmi. Produkt je postal reprezentacija, sestavljena iz družbeno pomenljivih znakov, ki so nadomeščali občutke sreče.

*»Oglasi morajo upoštevati, ne samo naravne kvalitete in attribute izdelkov, ki jih skušajo prodati, pač pa tudi način na katerega nam predstavijo izdelke tako, da imajo ti, nek pomen za nas... Oglasi nam prodajajo še kaj drugega kot le neko potrošno blago; oskrbujejo nas z strukturo, v kateri smo mi in blago medsebojno izmenljivi, dejansko nam prodajajo nas same.« (Vir:Dyer v Chrysstides in Kaler, 1993, 437)*

Zaradi boljšega razumevanja bom še enkrat razložil zadnji stavek citata, ki pravi *»... oskrbujejo nas z strukturo v kateri smo mi in blago medsebojno izmenljivi, dejansko nam prodajajo nas same.«* Že prej sem omenil v zvezi s fenomenom COOL, da potrošniki kupujejo tisto, kar jim je najbolj podobno. Prodajalci pa vedo kaj je potrošnikom najbolj podobno zato, ker jih neprenehoma opazujejo in o njih zbirajo informacije. Vedno bolj tudi s pomočjo digitalne tehnologije.

Na primeru AOL TIME WARNERJA se lepo vidi, kako velika so dejansko ta podjetja, katerih proračuni so večji od tistih v manjših državah. Potrošnik je danes postavljen v položaj, ko mora komunicirati s takšnim gigantom. Ta potrošniku *»ponudi«* neko vsebino, ki ga zabava in ga nato vodi naprej. Vsekakor gre tu samo za finančni učinek takšnih podjetij, ki oblikujejo in obvladujejo virtualni svet, ki nas vedno bolj obdaja in oblikuje naše vrednote.

Ta podjetja delujejo v skladu s svojim poslanstvom, pa vendar bi z večanjem družbenega vpliva teh podjetij, pričakovali več zavzetosti pri promoviranju, recimo bolj zdravega življenja, saj je tudi to v interesu takih podjetij.

Pojavlja se vprašanje ali je korporacija moralno odgovorna oseba?

*»Motivacijske raziskave so tip raziskav, ki hočejo raziskati kaj dejansko motivira ljudi pri sprejemanju odločitev. Uporablja tehnike, ki dosega zavedni in nezavedni del*

*človeškega uma, zato ker so preference običajno določene s faktorji, ki se jih ljudje ne zavedajo... Pravzaprav v situaciji, ko človek kupuje, se običajno odziva čustveno in kompulzivno, nezavedno reagira na podobe in oblike, ki so podzavestno povezane z izdelkom.» (Vir: Packard v Chrysstides in Kaler, 1993: 416)*

Korporacije niso osebe, so umetno zgrajene pravne konstrukcije. So stroji za mobiliziranje ekonomskih vlaganj v učinkovito proizvodnjo izdelkov in storitev.

Kot odgovor takšnemu komuniciranju podjetij, so nekateri ljudje oblikovali zakone in ustanovili organizacije, ki branijo pravice potrošnikov in ljudi nasploh. Varovali na bi pred propadom ustaljenih družbenih vrednot. Večinoma so to nevladne organizacije oz. če pogledamo primer Slovenije so to predvsem nevladne organizacije. Te pa bom predstavil v zadnjem poglavju te diplomske naloge.

### **3. DIGITALNA TEHNOLOGIJA**

#### **3.1 POTENCIAL DIGITALNE TEHNOLOGIJE**

V tem poglavju bom dal poudarek problemu neetičnega izkoriščanja uporabnikov digitalne tehnologije. V nadaljevanju bom izraz digitalna tehnologija, uporabljal za vse izdelke digitalne tehnologije: internet, GSM-e, digitalno televizijo, PC-je, dlančnike itd.

Potrošniki, ki uporabljajo digitalno tehnologijo za zabavo ali delo, so velikokrat podvrženi neetičnemu, po novem pa tudi kaznivemu poizvedovanju o nas. Zasebnost bi sicer morala biti naša moč nadzorovanja o tem, kaj lahko drugi vedo o nas in naša možnost pogojevanja dostopa do naše zasebnosti. Pa velikokrat ni tako.

S pojavom interneta, so se vplivi velikih korporacij preselili v našo dnevno sobo. O nas so začeli zbirati informacije s pomočjo digitalne tehnologije.

Za tovrstno poizvedovanje se uporablja tehnike, katere bom omenil v nadaljevanju naloge, ko bom predstavil novo vedo s tega področja kaptologijo.

Podjetja so se odločila za elektronski način zbiranja informacij o potrošnikih iz različnih razlogov, večinoma pa je šlo za človeške omejitve pri zbiranju informacij.

Te omejitve so bile:

1. Selektivna percepcija informacij. Na poklicne tržnike je vplivalo veliko osebnih in veliko neosebni faktorjev. Tržniki tako niso izbrali določene informacije, ki bi bile pomembne, pač pa tiste, ki so jih sami videli kot pomembne.
2. Zaporedno procesiranje informacij. Tržniki imajo težave, kadar morajo pregledati velike količine informacij naenkrat. Zato jih hočejo pregledati v nekem redu. Ravno to zaporedje lahko tržnika zavede pri določanje pomembnosti informacije, lahko zmanjša prepoznavanje informacij in ocenjevanje preteklih informacij, kar vpliva na nove informacije, ki jih hkrati pridobiva.
3. Majhna spominska kapaciteta. Vsak od nas ima omejen spomin. To nas lahko pripelje do tega, da lahko določene informacije izločimo ali pa pozabimo, kar omejuje naš dostop do informacij, ki bi utegnile biti pomembne za naš odločevalski proces.

(Vir: Chonko, 1995: 71)

To je pripeljalo do spoznanj, da v današnjem obsegu ekonomije brez sodobne tehnologije ne bo šlo. Digitalna tehnologija je najbolj primerna za obdelavo in spremljanje podatkov. Ker pa je taka tehnologija relativno poceni, si jo lahko privoščijo tudi podjetja z majhnimi proračuni.

Podjetja skušajo z različnimi prefinjenimi tehnikami priti do naših podatkov, naših skrivnih želja in hotenj, da bi potem to lahko izrabili kot prednost pri »predstavljanju« svojih izdelkov in storitev. To pa naredijo tako, da prilagodijo sporočila glede na podatke, ki so jih zbrali o nas, da bi nam potem lahko lažje prodajali svoje izdelke oziroma storitve. Tukaj moram še enkrat povedati, da je glavna razlika med etičnim in neetičnim obnašanjem, način kako so podjetja prišla do podatkov.

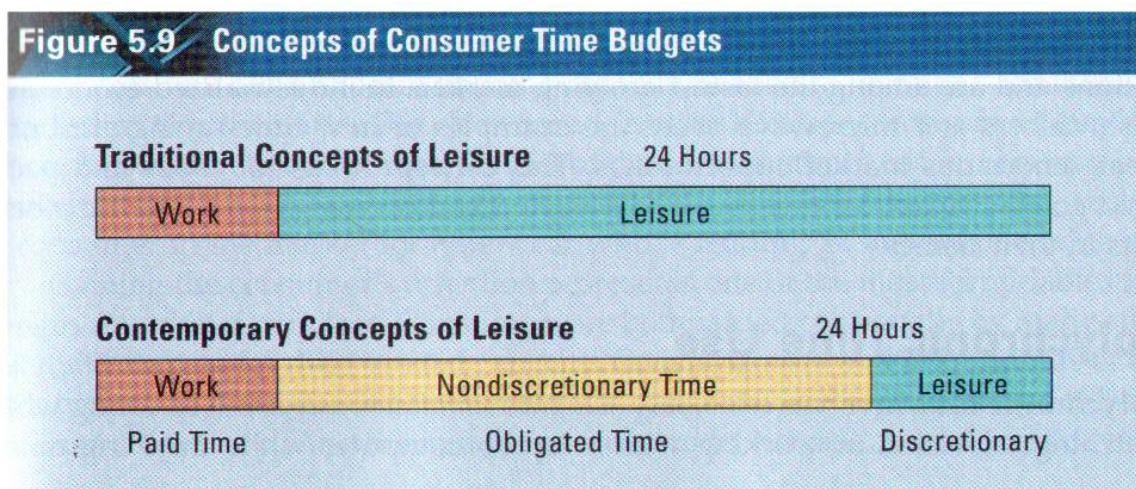
Velika časovna stiska v kateri so dandanes ljudje, je dodatno pripomogla, da se je ta tehnologija tako razširila med potrošniki, saj jim omogoča trenutne rešitve do katerih

lahko pridemo ne da bi zapustili svoj dom. Vendar pa so zaradi časovne stiske potrošniki tudi manj pozorni in tako se jih lahko lažje izkorišča.

»Potrošniki so pripravljeni velikodušno plačati, da bi prihranili čas, medtem ko so tržniki pripravljeni dati kupe denarja, da bi pritegnili našo pozornost« (Godin, 1999: 42).

Na spodnji sliki (3.1), lahko vidimo, kako se je s časom spremenilo pojmovanje prostega časa. Časa, ki nam je bil na voljo za sproščanje ni več, na račun raznih obveznosti, ki jih ima danes sodobni človek. Pa naj bo to nakupovanje, vožnja otrok v šolo in na treninge itd.

Slika 3.1



Vir: Blackwell,Miniard,Engel, 2001

### 3.2. FORUM PRIHODNOSTI: OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je tisti forum, kjer se srečajo interesi prodajalcev in kupcev.

Oglaševanje je gonilo gospodarstva, saj se izdelek ne more prodajati, če nihče ne ve da obstaja.

Zaradi vse večjega pritiska trgov in konkurence, prodajalci iščejo nove načine trženja. Ugotovili so, da je digitalna tehnologija zelo primerna za trženje, je relativno poceni in hitro doseže točno določenega uporabnika in kar je najbolj pomembno, lahko mu prenese sporočilo, ki je bilo prilagojeno posebej zanj..

Za elektronsko pošto je avtorica Kim MacPherson (2001: 3) izjavila, da za neposredno trženje, kjer takoj dobiš odgovor, ni hitrejšega, cenejšega in bolj učinkovitega stičišča, kot je elektronska pošta, zato da dobiš najboljše stranke, kar jih lahko.

Nekateri avtorji, med njimi Kurt Rohner (1998: 13), si predstavljajo prihodnost oglaševanja, kot ustvarjanje nekakšnega virtualnega okolja, ki bo «čez telekomunikacije, odkril nov način skupnega življenja in organiziranja dela.»

Avtor misli s tem na popolnoma umetno ustvarjeno okolje, kjer bo vse nadzorovano s strani tistih, ki bodo ponudili in oblikovali vsebino virtualnega okolja. Virtualno okolje naj bi zajemalo celoten komunikacijski spekter ljudi.

Ta vizija prihodnje uporabe informacijskih tehnologij je še daleč od uresničitve, a vendar se že danes kažejo tendence nekaterih podjetij po nadzoru vsakega koraka ljudi. Primer so kartice s čipi, ki nadzorujejo naše gibanje po poslovnih stavbah, razne naprave, ki sledijo našim vožnjam v službenih avtomobilih itd. Seveda so to primeri, ki niso neposredno povezani s trženjem, a jih omenjam zato, ker jih je v Sloveniji že marsikdo srečal in se je morda vprašal, kaj vse vedo tisti, ki nadzorujejo te sisteme, o njemu.

Če povežemo možnost fizičnega sledenja z ostalimi možnostmi, kot so preference pri nakupovanju itd, kar je enostavno, če poznamo recimo številko kreditne kartice nekoga. Vidimo, da ima lahko takšno sledenje nek smisel za podjetje. Ker je relativno lahko prebrati tovrstne podatke na primer uporabnikov interneta, ki nakupujejo preko interneta, lahko hitro izvemo kakšne preference ima kdo.

Seveda pa je odvisno od podjetja za kakšen pristop se bo odločilo.

### 3.3. RAZLIČNI TRŽENJSKI PRISTOPI

Prvi korak oziroma način, kako se vzpostavi stik s potrošnikom, nam lahko odkrije skrivne motive podjetja, ki uporablja nove tehnologije. Pozorni moramo biti na to, kako nas zvabijo v komunikacijo.

»Ko ljudje verjamejo, da so informacije prirejene za njih, potem so bolj pozorni. Zaradi tega bodo »obdelali« informacijo bolj temeljito in če je ta podana zelo natančno je večja verjetnost, da jih bo prepričala.« ( B.J.Fogg, 2003:40)

#### 3.3.1. PREVLAJUJOČA TEHNIKA TRŽENJA NA INTERNETU

Trženje na internetu in na ostalih prenosnikih digitalnih signalov, je danes sestavljeno predvsem iz nepričakovanih oglasnih sporočil.

V glavnem gre za enosmerno komunikacijo, kjer se potrošnika ne vpraša za dovoljenje za njegov čas. Takšna je nezaželena elektronska pošta, v nadaljevanju SPAM<sup>8</sup>. Tega bom bolj podrobno predstavil, saj gre za zelo pereč problem v današnjem digitalnem svetu.

Najbolj primerna analogija za razlago SPAM-anja, je zaseda, ki temelji na enakem efektu, na prekinitvi miselnega toka. Namreč prav tako kot nenadni napad, ko se posamezniki pojavijo pred nami, se pojavi elektronsko sporočilo pred našimi očmi, ko pregledujemo elektronsko pošto. Na ta način nas pošiljatelji skušajo presenetiti in prisiliti, da pogledamo njihovo pošto. Najbrž se vsi sprašujejo kako tisti, ki razpošiljajo takšna sporočila, sploh pridejo do našega naslova. To je zelo preprosto.

Orodje, ki omogoča spamanje je **SPAMBOT**. To je program, ki je bil razvit za to, da zbira ali drugače rečeno »žanje« elektronske naslove z interneta, zato da sestavi liste elektronskih naslovov, na katere potem pošilja nezaželena pošta.

»Spamerji« običajno zberejo e-naslove iz različnih virov, kot so liste e-pošte, spletne debatne skupine itd.« (Vir: MacPherson, 2001:17)

---

<sup>8</sup> splošnem lahko za SPAM sporočilo imamo vsako sporočilo, ki je poslano večjemu številu naslovnikov, z namenom vsiljevanja vsebine, ki se je naslovniki sami ne bi odločili prejemati. V veliki večini primerov gre za oglaševanje plačljivih storitev ali izdelkov. Ponavadi se s spam pošto oglašujejo izdelki ali storitve dvomljive kvalitete, velikokrat pa gre za goljufije (vir: <http://www.arnes.si/spam/>)

Spambot lahko pobira elektronske naslove iz spletnih strani, iz novičarskih list (newsgroups), iz tematskih skupin oziroma iz njihovih sporočil ter iz spletnih klepetalnic. Ker imajo elektronski naslovi značilno obliko, jih lahko spamboti z lahkoto najdejo in prepisejo. Nastalo je tudi veliko programov in načinov, s katerimi naj bi onemogočili spambote. Ena takšnih tehnik je tako imenovan MUNGING (slovenjeno mandžing), v nadaljevanju bom uporabljal izraz zamaskirani. Izraz pomeni namerno spremembo oblike elektronskega naslova, kot se pojavlja na internetu. Namen tega je, da bi takšen elektronski naslov postal neuporaben za spletne programe, ki gradijo listo elektronskih naslovov, kamor pošiljajo nezaželeno pošto (glej: [http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14\\_gci894881,00.html](http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14_gci894881,00.html), 22.4.2003, 15.2.2004).

Ta tehnika reševanja problema pa je privedla do naprednih spambotov, ki lahko preberejo elektronske naslove kljub temu, da so bili ti zamaskirani. Programerji so jih naučili prepoznati elektronski naslov . (glej: [http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14\\_gci896167,00.html](http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14_gci896167,00.html), 28.10.2003, 15.2.2004).

Naši strokovnjaki iz nacionalnega raziskovalnega omrežja (ARNES), so na svoji spletni strani objavili svoj pogled na problematiko SPAMA;

*Večino stroškov nosi prejemnik, pošiljatelj spama lahko v zelo kratkem času (od nekaj sekund do par minut) pošlje sporočilo zelo velikemu številu naslovnikov. Stroške "razmnoževanja" nosi lastnik strežnika, preko katerega je spam poslan, prejemniki spama pa plačujejo svojemu ponudniku naročnino za poštni predal in dostop do njega. Pri papirnatih oglasih, ki se dostavljajo v navadne poštna nabiralnike, skoraj vse stroške nosi pošiljatelj. Bolj primerna analogija bi bila potemtakem oglaševanje po telefaksu ali pa po omrežjih za mobilno telefonijo preko SMS sporočil.*

(vir: <http://www.arnes.si/spam/>, 11.2.2004 )

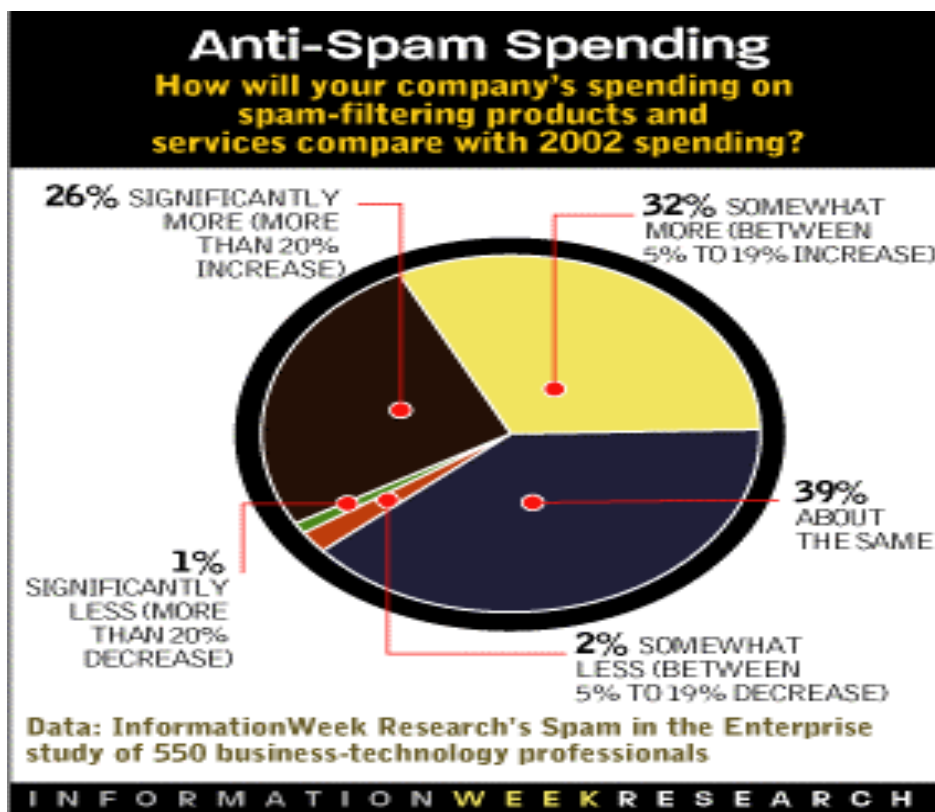
V zgornji definiciji spama, so zapisali navajam:«..., prejemniki spama pa plačujejo svojemu ponudniku naročnino za poštni predal in dostop do njega.« , tu se sprašujem, kakšna je vloga in odgovornost ponudnikov internetnih storitev, ki dopuščajo, da takšna

vsebina kroži preko njihovih strežnikov. Zakaj niso v boju proti spamu, bolj zavezani tudi oni? Morda tako služijo denar in večajo izkoristke infrastrukture, se sprašujem.

V članku Lise Smith z dne 29.9.2003, zaposlene v ameriškem podjetju CMP ([www.cmp.com](http://www.cmp.com)), si lahko preberemo, da bo v letu 2004 nezaželene pošte vsak mesec za 37% več, kar pomeni letno povečanje za več kot 400%. Te rezultate so povzeli v raziskavi podjetja InformationWeek ([www.informationweek.com](http://www.informationweek.com)), o spamu in podjetništvu.

Spam pomeni veliko finančno škodo za podjetja, ker morajo dodatno investirati v svoje računalniške sisteme, da omejijo, če že ne preprečijo polnjenja svojih nabiralnikov in obremenjevanja omrežja. Na sliki 3.2 je predstavljen delež, ki so ga podjetja namenila za boj proti spamu v letu 2002.

Slika 3.2





Vir:<http://www.informationweek.com/story/showArticle.jhtml?articleID=15200488>,  
29.9.2003, 15.2.2004

Te raziskave so na pokazale kako finančno škodljiv je lahko ta problem, saj podjetja brez dobrega filtrirnega sistema izgubljajo denar zaradi manjše storilnosti svojih delavcev, ki se ukvarjajo z brisanjem spama iz sistema, poleg tega pa spam podjetjem odžira dragocen prostor na širokopasovnih internetnih povezavah in maši nabiralnike elektronske pošte.

Izsek članka na spletni strani globalethics.org ([www.globalethics.org](http://www.globalethics.org), dne 22.9.2003). Govori o državnih intervencijah zaradi velikih izgub, ki jih povzroča spam:

»Spam kateremu pripisujejo krivdo za »mašenje« interneta, bo v letu 2004 odgovoren za 70% vse elektronske pošte.

Prejšnji teden je Velika Britanija sprejela ukrepe, ki naj bi izboljšali razmere na tem področju, tako, da bodo kaznovali pošiljatelje nezaželene pošte z 8000\$, če bodo obsojeni na nižji stopnji, če pa bodo obsojeni na višji stopnji pa vsota ne bo imela omejitve.

S sprejetjem tega zakona, tako VB sledi Italiji, ki je na začetku tega meseca razglasila pošiljanje nezaželene pošte za kaznivo dejanje, za katerega se lahko kaznuje s 108.000\$ kazni in do treh let zapor, tako poroča BBC<sup>9</sup>«

(vir:<http://www.globalethics.org/newsline/members/issue.tmpl?articleid=09220316235162#top>, 22.9.2003, 24.2.2004)

Država kjer imajo izdelan sistem kako kaznovati podjetja, ki kršijo zakon, je ZDA. Velika podjetja niso izjeme. Leta 1984 so ustanovili »U.S. Sentencing Commission«<sup>10</sup>, katerih naloga je bila bolj odkrito delovanje proti kriminalu belih ovratnikov in kaznovanju le-tega. Kriteriji za kaznovanje so podobni kot za fizične osebe, podjetja so namreč kaznovana glede na naravo prekrška, upošteva se sodelovanje z oblastmi, upošteva se, če se prijavijo sama, česar v Sloveniji najbrž nikoli ne bomo doživeli, ipd. Kazni so tudi primerne, kaznuje se lahko od 250\$ do 290 milijonov \$. Stopnja krivde se meri s krivdnimi točkami, ki jih določi sodišče. Krivdne točke se določijo na podlagi

<sup>9</sup> BBC-British Broadcasting Corporation, je državna radio in televizija v VB. ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk))

<sup>10</sup> V slovenščini nimamo izraza za takšno telo

različnih faktorjev, kot so škoda, resnost prekrška, sodelovanje z uradom ipd. Pri izreku kazni se upošteva povzročena škoda, dobiček, ki izhaja iz prekrška ter kazen, ki jo določi urad, vse to pa se zmnoži z vrednostjo krivdnih točk. Ta urad lahko kaznuje za katerikoli prekršek. Ti variirajo od goljufij do škodovanja okolju. Seveda pa je izrečena kazen v skladu s finančnim stanjem podjetja (glej: Trevino, Nelson, 1999: 39-46).

Sicer pa se že napovedujejo določene rešitve, ki naj bi odpravile SPAM. Bill Gates (glej: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/3426367.stm>, 24.1.2004, 24.1.2004), je na zadnjem Svetovnem ekonomskem forumu v Davosu januarja 2004, napovedal svojo rešitev. Uvedli naj bi »elektronsko znamko«, ki so jo poimenovali tudi z izrazom »payment at risk«. Ta rešitev bo prisilila pošiljatelja, da bo plačal določen znesek vsakič, ko bo njegova elektronska pošta zavrnjena kot SPAM. Hkrati pa ne bo prestrašila oz. onemogočila pošiljateljem pravih elektronskih pisem, da svojih pisem ne bi poslali, ker bodo na podlagi te identifikacije zagotovo sprejeta.

Takšen način trženja oz. konkretno spamanje, povzroča težave vsem in dolgoročno vodi v neuspeh, predvsem zaradi nezaupanja potrošnikov. Zato so si nekateri daljnovidni tržniki, že izmislili nove pristope k trženju.

### **3.3.2. NOVEJŠI PRISTOP K TRŽENJU**

Za razumevanje zgrešenosti neetičnih taktik, ki jih uporabljajo nekatera podjetja, predstavljam alternativo takšnemu razmišljanju, v tem poglavju.

Nekateri spletni trgovci še danes poskušajo implementirati metode množičnega marketinga v prodajo na spletu in tako zanemarjajo potencial, ki ga internet nudi pametnim tržnikom, ki se do potrošnikov obnašajo spoštljivo. Tu mislim na marketing z dovoljenjem<sup>11</sup>, ki postavlja potrošnika v enakopraven položaj v odnosu podjetje-potrošnik, oziroma ga vedno prosi za dovoljenje za komuniciranje oz. za njegov čas.

Marketing z dovoljenjem, kot ga je opisal Seth Godin (1999: 10) v svoji knjigi *Permission Marketing*, citiram:

---

<sup>11</sup> Avtor je Seth Godin, ZDA

*Osnovna ideja marketinga z dovoljenjem je zelo enostavna. Vsak od nas se rodi in ostane na tem svetu le omejen čas in ugotavljanje, kako bi ta čas najpametneje izrabili je eno od najbolj zapletenih življenjskih vprašanj. »Biti pozoren« na nekaj, na karkoli, je dejansko zavestno dejanje, ki zahteva zavesten napor. Torej je en od načinov prodaje kupcu ta, da dobiš od njega dovoljenje v naprej. To boste dosegli tako, da boste stopili s kupcem v dialog –v interaktiven odnos –v katerem bosta sodelovala oba. To je boljše od tega, da bi le zmotili televizijski program z oglasom ali pa, da bi vdrli v potrošnikovo življenje z nenapovedanim telefonskim klicem ali pa e-pismom. Sodobni tržnik bo najprej poskušal pridobiti potrošnikovo privolitev za sodelovanje v prodajnem procesu.«*

Godin (1999:43) upošteva tri bistvene kriterije pri lansiranju oglasov:

- Prvi kriterij je pričakovan oglas, ljudi ne smemo presenečati, ker jih to moti.
- Drugi kriterij je, da mora biti oglas oseben, mora nagovarjati kupca, kot da je edini na svetu.
- Tretji kriterij je, da mora biti relevanten za kupca, to pomeni, da mu mora dati informacije o tem, kar kupca dejansko zanima in mu ne zapravlja časa

Pričakovan oglas ne preseneti potrošnika in mu pusti čas, da se pripravi na interakcijo in v njej sodeluje enakopravno kot sogovornik.

Drugi kriterij je da, mora biti oglas oseben, zato da kupec vidi, da mislimo na njegove potrebe in želje, tako se bo lažje razvil odnos naprej.

Tretji kriterij je zelo pomemben, sporočilo mora biti za potrošnika relevantno, mora mu nekaj pomeniti, mu kazati pot do rešitve, ki si jo sam želi, to pa nezaželena elektronska pošta nikoli ne bo dosegla. Prav tako tudi tiste tehnike trženja ne bodo uspešne, ki ne bazirajo na zaupanju, se pravi, če ne bo šlo za pričakovano komuniciranje, ampak zgolj za komuniciranje iz zasede.

Marketing z dovoljenjem sem omenil zato ker mislim, da gre za trženjsko strategijo prihodnosti, ki bo pomagala kupcem, da bodo dobili tisto kar bodo želeli, prodajalcem, da bodo lahko vzpostavili dolgoročne odnose s potrošniki. Pomagala pa bo tudi

izdelkom samim, saj bo lahko šlo več denarja za razvoj izdelkov, kot pa za drago množično oglaševanje.

Žal pa danes večina tržnikov, tudi tistih na spletu, še vedno prepričujejo po starem motu množičnega marketinga, ki izhaja iz neke pozicije moči.

Aplikacija tega mota je po mojem mnenju velika napaka in dela škodo državi, ker povzroča nezaupanje do novih tehnologij, ker ljudje ne morejo izkoristiti potenciala novih tehnologij in tržnikom samim, saj jih postavlja ob bok navadnim prodajalcem v trgovini in zanemarja njihovo pravo poslanstvo, to pa je komuniciranje in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov.

#### **4. »KAPTOLOGIJA«**

B.J. Fogg (Fogg, 2003:XXV) je oče skovanke CAPTOLOGY, kakor je poimenoval to novo področje preučevanja, ki se ukvarja s prepričevalnim komuniciranjem. Ta akronim izhaja iz fraze; "računalniki kot prepričevalna tehnologija"<sup>12</sup>.

Pri predstavljanju kaptologije se bom skliceval skoraj izključno na Foggga, ker je začetnik<sup>13</sup> te vede in trenutno še ni nikogar, ki bi se bolj poglobil v raziskovanje te problematike.

Fogg (2003: 17) opredeljuje kaptologijo kot vedo, ki se fokusira na odnos in vedenjske spremembe, ki so jih ustvarjalci izdelkov interaktivne tehnologije želeli doseči pri uporabnikih. Glej sliko 4.1.

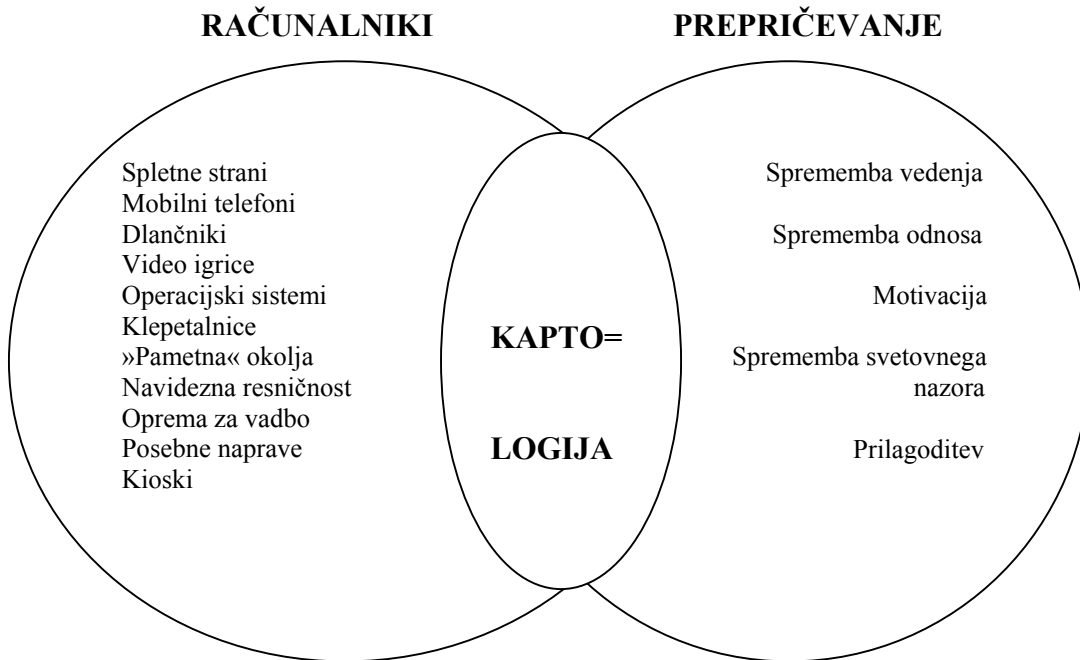
---

<sup>12</sup> v originalu computers as persuasive technologies

<sup>13</sup> Foggovo delo lahko sledite na spletnih straneh Standfordske univerze v San Franciscu <http://captology.stanford.edu/>

Območje kjer se informacijska tehnologija prepleta s prepričevanjem:

Slika 4.1



(Vir: Fogg, 2003: 5)

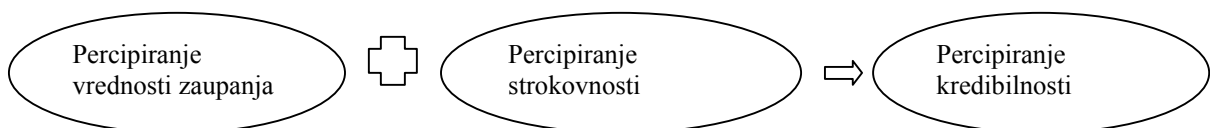
*Oglaševanje, bi rekli zagovorniki konsekventnosti, je sprejemljivo, če prinaša dobre rezultate, nesprejemljiva, če prinaša slabe rezultate. Če oglaševanje promovira človeško srečo z zagotavljanjem višjega standarda življenja, ki naj bi ga dosegli s porabništvom in z vzpodbujanjem potrošnikov, da kupujejo izdelke s katerimi so zadovoljni, potem je prepričevalna tehnologija naredila uslugo družbi.*

(Vir: Chrysstides in Kaler, 1993: 409)

#### 4.1. PREDNOSTI DIGITALNE TEHNOLOGIJE

Računalniška tehnologija je percipirana kot zaupanja vredna in kot taka ima povečano moč prepričevanja. (Glej sliko 4.2.)

Slika 4.2



Vir: Fogg, 2003: 123

“Prepričevalna tehnologija lahko prilagodi svoje akcije glede na informacije, ki jih dobijo od potrošnika, glede na njegove potrebe in situacijo.” (Vir: Fogg, 2003:6)

Ta način trženja oziroma prepričevanja s pomočjo računalnika, ima še vrsto drugih prednosti pred “človeškim” tržnikom. Te prednosti so:

1. Večja vzdržljivost od ljudi

-Primer: če se ne registriraš takoj po inštalaciji programa, te program na to nenehno opozarja, veliko ljudi se zato registrira na internetni strani proizvajalca programa

2. Ponujajo nam večjo anonimnost

- lažje je pridobiti informacijo o določeni temi preko interneta in s tem ohraniti svojo anonimnost, kot pa da bi spraševali nekoga drugega

3. Obvladujejo velike količine podatkov

- zaradi tega imajo večjo prepričevalno moč kot ljudje, saj v določenih okoliščinah, že sama količina podatkov spremeni razmišljanje ljudi, včasih celo njihove delovanje

4. Uporabljajo več načinov vplivanja

-ljudi velikokrat prepriča način predstavitve, če že ne informacije same. Računalniki imajo tu prednost, na voljo imajo sliko, grafiko, zvok, animacije, simulacije..., tako dosežejo sinergijski učinek

5. Zlahka dosežejo količino

-računalniki lahko posredujejo velike količine informacij, ne da bi te pri tem izgubile osnovno sporočilo, se pravi da lahko duplicirajo in distribuirajo brez izgube pomena

6. Lahko gredo tja, kamor ljudje ne morejo iti ali pa tam niso dobrodošli

-računalniški sistemi imajo danes vstop v vsak kotic našega življenja, kjer lahko ob pravem kraju in ob pravem času vplivajo na nas. Primer: pametna ščetka za zobe, ki otroka opozori na to, da si še ni opral zob, tako da njegovi mami tega ni treba delati.

(Vir: Fogg, 2003:7)

“Prepričevalna tehnologija, so vsi interaktivni računalniški sistemi, razviti za to, da bi z njimi spreminjali človekova stališča in njihovo obnašanje” ( Fogg, 2003:1)

Tej tehnologiji še lajša delo dejstvo, da ljudje sprejemajo računalnike kot živa bitja, dobili so neko družbeno vlogo. Primer takšnega odnosa se lepo prikaže na primeru Tamagochijev (slovenjeno je Tamagoči). To so bile elektronske živalice, ki jih je moral lastnik nositi s seboj in hraniti ter skrbeti zanje, sicer bi nehale delovati (glej: Fogg, 2003: 26).

Tukaj bi omenil podobnost z idejami, ki jih je zapisal švicarski znanstvenik Kurt Rohner (1996:57) v svoji knjigi »Marketing in Cyber Age«. Omenjal je CYBER SPACE, po slovensko virtualno okolje, kjer se bo lahko s komuniciranjem vplivalo na vsebino, prav tako kakor na kontekst virtualnega sveta v katerem bo uporabnik bival. Fogg je v svojih raziskavah, že potrdil predvidevanja Rohnerja o spremembi konteksta okolice.

Zelo preprost primer na katerega je naletel Fogg (glej: Fogg, 2003: 74-75), so vadbene naprave v fitness studiih, ki imajo vgrajen zaslon, kateri nam prikazuje navidezno okolje v katerem se nahajamo, medtem ko vadimo. Na primer na trenažerju za veslanje lahko doživljamo progo po kateri veslamo. Hkrati ko veslamo se spreminja okolica, narisane so tudi boje in vse kar spada k veslaški progi. Proizvajalec skuša naše misli, trening, čimbolj vgraditi v virtualno okolje v katerem treniramo.

Še bolj zanimiv je primer vplivanja na korenite vedenjske spremembe ljudi.

Kot je ugotovil Fogg, se virtualna tehnologija, konkretno simulacija okolja, lahko uporabi za zdravljenje naših fobij.

Na Univerzi Washington so ustvarili program navidezne resničnosti, ki zdravi arahnofobijo ali strah pred pajki. Z njim so uspešno zdravili ljudi, ki so se na koncu »zdravljenja« lahko soočili s svojimi najhujšimi strahovi. Podobno so na kalifornijski šoli poklicne psihologije v San Diegu ozdravili ljudi strahu pred letenjem.

To je nekaj pozitivnih primerov vplivanja digitalne tehnologije na ljudi in na motiviranje ljudi, hkrati pa je tudi kazalec pravega potenciala digitalnih tehnologij pri vplivanju na ljudi.

Fogg (2003: 6) pravi: »Današnja digitalna tehnologija je oblikovana tako, da vsebuje tradicionalne človeške tehnike interaktivnega prepričevanja, da bi tako razširila

človekove sposobnosti interaktivnega prepričevanja. To je novo območje tako za informacijsko tehnologijo, kot za ljudi.«

Avtor izpostavlja interaktivnost, ki pomeni glavno razliko med klasičnim načinom trženja, kamor štejemo tudi množični marketing in novimi načini trženja, ki ponujajo potrošniku možnost sodelovanja v procesu komuniciranja. Ta lastnost omogoča tržnikom, da lahko prilagajajo svoje tržne taktike razmeram na terenu.

## **4.2. DVA NIVOJA UPORABE PREPRIČEVALNIH TEHNIK**

B.J. Fogg nam predstavlja računalnik kot samostojno medijsko enoto, preko katere lahko vplivamo tako, da prepričujemo ljudi z različnimi programi, ki so oblikovani tako, da vplivajo na potrošnika. To je lahko računalniška igrice, program za odvajanje od kajenja ali pa spletna stran. Naj še dodam, da ne izpušča ostale digitalne tehnologije kot so mobilni telefoni ipd. Namreč, če naš čaka elektronska pošta, nam lahko to sporočijo preko SMS-ja na mobilni telefon. Tako povežemo dve različni digitalni tehnologijo v skupni namen.

“Na hitro povedano se kaptologija osredotoča na design, raziskave in analize interaktivnih izdelkov, za uporabo z računalniki, ki so bili narejeni zato, da bi spreminjali stališča in obnašanje ljudi.” (Fogg, 2003:5)

Packard (Packard v Chrysstides in Kaler, 1993: 415) pravilno domneva o namerah raziskovalcev, le da so ti zdaj dobili še močnejše orodje za doseganje svojih ciljev.

»Raziskovalci nas bodo gotovo sistematično pretipali, odkrili kje so naše skrite slabosti in kje smo ranljivi, v upanju, da bodo potem lahko bolj učinkovito vplivali na naše obnašanje.«

### **4.2.1. MICROSUASION**

Fogg (2003: 18) v poglavju, kjer govori o nivojih prepričevanja, opisuje dva nivoja. Prvi nivo, ki ga opisuje je Fogg poimenoval z izrazom MICROSUASION<sup>14</sup>. V

---

<sup>14</sup> Nekateri računalniški programi, nimajo glavnega namena prepričevati, lahko pa vpletejo manjše prepričevalne elemente, da bi dosegli glavni cilj, ki ni vedno očiten



nadaljevanju bom uporabljal besedno zvezo, prepričevanje na mikro ravni.

Gre za elemente, ki ohranjajo interakcijo med uporabnikom in računalnikom. Njihov namen je, da v interakcijo s človekom vgradijo manjše prepričevalne elemente s katerimi dosežejo sinergijski učinek. Bistvo te tehnologije je, da skrbijo za to, da človeka tehnologija pritegne, nato pa ga ta vodi skozi naloge do končnega cilja, ki je v interesu tistega, ki je program oblikoval.

Primere prepričevanja na mikro ravni, najdemo na svetovnem spletu.

E-bay<sup>15</sup> je spletna stran, ki omogoča uporabnikom prodajo in kupovanje stvari. Ustvarili so ocenjevalni sistem, ki so ga poimenovali »feedback«, kjer se medsebojno ocenijo kupci in prodajalci potem, ko je transakcija končana.

Tako motivirajo ljudi, da so odkriti, odzivni in vpljudni v svojih interakcijah z drugimi, na čemer temelji obstoj teh spletnih strani.

Prepričevanje na mikro ravni, najdemo tudi pri računalniških igrinah, kjer so igralci podvrženi stimulacijam, ki jih prepričujejo, da nadaljujejo z igranjem do konca. To so razni sistemi točkovanj, nagrade itd.

Primer je igra Warcraft (RTS<sup>16</sup>), ki uporablja elemente mikro prepričevanja, da bi naredila igro bolj privlačno za igralca. Konkretno povedano, ko igralec ubije sovražnika se zasliši zvok umirajočega, kar je zvočna stimulacija, ki poudarja uspeh. Uspešen igralec lahko pridobi nove moči, kar je tudi eden od elementov prepričevanja na mikro ravni. Tako vzpodbujajo igralca k nadaljevanju igre.

#### **4.2.2. MACROSUASION**

Komuniciranje preko računalnika je lahko tudi odkrito. Fogg (2003:3) daje za primer internetno stran za odvajanje kajenja www.quitnet.com, katero zavestno obiščemo, ker si želimo, da bi nam pomagala pri težavah povezanih z odvajanjem od kajenja.

Tovrstno odkrito prepričevanje, pa je Fogg poimenoval z izrazom MACROSUASION, s tem izrazom je poimenoval vse izdelke, katerih obstoj je namenjen izključno odkritemu prepričevanju.

---

<sup>15</sup> [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

<sup>16</sup> Real Time Strategy

Še ena igra, ki se jo lahko igra preko svetovnega spleta in je ustvarjena izključno za prepričevanje igralcev oz. uporabnikov te tehnologije.

Ta igra se imenuje US ARMY. Na domači računalnik se jo lahko posname zastonj z naslova <http://www.americasarmy.com/>, namen te igre pa je po besedah njenega ustvarjalca podpolkovnika Caseyja Wardynskega, «... S to igro želimo izobraziti mlade američane in jim predstaviti realističen pogled na vojsko in priložnost, da bi lahko preizkusili današnjo sodobno vojsko in vse priložnosti, ki jih odpira» (glej: [http://www.ananova.com/news/story/sm\\_621502.html?menu=](http://www.ananova.com/news/story/sm_621502.html?menu=), 25.2.2004).

V igri je igralec postavljen v vlogo ameriškega vojaka na vajah, kjer uporablja strelno orožje v vnaprej določenih vojaških vajah, nato lahko napreduje do pravih bojnih misij, kjer je vključen v akcije. Da pa bi vse skupaj potekalo čim bolj realistično, pa ima igralec tudi možnost napredovanja vse do stopnje narednika, prav tako kakor v pravi vojski. Ustvarjalci tega programa oz. igre so želeli pritegniti uporabnike, predvsem mlajše, v virtualno okolje ameriške vojske. Tako so želeli pritegniti nove nabornike za služenje v vojski, hkrati pa je ta način uporaben tudi zato, da bi ustvarili večje simpatiziranje z ameriško vojsko, se pravi ima tudi določen element odnosov z javnostmi v sebi.

Igra je primer neposrednega poizkusa vplivanja na mlade ljudi, da bi se odločili za neko opcijo, žal za ta namen uporablja nasilne prizore in sama spodbuja k nasilju.

Naj dodam, da to igro lahko igrajo vsi ne glede na leta, zato je bila sama igra deležna hudih kritik staršev otrok, ki so neprenehoma preigrali to igro.

Reakcija enega od staršev je bila, «Vsak dan, ko pripeljem sina v šolo, vem da je v večji nevarnosti, zato ker tudi nekateri njegovi sošolci, kakor tudi drugi otroci, trenirajo kot obsedeni na teh strelskih igrah.» Mislil je na spodbujanje nasilja, ki ga takšne igre generirajo

(glej: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/2438695.stm>, 10.11.2002, 25.2.2004).

*»Velikokrat se predvideva, da je razlika med informiranjem in prepričevanjem očitna, pa ni tako, celo da sta informiranje in prepričevanje, dva različna pola, različna dela vidnega polja. Pa temu ni tako: če nekoga informiramo, ga hkrati prepričujemo; če nas*

*obvestijo, da gori v hiši, so nas prepričali, da bomo hišo zapustili; če so nas obvestili da je neka substanca strupena, so nas prepričali, da je ne bomo pojedli.«*

(Vir: Chrysstides in Kaler, 1993: 408)

### **4.3. ORODJA KAPTOLOGIJE**

#### **4.3.1. PREPRIČEVANJE PREKO POENOSTAVLJANJA**

Fogg pojasnjuje, da če predstavimo neko stvar kot zelo enostavno oziroma, če poenostavimo potek pridobitve nečesa, to zelo vpliva na odločitev potencialnega potrošnika, da se zaradi enostavnosti odloči za neko opcijo, za katero bi sicer potreboval več časa ali pa se sploh ne bi odločil zanjo.

»Uporaba računalniške tehnologije, za reduciranje zapletenega vedenja v enostavne naloge povečuje koristi in manjša stroške pri vedenju in vpliva na uporabnike, da se začnejo tako obnašati.« (Vir: Fogg, 2003: 33)

Dodatna prednost te tehnike pa je sposobnost prepričevanja ljudi, da sami bolj verjamejo v svoje sposobnosti, da delajo bolje in da zato večkrat ponovijo takšno vedenje, to pa je profitno za ponudnika.

Primer: Amazon.com, kjer se lahko kupci prijavijo za način kupovanja imenovan »one-click«, ali po slovensko en-klik, kjer lahko z enim klikom izberete izdelek, ki ga želite kupiti, hkrati vam ga zaračunajo, zapakirajo in odpošljejo.

#### **4.3.2. TUNELIRANJE ALI VODENJE POTROŠNIKA OD TOČKE DO TOČKE**

Tunel je tu metafora za razne postopke, ki smo jih kot uporabniki »prisiljeni« uporabljati, ko delamo z informacijsko tehnologijo.

»Ko vstopamo v tunel smo izpostavljeni informacijam in aktivnostim, v katere sicer ne bi vstopali ali pa jih ne bi niti opazili. Informacije in aktivnosti so priložnost za prepričevanje.« (Vir: Fogg, 2003: 34)

Tuneliranje je tako obojestransko koristno, medtem ko vodi uporabnika skozi proces in mu tako pomaga, ga hkrati spremeni v občinstvo in če hoče uporabnik dokončati proces,

mora ostati v tunelu in mora sprejeti ali pa se vsaj soočiti z vsebino, ki mu jo prikazuje program.

Primeri so procesi za nalaganje programov in pristopanje oziroma, ko se želimo kot uporabniki registrirati na spletnih straneh.

Primer: Spletna stran eDiet's, ki je trenutno vodila spletna stran o dieti. Medtem ko se želimo registrirati na teh spletnih straneh, nas program sprašuje različne stvari in glede na odgovore nam ponuja različne izdelke, ki se nanašajo na naše odgovore.

#### **4.3.3. PRIKROJEVANJE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE**

Prikrojevanje je prisotno pri veliko izdelkih interaktivne tehnologije. Bistvo te tehnologije je, da prikroji informacijo uporabniku, ki mu je namenjena. Se pravi, da se glede na predhodne informacije, ki jih poznamo o uporabniku, odločimo katere informacije mu bomo posredovali. Razlika med personalizacijo informacije in kontekstualizacijo informacije je, da slednja uporabnika že v naprej postavi v nek kontekst in ve kje se ta posameznik nahaja, kaj dela, kje živi itd.

Gre za to, da lahko podjetje vzame podatke iz baze podatkov in jih posreduje ljudem, ko jih ti potrebujejo na neki geografski lokaciji ter jih tako obvesti kaj se pri njih dogaja, ti pa glede na podatke delujejo.

Fogg (2003: 38) navaja primer tovrstne spletne strani, to je stran Enviromental Defensa ([www.scorecard.org](http://www.scorecard.org)). Ta stran spodbuja uporabnike, da se zoperstavijo velikim onesnaževalcem in hkrati omogoča hiter kontakt do tistih, ki so na odločevalskih položajih.

Glavna vrednost te strani in hkrati značilnost prikrojevanja informacij je, da imamo možnost (če živimo v ZDA), da odtipkamo ZIP<sup>17</sup> kodo kraja kjer živimo in na strani se nam izpiše spisek tistih, ki onesnažujejo okolico kjer živimo in nam tudi pove s čim onesnažujejo okolico.

Ta informacija bi bila v primeru kontekstualizacije informacije videti takole, mlad par bi se vozil po okolici, kjer bi želela kupiti hišo, hkrati pa bi bila preko informacijske tehnologije takoj obveščena, da je območje kjer se trenutno nahajata močno onesnaženo (glej Fogg, 2003: 40).

---

<sup>17</sup> Poštna številka na področju Severne Amerike

Še en bolj vsakdanji primer: Besedilni urejevalnik ima lahko vgrajeno funkcijo prepoznavanja različnih besed, ki jih uporabljamo in nas opozori na to, da bi se lahko naučili eno novo besedo vsak dan, če ugotovi, da je naš besedni zaklad omejen. (Vir: Fogg, 2003: 38)

#### **4.3.4. NAGOVARJANJE OB PRAVEM ČASU**

Fogg definira tehniko nagovarjanja: «definiram jo kot interaktivni računalniški<sup>18</sup> izdelek, ki priporoči določeno vedenje ob določenem času (glej: Fogg, 2003: 41).

Pri tej tehnologiji gre za to, da posredujemo ob pravem času, ali kakor so temu pravili Stari Grki, KAIROS<sup>19</sup>.

Bistvo te tehnike prepričevanja je v tem, da gradi na človekovih trenutnih motivacijah med katerimi so vedno, finančna neodvisnost, zdravje in občudovanje drugih (glej: Fogg, 2003: 41).

V Sloveniji najdemo ta način prepričevanja v mnogih oblikah, predvsem v oglasnem materialu, ki ob določenih sezonah »priporoča«, kaj bi bilo dobro kupiti ob tem času.

Nas pa bolj zanima elektronska oblika in tudi takšno najdemo v Sloveniji, bolj natančno na slovenskih cestah.

Primer so elektronski merilci hitrosti. Vsakdo se je že srečal z elektronski merilci hitrosti, ki nam prikažejo našo trenutno hitrost, običajno so postavljeni ob bližini šol in zraven znakov z omejitvami hitrosti.

Bistvo teh sistemov je, da voznika prepričajo, če vozi neprilagojeno, da ponovno premisli o svoji vožnji in jo prilagodi omejitvam na cesti.

#### **4.3.5. SAMO-NADZOROVALNA TEHNIKA**

Za začetek bi lahko razložil to tehniko, kot ponavljanje dobrih rezultatov.

»Ta tip orodja omogoča ljudem, da preko samonadzorovanja izboljšajo svoja stališča in vedenje, zato da bi lažje dosegli zastavljene cilje oziroma rezultate.« (Vir: Fogg, 2003: 44)

---

<sup>18</sup> računalniški pomeni v tem primeru vse kar je posredovano v elektronski obliki

<sup>19</sup> Kairos pomeni, najti ravno pravi trenutek za predstavitev svojega sporočila

Ljudje lahko spremljajo svoj napredek v smislu doseganja ciljev in če vidijo, da jim določen način koristi v smislu doseganja ciljev, potem je velika verjetnost, da bodo takšno vedenje ponavljali.

V ta namen se da koristno uporabiti računalniško tehnologijo, kakor so merilci srčnega utripa ali pa osebne tehtnice, ki merijo še vsebnost vode v telesu, odstotek maščobe in mišične mase.

Primer takšne tehnologije so TANITA<sup>20</sup> tehtnice za merjenje zgoraj omenjenih količin, ki nam omogočajo statistično spremljanje našega napredka na njihovih spletnih straneh ([www.tanita.com](http://www.tanita.com)). Tu lahko zapišemo svoje rezultate dnevnih merjenj. Ti rezultati se izrišejo v obliki krivulj in nam tako bolj transparentno in hitro prikažejo naše stanje, ali smo zdravi ali pa preobilni.

Na ta način, pa proizvajalec dobi kakovostne informacije o svojih kupcih in hkrati poveča obisk spletnih strani.

#### **4.3.6. NADZOROVALNA TEHNOLOGIJA**

Ta pristop je najbolj razširjena tehnika prepričevanja na svetu.

Fogg (2003: 46) jo je definiral kot: «nadzorovalna tehnologija je definirana kot računalniška tehnologija, ki dovoljuje eni strani, da nadzoruje vedenje drugih, da bi se jim lažje prilagodila.»

Tukaj bi jaz dodal še kratek komentar. Namreč cilj tovrstnega nadziranja je, da pridemo do skritih misli in motivov, ki jih imajo potrošniki. Ko poznamo njihove motive in njihov način razmišljanja, jim potem lažje ponudimo stvari, ki bazirajo na istih informacijah, kot so nam jih nevede posredovali oni.

Mi prilagajamo njih sebi, da se bi se jim lahko mi kasneje, lažje prilagodili. Vsaj v tržnem smislu.

Najbolj se tovrstno tehnologijo izrablja za nadziranje ljudi na delovnih mestih, pa tudi mladostnikov, na primer mladih voznikov. Kajti, če ljudje vedo, da se jih nadzoruje, potem so veliko bolj pazljivi pri svojem delu. Vsekakor pa je lahko takšen način

---

<sup>20</sup> [www.tanita.com](http://www.tanita.com)

primerljiv s stražarjem v zaporu, saj ne more razviti pristnega odnosa na delovnem mestu, če se uporablja to tehnologijo prikrito in v represivne namene.

Primer je sistem Hygene Guard ali po slovensko higienski stražar, ki sledi gibanju zaposlenega v toaletnih prostorih in meri njegov čas pred umivalnikom, da bi se tako prepričali, da si je delavec umil roke (glej: Fogg, 2003: 46).

Sicer pa je znano, da če želimo, da nekdo korenito spremeni svoje vedenje, ga moramo odkrito nadzirati. Se pravi, da se mora ta oseba tega zavedati in dobiti občutek, da se lahko dokaže. Torej, da obrne nadzorovalno tehnologijo v svojo korist. V nekaterih podjetjih so uporabili to tehnologijo za pospeševanje storilnosti dela. Eno takšnih podjetij, ki izdeluje te sisteme je podjetje Cultureworx iz Illinoisa. Njihov sistem sledi delavcu pri njegovih opravilih, s to razliko, da dobiva točke za dobro opravljeno delo. Tako ima delavec motivacijo, da dela bolje.

Še en primer so mladi vozniki, za njih obstaja sistem imenovan Autowatch, ki se ga vgradi v avto in meri, podobno kot črna skrinjica v avionu, podatke o hitrosti, zaviranju avta itd.

Če mladi voznik, ve za to napravo v avtu in se zaradi nje lepo vede na cesti, potem ve da bo nagrajen z denarjem za npr. bencin.

#### **4.3.7. TEHNIKA POGOJEVANJA**

Glavni zastopnik instrumentalnega pogojevanja ali behaviorizma je bil B.F. Skinner (Vir: Nastran-Ule, 1992: 50), ki je zapisal, da mora biti raziskovalec pozoren le na sekvence dražljajev in reakcij »organizmov« ter da mora znati povleči korelacije med njimi.

»Tehnika pogojevanja je računalniški sistem, ki uporablja principe instrumentalnega pogojevanja, zato da bi spremenili vedenje« (Vir: Fogg, 2003: 49)

Avtor B.J. Fogg (Fogg, 2003: 51) nam predstavi, kako se instrumentalno pogojevanje oz. nagrajevanje za neko delo, aplicira v računalniški tehnologiji in nam podaja najbolj tipičen primer, računalniške igrice. Ena od lastnosti dobre računalniške igrice je vsekakor ta, da želi igralec kar naprej igrati isto igrico. Dejansko je glavni namen

ustvarjalcev računalniških iger, sprememba vedenja tistih, ki se soočijo s tovrstno tehnologijo, hočejo da bi jo čim več uporabljali.

Glavna prednost te tehnologije pa je, da lahko vpliva s svojimi dražljaji na različnih nivojih, na audio in video nivoju, nadalje vpliva na igralca s številom zbranih točk in njegovo anticipacijo nagrade oz. napredovanja na naslednji nivo, seveda če bo zbral dovolj točk itd.

»Računalniške igre so lahko najočitnejši primer, kako lahko tehnologija uporabi instrumentalno pogojevanje.« (Vir: Fogg, 2003: 51)

Vendar pa ni nujno, da bomo nagrajeni za prav vsak naš korak. Primer iz igralništva so avtomati tako imenovani Enoroki Jacki ali po angleško Slot Machine. Tu ne dobite nagrade vsakič, ko potegnete ročico. Dobi se jo le občasno, glavna privlačnost pa je možnost zadetka.

«Da bi ojačali trenutno vedenje, so nagrade najbolj koristne takrat, ko so nepričakovane«. (Vir: Fogg, 2003: 51)

To lahko vodi celo v odvisnost od igre, namreč občutek pričakovanja je zelo močan pospeševalec nekega vedenja, še posebej pri mlajših.

Zakaj omenjam to igro? Tovrstno tehnologijo je zelo lahko digitalizirati in ponuditi skupaj z računalniško tehnologijo oz. ponuditi kot zabavo na internetu.

To vrsto zabave ponujajo na spletni strani [www.TreeLoot.com](http://www.TreeLoot.com), tu je narisano drevo in ko kliknemo nanj lahko dobimo denarno nagrado ali pa se nam izpiše sporočilo »Kliknite ponovno«.

Ta igra deluje po istem principu kot igralni avtomat – Slot Machine, ki nam ponuja nagrade. Ljudje pa zaradi pričakovanja, preigrajo ure na takšnih avtomatih, ker si tako zelo želijo dobiti nagrado (glej: Fogg, 2003: 51).

To je še en primer, kako zelo lahko vpliva ta tehnologija na ljudi in vloga interneta, kot njenega veznega elementa.

Prednost te tehnologije pa ni kratkočasenje z igrami, temveč vplivanje na oblikovanje kompleksnejših vedenjskih vzorcev ljudi, ki se jih lahko izrabi za kasnejše služenje denarja. Pa naj bo to karkoli, važno je da imamo stranke, za katere vemo kako se odzivajo.



»Računalniška tehnologija lahko izrabi pozitivne spodbude zato, da oblikuje kompleksnejše vedenje ali pa spremeni trenutno vedenje v navade.« (Vir:Fogg, 2003: 53)

Vsekakor se ta tehnologija izkaže kot zelo močan faktor vplivanja na ljudi, saj se prenašajo dražljaji v digitalizirano obliko in kot take lahko zelo hitro prenesemo v dnevno sobo naših potrošnikov.

Avstralci so to uredili z zakonom decembra 2001, ki ureja to področje in obravnava igre na srečo na internetu. Tu so natančno določili odgovornost internetnih ponudnikov in staršev, da preprečijo dostop do tovrstne vsebine svojim otrokom. Vsakršna kršitev bi pomenila prekršek.

(vir: Internet Industry Association, <http://www.iaa.net.au/gamblingcode.html> )

Nekatera od teh vprašanj in načinov izrabljanja računalniške tehnologije, so poskušali v ES zajeti z direktivo 2002/58/EC o zasebnosti in elektronskih komunikacijah. V nadaljevanju bom predstavil evropske smernice o tem vprašanju in strategijo slovenske države v informacijski družbi ter ostale slovenske institucije in organizacije, ki jih problem zadeva.

## **5. ZAKONSKA UREDITEV VPRAŠANJ ZLORAB ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA**

### **5.1. EVROPSKA SKUPNOST**

Evropska skupnost, v nadaljevanju ES, ima dolgo zgodovino zavzemanja za človekovo pravico do zasebnosti. Prvič je bila omenjena v evropski konvenciji o človekovih pravicah in temeljnih svoboščinah, to je bilo leta 1950.

V tem duhu je ES sprejemala direktive, ki so zagotavljale ljudem te pravice skozi zgodovino njenega obstoja, vse do zadnje direktive 2002/58/EC o zasebnosti in elektronskih komunikacijah, ki je morala biti sprejeta v zakonodajo držav članic do 31. oktobra 2003. V nadaljevanju direktiva.

Omenil bom nekaj ciljev, katere naj bi ta direktiva dosegla in ki so zanimivi za našo problematiko:

- Zaščita zasebnosti
- Varnost omrežij in storitev
- Zaupnost komuniciranja
- Spyware in piškotki
- Podatki o prometu po omrežju
- Podatki o lokaciji uporabnika
- Javne baze podatkov o naročnikih
- Nepričakovane komercialne komunikacije

### **5.1.1. ZAŠČITA ZASEBNOSTI**

Danes, se lahko informacijo osebne narave prenese od ene do druge točke z lahkoto s pomočjo digitalnih tehnologij. Tistega, ki bi tako informacijo ukradel pa zaradi iste tehnologije, težko zaustavimo. Dostop do naših osebnih računalnikov ali pa mobilnih komunikatorjev<sup>21</sup> je potem, ko so ti povezani na internet, zelo lahek in hkrati prinaša majhno tveganje vsakemu, ki se mu zahoče vstopiti v naš digitalni svet. Običajno se storilcev ne odkrije, razen če nismo sami dovolj sposobni odkriti storilca, kar pa ne velja za večino uporabnikov interneta.

Kakor so zapisali v evropski direktivi, bi morala biti omrežja, strojna in programska oprema narejena tako, da bi imel uporabnik nadzor nad svojimi osebnimi podatki in svojo zasebno sfero (glej: [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecom/all\\_about/todays\\_framework/privacy\\_protection/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecom/all_about/todays_framework/privacy_protection/index_en.htm), 24.9.2003, 16.12.2003).

Odgovornost tako prenaša tudi na ponudnike digitalnih storitev.

### **5.1.2. VARNOST OMREŽIJ IN STORITEV**

Kot pravijo na spletni strani ES, niso ogroženi le pomembni ekonomski in finančni interesi, pač pa tudi zaupanje javnosti pri uporabi komunikacijskih omrežij za prenos transakcij in pomembnih informacij.

---

<sup>21</sup> komunikator=je vsaka elektronska naprava s katero lahko pošiljamo sporočila v digitalni obliki in je povezana na neko omrežje

Ta način komuniciranja je zelo pomemben, ker prihrani čas in denar ter omogoča hitrejši razvoj gospodarstva in javne uprave. Če pa varnost tovrstnega komuniciranja ne bo zagotovljena, potem pa je ogrožen tudi razvoj informacijske družbe, ki naj bi postala temelj prihodnje preobrazbe gospodarstva in družbe v celoti. To bi onemogočilo državljanom sodelovanje in aktivno udeležbo v procesih razvoja na vseh ravneh bivanja.

Potrebno je poudariti vlogo ARNES-a v Sloveniji, saj bi njihovo zaostajanje pri razvoju in uveljavljanju novih protokolov, lahko usodno vplivalo na vključenost slovenske akademske sfere v evropsko in svetovno raziskovanje (glej: [http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KE332AF03299A027FC1256CCC0042109C/\\$file/Strategija\\_RSvID\\_\(2003-02-13\).pdf](http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KE332AF03299A027FC1256CCC0042109C/$file/Strategija_RSvID_(2003-02-13).pdf), 13.2.2003, 24.2.2003).

Člen 4 direktive, zahteva od ponudnikov storitev zagotovila, da so njihova omrežja in storitve varna. Nivo varnosti bi moral biti enak nivoju tveganja. Če zaradi kateregakoli razloga ponudniki ne bi mogli zagotavljati tega nivoja varnosti, potem morajo o tem obvestiti uporabnika in mu svetovati, kako zavarovati svoje komunikacije, na primer s kodiranjem (glej: [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecom/all\\_about/todays\\_framework/privacy\\_protection/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecom/all_about/todays_framework/privacy_protection/index_en.htm), 24.9.2003, 16.12.2003).

Podjetja bi morala prevzeti svojo odgovornost v boju proti nezakonitemu obnašanju, vendar ni vedno tako. Primer velikega ameriškega operaterja internetnih storitev AOL (America OnLine), ki sam krši takšna zagotovila, je opisan v spodnjem članku:

»America Online (AOL) je postala tarča kritik prejšnji teden, potem ko je presenetila nekatere svoje uporabnike s sporočilom, da se jim naslednji mesec prenehajo nastavitve zasebnosti, razen če ponovno ne izpolnijo obrazcev. Sicer bodo ponovno začeli dobivati oglase preko elektronske pošte in ponovno se jim bodo začela prikazovati nova oglasna okna (pop-up).

AOL je priporočil tistim svojim uporabnikom, ki ne želijo prejemati nezaželene pošte in ostalih nadležnosti, da obnovijo tako imenovano izbiro objave (opt-out), ki prepreči oziroma prepove AOL-u, da bi prodajal podatke svojih uporabnikov tržnikom.

Pri tem pa AOL vztraja, da gre pri prenehanju nastavitve zasebnosti, za del specifično razložene politike zasebnosti«, tako poroča CNET<sup>22</sup>.

Zaradi tega so AOL napadle skupine za pravice do varovanja zasebnih podatkov, češ da sili uporabnike, da morajo skozi različne ovire, da bi lahko ostali njihovi podatki zaupni.

»Gre za vsiljivost« pravi David Sobel, glavni svetovalec za Informacijski center za elektronsko zasebnost (Electronic Privacy Information Center) v Washingtonu, »če bomo stvar pustili pri miru, bo postala vsakoletni popravek,« še pravi Sobel. (Vir: <http://www.globalethics.org/newsline/members/issue.tmp?articleid=12059918461591#top>, 6.12.1999, 2.9.2003)

Kako pa imajo to vprašanje rešeno podjetja v Sloveniji?

V Sloveniji imamo nekaj velikih ponudnikov internetnih storitev. Za primer bom vzel tri največja Siol, Amis.net in Telemach.

Na SIOL-ovi strani, imamo navodila kako se zavarovati pred virusi ipd (glej: <http://www.siol.net/uporabniki/varnost/default.asp?id=51&menu=29>, 28.2.2004).

Amis.net ima podobno rešitev kot Siol. Na svoji podporni strani ima v pdf formatu objavljen priročnik z navodili za varovanje pred nevarnostmi (glej: [http://www.amis.net/storitve/dokumenti/varovalni\\_sistem\\_prirocnik\\_za\\_uporabo.pdf](http://www.amis.net/storitve/dokumenti/varovalni_sistem_prirocnik_za_uporabo.pdf), 28.2.2004).

Telemach pa edini od teh treh, ki sem jih vzel pod drobnogled nima nobenega svetovanja, pa tudi nobenega zagotovila o varnosti uporabe interneta ne daje (glej: <http://www.telemach.net/uporaba.html>, 2002, 28.2.2004).

---

<sup>22</sup> [www.cnet.com](http://www.cnet.com), je spletna stran, ki ocenjuje informacijsko tehnologijo in prinaša novice o njej

### **5.1.3. ZAUPNOST KOMUNICIRANJA**

Naslednja točka direktive se nanaša na zaupnost komuniciranja. Ena glavnih gonil poštних storitev, je bila vedno zaupnost. Od prvih dni pošte, pa do danes. Ker pa je s pojavom digitalnih oblik poštних storitev, le ta postala bolj ogrožena, so jo v ES direktivi uvrstili med glavne točke.

O tem govori člen 5, prvi odstavek direktive, ki pravi, da je v vseh državah ES-a zagotovljena zaupnost v vseh oblikah zasebnih komunikacij preko javnih elektronskih omrežij. To pa ne zajema telefonskih pogovorov in faxov, pač pa e-pošto, SMS in MMS ipd. (glej: [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecom/all\\_about/todays\\_framework/privacy\\_protection/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecom/all_about/todays_framework/privacy_protection/index_en.htm), 24.9.2003, 16.12.2003).

To pomeni, da je vsako prestrezanje sporočil oziroma pogovorov nezakonito, razen če so v nevarnosti nacionalni interesi, kriminal ipd., kot je opisano v prvem odstavku 15. člena.

### **5.1.4. SPYWARE IN PIŠKOTKI**

Problematika, ki izvira iz dejstva, da zaradi veliko načinov komuniciranja preko interneta oz. ostalih digitaliziranih linij, hkrati pa ponujajo tretjim osebam veliko načinov, kako vdreti v naše sisteme. V to jih vodijo različni motivi, od namernega povzročanja škode v smislu, uničevanja datotek in programov, nastavljanja virusov, spyware-a in trojanskih konj. Pa vse do kraje podatkov, zaradi marketinškega profiliranja. Poleg tega lahko še kradejo gesla in snemajo uporabnikove preference za kasnejše sestavljanje ponudb.

Kot sem omenil že prej, ta tehnologija omogoča tistim, ki kršijo etične norme, da pridejo v naše sisteme neodkriti in je zato zelo težko zaustaviti takšne aktivnosti. To velja predvsem za spyware.

Da bi preprečili tovrstno aktivnost, so v direktivi opredelili pravila v členu 5, v tretjem odstavku, ki pravi, da je dostopanje ali shranjevanje podatkov na uporabnikovo terminalno opremo (PC, mobilni telefon ali druge naprave) dovoljeno izključno, če se

prej uporabnika opozori o takšnih nevidnih dejavnostih in se mu ponudi priložnost, da te tudi zavrne. To omogoča uporabniku odločanje o tem, katere vrste pristopi, do njegove terminalne opreme so zanj sprejemljivi in kateri ne (glej: [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecom/all\\_about/todays\\_framework/privacy\\_protection/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecom/all_about/todays_framework/privacy_protection/index_en.htm), 24.9.2003, 16.12.2003).

Ti novi ukrepi, se ne bodo nanašali le na t.i. spyware (skriti vohunski programi) in trojanske konje (programi, ki so skriti v sporočilih ali v ostalih programih, ki so na prvi pogled nenevarni) pač pa tudi na cookieje<sup>23</sup>. V nadaljevanju bom uporabljal **slovenski** izraz piškotki. Piškotki so sledilne datoteke, ki registrirajo uporabnikove preference, ko ti obišejo kakšno spletno stran. Piškotki so namreč priljubljena metoda merjenja preferenc in obiskanosti spletnih strani, uporabljajo pa jih običajno tržno-raziskovalne hiše in podjetja.

V slovenskem podjetju HTTPPOOL, so zapisali metode doseganja svojih ciljev in ena izmed teh je tudi, citiram:

*»Učinkovito doseganje ciljnih skupin: "Which half of advertising works?" je na Internetu ob uporabi različnih tehnik ciljanja neustrezna dilema, saj Internet s številnimi visoko diferenciranimi mediji (spletnimi stranmi) omogoča natančno kontekstualno ciljanje. Z uporabo posebne tehnologije, ki jo v Slovenijo prinaša spletna oglaševalska mreža Httppool pa se možnost ciljanja še dodatno izboljša, saj je spletne oglase moč prirejati - ob dovoljenju uporabnika - njegovim interesom in zanimanju. Gre za dinamično oglaševanje, kjer poseben sistem ciljanja na podlagi dodeljevanja piškotkov (kukijev) oglaševalcem omogoča, da se njihovi oglasi prikazujejo posameznikom, ki jih njihovi oglasi zanimajo.«(vir: <http://www.httpool.si/page.asp?newsid=17&areaid=4>)*

---

<sup>23</sup> Piškotki so majhne tekstovne datoteke, ki jih spletni strežnik zapiše na disk odjemalca. Uporablja jih na tisoče spletnih predstavitev, predvsem z namenom, da bi obiskovalcu prikazovali tiste vsebine, ki si jih je izbral (personifikacija). Piškotki v nobenem primeru ne morejo poškodovati uporabnikove strojne ali programske opreme, niti ne morejo prebirati uporabniških datotek na odjemalcu. Piškotki omogočajo spletnim stranem in oglaševalcem, da si "zapomnijo" svoje uporabnike na spletnih straneh znotraj predstavitev in prepoznajo ponovne obiskovalce ter jih ločijo od novih.(vir: <http://www.httpool.si/page.asp?newsid=31&areaid=4>)

Tukaj so v HTTPPOOL-u pravilno zapisali, da se spletne oglase prireja od vnaprejšnji dovolitvi uporabnika.

#### **5.1.5. PODATKI O PROMETU NA OMREŽJU**

Ko komuniciramo po digitalnem omrežju, puščamo za seboj sledove. Ti sledovi so v obliki podatkov, ki so nujni zato, da lahko naš klic doseže drugo stran preko zapletenih sistemov omrežij. Te informacije so informacije o preusmerjanje klicev, o trajanju, o času pogovora, o protokolu, ki je bil uporabljen za prenos podatkov itd.

Ti podatki, so po svoji naravi zelo občutljivi, saj če so pravilno prebrani nam lahko dajo razne informacije o uporabniku. Kot so navade in interesi te osebe, kateri so njeni kontakti, s čim se ukvarja in kje je.

Zaradi svoje občutljive narave so ti podatki zajeti v direktivi ES, ki jih obravnava v dveh točkah. Najprej v točki 5, v prvem odstavku, pravi da zaupnost ni zagotovljena samo za vsebino komuniciranja pač pa tudi za podatke o prometu, ki zadevajo to komuniciranje.

Naprej obravnava to temo v 6. točki direktive, kjer zahteva, da morajo ponudniki internetnih storitev zbrisati podatke o prometu, potem ko ti niso več potrebni za samo komunikacijo

(glej: [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecom/all\\_about/todays\\_framework/privacy\\_protection/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecom/all_about/todays_framework/privacy_protection/index_en.htm), 24.9.2003, 16.12.2003).

Na spletnih straneh naših dveh velikih internetnih ponudnikov SIOLA in TELEMACHA nisem zasledil zagotovila, da brišejo tovrstne podatke.

#### **5.1.6. PODATKI O LOKACIJI UPORABNIKA**

V prejšnji točki sem omenil lokacijo uporabnika, ki jo lahko razberemo iz podatkov o prometu na omrežju. Ta podatek je še posebej občutljiv, saj lahko določi lokacijo uporabnika zelo natančno, do nekaj metrov.

Vsekakor je ta podatek zelo koristen za različne službe, recimo zdravstvena pomoč prihrani veliko časa če ve kje smo, v skladu s posebnimi določbami si s temi informacijami pomagajo tudi policisti v boju proti kriminalu.

Vseeno pa je, v skladu z ES direktivami potrebno zagotoviti zaupnost teh podatkov, ki se sicer pretakajo po omrežju.

Tako 9. člen direktive določa, da se podatki o lokaciji uporabijo le ob privolitvi naročnika na storitev. Še več, naročnikom in uporabnikom storitve mora biti omogočeno, da lahko začasno prekinejo tovrstno storitev.

To ne velja v primeru, ko te podatke potrebujejo reševalne službe in ostale službe, ki skrbijo za varovanje javne in državne varnosti ter kriminalisti .  
(glej:[http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecom/all\\_about/todays\\_framework/privacy\\_protection/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecom/all_about/todays_framework/privacy_protection/index_en.htm), 24.9.2003, 16.12.2003).

#### **5.1.7. JAVNE BAZE PODATKOV O NAROČNIKI**

Z novimi načini komuniciranja in predvsem z različnimi komunikacijskimi kanali, se je personaliziral proces prenašanja podatkov. E-poštni naslov ali pa telefonska številka sta postala zasebna last uporabnika in nista več namenjena širši javnosti. Poleg tega pa objava podatkov na omrežju oz. internetu omogoča drugim, da primerjajo različne informacije med sabo in pridejo do podrobnosti, ki že segajo v uporabnikovo sfero zasebnosti.

Prav zaradi zgoraj omenjenih razlogov, so v ES direktivo umestili tudi javne baze podatkov.

V 12. členu direktive, je naročnikom elektronskih komunikacijskih storitev dodeljena pravica (zajema fiksno in mobilno telefonijo, e-pošto), da se sami odločijo, če želijo biti v javni bazi podatkov oz. imeniku. Če se odločijo, da ne želijo biti v imeniku, potem se jim to mora omogočiti brezplačno.

V prvem odstavku tega člena je še določeno, da morajo ponudniki objaviti razloge in opisati možnosti iskalnika vsakega tiskanega ali pa elektronskega imenika, v katerega bi



bili vključeni naročnikovi podatki. Tako da bi se lahko vsak naročnik odločil na podlagi teh informacij, če želi biti vključen v takšno bazo podatkov (glej: [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecom/all\\_about/todays\\_framework/privacy\\_protection/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecom/all_about/todays_framework/privacy_protection/index_en.htm), 24.9.2003, 16.12.2003).

### **5.1.8. NEPRIČAKOVANE KOMERCIALNE KOMUNIKACIJE**

To točko bom obdelal malo širše, saj zadeva zelo aktualno problematiko SPAMA.

Točka 1, trinajstega člena direktive o zasebnosti in elektronskem komuniciranju, zahteva od držav članic, da prepovedo pošiljanje nepričakovanih komercialnih sporočil ali SPAM-a, po faxu, elektronski pošti ali pa po drugih sistemih elektronskega sporočanja kot sta SMS in MMS, razen, če naslovnik v naprej ne privoli v to. To je tako imenovani »opt-in system«<sup>24</sup>, v nadaljevanju ga bom nadomestil s slovenskim, PRIJAVA.

Edina izjema pri tem pravilu pa je, da se lahko pošilja sporočila v obliki elektronske pošte ali pa SMS sporočil (ne pa iz faxes), če se je te informacije pridobilo v kontekstu prodaje. V okviru obstoječega odnosa s potrošnikom lahko podjetje, ki je pridobilo te podatke, uporabi le-te za trženje podobnih izdelkov ali storitev, kot so tisti, ki jih je že prodala stranki. Kljub temu pa mora podjetje že na začetku, ko zbira podatke, jasno povedati, da bodo ti podatki lahko uporabljeni za neposredno trženje in da lahko potrošnik to možnost zavrne.

Prav tako, pa mora, vsako naslednje trženjsko sporočilo, vsebovati enostavno možnost odjave od takšnih sporočil. Tako imenovani »OPT-OUT«<sup>25</sup>, v nadaljevanju bom za ta izraz uporabljal slovenskega, ODJAVA.

Sistem PRIJAVE, je nujen pri vsakem pošiljanju elektronske pošte, SMS-jev ali pa faxes fizičnim osebam z namenom neposrednega trženja<sup>26</sup>. Ni pa nujen pri komuniciranju s

---

<sup>24</sup> OPT-IN je opcija, kjer se uporabnik že v naprej odloči, da želi dobivati določeno vsebino na svoj naslov in mu le ta ni vsiljena, uporabnik se PRIJAVI na določeno vsebino

<sup>25</sup> OPT-OUT je opcija izstopa iz liste sporočil oziroma odjave, običajno je navedena z majhnimi črkami na koncu sporočila

pravnimi osebami. Pri tej zadnji kategoriji, lahko države članice izbirajo med sistemoma prijave in odjave.

Za vse kategorije naslovnikov, za pravne ali fizične osebe pa 13. člen, četrti odstavek direktive, prepoveduje uporabo sporočil neposrednega trženja, bodisi elektronske pošte ali pa SMS-jev, ki bi prikrivali ali napačno predstavljali identiteto pošiljatelja oziroma ne bi vsebovali delujočega naslova, na katerega bi prejemniki lahko poslali zahtevo po prenehanju pošiljanja tovrstnih sporočil.

Za marketinške klice preko glasovne telefonije in to ne tiste z avtomatskih odzivnikov, se lahko države članice odločajo med pristopom prijave in odjave.

Navedel bom primer zlorabe podatkov na GSM, za lažjo predstavo problema. Članek sem našel na spletni strani SKY NEWS dne 28.2.2004.

Naslov je »**SPAM SCAMS NET MILLIONS**« ali po slovensko, »V SPAM prevare so se ujeli milijoni«.

V članku je zapisano, da goljufi veliko zaslužijo z nezaželenimi sporočili. Lansko leto se je 7000 ljudi pritožilo, da so dobili nezaželene SMS-e. Število spamov se je od leta 2002 podvojilo na okoli 2 milijarde na leto. Do zdaj, so vladne službe v VB kaznovale in preprečile takšno brezobzirno aktivnost 70 podjetjem.

V nadaljevanju članka, avtor razloži, za kakšne vrste prevar pravzaprav gre.

V tipični prevari, mobilni telefoni dobi sporočilo, kjer lastnika obveščajo, da je on oziroma ona dobila 5000 funtov nagrade.

Neki lastnik telefona je tako odgovoril na sporočilo, nakar je dobil račun za 25 funtov. Za lažjo predstavo naj navedem, da je en funt približno 359 SIT (dne 12.4.2004).

Drugi primer prevare je t.i. trženje zgrešenega klica. Tu vsakega, ki pokliče nazaj na neznano številko prevežejo na t.i. premium rate phone line, kar po slovensko pomeni

---

<sup>26</sup> Neposredno trženje (ang. Direct marketing) omogoča ponudbo izdelkov, storitev, posreduje sporočila, točno določenemu, targetiranemu segmentu populacije s pomočjo elektronske pošte, telefona, pošte in ostalih orodij za neposredno sporočanje (Vir: <http://www.commerce-database.com/directmarketing.htm>)

telefonske linije, kjer se običajno plača storitev, ki je všteta v klic in mu tako zaračunajo 1.5 funta na minuto.

Telefonske številke goljufi pridobijo pri posrednikih, ki legalno tržijo te številke. (vir: <http://www.sky.com/skynews/article/0,,30000-13003251,00.html>, 28.2.2004)

## **5.2. RAZISKAVA PODJETJA WEBABACUS O UPOŠTEVANJU DIREKTIVE V VB**

V raziskovanju razmer na področju elektronskega komuniciranja, sem si izbral Veliko Britanijo, kot primer gospodarsko bolj razvite države na tem področju.

Primer britanskih podjetij, ki se ne držijo direktiv evropske skupnosti, je raziskalo podjetje Webabacus, ki je rezultate objavilo na svoji spletni strani.

Povzetek tega poročila je sledeč:

Raziskava WebAbacusa je odkrila, da v Veliki Britaniji 98% od njihovih 90-tih najbolj obiskanih spletnih strani, ki se ukvarjajo s spletnim trženjem, ne spoštuje pravil nove direktive o zasebnosti in elektronski komunikaciji iz leta 2003.

Vendar pa je raziskava WebAbacusa pokazala tudi, da večina lastnikov trženjskih spletnih strani v Veliki Britaniji, ne ve za te regulative ali pa se še niso prilagodile zahtevam te regulative do 11. decembra 2003, ko je ta stopila v veljavo v VB. (vir: [http://www.webabacus.co.uk/80256A8C0032AF34/\(httpPublicDocuments\)/WebAbacusCookieLegislationResearch?OpenDocument](http://www.webabacus.co.uk/80256A8C0032AF34/(httpPublicDocuments)/WebAbacusCookieLegislationResearch?OpenDocument), 29.2.2004)

Po rezultatih Webabacusa, je razvidno, da se skoraj nihče ne drži pravil, ki jih določa direktiva. Odstotek je odločno prevelik, da bi ga razumel kot naključje. Menim, da je za tak odstotek odgovorna nedejavnost države, ki kaže premalo interesa za regulacijo obnašanja v gospodarstvu.

## 6. SLOVENSKA ZAKONODAJA

### 6.1. SLOVENIJA KOT INFORMACIJSKA DRUŽBA

V zakonu o pogojnem dostopu do zaščiteneh elektronskih storitev z dne 4.2.2004, je v drugem členu, v prvi točki, v tretjem odstavku definirana storitev informacijske družbe.

**storitev informacijske družbe** je storitev, ki se običajno zagotavlja za plačilo, na daljavo, z elektronskimi sredstvi in na posamezno zahtevo prejemnika storitev pri čemer pomeni:

- a. na daljavo, da se storitev zagotavlja, ne da bi bili strani sočasno prisotni;
- b. z elektronskimi sredstvi, da se storitev na začetku pošlje in v namembnem kraju sprejme z elektronsko opremo za obdelavo (vključno z digitalnim stiskanjem) in shranjevanje podatkov in v celoti pošlje, prenese in sprejme po žici, radiu, optičnih sredstvih ali drugih elektromagnetnih sredstvih;
- c. na posamezno zahtevo prejemnika storitev, da se storitev zagotavlja s prenosom podatkov na posamezno zahtevo.

Storitve informacijske družbe vključujejo zlasti storitve prodaje blaga ali storitev, dostopa do podatkov ali oglaševanja na svetovnem spletu ter storitve dostopa do komunikacijskega omrežja, prenosa podatkov ali shranjevanja prejemnikovih podatkov v komunikacijskem omrežju.

(vir:

[http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KC85B413E2022E78EC1256E300052D51B/\\$file/ZPD\\_ES\\_besedilo\\_05022004.pdf](http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KC85B413E2022E78EC1256E300052D51B/$file/ZPD_ES_besedilo_05022004.pdf), 4.3.2004)

Razlaga storitev je zelo jasna in ne zahteva posebne obravnave. Strategijo omenjam zato, ker predvideva razvoj in implementacijo digitalne tehnologije v življenja državljanov. Storitve informacijske družbe, so tako natančneje opredeljene v strategiji RS prehoda v informacijsko družbo.

Informacijska družba je tista, ki doseže spodaj navedene rezultate. Slovenija je izdala strategijo prehoda v informacijsko družbo in opredelila rezultate izvajanja te strategije:

1. Družba, ki temelji na znanju; vseživljenskem izobraževanju
2. Dostopnost, storitvena usmerjenost in zmanjševanje digitalnega razkoraka
3. Vključenost vseh in racionalizacija

#### 4. Gospodarski napredek in vključitev v globalno ekonomijo

Ti rezultati naj bi omogočili Sloveniji hitrejšo pridružitve državam, ki bodo imele, ne glede na svojo velikost, vodilno vlogo v družbi, ki temelji na znanju. Tako so zapisali v tej strategiji. Slovenija tako išče nišo, v kateri bi se uveljavila v Evropi.

Strategija je po mojem mnenju zelo razumna, seveda, če bi država prej poskrbela za boljše internetne povezave s svetom. Potem bi bila ta strategija lažje uresničljiva. Bistvo te strategije je po mojem mnenju to, da država ustvari nek nov forum, kjer bodo vsi državljani imeli enake možnosti v smislu informiranosti in sodelovanja na aktualnih področjih. Primer je državni spletni portal ([www. http://e-uprava.gov.si/e-uprava/](http://www.e-uprava.gov.si/e-uprava/)) (glej: [http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KE332AF03299A027FC1256CCC0042109C/\\$file/Strategija\\_RSvID\\_\(2003-02-13\).pdf](http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KE332AF03299A027FC1256CCC0042109C/$file/Strategija_RSvID_(2003-02-13).pdf), 4.3.2004).

#### **6.2. SLOVENSKA ZAKONODAJA NA PODROČJU ELEKTRONSKIH KOMUNIKACIJ**

V Sloveniji imamo zakon, ki naj bi približal Slovenijo rezultatom, ki so zastavljeni v strategiji RS o informacijski družbi. Imenuje se Zakon o elektronskih komunikacijah, objavljen je bil 4.3.2004.

Med drugim določa Agencijo za pošto in elektronske komunikacije, kot organa za izvajanje določil tega zakona (glej: [http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/K3A32B6EA7473B5F3C1256E4D00415C3A/\\$file/ZEK\\_predlog\\_vladi\\_04032004.pdf](http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/K3A32B6EA7473B5F3C1256E4D00415C3A/$file/ZEK_predlog_vladi_04032004.pdf), 11.4.2004).

Členi v tem zakonu skušajo kar najbolj natančno posnemati člene, ki so bili določeni v evropski direktivi 2002/58/EC o zasebnosti in elektronskih komunikacijah. Tako, da ne bom preveč zahajal v podrobnosti, saj sem te direktive že podrobno razložil v poglavju kjer sem predstavil evropsko zakonodajo. V sledeči razlagi bom prikazal slovensko različico zakona tako, da bom povedal, kje je mogoče najti določbe iz direktive ES, ki zadevajo spodaj naštetih točke. Podal bom tudi kritiko tega zakona.

Členi, ki so omenjeni so členi slovenskega iz zakona. Spodaj je zapisano, kako obravnava naš predlog zakona, problematiko elektronskih komunikacij:

- Zaščita zasebnosti

Obravnava ga 103. člen, ki govori o zaupnosti komunikacij.

V tem členu, so na splošno povzete vse točke, ki jih zajema tudi evropska direktiva.

- Varnost omrežij in storitev

Ta tema je prav tako obravnavana v 103. členu zakona, konkretno v 2. in 4. točki zakona.

- Zaupnost komuniciranja

Tema je obravnavana v 103. členu zakona, pod točko 5.

- Spyware in piškotki

Zelo zanimivo je dejstvo, da niti spyware, niti piškotki niso omenjeni v naši zakonodaji!! Seveda pa to pomeni kršitev evropske direktive, prav tako kakor kršitev pravic potrošnikov v Sloveniji.

- Podatki o prometu po omrežju

So obravnavani v 104. členu zakona.

- Podatki o lokaciji uporabnika

So obravnavani v 106. členu zakona.

- Javne baze podatkov o naročnikih

110. in 111. člen obravnavata tematiko javnih baz podatkov.

- Nepričakovane komercialne komunikacije

109. člen obravnava problematiko tovrstnih komunikacij, poda katere štejemo tudi SPAM.

Ta zadnji člen nas spet pripelje do interneta in njegove uporabe v Sloveniji.

## 7. UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI

O uporabi interneta v Sloveniji se sklicujem na ugotovitve RIS-a<sup>27</sup>, ki že leta meri spremembe na tem področju. Njihovo poročilo ugotavlja:

*»Sloveniji v primerjavi z aprilskimi meritvami 2003 število uporabnikov interneta v oktobru 2003 še vedno narašča za cca. 40,000 polletno oziroma 80,000 letno. Nakazuje se celo nov zagon v širitvi interneta. V Sloveniji je tako v populaciji 15 let in več 43% oziroma 713,000 splošnih uporabnikov interneta po definiciji RIS (Ali uporabljate internet?). Po drugi strani pa definicija EU (FlashEurobarometra), kjer se sprašuje po uporabi na različnih lokacijah, kaže 47% oziroma 780,000 uporabnikov interneta. Izkušnje kažejo – in tudi tokrat anketa potrjuje, da evropska definicija zaradi podrobnega spraševanja generira za okoli pet odstotnih točk večji delež uporabnikov kot RIS-ova definicija. Zelo grobo lahko tudi ocenimo (na osnovi ekstrapolacije za EU), da je Slovenija svoj zaostanek za EU nekoliko zmanjšala: **Si 47%: EU 56.5%**.«*

(Vir: <http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=36>, 4.3.2004)

Med drugim, se je RIS osredotočil na način dostopa do interneta, ki je pokazatelj razvitosti informacijske družbe. Kot vidimo v spodnjem poročilo število klicnih povezav na internet pada, kar je dober znak. Ugotavljam, da pri Slovencih obstaja interes za internet in njegovo uporabo, še več, vidi se da je internet postal že vsakdanji del naših življenj.

*»V pogledu glavnega načina dostopa do interneta glavnino še vedno predstavlja navaden klicni dostop, ki pa je v upadanju (kot glavni dostop ga navaja 60% opredeljenih respondentov), podobno kot ISDN (13%). Po drugi strani se približno enako hitro širita kabelski (16%) in ADSL (8%) dostop, najhitreje pa narašča mobilni dostop (2%).«* (Vir: <http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=36>, 4.3.2004)

Kar se tiče uporabe interneta še vedno zaostajamo za evropskim povprečjem.

---

<sup>27</sup> [www.sisplet.org](http://www.sisplet.org)

## **7.1. RAZŠIRJENOST SPLETNEGA NAKUPOVANJA**

Spodaj predstavljam poročilo RIS-a, ki sem nahaja na njihovi spletni strani, <http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=21> (4.3.2004).

V poročilu so zapisali, da je decembra 2002 83% anketiranih uporabnikov interneta odgovorilo, da nikoli ne nakupujejo izdelkov ali storitev za osebne potrebe prek interneta. To je zame znak, da ljudje ne zaupajo internetu. Menim, da je to posledica neurejene zakonodaje in slabega odnosa države do medija, ki ga je sama označila za prihodnost razvoja.

»V Sloveniji, je tako bilo decembra 2002 skupno 12% e-nakupovalcev (ki so e-nakupovali v zadnjih 12 mesecih) med mesečnimi uporabniki interneta, kar pomeni okrog 70,000 e-nakupovalcev v Sloveniji. Poleg tega je nadaljnjih 5% uporabnikov interneta že opravilo e-nakup pred več kot 12 meseci, kar skupno torej predstavlja okoli 100,000 e-nakupovalcev. Primerjava s prejšnjimi raziskavami kaže, da je delež e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta dokaj stabilen in se giblje med 10 in 15%. Do večjega odstopanja je prišlo junija 2002, ko je delež e-nakupovalcev dosegel 21%. Vzrok, da je bila ocena v juniju 2002 višja, je mogoče delno najti v statističnem osciliranju ocen, delno pa tudi v dejstvu, da je bilo tokratno anketiranje opravljeno ravno pred božičnimi nakupi, zato je tudi možno, da je obseg enoletnih e-nakupov zaradi učinka časovne razdalje tokrat nekoliko podcenjen.

Slovenija tako na področju internetnega nakupovanja zaostaja za povprečjem ES, saj razmerje na podlagi primerjav iz leta 2002 znaša 21% : 35%. Prve ocene za januar 2003 pa kažejo, da se je to razmerje še poslabšalo«

Glede na podatke o razširjanju širokopasovnih internetnih povezav, kar govori o zainteresiranosti Slovencev za uporabo interneta, je toliko bolj zaskrbljujoč podatek, da je naš delež spletnih nakupovalcev sorazmerno majhen. To govori o nezaupanju v poslovno spletno komuniciranje in v ponudnike spletnih storitev, ki ne poskrbijo za zadovoljivo zaščito in informiranje o nevarnostih spletnega poslovanja..



Bistven podatek v tem poročilu je delež slovenskih e-nakupovalcev, ki zaostaja za evropskim povprečjem za več kot 10%. Ta odstotek je neproporcionalen z odstotkom uporabe interneta, kjer Slovenija zaostaja za manj kot 10% za evropskim povprečjem. Tako pridemo do sklepa, da je Slovenija kot potrošna družba, neprijazna do svojih internetnih uporabnikov, razloge k temu pa vidim tudi v pretekli zakonodaji, ki se je nanašala na področje elektronskega komuniciranja. Tista zakonodaja praktično ni poznala oziroma opredeljevala raznih neetičnih tehnik zbiranja informacij in ni poudarjala zaščite uporabnikov na internetu. Zato, se tudi interes za internet ni mogel tako hitro razvijati kot drugod po Evropi in s tem e-poslovanje, ki postaja temelj informacijskih družb drugod in kjer mi že zaostajamo zaradi ovir.

## **7.2. OVIRE SPLETNEGA NAKUPOVANJA**

V spodnjem citatu je ugotovitev raziskovalcev RIS-a, ki omenja tri ovire. Pod zavajajoče oglaševanje razumem vsako neetično obnašanje tržnikov na spletu. Prepozna dostava je stvar organizacije in je le opozorilo spletnim trgovcem. Premikanje po spletnih straneh je zame tudi banalna napaka, ki so jo zagrešili premalo poučeni spletni tržniki. Vsekakor pa tudi takšno neresno obravnavanje kupcev pripomore k slabemu imidžu interneta, kot varnega poslovnega prostora.

»V okviru podrobne analize dejavnikov, ki ovirajo potrošnike izstopa zavajajoče oglaševanje, prepozna dostava in problemi pri premikanju po spletnih straneh.«

(Vir: <http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=21>, 4.3.2004)

Trije najpogostejši razlogi, ki odvrčajo ljudi od e-nakupovanja in hkrati uporabe elektronskih plačilnih sistemov so: *nevarnost zlorabe kreditne kartice, zloraba osebnih podatkov in nezaupljivost do e-trgovcev.*

Problem teh plačilnih sistemov je relativno slaba zavarovanost, relativna zato, ker gre lahko za tehnologijo zadnje generacije, vseeno pa vedno obstaja možnost, da kdo ki ima dostop do podobne tehnologije le-to zlorabi. Tu gre tudi za problem imidža, ki ga imajo ljudje o tej tehnologiji. Pomanjkanje zaupanja in varnosti, predstavlja največjo oviro za hitrejši razvoj elektronskega poslovanja in elektronske družbe. Nezaupljivost do e-trgovcev je po mojem mnenju posledica implementacije načel množičnega marketinga v

medij, ki je za takšne marketinške prijeme preveč prefinjen in mu dela medvedjo uslugo. Potrebno je razumeti stališče kupca in se postaviti v njegovo kožo, ko mu predstavljamo izdelke na spletu. Upoštevati moramo njegovo omejenost v smislu pogajalske moči.

V klasični trgovini med kupcem in trgovcem obstaja vrsta varnostnih mehanizmov, ki zagotavljajo zaupanje in občutek varnosti. Kupec lahko izdelke vidi, jih prime v roke, preizkusi in je v neposrednem stiku s trgovcem. Znesek lahko plača z gotovino, čekom ali kreditno oz. bančno kartico. Pri plačilu s kreditno oz. z bančno kartico, račun potrdi z lastnoročnim podpisom ali pa v posebno napravo vnese PIN<sup>28</sup> kodo.

Kupec ima tako ves čas celoten pregled nad nakupom in plačilom, kar za e-nakupovanje in e-plačevanje ne moremo trditi.

	<b>E-kupec</b>	<b>E-trgovec</b>
<b>Zaupanje</b>	Moji osebni podatki in podatki o plačilu morajo biti zaščiteni pred zlorabo (med samo transakcijo in tudi po njej v trgovčevi bazi podatkov).	Moji poslovni podatki morajo biti zaščiteni pred zlorabo.
<b>Neokrnjenost</b>	Podatki o plačilu se med samo transakcijo ne smejo spreminjati brez moje vednosti.	Podatki o plačilu se med samo transakcijo ne smejo spreminjati brez moje vednosti.
<b>Verodostojnost</b>	Želim preveriti, ali je e-trgovec res tisti, za katerega se izdaja, je vreden zaupanja?	Želim preveriti ali je e-kupec res tista oseba za katero se izdaja, je upravičen do uporabe plačilnega instrumenta (npr.: je kreditna kartica res njegova), je plačilno sposoben?
<b>Odgovornost</b>	V primeru kraje denarja zaradi tuje krivde ne želim nikakršne odgovornosti in le omejeno, če je krivda moja.	V primeru kraje denarja ne želim nikakršne odgovornosti.
<b>Preprečitev taje Komunikacije</b>	Imam možnost odstopa od plačila v primeru, da: ☞ trgovec ni opravil dogovorjenega, ☞ izdelek/storitev ni enaka opisu, ☞ se premislim.	Imam zagotovilo, da kupec ne bo prekinil plačila po prejemu izdelka ali storitve.

Vir: Centeno Clara: Securing Internet Payments – The potential of PKC, PKI and digital signatures. Background Paper No. 6. [URL: <http://epso.jrc.es/>], 2001.

Kot odgovor na neurejeno področje, običajno oblikujejo svoje programe predvsem nevladne organizacije, pri nas sem našel primer dveh takih in dve vladni, ki jih zadeva tovrstna problematika.

<sup>28</sup> PIN (Personal Identification Number) – identifikacijska številka uporabnika, dolžine 4-12 številke

## **8. ORGANIZACIJE V SLOVENIJI**

### **8.1. SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA**

Slovenska oglaševalska zbornica je nevladna organizacija, ki se zavzema za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. V ta namen sprejema Slovenski oglaševalski kodeks in uveljavlja njegova določila (glej: <http://www.soz.si/poslanstvo.html>, 5.9.2003).

Na SOZ-ovih spletnih straneh je zapisano, da uveljavlja etiko v oglaševanju ter da sprejema slovenski oglaševalski kodeks, ki pa žal ima nobenega določila, ki bi se neposredno dotikal spletnega oglaševanja in problematike, ki je povezana s tem. S tem mislim na nezaželeno spletno pošto, na trojanske konje, na piškotke itd. in s tem tudi manjša teža svoji trditvi: »**SOZ** ščiti in varuje svobodo oglaševalske govornice in pravico potrošnika do izbire.« (vir: <http://www.soz.si/poslanstvo.html>, 5.9.2003)

Tu je še druga trditev, ki jo najdemo na njihovih straneh: »Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju.« (vir: <http://www.soz.si/poslanstvo.html>, 5.9.2003).

Tudi tu Evropske direktive 2002/58/EC o zasebnosti in elektronskemu komuniciranju, sploh ne omenjajo, niti problematike, ki jo obravnava. Menim, da se spletno oglaševanje vsekakor nanaša tudi na probleme, ki so opredeljeni v direktivi.

V zgornjih vrsticah sem hotel prikazati, zakaj ta problematika zadeva SOZ. Namreč, njihovo poslanstvo je reguliranje odnosov v oglaševalskem trikotniku z namenom zaščite potrošnikov pred morebitnimi zlorabami. Oni pa niso podrobno pojasnili, kako si predstavljajo takšno reguliranje na internetu. Poleg tega, da je na njihovih spletnih straneh nekaj trditev, ki niso v skladu z njihovim poslanstvom o zaščiti interesov potrošnikov.

## 8.2. GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

GZS je vladna organizacija, v kateri deluje Združenje za informatiko in telekomunikacije(ZIT).

V tem združenju so predstavniki podjetij, ki se ukvarjajo z informacijsko tehnologijo. Tu ni predstavnikov nevladnih organizacij, akademikov ali pa predstavnikov vlade. Zato je to telo, ki se zavzema za interese podjetij, katerih dejavnost podpira država, saj celo gostujejo v državnem objektu.

Člani so napisani v spodnji razpredelnici.

<b>Št.</b>	<b>Ime in priimek</b>	<b>Podjetje</b>
1	Martin McDonell	ARCTUR d.o.o.
2	Tomaž Toplak	ARDI INTd.o.o.
3	Vladimir Nardin	AV STUDIO, d.o.o.
4	Andrej Remškar	CREATIM RŽIŠNIK & PERC d.o.o.
5	Gorazd Marašek	EMIGMA d.o.o.
6	Miha Rožič	DOMENCA, d.o.o.
7	Blaž Branc	DOMENCA, d.o.o.
8	Matej Gašperič	HAL Interactive d.o.o.
9	Barbara Andrejašič	HIPERGO nove tehnologije d.o.o.
10	Denis Bolanča	Infotehna d.o.o.
11	Tadej Visinski	KIVI COM d.o.o.
12	Janez Kotar	K&S Consulting d.o.o.
13	Joh Dokler	LITERAL d.o.o.
14	Vuk Čosič	LITERAL d.o.o.
15	Sašo Mlekuž	N3 d.o.o.
16	Gregor Pekolj	N3 d.o.o.
17	Aleš Poljanko	ORG.TEND d.o.o.
18	Samo Mirnik	PARSEK d.o.o.
19	Tomas Polak	Qualitas, Polak in Polak, d.n.o., Kranj
20	Sašo Dimitrievski	Render Space Pristop Interactive d.o.o.
21	Tadej Zajšek	SONCE.NET d.o.o.

(vir: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=13174>, 10.12.2003, 2.3.2004)

V spodnjem citatu je razložen namen in delovanje tega združenja.

*»Združenje za informatiko in telekomunikacije se je razvilo kot interesno panožno združenje. Člani združenja so podjetja, ki se pretežno ukvarjajo s dejavnostjo računalništva in informatike. Z razvojem informacijske družbe in globalnim procesom zlivanja tehnologij, sta se pričela računalništvo in informatika vse bolj prepletati s telekomunikacijsko dejavnostjo, zato se v združenje vključujejo tudi podjetja, ki se ukvarjajo s telekomunikacijsko dejavnostjo (na primer ponudniki internetnih storitev).«*

(Vir: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=803>, 20.10.2003, 2.3.2004)

Kot vidimo gre za interesno panožno združenje, katerega glavni namen je nadgrajevanje in razvoj tehnologije, kar pa nima povezave z zaščito potrošnikov.

Vseeno pa ga omenjam zato, da predstavim še drugo stran, ki vpliva na razvoj in uporabo informacijske tehnologije v Sloveniji.

### **8.3. ZAVOD ZA VARSTVO POTROŠNIKOV**

ZVP se je od vseh organizacij najbolj približal cilju osveščanja in zaščite potrošnikov. Z opozarjanjem na pasti interneta in s predstavitvijo rešitev so najbolj konkretno zastavili spremembo načina obnašanja potrošnikov v smislu varovanja potrošnikovih interesov.

*»Osnovna dejavnost Zavoda za varstvo potrošnikov je nevtralno in neodvisno svetovanje potrošnikom, izobraževanje in informiranje potrošnikov in raziskovanje.«*

(vir: <http://www.zavod-zvp.si/slo/Dejavnost/index.html>, 2.3.2004)

Na strani zavoda (<http://www.zavod-zvp.si/slo/Dejavnost/Internet/internet1.html>), so najboljše predstavljene prednosti in slabosti kupovanja preko interneta, ki so dopolnjena s praktičnimi napotki in primeri. Tu predstavijo prednosti nakupovanja preko interneta, nadaljujejo s slabostmi kupovanja preko interneta, objavili so raziskavo TACD-a (Trans Atlantic Consumer Dialogue).

NA ZVP so zapisali, da TACD (Trans Atlantic Consumer Dialogue) združuje 65 potrošniških organizacij iz Evrope in ZDA. Raziskava je potekala od 8.oktobra do 8.decembra 2003, javnost pa je bila z rezultati seznanjena 2.februarja letos (2004) na

rednem letnem sestanku organizacije v Bruslju .

Na anketo je odgovorilo več kot 21.000 potrošnikov iz 36 držav, glavne ugotovitve pa so naslednje:

- Velika večina je odgovorila, da neželjeno e-pošto "sovražijo" ali da je "nadležna".
- Zaradi spamov kar 52% potrošnikov kupuje po internetu manj kot bi sicer.
- 82% potrošnikov meni, da bi moral biti spam prepovedan.
- Kar pri 83% potrošnikov predstavljajo spami vsaj desetino dnevne e-pošte, kar pri 42% pa več kot polovico dnevne e-pošte.
- 83% potrošnikov meni, da je vsebina neželjene e-pošte goljufiva ali zavajujoča.

Kot so pokazali rezultati ankete, potrošniki menijo, da neželjena e-pošta predstavlja vdor v posameznikovo zasebnost. Dejstvo je, da je spam nezaželen po vsem svetu, ne glede na to iz katere države so prejemniki spamov. Prav to pa bi moralo spodbuditi vlade v Evropi in ZDA, da bi skupaj pripravile ustrezno zakonodajo, ki bi ščitila potrošnike na globalni ravni. Medtem ko, je v ES (in Sloveniji) že v veljavi t.i. "opt - in" sistem, v ZDA ta možnost ni predvidena. V ZDA poznajo le sistem odjave. Tu bi moralo biti več čez atlantskega sodelovanja, saj večina nezaželene elektronske pošte pošljejo prav iz ZDA.

Potrošnik želijo, da bi spami obvezno morali biti označeni kot "komercialna pošta", kar bi olajšalo filtriranje pošte.

In še kot zanimivost: potrošnike posebej skrbi izpostavljenost otrok nezaželeni e-pošti, vendar jih samo 18% meni, da je dolžnost države, da otroke zaščiti pred njo. Po mnenju potrošnikov so za takšno zaščito najbolj odgovorni ponudniki internetnih storitev (43%) in starši (32%)(glej: <http://www.zpszveza.si>, 2.3.2004).

## 9. SKLEP

V tem delu, kjer sem obravnaval različne prepričevalne tehnike, ki se uporabljajo na internetu in ostale digitalne tehnologije, sem dokazal glavno tezo, da je mogoče uporabljati digitalno tehnologijo na etično vprašljiv način. Z načini, ki sem jih odkril in opisal v nalogi, lahko prodajalci zberejo informacije o nas, ne da bi se mi tega zavedali. Na to početje nas ne opozorijo, ne dajo nam na izbiro, če želimo sodelovati v tem, prav tako pa nas ne seznanijo z namenom zbiranja informacij o nas. Potrošniki nimajo več nadzora nad svojo zasebnostjo. S tem kršijo naše pravice do zasebnosti, ki so bile jasno razložene v direktivi 2002/58/EC o zasebnosti in elektronskih komunikacijah. Različne tehnike vplivanja, so uporabljene tako, da dosegajo sinergijski učinke.

Druga teza, je govorila o slabših poslovnih rezultatih zaradi uporabe takšnega zbiranja informacij. Statistika govori v prid tudi tej tezi, saj so potrošniki povedali, da ne nakupujejo oz. poslujejo na internetu, predvsem zaradi pomanjkanja varnosti. Glavni problem je, da ne zaupajo samemu mediju. To je razvidno iz raziskave RIS-a, kjer so merili spletno nakupovanje. Nezaupanje v tehnologijo pa izvira predvsem iz slabih izkušenj z goljufijami, ki so se dogajale pri nakupovanju na svetovnem spletu in seveda spamom, ki je odgovoren za to, da ljudje niso imeli več zasebnosti. Zasebnost pa naj bi bila ena od pridobitev pri uporabi digitalnih. Zato se interneta kot poslovne priložnosti ljudje lotevajo izredno počasi, še počasneje kot v drugih delih ES-a. Namreč odstotek tistih, ki kupujejo preko interneta je v Sloveniji še manjši od odstotka v ES. To stanje pa je rezultat nezaupanja potrošnikov in počasnega odziva države na spremembe, ki so povezane z digitalnimi tehnologijami. Zaupanje v internet, je tako manjše kot drugod po Evropi. Temu se pa ne gre čuditi, če pomislimo, da naša država še direktiv ES, ki bi jih sicer morala implementirati v celoti v okviru pridruževanja ES, tega ne stori. Še enkrat naj opomnim, da so piškotki in spyware ostali zunaj slovenskega zakona, ki ureja elektronsko komuniciranje pri nas. V ES-u je uporaba piškotkov močno omejena, spyware pa je prepovedan! Država je tako zanemarila pomemben del, ki naj bi zagotovil večjo varnost in zasebnost uporabnikov digitalnih tehnologij v Sloveniji. Še HTTPPOOL je na svojih spletnih straneh zapisal, da se sme piškotke uporabiti le ob

soglasju uporabnika. Tako vidimo, da se je podjetje izkazalo za bolj osveščenega kar zadeva pravice potrošnikov, kot pa država.

Slovenska strategija o informacijski družbi se bo ob takem odnosu države, po mojem mnenju, le počasi uveljavila, vsekakor pa ne bomo dosegli ciljev, ki si jih je zastavila država. Tako da se tudi ta tržna niša, kakor je zapisano v strategiji RS o informacijski družbi, za nas hitro oži.



## 10. LITERATURA

1. ADLEŠIČ, Gregor ... et al.(2002):*Veliki slovar tujk*. Cankarjeva založba, Ljubljana
2. BAUDRILLARD, Jean (1993): *Symbolic Exchange and Death*. SAGE Publications, London.
3. BLACKWELL, MINIARD, ENGEL (2001): *Consumer Behaviour*. Harcourt, Orlando.
4. BOND, E.J.(1996): *Ethics and human well-being*. Blackwell Publishers Oxford.
5. CENTENO, Clara (2001): *Securing Internet Payments – The potential of PKC, PKI and digital signatures*. Background Paper No. 6. [URL: <http://epso.jrc.es/>].
6. CHONKO, Lawrence B. (1995) : *Ethical decision making in marketing*. SAGE Publications, London
7. CHRYSSTIDES George D. in KALER John H. (1993): *An introduction into business ethics*. Thompson business press, London, Boston
8. DAVIES, Peter (1997): *Current issues in business ethics*. Routledge, London, New York
9. FOGG, B. J. (2003): *Persuasive technology*. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco
10. FREDERICK, Robert E.(1999): *A companion to business ethics*. Blackwell Publishing, Oxford
11. GODIN, Seth (1999): *Permission marketing*. Simon & Schuster, New York
12. LASN, Kalle (1999): *Culture Jam: The Uncooling of America*. Eagle Brook, New York
13. MacPHERSON, Kim (2001): *Permission based E-mail marketing that works*. Dearborn Trade, Chicago
14. NASTRAN-ULE, Mirjana(1992): *Socialna psihologija*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
15. POUNTAIN, Dick, ROBINS David (2002): *Cool Rules: Anatomy of an attitude*: New Formations, Reaktion Books, London

16. ROHNER, Kurt, (1998): *Marketing in the Cyber Age*. Wiley, Chichester
17. TREVINO, Linda K., NELSON Katherine A.(1999): *Managing business ethics*. Wiley, New York
18. [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2002/l\\_201/l\\_20120020731en00370047.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2002/l_201/l_20120020731en00370047.pdf)
19. [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecommerce/all\\_about/todays\\_framework/privacy\\_protection/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecommerce/all_about/todays_framework/privacy_protection/index_en.htm)
20. [http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KD9D8F6EA6CCD8202C1256E3C005E30C9/\\$file/ZEK\\_16022004.pdf](http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KD9D8F6EA6CCD8202C1256E3C005E30C9/$file/ZEK_16022004.pdf)
21. [http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KE332AF03299A027FC1256CCC0042109C/\\$file/Strategija\\_RSvID\\_\(2003-02-13\).pdf](http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/KE332AF03299A027FC1256CCC0042109C/$file/Strategija_RSvID_(2003-02-13).pdf)
22. [http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14\\_gci894881,00.html](http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14_gci894881,00.html)
23. <http://www.amis.net/storitve/dokumenti/>
24. [http://www.ananova.com/news/story/sm\\_621502.html?menu=](http://www.ananova.com/news/story/sm_621502.html?menu=)
25. <http://www.arnes.si/spam/>
26. <http://www.bbc.co.uk>
27. <http://www.ctheory.net>
28. <http://www.globalethics.org/newsline/members/issue.tmpl?articleid=09220316235162#top>
29. <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=13174>
30. <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=803>
31. <http://www.httpool.si/page.asp?newsid=17&areaid=4>
32. <http://www.iaa.net.au>
33. <http://www.informationweek.com/story/showArticle.jhtml?articleID=15200488>
34. <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/>
35. <http://www.siol.net/uporabniki/varnost/default.asp?id=51&menu=29>
36. <http://www.sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublications.php?sid=21>
37. <http://www.sky.com/skynews/article/0,,30000-13003251,00.html>
38. <http://www.soz.si/kodeks.html>
39. <http://www.soz.si/poslanstvo.html>
40. <http://www.telemach.net/uporaba.html>

41. [http://www.webabacus.co.uk/80256A8C0032AF34/\(httpPublicDocuments\)/WebAbacusCookieLegislationResearch?OpenDocument](http://www.webabacus.co.uk/80256A8C0032AF34/(httpPublicDocuments)/WebAbacusCookieLegislationResearch?OpenDocument)
42. <http://www.zavod-zvp.si/slo/Dejavnost/index.html>
43. <http://www.zavod-zvp.si/slo/Dejavnost/Internet/internet3.html>