

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**NAKLONJENOST PORABNIKOV TELEFONSKEMU TRŽENJU**

**Ljubljana, april 2010**

**MATEJA PETKOVŠEK**

## **IZJAVA**

Študentka Mateja Petkovšek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.04.2010

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA IN NEKATERIH PROBLEMOV POVEZANIH Z NJIM .....</b>	<b>2</b>
<i>1.1 Temeljne prvine neposrednega trženja.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2 Porabnikovi dvomi v vezi z neposrednim trženjem.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3 Pogledi na razkrivanje osebnih podatkov za namen neposrednega trženja v Sloveniji.....</i>	<i>5</i>
<b>2 TRŽENJE PO TELEFONU .....</b>	<b>7</b>
<b>3 TRŽENJE PREK MOBILNIH TELEFONOV .....</b>	<b>11</b>
<b>4 RAZISKAVA O NAKLONJENOSTI PORABNIKOV TELEFONSKEMU TRŽENJU .....</b>	<b>15</b>
<i>4.1 Metodologija in cilji raziskave .....</i>	<i>15</i>
<i>4.2 Analiza rezultatov raziskave.....</i>	<i>17</i>
<i>4.3 Priporočila za nadaljnje raziskovanje.....</i>	<i>21</i>
<b>SKLEP .....</b>	<b>21</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>23</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>1</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Delež gospodinjstev s telefonskim priključkom in mobilnim telefonom v letu 2009 .....	12
---	----

## UVOD

Pomen neposrednega trženja je v tem, da tržnik potencialnega končnega porabnika seznanj z asortimentom v svoji ponudbi, po najhitrejši metodi, in ima istočasno priložnost, da izdelek in/ali storitev porabniku tudi proda. Sliši se preprosto, vendar morajo tržniki dandanes vložiti veliko napora, da delujejo skladno z zakonom in nevsiljivo porabniku.

Od razvoja radijskega oddajnika, ki je takrat uporabljal Morsove znake in ga je razvil Gulielmo Marconi v letu 1896, do Motorolinega »voki-tokija-ja«, ki so ga razvili za ameriško vojsko med drugo svetovno vojno, do obstoječih fiksnih telefonskih priključkov in mobilnih telefonov tretje generacije, je bila za porabnike prehojena dolga pot (Bamba & Barnes, 2007, str. 815).

Tehnologija ni spremenila le načina komuniciranja, pač pa je spremenila tudi svet tržnikov. Prinesla je priročno nadgradnjo akviziterske prodaje, saj so lahko tržniki potujoče prodajalce nadomestili ali vsaj bolje izrabili s klicnimi centri, prek katerih so hitro izmerili potrošniški utrip velikemu številu potencialnih kupcev (IUS-INFO-Naključne pasti neposrednega trženja, 2008).

Neposredno trženje je ena izmed oblik trženja blaga in storitev, od katerega imajo lahko potencialno korist tako ponudniki kot porabniki, vendar pa mu postavljajo meje zasebnost in pravice naslovnikov, v katere posega.

Temeljni namen mojega diplomskega dela je: ugotoviti, kakšna je naklonjenost porabnikov do telefonskega trženja v Sloveniji; poskusiti določiti segment, ki je naklonjen telefonskemu trženju, in ugotoviti, kakšna je osveščenost porabnikov na področju posredovanja osebnih podatkov za namene neposrednega trženja. Ugotovitve, do katerih me bo pripeljala raziskava, bodo zametek v obširno raziskavo na podlagi večjega vzorca, ki bi bila v veliko korist organizacijam, ki se ukvarjajo s tovrstnim trženjem.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva sklopa: teoretični in raziskovalni del. V teoretičnem delu bom pričela s splošno opredelitvijo neposrednega trženja. Podala bom značilnosti, ki so skupne vsem metodam neposrednega trženja, bistva, ki veljajo za uspeh tovrstnega trženja in področja, pri katerih porabniki izražajo zaskrbljenost. Glede na to, da morajo podjetja za uspešno trženje pridobiti čim več porabnikovih osebnih podatkov, bom nadaljevala s kratkim povzetkom dogodka informacijske pooblaščenke na temo varstva pravic porabnikov in obdelave osebnih podatkov za namene neposrednega trženja. Izmed vseh metod neposrednega trženja bom največ pozornosti namenila telefonskemu trženju. Predvsem na podlagi tujih virov bom ugotavljala, kako se porabniki odzivajo na tovrstno trženje v tujini, kaj so temeljne prednosti in slabosti in kako se podjetja slednjim izogibajo. Glede na povečano rabo mobilnih telefonov med porabniki, bom posebno poglavje namenila tudi trženju prek mobilnih telefonov.

Raziskovalni del pa bo namenjen kvalitativni raziskavi. V okviru tega poglavja bom najprej predstavila metodo, ki jo bom uporabila. Raziskavo bom opravila s pomočjo skupinskega pogovora (z drugimi besedami fokusne skupine). Na podlagi zastavljenih ciljev, ki jih bom želela ugotoviti z raziskavo, bom sestavila opomnik, ki mi bo v pomoč pri izvedbi skupinskega pogovora. Na koncu raziskovalnega dela bom navedla še, na katerih področjih vidim možnosti za nadaljnje raziskovanje. Svoje diplomsko delo bom zaključila s sklepom.

## **1 OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA IN NEKATERIH PROBLEMOV POVEZANIH Z NJIM**

Različni avtorji različno opredeljujejo neposredno trženje. Kotler (2004, str. 620) pravi, da neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Bird (2008, str. 28) opredeljuje neposredno trženje kot vsako oglaševalsko aktivnost, ki ustvarja in izkorišča neposreden odnos med tržnikom in njegovo potencialno stranko ali že obstoječo stranko kot posameznikom. Poskus enovite opredelitve neposrednega trženja pa sta podala avtorja Starman in Hribar (1994, str. 31), ki se glasi: »Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, trženjskega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trdnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev.«

Neposredno trženje vključuje različne prodajne metode, kot so neposredna pošta, prodaja po internetu, prodaja po katalogu, osebna prodaja od vrat do vrat, neposredno odzivno trženje po televiziji, prodaja po telefonu in preko drugih medijev, trženje v kioskih ter elektronsko trženje. Vsem pa so skupne štiri značilnosti. Neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 580):

- ni javno: sporočilo je po navadi naslovljeno na določeno osebo;
- je prilagojeno: sporočilo je lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika;
- je sveže: sporočilo lahko oblikujejo v zelo kratkem času;
- je interaktivno: sporočilo lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe.

V različnih državah po svetu najdemo različne poglede na to, kaj natančno je neposredno trženje. V literaturi tako najdemo veliko različnih opredelitev zanj. Razumevanje omenjenega pojma je še dodatno zelo zamegljeno, saj se veliko izvajalcev niti ne strinja, da bi se neposredno trženje moralo imenovati neposredno trženje. Tako so se pojavili različni izrazi, kot so »dialogno trženje«, »osebno trženje«, »trženje s poudarkom na odnosih s kupci«, »trženje podatkovnih baz«. Vendar kljub temu kot najprimernejši izraz ostaja neposredno

trženje. Vseeno pa vsi našeti izrazi razkrivajo pomembna dejstva o naravi tega posla (Bird, 2008, str. 28).

Nekateri avtorji ločijo med izrazoma »direktno trženje« in »trženje s poudarkom na odnosih s porabniki«. Eden in drugi pojem imata t. i. dopolnilen odnos in samo kombinacija enega in drugega prinaša uspeh tako za porabnike kot tudi za podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem. Vedno več tržnikov je prepričanih, da morajo zgraditi odnos s svojimi porabniki, če želijo doseči njihovo zvestobo (Harridge-March, 2008, str. 192).

Izraz »trženje s poudarkom na odnosih s porabniki« je predstavil že Berry leta 1983, medtem ko je leta 1994 Gronroos opredelil trženje s poudarkom na odnosih s porabniki. V ta pojem je Gronroos zajel prepoznavanje in pridobivanje porabnikov, kako jih obdržati in ustvariti razmerje z njimi. Razmerje je mišljeno kot obojestranska korist tako porabnika kot podjetja, ki nastane ob prodaji nekega izdelka ali storitve. Bistvo trženja s poudarkom na odnosih s porabniki je pridobiti zvestobo porabnikov, saj je le-ta strateška prednost za podjetja (Harridge-March, 2008, str. 192).

Kljub temu da podjetje, ki se ukvarja z neposrednim trženjem, želi vzpostaviti odnos s porabnikom, ni nujno, da si enako želi tudi porabnik. Za zvestobo porabnikov morajo tržniki vložiti veliko napora in truda, kar pa se jim nedvomno izplača (Harridge-March, 2008, str. 193).

## **1.1 Temeljne prvine neposrednega trženja**

Ne glede na metodo neposrednega trženja je pri vseh bistveno (Harridge-March, 2008, str. 194):

- razviti bazo podatkov o porabnikih;
- prilagoditi ponudbo posameznemu porabniku;
- razviti dolgoročen odnos s porabniki;
- ustrezno merjenje odzivov porabnikov.

### **Baza podatkov**

Podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, morajo voditi ustrezno bazo podatkov porabnikov. Podatki o porabnikih morajo biti natančni, brez napak in ponavljanja (Harridge-March, 2008, str. 195). To je pomembno predvsem zato, da tržniki ne kontaktirajo istega porabnika večkrat, z istim namenom. Ni hujšega, kot da mož in žena dobita isto trženjsko sporočilo od istega ponudnika (Evens, Patterson & O'Malley, 2001, str. 20). Če organizacija že pridobi porabnikove osebne podatke, je izjemno pomembno, da jih skrbno varuje in jih ne posreduje drugim. Če je organizacija pripravljena odkrito povedati, zakaj zbira podatke in jih je pripravljena deliti s porabnikom, jih bo le-ta nedvomno raje posredoval (Harridge-March, 2008, str. 197).

### **Prilagoditev ponudbe posameznemu porabniku**

Dobre baze podatkov omogočajo podjetjem, da prilagodijo izdelke in/ali storitve, cene in tržno komuniciranje posameznim porabnikom. Izbor med izdelki in/ali storitvami lahko zožijo že na podlagi preteklih nakupov porabnika. Ponovno mu ponudijo podobne izdelke ali storitve, kot jih je kupil v preteklosti. Z dobro bazo podatkov ni več potrebno porabnikov zasipavati z množico ponudb. Tržniki morajo biti previdni pri prilagoditvi cen zvestim porabnikom. Nekateri stranke menijo, da je prilagajanje cen nelegalno in kljub temu da organizacija želi ustreči svojemu zvestemu porabniku, ga lahko na tak način izgubi (Harridge-March, 2008, str. 195).

### **Dolgoročen odnos s porabniki**

Izjemnega pomena je, da podjetje s porabnikom in hkrati porabnik s podjetjem razvijeta dober poslovni odnos. Vendar kljub temu, da v podjetju menijo, da mu je določen porabnik zvest, to še ne pomeni, da porabnik ne more vsak trenutek svoje zvestobe prenesti na konkurenco. Iz tega razloga je za podjetje bistveno, da odkrije, kdo so njihovi najpomembnejši porabniki in kako jih obdržati. Pomembna informacija je tudi, kako so te, sedaj že zveste porabnike pridobili, da enako taktiko uporabijo za pridobivanje novih podobnih porabnikov. Podjetja se morajo stalno truditi za svoje porabnike s tem, da posamezniku dodelijo kontaktno osebo, s katero vzpostavi dober odnos, ga vabi na posebne dogodke ipd. Tako želijo vzpostaviti neko čustveno vez s porabnikom, da mu je težje oditi h konkurenci (Harridge-March, 2008, str. 195).

### **Merjenje odzivov**

Sodobna programska oprema omogoča podjetjem analiziranje uspešnosti njihovih trženjskih akcij. Merjenje odzivov porabnikov je izjemnega pomena, saj če nekaj deluje pri enem porabniku, ni nujno, da bo to delovalo tudi pri ostalih. Sprotno merjenje odziva pa omogoča organizaciji predvidevanje, kaj bo najbolj učinkovito pri prihodnjih trženjskih akcijah za posamezne porabnike (Harridge-March, 2008, str. 196).

## **1.2 Porabnikovi dvomi v vezi z neposrednim trženjem**

Porabniki sicer zaznavajo številne prednosti in slabosti neposrednega trženja. Bistvena prednost nasproti tradicionalnemu trženju je predvsem udobnost in obsežnejši asortiment izdelkov. Porabnik si lahko v miru pogleda vse izdelke in/ali storitve in jih naroči ali po telefonu, katalogu ali internetu, doma iz naslonjača (Evens et al., 2001, str. 17).

Porabniki pa so tudi zaskrbljeni glede neposrednega trženja, zlasti na treh področjih, in sicer na področju (Evens et al., 2001, str. 21):

- zasebnosti,
- ustreznosti,
- nadzora.



## **Zasebnost**

Porabnike moti, da jim tržniki vsiljujejo izdelke in/ali storitve na dom kljub temu, da jih niso za to prosili. Poleg tega pa so zaskrbljeni tudi glede varovanja njihovih osebnih podatkov. Večina porabnikov ni seznanjena, kako podjetja razpolagajo z njihovimi podatki in v kakšen namen. Večina je skeptičnih; obstajajo pa tudi takšni, ki se zavedajo, da podjetja potrebujejo čim natančnejše podatke o porabnikih, saj le na tak način lahko izboljšajo ciljanje na potencialne stranke (Evens et al., 2001, str. 21).

## **Ustreznost trženjskih sporočil**

Porabnike skrbi njihova zasebnost, ko dobijo trženjska sporočila, katerih vsebina jih ne zanima. Sprašujejo se tudi, kje je ponudnik dobil njihove osebne podatke, saj jih sami niso posredovali. Negotovost pa pelje porabnika do nezaupljivosti, kar posledično privede do negativnega odziva porabnika do takšnega podjetja. Tržniki lahko dosežejo, da bodo merili na porabnike, ki jih njihovi izdelki in/ali storitve zanimajo samo tako, da zberejo o njih čim več podatkov in ustvarijo dobro bazo podatkov o porabnikih (Evens et al., 2001, str. 21).

## **Nadzor**

Porabniki morajo imeti občutek nadzora nad tem, kaj prejmejo in kaj se dogaja z njihovimi osebnimi podatki (Evens et al., 2001, str. 22). Ne marajo, da jih tržniki pokličejo, ali jim pošiljajo na dom letake in kataloge z vsebino, ki jih ne zanima. Želijo si obdržati nadzor nad ponudniki in jih sami kontaktirati takrat, ko kaj potrebujejo (Evens et al., 2001, str. 21).

Ljudje, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, se lotevajo teh problemov. Zavedajo se, da lahko pripeljejo do skrajno negativnega odnosa porabnikov, manjšega odziva in zahtev po strožjih zakonodajnih omejitvah, če se ne bodo ukvarjali z njimi. Na koncu pač želi večina neposrednih tržnikov enako kot porabniki: pošteno, dobro oblikovano trženjsko ponudbo, namenjeno zgolj tistim porabnikom, ki želijo slišati zanj (Kotler, 2004, str. 621).

Kot že omenjeno, podjetja za uspešno trženje potrebujejo naše osebne podatke. Vprašanje pa se pojavi, na kakšen način le-te pridobijo. Porabniki se ne zavedamo bogastva naših osebnih podatkov in jih vse prevečkrat posredujemo, ne da bi vedeli, za kakšen namen bodo ti uporabljeni.

## **1.3 Pogledi na razkrivanje osebnih podatkov za namen neposrednega trženja v Sloveniji**

Dandanes so osebni podatki<sup>1</sup> postali tržno blago. Vrednost zbirk osebnih podatkov, ki se obdelujejo za namene neposrednega trženja, je velika, a osveščenost porabnikov, ki na

---

<sup>1</sup>Osebni podatek je katerikoli podatek, ki se nanaša na določeno osebo, ne glede na obliko, v kateri je izražen in na podlagi katerega je to določeno osebo mogoče določiti, torej identificirati brez posebnega truda ali stroškov. Poleg imena, priimka, naslova, telefonske številke, identifikacijske številke, so osebni podatki lahko tudi fotografija, glas, navade posameznika, preference, članstvo v organizacijah, ekonomsko stanje ipd. (Informiran potrošnik – komu dajem katere osebne podatke in zakaj?, str. 5, 2009)

vsakem koraku puščajo sledi s svojimi osebnimi podatki, pa je mnogokrat še premajhna. Na evropski dan varstva osebnih podatkov (28.01.2010) sem se udeležila dogodka informacijske pooblaščenke, ki je bil posvečen obdelavi osebnih podatkov v trženjske namene. Osrednja aktivnost na dogodku je bila izvedba okrogle mize na temo »Varstvo pravic potrošnikov in obdelava osebnih podatkov za namene neposrednega trženja«. Člani okrogle mize iz Zveze potrošnikov Slovenije (Živa Drol Novak), Mercatorja (Bojana Pleterski), Lekarne Ljubljana (Marko Jaklič), Združenja za direktni marketing (Boštjan Zrimšek) in informacijska pooblaščenka (Nataša Pirc Musar) so soočili mnenja in poglede na neposredno trženje in s tem povezana vprašanja glede varstva osebnih podatkov (IP-RS: Dan varstva osebnih podatkov 28. januar 2010, 2010). Že uvodoma smo se poslušalci zavedli naše neosveščenosti, ko so nam prikazali kratek odsek anketiranja mimoidočih na ulici. Novinarica je ljudi, s čokolado Milka v roki, spraševala, če bi za čokolado povedali ime in priimek ter naslov. Skoraj vsi anketiranci so svoje osebne podatke brez pomisleka povedali ter mnogi še dodali, da nikoli ne povedo svojih osebnih podatkov kar tako. Te izjave kažejo na nepremišljenost slovenskih porabnikov, saj so njihove izjave dvopomenske. Po eni strani ne bi svojih osebnih podatkov nikoli povedali kar tako, po drugi strani pa so jih brez pomisleka povedali novinarki na televiziji. Informacijska pooblaščenka Nataša Pirc Musar poziva porabnike, naj bodo pozorni in premišljeni pri razkritju svojih osebnih podatkov in naj pred razkritjem le-teh (Varstvo pravic potrošnikov in obdelava osebnih podatkov za namene neposrednega trženja, okrogla miza, 2010):

- vedno preberejo drobni tisk;
- skrbno preberejo splošne pogoje poslovanja;
- se pozanimajo, za kakšne namene bodo razkrili osebne podatke;
- ugotovijo, kako bo podjetje njihove osebne podatke uporabljalo v prihodnosti;
- se posebej pozanimajo, ali družba morda ne bo sledila njihovim nakupom;
- ne razkrivajo EMŠO in davčne številke ob vsakdanjih nakupih;
- ne dovolijo kopiranja osebne izkaznice ali potnega lista;
- bodo pozorni pri raznih nagradnih igrah – takrat razkrijemo največ osebnih podatkov, ki jih po navadi podjetje izkoristi za trženjske namene.

Povezovalc diskusije Klemen Mišič, državni nadzornik za varstvo osebnih podatkov iz pisarne informacijske pooblaščenke, je pozval člane okrogle mize, naj razkrijejo svoje načine pridobivanja osebnih podatkov. Predstavnik Mercatorja in Lekarne Ljubljana sta predstavila kartice ugodnosti obeh podjetji in poudarila, da na ta način nudijo svojim strankam v zameno za posredovanje osebnih podatkov razne ugodnosti, vabila na prireditve, dogodke ipd. Korist je obojestranska, kar g. Jaklič poimenuje »win win situacija« (Varstvo pravic potrošnikov in obdelava osebnih podatkov za namene neposrednega trženja, okrogla miza, 2010).

Trgovanje z osebnimi podatki med podjetji obstaja, vendar se informacijska pooblaščenka trudi, da le-to prepreči. Kršitelje seveda strogo kaznujejo z denarno kaznijo. Člani okrogle mize so se enoglasno strinjali z g. Markom Jakličem, da je dober podatek tisti, ki ga podjetje samo pridobi s strani porabnika, ga neguje, upošteva željo porabnika, če hoče izstopiti iz

njunega poslovnega razmerja, in da ga obvešča o izdelkih in/ali storitvah, ki so zanj zanimive (Varstvo pravic potrošnikov in obdelava osebnih podatkov za namene neposrednega trženja, okrogla miza, 2010). Informacijska pooblaščenka navaja samo dva legalna načina pridobivanja osebnih podatkov, in sicer (Varstvo pravic potrošnikov in obdelava osebnih podatkov za namene neposrednega trženja, okrogla miza, 2010):

- ko je podjetje s porabnikom v poslovnem odnosu in porabnik sam razkrije podjetju svoje osebne podatke;
- pridobivanje osebnih podatkov iz javno dostopnih virov (telefonski imenik, delniška knjiga, zemljiška knjiga ipd.).

Klub temu da porabnike moti vsiljivo neposredno trženje, katerega je vedno več, se ne pritožijo državni instituciji. Živa Drol Novak iz Zveze potrošnikov Slovenije opozarja na nezavedanje porabnikov, da smo »oropani« osebnih podatkov. Še vedno se veliko porabnikov ne zaveda svojih pravic in tako niti ne vedo, kdaj so bili nezakonito »oropani« osebnih podatkov (Varstvo pravic potrošnikov in obdelava osebnih podatkov za namene neposrednega trženja, okrogla miza, 2010). V Prilogi 1 je prikazana tabela, kjer so navedeni najpogostejši primeri nezakonitega pridobivanja osebnih podatkov in načini, kam se lahko porabnik pritoži.

Iz zgoraj navedenega je jasno, da se porabniki vse premalo zavedamo vrednosti svojih osebnih podatkov. Menim, da je slovenska javnost premalo osveščena o kršitvah na tem področju. Če bi bilo nasprotno, bi porabniki bolj pazili, komu in za kakšne namene jih posredujejo.

## **2 TRŽENJE PO TELEFONU**

Trženje po telefonu sodi med poglavitne poti za neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 622). Starman in Hribar (1994, str. 100) opredeljujeta telefonsko trženje kot načrtovano in kontrolirano uporabo telefona v prodajne in trženjske namene. Trženje po telefonu je uporabna metoda za pritegnitev morebitnih kupcev, prodajo obstoječim kupcem in ponujanje storitev, kot sta sprejemanje naročil in odgovarjanje na vprašanja (Kotler, 2004, str. 627).

Telefon ima vrednost neposrednosti, kamor lahko prištejemo tudi hitro pridobljene rezultate. Med pogovorom z nekim morebitnim kupcem tržnik hitro ugotovi, ali je kupec zainteresiran za nakup ali pa ga ponujeni izdelek in/ali storitev ne zanima. Razen osebne prodaje je prodaja po telefonu edini medij, kjer porabniki lahko takoj podajo svoje ugovore, medtem ko jih ima tržnik možnost takoj odpraviti. Tržnik po telefonu lahko tudi ugotovi, katere so najboljše značilnosti izdelka, ki ga prodaja, in kje so pomanjkljivosti (Bird, 2008, str.138).

Ko tržnik prejme telefonski klic, ima priložnost. Ne glede na to, ali je to povpraševanje, naročilo ali celo pritožba, je to pogosto priložnost, da poveča prodajo. Tržniki se pogosto ne zavedajo dovolj, da nekdo, ki mu je zadosti mar, da se pritoži, to stori zato, ker izdelek zares potrebuje. Prav takšnim porabnikom je veliko lažje prodati izdelek ali storitev kot nekemu, ki

sploh ni pokazal nobenega zanimanja. V povezavi s pametno uporabo baze podatkov je telefon lahko izredno močno orodje (Bird, 2008, str. 138).

Telefon ima edinstveno vrednost glede pritegovanja pozornosti. Zahteva namreč odgovor. Pokojni Robert Leiderman iz agencije Leiderman and Roncoroni je na svoj način opisal, zakaj telefon deluje: »Kdaj ste nazadnje skočili iz kopalne kadi in stekli pogledat televizijski oglas?« Zanimivo pa je, da to pogosto naredimo, ko zazvoni telefon (Bird, 2008, str. 139).

Prav tako kot drugi mediji neposrednega trženja ima tudi trženje po telefonu prednosti in tudi slabosti.

**Prednosti** so (Starman & Hribar, 1994, str. 117):

- vsak klic je ciljno usmerjen;
- osebno komuniciranje;
- interaktivnost – porabniki lahko takoj podajo svoje ugovore, tržniki lahko nanj takoj reagirajo;
- neposredna komunikacija s porabnikom;
- fleksibilnost - se kaže v njegovi uporabi pri različnih namenih in kampanijah;
- enostavna merljivost – se kaže zlasti v spremljanju in merjenju nekaterih spremenljivk, kot so:
  - število opravljenih klicev na uro;
  - število nedosegljivih telefonskih števil;
  - število opravljenih in neopravljenih stikov z osebami, ki odločajo (ciljna oseba dosegljiva oziroma nedosegljiva);
  - število pozitivnih odgovorov z navedenimi razlogi;
  - število negativnih odgovorov z navedenimi razlogi.
- pritegne takojšno pozornost, saj telefonski klic zahteva odgovor.

Rezultat številnih prednosti je predvsem dvosmerna živa komunikacija.

**Slabosti** so (Starman & Hribar, 1994, str. 119):

- je dražje kot nekatere druge metode neposrednega trženja;
- v primerjavi z drugimi metodami neposrednega trženja zajame manjši obseg;
- ni vizualne predstavitve, zato je pri prodaji po telefonu pomembno, da se prodaja izdelek ali storitev, kjer vizualni vtis ni tako pomemben za porabnika;
- med telefonskim pogovorom med klicateljem in klicano osebo lahko pride do nesporazumov pri komuniciranju, saj se ne vidi reakcij med njima;
- včasih je preveč vsiljivo, zlasti v primeru t. i. »hladnih klicev«, ko telefonisti neznanega podjetja kličejo osebe na dom ob nepravem času, ali pa klicana oseba izdelka ali storitve sploh ne potrebuje;
- nestrokovno, neusposobljeno osebje, zaradi katerih lahko klicana oseba dobi negativen vtis ne samo o storitvi, ampak tudi o podjetju.

Poznamo dve vrsti trženja po telefonu:

- **pasivno trženje po telefonu**, katerega Kotler (2004, str. 627) poimenuje kot **vhodno telefonsko trženje**; pri tem klicatelj, ki je zunaj podjetja, prvi opravi telefonski klic, da naroči želeni izdelek ali storitev ali pa se le informira o izdelku ali storitvi. Kljub temu da prva izvede telefonski klic oseba izven podjetja, to še ne pomeni, da je pobuda na strani fizične oziroma pravne osebe. Nedvomno je klic v podjetje odziv na neke načrtovane komunikacijske dejavnosti (Starman & Hribar, 1994, str. 109);
- **aktivno trženje po telefonu**, katerega Kotler (2004, str. 627) poimenuje kot **izhodno telefonsko trženje**; velja za agresivnejše. Telefonski kontakt s porabnikom vzpostavi ponudnik z namenom, da mu posreduje informacije o svojih izdelkih oziroma storitvah in vzbudi željo po nakupu (Starman & Hribar, 1994, str. 111).

Dejansko podjetja izvajajo štiri vrste trženja po telefonu (Kotler, 2004, str. 627):

- **telefonska prodaja**: sprejemanje naročil iz katalogov ali oglasov in tudi klicanje porabnikov;
- **telefonsko pokrivanje porabnikov**: klicanje porabnikov za ohranjanje odnosov s ključnimi porabniki;
- **odkrivanje morebitnih porabnikov po telefonu**: posredovanje začetnih informacij, da bi nato končali prodajo po drugi prodajni poti;
- **storitve porabnikom in tehnična podpora**: odgovarjanje na vprašanja porabnikov in reševanje tehničnih vprašanj.

Sodoben porabnik si želi čim bolj osebni stik s prodajalcem. Prodajalci si želijo ustreči porabnikom, zato postanejo le-ti prezasičeni z informacijami, saj jih številni prodajalci zasipajo z informacijami o njihovih izdelkih in/ali storitvah (Mitchell, 2003, str. 219).

Hurst (2008, str. 112) je primerjal naklonjenost porabnikov z obnovljivimi naravnimi viri. Medtem ko izkoriščamo naravne vire, se le-ti sproti obnavljajo. Prevelika izraba pa naravne vire pripelje do izginotja. To idejo je prenesel tudi na naklonjenost porabnikov, saj če jih tržniki preveč zasipajo z različnimi informacijami o njihovih izdelkih in/ali storitvah, sčasoma postanejo »prezasičeni«, torej nenaklonjeni. Dokaz za to trditev je hitra rast in nato nagel padec v dejavnosti trženja po telefonu v ZDA. Rast telefonskega trženja se je začela v zgodnjih 90. letih 20. stoletja in naglo rasla do leta 2003.

Nezadovoljstvo in številne pritožbe porabnikov do vsiljivega telefonskega trženja so pripeljale Ameriško agencijo za varovanje porabnikov do tega, da je leta 2003 oblikovala nacionalni register »ne kliči« (angl. *Do not call list*). V register »ne kliči« lahko porabniki vpišejo svojo telefonsko številko. S tem sporočijo organizacijam, ki se ukvarjajo s telefonskim trženjem, da ne želijo, da jih pokličejo. Tovrstne organizacije morajo njihovo željo upoštevati, v nasprotnem primeru plačajo kazen (Bateman & Schmid, 2007, str. 83).

Od maja do prvega oktobra 2003 se je vanj vpisalo že 50 milijonov porabnikov. Do aprila 2006 pa so v register dodali že 122 milijonov telefonskih števil, kar je dokaz, da porabniki

ne želijo, da jih kličejo v njihove domove (Bateman & Schmid, 2007, str. 85). Ko se porabnik vpiše v register, je njegova telefonska številka »prepovedana« za telefonske tržnike za dobo petih let. Po preteku omenjenega obdobja se mora porabnik ponovno vpisati. V primeru, da se opravi pasivno trženje po telefonu, ima tržnik pravico poklicati porabnika nazaj kljub temu, da je le-ta vpisan v register »ne kliči«. Če pa se zgodi aktivno trženje po telefonu, klicani pa je vpisan v register, porabnik lahko toži podjetje, v primeru, če je poklican več kot dvakrat v enem letu (Bateman & Schmid, 2007, str. 89).

Z uvedbo registra »ne kliči« so telefonski tržniki izgubljali posel, zato so se na zakon pritožili. Oprli so se na pravico do zasebnosti in svobodo govora. Sodišče je pritožbo ovrglo, saj z zakonom ščitijo porabnikovo zasebnost in zmanjšujejo zlorabe telefonskih tržnikov, ne da bi preprečevali svobodo govora (Bateman & Schmid, 2007, str. 94).

Nova zakonodaja je podjetja pripeljala do tega, da so vzpostavila stik s porabnikom šele potem, ko je on klical njih. S tem so se izognili nejevoljnosti porabnikov, ki so dobili klic od zunaj in jih zmotili pri, na primer preživljanju prostega časa doma z družino. Nekateri so začeli porabnikom puščati sporočila na njihovi telefonski tajnici s povratno telefonsko številko, da so kasneje porabniki sami poklicali nazaj. S tem so pridobili klic porabnika in možnost za potencialno prodajo, ne da bi kršili zakonodajo »ne kliči« (Bateman & Schmid, 2007, str. 104).

Po začetni navdušenosti porabnikov nad registrom »ne kliči«, se je kasneje pokazalo, da ne poznajo zakonodaje dovolj dobro. Ljudi je razočaralo dejstvo, da jih kljub temu, da so vpisani v register, še vedno lahko pokličejo dobredelne organizacije ter organizacije, ki izvajajo telefonske in politične raziskave. Poleg omenjenih so lahko poklicani tudi od podjetij, s katerimi so v preteklosti imeli kakršnokoli vez (na primer če si komitent v banki, zavarovalnici ipd). Najbolj pa je porabnike v zakonu zmotilo, da v primeru povpraševanja po nekem izdelku ali storitvi v neko podjetje, lahko le-to pokliče to osebo kadarkoli še prihodnjih 18 mesecev. Seveda ima porabnik vseeno možnost, da vsem podjetjem, s katerimi ima vez, sporoči, da ga ne smejo več klicati, in podjetja morajo to upoštevati. Kljub omenjenim, za porabnika neprijetnim dejstvom, pa so porabniki vseeno veseli registra »ne kliči«, saj so se z vpisom znebili mnogih neželenih klicev (Bateman & Schmid, 2007, str. 105).

Uvedba registra »ne kliči« je privedla podjetja, ki se ukvarjajo s telefonskim trženjem do tega, da so začeli razmišljati, da bi našli izdelke in/ali storitve, katere si porabniki želijo, in da ne bi več iskali porabnikov, ki bi ponujene izdelke kupili. Lažje je narediti izdelek in potem klicati množico morebitnih kupcev, da bi ta izdelek kupili. Bolj dobičkonosno in seveda mnogo težje pa je najti izdelek, za katerega bi porabniki sami klicali, da bi ga kupili (Bateman & Schmid, 2007, str. 108).

Z uvedbo registra »ne kliči« je telefonsko trženje v ZDA doživelo velik padec in bilo je že prepozno, da bi ga ponovno oživel. Lahko pa se iz tega marsikaj naučijo tržniki iz drugih

držav, ki v prodajne namene uporabljajo katerokoli obliko neposrednega trženja (Hurst, 2008, str. 112).

Hurst (2008, str. 121) je navedel tri bistvene elemente, ki jih morajo telefonski tržniki upoštevati, da ne bi doživeli enake tragedije, kot se je zgodila v ZDA, in sicer:

- zavedati se morajo, da se porabniki odzovejo na zelo podoben način kot naravni viri. V primeru dolgotrajnega izkoriščanja naravnih virov se le-ti izčrpajo. Enako se zgodi s porabnikovo naklonjenostjo. Bolj, ko so obdani s ponudbami (izkoriščeni), bolj so nenaklonjeni (izčrpani);
- osredotočiti se morajo na to, zakaj se porabniki odmikajo od njihovih potencialnih kupcev, in ne toliko na to, kaj hočejo od njih;
- zavedati se morajo dejstva, da porabnike ne moti, da jim nekdo nekaj prodaja po telefonu, ampak jih moti pogostost klicanja.

Podjetja smejo v Sloveniji izvajati neposredno trženje z uporabo telefonskih klicev brez porabnikove predhodne privolitve. Vendar pa lahko v ta namen uporabljajo le osebne podatke, ki so jih pridobili iz javno dostopnih evidenc ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti. Za namen neposrednega trženja sme podjetje brez porabnikove privolitve uporabljati le (Informiran potrošnik - komu dajem katere osebne podatke?, str. 11, 2009):

- porabnikovo osebno ime,
- naslov stalnega ali začasnega prebivališča,
- telefonsko številko ter številko telefaksa.

Ne sme pa v namene oglaševanja uporabiti npr. podatka o porabnikovem datumu rojstva kljub temu, da ga je pridobilo od porabnika v okviru svojega opravljanja dejavnosti (Informiran potrošnik - komu dajem katere osebne podatke?, str. 11, 2009). V primeru, da porabnika moti klicanje telefonskih tržnikov, mora le-te poklicati in jim prepovedati, da ga še naprej kličejo.

### **3 TRŽENJE PREK MOBILNIH TELEFONOV**

Trženje prek mobilnih telefonov je nova različica trženja po telefonu. Razumemo ga lahko kot: »Vse dejavnosti povezane z uporabo mobilnih telefonov, ki so potrebne za komunikacijo s porabniki, da bi spodbudili prodajo izdelkov in/ali storitev in za zagotavljanje informacij o teh izdelkih in/ali storitvah« (Bamba & Barnes, 2007, str. 817).

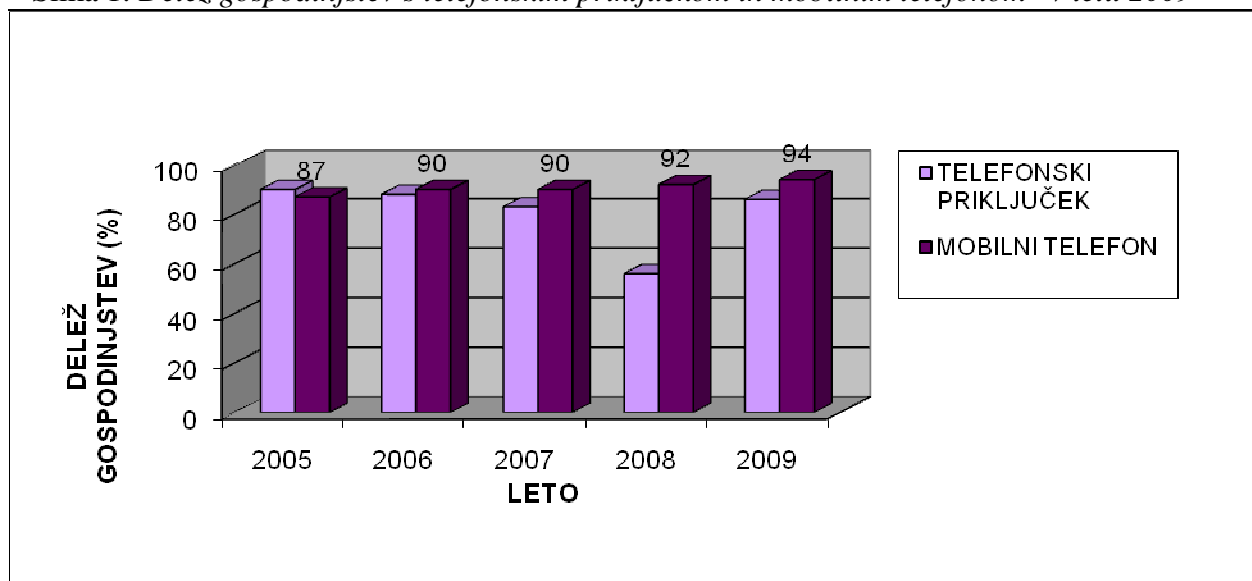
Že skoraj vsak prebivalec, tako v mestih kot tudi oddaljenih vaseh, ima svoj mobilni telefon, medtem ko vedno več gospodinjstev nima več fiksnega telefonskega priključka. Razvoj mobilnih telekomunikacij je ustvaril pomembno priložnost za trgovino. Rast tržišča, obilica novih tehnologij in njihovo združevanje so odprli veliko novih možnosti za pospeševanje prodaje in oglaševanje (Bamba & Barnes, 2007, str. 815).

Mobilni telefon je zelo specifično orodje za trženje, zato v nadaljevanju podajam opis nekaterih razlogov, zakaj naj bi podjetje uporabljalo mobilni telefon v trženjske namene (Milavec, 2006, str. 4).

### Visoka penetracija mobilnih telefonov

Danes je v svetu kot tudi v Sloveniji na področju telekomunikacij trend ukinjanja fiksnih telefonskih priključkov in rast uporabe mobilnih telefonov. Mobilni telefon je postal najbolj razširjen medij v Sloveniji. Kot kaže Slika 1, je bilo v Sloveniji leta 2009 kar 94 % gospodinjstev, kjer ima vsaj en član mobilni telefon (Statistični letopis Republike Slovenije 2009, str. 397).

Slika 1: Delež gospodinjstev s telefonskim priključkom in mobilnim telefonom\* v letu 2009



Legenda: \* V deležu gospodinjstev z mobilnim telefonom je vključen vsaj en mobilni telefon na gospodinjstvo v Sloveniji.

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2009, str. 397.

### Visoka stopnja odzivnosti

Glede na raziskave podjetja Enpocket<sup>2</sup> v letu 2005 je povprečna stopnja odzivnosti pri trženju prek mobilnih telefonov kar 15 %, kar je približno dvakrat več kot pri trženju prek direktne ali elektronske pošte. Stopnja odzivnosti se meri v številu oddanih naročil (Bamba & Barnes, 2007, str. 818).

### Osebni medij

Mobilni telefon je najbolj osebno komunikacijsko sredstvo. S trženjem prek mobilnih telefonov tržniki dosežejo, da posredujejo trženjsko sporočilo, ki je prilagojeno posameznemu porabniku, porabnik pa osebno prejme sporočilo na svoj mobilni telefon (Milavec, 2006, str. 6). Ker so mobilni telefoni osebni predmeti, lahko tržniki posebej kontaktirajo ciljno osebo,

<sup>2</sup> Enpocket je podjetje s sedežem v Bostonu, ki se ukvarja z mobilnim trženjem in ponuja tudi ostale oglaševalske rešitve.



kakor tudi prepoznajo njen družbeni položaj, individualne preference, čas in lokacijo (Bamba & Barnes, 2007, str. 818).

### **Mobilnost: kjerkoli in kadarkoli**

Glede na to, da je mobilni telefon brezžični medij, je lastnik le-tega dosegljiv kjerkoli in kadarkoli. Tako je omogočena takojšnja komunikacija med ponudnikom in porabnikom (Bamba & Barnes, 2007, str. 818).

### **Merljivost odziva**

Trženje prek mobilnih telefonov prinaša zelo dobro merljivost odzivnih časov in stopnje odzivnosti porabnikov. Tržnik enostavno izmeri, koliko časa preteče, da porabnik izdelek in/ali storitev naroči ali zavrne. Prav tako ni težko izmeriti, koliko porabnikov odda naročilo zato, ker so bili poklicani s strani tržnika. Pri na primer letakih je merljivost težja, saj tržnik ne ve, koliko ljudi je izdelek in/ali storitev kupilo zato, ker so videli letak. Medtem ko pri mobilnem telefonu izvemo odziv porabnika najpogosteje že med samim pogovorom.

### **Grajenje baze podatkov o kupcih**

Podjetja, ki se ukvarjajo z mobilnim trženjem, imajo možnost zgraditi obširno bazo podatkov o kupcih. Bazo si lahko ustvarijo na različne načine. Ko porabnik kupi izdelek in/ali storitev prek mobilnega telefona, se zabeleži transakcija in s tem tudi porabnikovi osebni podatki (McCarthy, 2008, str. 7). Porabnikove podatke pridobivajo tudi prek raznih trženjskih akcij, na katere se porabnik odzove (na primer ko prejmemo na mobilni telefon SMS s ponudbo za nakup neke melodije in jo kupimo).

Ena izmed metod trženja prek mobilnih telefonov, ki je tudi najbolj uveljavljena, je trženje z uporabo SMS-sporočil (angl. *Short message service*) (Bamba & Barnes, 2007, str. 815). Zakonodaja v evropskih državah zahteva od tržnikov, da od prejemnikov SMS-sporočil pridobijo dovoljenje, še preden jih kontaktirajo. T. i. trženje s privolitvijo se nanaša na povabilo porabnika k soglasju, da prejema komercialna sporočila, hkrati pa dajo posamezniku možnost, da lahko kadarkoli prekliče prejemanje sporočil. Privolitev, kot osnova za trženje prek mobilnih telefonov, velja tudi za najlažji način reševanja problema zasebnosti (Bamba & Barnes, 2007, str. 817).

Trženje prek mobilnih telefonov se v osnovi deli na dve vrsti (Bamba & Barnes, 2007, str. 817):

- »**PUSH**« – **strategija potiska**: porabnikom, od katerih tržniki pridobijo soglasje, se pošilja komercialna sporočila. Tržnik je tisti, ki da pobudo za navezavo stikov in komunikacije;
- »**PULL**« – **strategija vleke**: porabnik pošlje zahtevo za določeno informacijo ponudniku, na katero ponudnik v zelo kratkem času odgovori.

Porabniki smo dnevno izpostavljeni številnim oglasom. V vsakdanjem življenju smo se že naučili ignorirati večino oglasov (ki nas ne zanimajo), ki nam jih predvajajo pri gledanju

televizije ali poslušanju radia. Enako velja za številne jumbo plakate, oglase v revijah ipd. Direktno pošto lahko vržemo v koš, na televiziji zamenjamo program, na radiu postajo, za e-pošto imamo spam filtre. Pri mobilnem telefonu pa je to popolnoma drugače. Ob prejemu SMS-sporočila telefon vibrira ali zacinglja in na zaslonu se na veliko izpiše »novo prejeto sporočilo«. Takega sporočila ne moremo ignorirati, ampak smo ga tako rekoč prisiljeni odpreti (Mobilno trženje, 2009).

SMS-sporočila v okviru trženja prek mobilnih telefonov so lahko za porabnike plačljiva ali ne. Že sama privolitev nekoga, da mu pošiljajo ponudbe prek mobilnega telefona, bi morala biti za podjetje dovolj. Vsekakor bodo SMS-trženjske akcije pri mobilnih porabnikih hitreje sprejete, če za njih ni stroškov. Dobre prakse priporočajo, da porabnik naredi prvi korak in tako na primer pošlje SMS-sporočilo, z zahtevo po več informacijah. Odhodno SMS-sporočilo je tako z vidika porabnika strošek in za večjo odzivnost ni priporočljivo, da ga bremeni še za SMS-sporočila s strani podjetja. Po drugi strani je lahko z vidika podjetja sprejemljivo stroške poslanih sporočil zaračunati porabniku. Podjetje izhaja iz tega, da je prostovoljna odločitev porabnika, da želi sprejeti več informacij prek mobilnega telefona in s tem prvi pošlje pobudo s pomočjo SMS-sporočila. Razumljivo, če porabnik prejme kakšno finančno ugodnost (Mobilno trženje – SMS marketing, 2010).

Veliko podjetij si pridobi porabnikovo privolitev na za mnoge nemoralen način. Na primer oseba zagleda oglas za SMS-nagradno igro. Vse, kar je potrebno storiti, je poslati SMS-sporočilo z določeno ključno besedo na podano številko in sprejeti pogoje sodelovanja, ki so jasno navedeni na spletni strani ali kateremkoli drugem mediju. Porabnik torej pošlje SMS-sporočilo, sprejme pogoje in upa na zadetek. Ko čaka na žreb glavnega dobitka, mu podjetje pošlje še par SMS-sporočil s ponudbo podjetja, ki so seveda plačljiva s strani porabnika. Na koncu meseca porabnika preseneti dejstvo, da je vse to šlo na njegove stroške. S pravnega vidika je vsekakor jasno, da prevzema nastale stroške, saj se je strinjal s pogoji nagradne igre. Kakšna bo zato njegova naklonjenost mobilnemu trženju v prihodnje (Mobilno trženje – SMS marketing, 2010)?

Ena izmed temeljnih predpostavk za uspešen razvoj trženja prek mobilnih telefonov je pripravljenost porabnikov, da sprejmejo mobilno trženje v svoj vsakdanjik. Porabnik, ki je bil v preteklosti »žrtev« zgoraj opisane izkušnje, zagotovo ne bo več sodeloval v nobeni trženjski akciji prek mobilnega telefona, ne glede na to, ali so prejeta sporočila brezplačna ali ne (Mobilno trženje – SMS marketing, 2010).

Kaj to pomeni za celotno dejavnost trženja prek mobilnih telefonov? Situacija zagotovo ni vzdržna na dolgi rok in bo trženje prek mobilnih telefonov z vidika porabnika vsekakor moralo biti brezplačno. Temu pričajo razvoji na tujih trgih in tudi v Sloveniji, kjer je že marsikatera trženjska akcija prek mobilnih telefonov brezplačna za porabnike (Mobilno trženje – SMS marketing, 2009).

## **4 RAZISKAVA O NAKLONJENOSTI PORABNIKOV TELEFONSKEMU TRŽENJU**

### **4.1 Metodologija in cilji raziskave**

Za trženjsko raziskovanje lahko zbiramo sekundarne podatke, primarne podatke ali oboje. Sekundarni podatki so podatki, ki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene. Primarni podatki pa so na novo zbrani podatki za določen namen ali za določen raziskovalni projekt. Raziskovalci po navadi začno s preverjanjem sekundarnih podatkov, saj so le-ti poceni in že pripravljene. Če pa podatkov, ki jih potrebujemo, ni, ali če so obstoječi podatki zastareli, netočni, nepopolni ali nezanesljivi, mora raziskovalec zbrati primarne podatke (Kotler, 2004, str. 131).

Primarne raziskave se delijo na kvalitativne in kvantitativne. Kvalitativne raziskave so bolj poglobljene in vključujejo manjše število udeležencev kot kvantitativne raziskave. Medtem ko kvantitativne raziskave omogočajo pridobivanje reprezentativnih informacij na ravni proučevanje populacije, so kvalitativne usmerjene k težnji po razumevanju pojavov, povezanih z delovanjem podjetja (Ninamedia – naša ponudba, 2010).

Za potrebe mojega diplomskega dela sem uporabila skupinski pogovor (z drugimi besedami fokusno skupino). Z omenjeno metodo dobimo vpogled v način razmišljanja porabnikov, v njihove jasne in skrite motive ter v njihov proces odločanja. Fokusne skupine predstavljajo neformalen pogovor o predmetu raziskave, v katerem sodeluje manjša skupina udeležencev (praviloma od 4 do 8) in moderator, ki pogovor usmerja in vodi (Kvalitativne raziskave – Episcenter, 2010).

Prednost skupinskega pogovora je v tem, da med pogovorom prihaja do medsebojnega vplivanja med udeleženci, kar poraja nove zamisli in pripombe. Še tako molčečega posameznika slej ko prej vzbudi, da se vključi v diskusijo. Nevarnost pa se pokaže, če posameznik prevzame vodilno vlogo v skupini ter vpliva na mnenja ostalih (Vidic, 2002, str. 100).

Skupinski pogovor vodi moderator, ki uporablja opomnik. Opomnik je polstrukturiran in vsebuje najvažnejša vprašanja, ki jih zastavlja udeležencem. Skozi pogovor moderator oceni, katera vprašanja bo uporabil, katera izpustil ali celo kakšno dodal. To pokaže pogovor z udeleženci in njihovo razpoloženje. Moderator je ključ uspeha skupinskega pogovora. Imeti mora sposobnost komuniciranja s člani skupine, biti mora dober poslušalec, imeti dober spomin, biti dober organizator in motivator ter navezati mora stike z udeleženci, da se vključijo v diskusijo in sledijo njegovemu konceptu (Vidic, 2002, str. 103). Moderator mora biti objektiven in seznanjen s predmetom pogovora ter obvladati mora skupinsko dinamiko (Kotler, 2004, str. 131).

Z raziskavo sem želela ugotoviti:

- ali so udeleženci skupinskega pogovora že kdaj kupili izdelek in/ali storitev od doma in na kakšen način;
- ali jih tržniki pogosto pokličejo na stacionarni telefon in ali so pri svojem delu uspešni;
- ali prejemajo SMS-sporočila na svoj mobilni telefon in ali jih to moti;
- ali so bili že kdaj »žrtev« plačljivih trženjskih akcij in kako so na to reagirali;
- kakšne so prednosti in slabosti trženja po telefonu v očeh porabnikov;
- ali se zavedajo, da lahko takšne klice preprečijo in ali poznajo kakšno državno institucijo, kjer se lahko pritožijo oziroma ugotovijo svoje pravice;
- ali se kdaj vprašajo, od kje dobijo tržniki njihove osebne podatke in ali se sploh zavedajo zlorabe le-teh;
- ali posredujejo svoje osebne podatke, če so po njih vprašani;
- kaj občutijo, ko prejmejo klic v trženjske namene na svoj dom – zadovoljstvo, ker prejemajo informacije o izdelkih in/ali storitvah in možnost naročila kar prek telefona, ali občutek nezadovoljstva in »ropanje« zasebnosti doma;
- ali bi bilo na področju pravne ureditve prodaje po telefonu v Sloveniji potrebno kaj storiti ali pa jih sploh ne moti današnje stanje.

Pred izvedbo skupinskih pogovorov sem pripravila opomnik, ki se nahaja v Prilogi 2. Opomnik sem sestavila na podlagi zastavljenih ciljev raziskave; med skupinskim pogovorom mi je pomagal ohranjati »rdečo nit« pogovora, saj se je mnogokrat zgodilo, da smo pregloboko zabredli in se razgovorili pri kakšnem od vprašanj.

Raziskavo sem opravila v dveh skupinah. V prvi skupini je sodelovalo 6 udeležencev (4 ženske in 2 moška), v starosti od 22 do 27 let (v nadaljevanju mlajši udeleženci). Druga skupina pa je bila sestavljena iz 5 udeležencev (2 ženski in 3 moški), kateri so bili v starostnem razponu od 38 do 51 let (v nadaljevanju starejši udeleženci). Izbrala sem zelo heterogene skupine, z namenom, da bi ugotovila, ali so mnenja posameznikov iz različnih skupin in hkrati različnih starostnih razredih zelo različna ali ne. Udeleženci prve skupine so bili študentje oziroma mladi zaposleni. Vsi še živijo pri svojih starših, vendar so finančno samostojni. Drugo skupino pa sestavljajo udeleženci, ki so poročeni in imajo družino ter svoje gospodinjstvo. Vsak član je iz drugega gospodinjstva. Spadajo v približno isti dohodkovni razred. Eden od njih ima manjše družinsko podjetje.

Prvi skupinski pogovor, kjer so sodelovali udeleženci v starosti od 22 do 27 let, je potekal pri eni izmed udeleženk doma, dne 12.02.2010. Pogovor smo pričeli okoli 19. ure in je trajal do 20:30. Zapis prvega skupinskega pogovora, se nahaja v Prilogi 3. Drugi pogovor z udeleženci v starosti od 38 do 51 let pa sem izvedla pri meni doma, dne 20.02.2010. Trajal je dobro uro, in sicer od približno 17:30 do 18:45. Zapis drugega skupinskega pogovora, se nahaja v Prilogi 4. Pogovora sta potekala zelo sproščeno, saj so se člani v posameznih skupinah med seboj poznali. Vsi člani skupin so izražali svoja mnenja, kar je pripeljalo tudi do manjših (zaželenih) trenj med udeleženci.

Poleg udeležencev in mene kot moderatorja, je bil pri obeh skupinskih pogovorih prisoten še zapisovalec. Njegova naloga je bila le beleženje odgovorov posameznih udeležencev.

## **4.2 Analiza rezultatov raziskave**

Po izvedbi obeh skupinskih pogovorov sem naredila zapis. Pri vsakem vprašanju sem povzela razmišljanja posameznega člana skupine. Na podlagi zapisa sem naredila še analizo pridobljenih podatkov, katero predstavljam v nadaljevanju, po glavnih vsebinskih sklopih. Analize nikakor ne gre posploševati na celotno populacijo, starih od 22 do 27 let in starih od 38 do 51 let, saj je vzorec premajhen.

### **Trend naročanja izdelkov in/ali storitev od doma**

Vsi udeleženci skupinskih pogovorov so že kdaj naročali izdelke in/ali storitve od doma. Mlajši udeleženci v ta namen najpogosteje uporabijo internet, medtem ko starejši udeleženci uporabijo internet ali pa telefon. Ob analiziranju rezultatov raziskave se mi je zdelo zanimivo, da pogosteje od doma naročajo starejši udeleženci. Na primer ena udeleženka naroča živila in pa pisarniški material preko interneta vsak mesec. Udeleženec, ki ima manjše družinsko podjetje, se za naročanje izdelkov, ki jih je v preteklosti že kupil, najpogosteje odloči za naročilo po telefonu. En udeleženec pa večino računalniških pripomočkov naroči prek interneta. Mlajši udeleženci zelo redko naročajo preko kateregakoli medija. Vsi so že naročali izdelke ali storitve od doma, vendar so morali dobro pomisliti, kaj so nazadnje naročali na tak način, saj je tega že davno. Ženske so večinoma naročale oblačila, okraske za dom, medtem ko moški naročajo le hrano in pa karte za v kino.

Udeleženci obeh skupin naročajo od doma samo izdelke, ki jih poznajo oziroma če je to za njih ceneje. Na primer mlajša udeleženka je prek interneta naročila fotoaparata, katerega si je izbrala v prodajalni, naročila pa ga je prek interneta, ker je bil tako ugodnejši.

Enoglasno smo se strinjali, da se podjetja vedno bolj trudijo porabnike prepričati, da bi naročali prek katerega od medijev neposrednega trženja. To se kaže predvsem v tem, da je za porabnika ceneje, če naroči izdelek prek interneta ali telefona, kot če ga kupi v prodajalni. Vseeno si vsi želijo izdelek, ki ga ne poznajo, naprej pogledati »v živo« in ga šele nato naročiti prek katerega od medijev, vendar samo v primeru, da je za njih to ceneje.

### **Stacionarni telefon kot trženjsko orodje**

Udeleženci, ki so se preselili v novo stanovanje, nimajo stacionarnega telefona. Pojasnili so, da ga nimajo zato, ker uporabljajo mobilni telefon, in se jim zdi brez pomena plačevati naročnino še za stacionarni telefon.

Mlajši udeleženci niso pogosto deležni klicev od predstavnikov podjetij, ki jim bi kaj prodajali. Četudi jih pokličejo, jih zelo na hitro odslovijo, saj jih izdelek ali storitev, ki jo prodajajo, ne zanima. Eden od udeležencev pravi, da vedno prodajalca posluša do konca,

vendar nikoli nič ne naroči. Po telefonu jim najpogosteje prodajajo razne knjige, kot so enciklopedije, slovarji, kuharice ipd. Kljub temu da jih izdelek ali storitev, katero jim ponujajo po telefonu, ne zanima, jih vseeno to ne moti, saj takšni klici niso pogosti. Iz tega razloga niti niso nikoli pomislili, da bi tržnikom prepovedali, da jih kličejo v prodajne namene. Nobenega izmed mlajših udeležencev še ni predstavnik podjetja po telefonu tako navdušil, da bi izdelek ali storitev naročil.

V nasprotju z mlajšimi udeleženci so starejši udeleženci pogosteje deležni klicev od predstavnikov podjetij, ki jim kaj prodajajo. Ena izmed udeleženek pravi, da zadnje čase ugotavlja, da jo vedno več kličejo v popoldanskem času in pa ob vikendih. Večini starejših udeležencev največkrat po telefonu prodajajo knjige. Eno udeleženko je poklicala predstavnica podjetja, kjer se ukvarjajo z naravno kozmetiko in se je želela najaviti za obisk na domu, da ji bi lahko pokazala izdelke. Udeleženca, ki ima manjše družinsko podjetje, pogosto pokličejo predstavniki podjetja, ki prodajajo izdelke, ki jih potrebuje za delovanje podjetja; te izdelke zelo pogosto naroči. Vsi starejši udeleženci, razen enega, so že naročili izdelek po telefonu, ker jih je v to spodbudil predstavnik podjetja. Kljub temu da so že naročili izdelke po telefonu, jih razen udeleženca z manjšim družinskim podjetjem, to moti. Udeleženec, ki ga to ne moti, pravi, da mu je všeč, da ga pokličejo in mu ponudijo kakšen nov izdelek, saj sam nima časa pregledovati ponudb in spremljati novosti na trgu. Ostalim pa to ni všeč, saj pravijo, da če bodo kaj potrebovali, bodo že sami poklicali in našli izdelek ali storitev, ki jo potrebujejo.

Kljub temu da jih moti klicanje predstavnikov podjetij na dom, se še nihče, razen dveh udeleženek, ni vprašal, od kje jim njihova telefonska številka. Le ena od udeleženek se zaveda, da če ima telefonsko številko vpisano v javno dostopni evidenci, kot je telefonski imenik Slovenije, jo lahko pokliče kdorkoli. Medtem ko se vsi mlajši udeleženci, ki imajo stacionarni telefon, zavedajo, da je možno, da je tržnik našel njihovo telefonsko številko v telefonskem imeniku Slovenije.

### **Mobilni telefon kot trženjsko orodje**

Glede na trend naraščanja uporabe mobilnih telefonov ni presenetljivo, da imajo vsi udeleženci raziskave mobilni telefon. Vsi, razen ene izmed mlajših udeležencev, so že prejeli SMS-sporočilo s trženjsko vsebino. Ena izmed udeleženek pa je prejela le klic, in sicer od zavarovalnice, katere predstavnik se je želel najaviti za obisk na domu. Izmed vseh udeležencev je le eden, ki takšnih sporočil sploh ne bere, ampak jih najpogosteje le izbriše. Ob vprašanju, ali ste bili zadovoljni, ko ste prejeli klic oz. SMS-sporočilo s trženjsko vsebino na vaš mobilni telefon in ali vas to moti, se je eden udeleženec razburil, ker je dobil SMS-sporočila, ki so bila plačljiva. Le-to je ugotovil konec meseca, ko je prejel previsok račun za mobilne storitve. Ob prejemu tovrstnega sporočila je bila do sedaj zadovoljna le ena udeleženka. Zanja so bila še vsa SMS-sporočila zanimiva.

Izmed starejših udeležencev sta prejela SMS-sporočilo le dva udeleženca. Ena udeleženka je bila zelo zadovoljna, ko je prejela sporočilo iz Spas teatra, v katerem so jo obvestili, kdaj bo

premiera neke gledališke predstave. Na to sporočilo se je odzvala in si gledališko predstavo tudi ogledala. Tudi drugi udeleženec je bil zadovoljen z vsebino sporočila, saj ga je prejel od podjetja, kateremu je sam posredoval številko svojega mobilnega telefona. Ta udeleženec je eden izmed »premišljenih« porabnikov, saj ko prejme SMS-sporočilo z vsebino, ki ga zanima, pred nakupom izdelka ali storitve pobrska še po internetu ali se pogovori s prodajalcem. Nedvomno pa ga SMS-sporočilo spodbudi k nadaljnjemu raziskovanju o izdelku ali storitvi.

### **Zaznane prednosti in slabosti trženja po telefonu**

Udeleženci skupinskih pogovorov so navedli naslednje slabosti in prednosti trženja po telefonu:

#### **Slabosti:**

- neosebnost – ne vidimo človeka, s katerim se pogovarjamo;
- izdelka ne moremo videti, dokler ga ne kupimo;
- neusposobljeno osebje v klicnih centrih – če potrebujemo informacijo o nekem izdelku ali storitvi, pokličemo v klicni center podjetja, kjer, po izkušnjah ene izmed udeleženk, delajo večinoma študentje, ki nimajo dovolj znanja o izdelkih in/ali storitvah;
- ko naročimo izdelek ali storitev po telefonu, se pojavi dvom, če je bilo naročilo zares sprejeto;
- ko enkrat pokličemo v podjetje in se pozanimamo o nekem izdelku ali storitvi, nas podjetje vpiše v bazo in nas nato neprestano kliče in nam pošilja sporočila o vseh izdelkih, ki jih ima podjetje v asortimentu;
- tržniki po telefonu preveč »vsiljujejo« nakup in hkrati tako hvalijo izdelek ali storitev, ki jo prodajajo, da že ne verjamemo v njegovo popolno funkcionalnost;
- klicanje predstavnikov podjetij na dom, ne da bi jih za to prosili.

Izmed vseh naštetih slabosti se udeležencem skupinskih pogovorov zdi največja pomanjkljivost, da ne morejo videti izdelka, preden ga kupijo, in da podjetja izkoristijo njihove podatke za nadaljnje trženjske akcije.

#### **Prednosti:**

- hitro pridobljene informacije, ampak samo v primeru, da je v klicnih centrih usposobljeno osebje;
- pridobivanje informacij direktno od prodajalca;
- hiter nakup;
- možnost prijave na oglasna sporočila pri podjetju, katerega novosti v njihovi ponudbi nas zanimajo.

Vsi udeleženci so bili soglasni, da je največja prednost trženja po telefonu ta, da lahko hitro pridobijo informacije kjerkoli.

### **Posredovanje osebnih podatkov in osveščanost porabnikov**

Nekateri mlajši udeleženci bi brez pomislekov dali svoje osebne podatke, saj se jim ne zdijo nič skrivnostni. Ena izmed udeleženk je dejala, da ne daje svojih osebnih podatkov, ker ima rada med nakupovanjem mir. Vseeno pa jih včasih posreduje v zameno za kartico ugodnosti. Spet druga udeleženka je dejala, da načeloma ne daje svojih osebnih podatkov, razen e-mail naslova in telefonske številke, pa še to samo takrat, kadar od nje le-te zahtevajo, ko kaj naroči prek interneta.

Starejši udeleženci le redko posredujejo svoje osebne podatke. Eden jih ne daje zato, ker se mu večinoma mudi in ne želi izgubljati časa s posredovanjem podatkov. Druga udeleženka meni, da si podatke porabnikov prodajalci želijo samo zato, da porabniki potem sodelujejo v nagradnih igrah. Brez pomena se ji zdi izgubljati čas s pisanjem svojih osebnih podatkov na nek obrazec, ker nikoli nič ne zadene. Le ena udeleženka je dejala, da je zadnje čase previdnejša, predvsem zato, ker je slišala opozorila o zlorabi osebnih podatkov.

Menim, da se udeleženci obeh skupinskih pogovorov ne zavedajo, da podjetja ne smejo uporabiti njihovih osebnih podatkov v trženjske namene brez njihovega privoljenja. Predvsem starejši udeleženci niso vedeli, kako bi odgovorili na postavljeno vprašanje. Večina jih je po premisleku odvrnila, da bi se najraje pozanimali pri znancih in prijateljih. Ena udeleženka pa bi pobrskala tudi po internetu. Nihče ne pozna nobene državne institucije v Sloveniji, kjer se bi lahko pritožili, če bi sumili, da so bili njihovi podatki uporabljeni brez njihovega privoljenja, ali če jih tržniki po telefonu ne bi nehali klicati na dom kljub temu, da jim bi to prepovedali. V nasprotju s starejšimi udeleženci nekateri mlajši udeleženci poznajo Urad za varstvo potrošnikov. V primeru, da bi sumili zlorabo njihovih osebnih podatkov, se bi pritožili na omenjen urad. Ena izmed udeleženk pa bi najprej poskusila podjetju prepovedati, da jo še kdaj pokličejo v trženjske namene, če to ne bi bilo učinkovito, bi se obrnila na Urad za varstvo potrošnikov.

### **Poznavanje zakonodaje na področju telefonskega trženja in predlogi za izboljšavo**

Udeleženci obeh skupinskih pogovorov slabo poznajo zakonodajo na področju telefonskega trženja. Ena izmed mlajših udeleženk je mnenja, da podjetja brez predhodnega dovoljenja ne bi smela kontaktirati tako pravnih kot fizičnih oseb v prodajne namene. Predlaga drugačno zasnovan telefonski imenik Slovenije, v katerem bi tisti, ki ne želijo, da jih kličejo predstavniki podjetij na dom, potrdili polje, da ne želijo, da jih kličejo v trženjske namene. Spet druga udeleženka meni, da smo porabniki popolnoma sami krivi, če nas predstavniki podjetij kličejo na dom. Vedno več ljudi sodeluje v raznih nagradnih igrah, kjer sprejemajo pogoje poslovanja, brez da bi jih prebrali. Na ta način dobijo podjetja osebne podatke porabnikov in hkrati tudi njihovo privolitev. Predlaga, da je bolj kot izboljšava zakonodaje, potrebno osveščanje porabnikov. Poleg navedenih izboljšav pa se vsi mlajši udeleženci navdušujejo nad registrom »ne kliči«, ki je v uporabi v ZDA in sem ga udeležencem tudi kratko predstavila.



Tudi večina starejših udeležencev se je po kratkem opisu registra »ne kliči« nemudoma navdušila zanj. Ena izmed udeleženk je dejala, da bi takoj uvedla register »ne kliči«, za kršitelje pa bi uvedla stroge sankcije. Trenutne zakonodaje na tem področju pa nihče ne pozna.

### **4.3 Priporočila za nadaljnje raziskovanje**

V prihodnosti bi bilo smiselno, da bi vsa področja, ki jih obravnava moja raziskava, raziskali na večjem vzorcu. Menim, da bi bilo najučinkoviteje, če bi raziskavo opravili na porabnikih različnih starostnih skupin, z različnimi stili življenja, s čimer bi ugotovili profil porabnikov, ki so naklonjeni telefonskemu trženju. Prednosti in slabosti telefonskega trženja v očeh porabnikov so pomembni podatki za podjetja. Prav iz tega razloga bi bilo smiselno na večjem vzorcu ugotoviti prednosti in slabosti, ki jih za porabnike prinaša telefonsko trženje. Z njimi bi podjetja ugotovila, ali obstaja v očeh porabnikov dovolj prednosti, da se je še smiselno ukvarjati s telefonskim trženjem, ali se je bolje osredotočiti na kakšno drugo trženjsko orodje, in kako drugače spremeniti način poslovanja, da bi ugajali porabnikom.

Poleg omenjenega pa menim, da bi morale državne institucije podrobneje preučiti, koliko se porabniki sploh zavedajo bogastva svojih osebnih podatkov. Na podlagi svoje raziskave sem mnenja, da se porabniki vse premalo zavedamo, kako lahko podjetja trgujejo z našimi osebnimi podatki. Državne institucije bi morale bolj osveščati porabnike, kako preprečiti kršiteljem, da bi izrabili njihove podatke oziroma da bi v primeru suma zlorabe vedeli, kam se obrniti po pomoč.

### **SKLEP**

V diplomskem delu sem proučevala naklonjenost porabnikov do telefonskega trženja. V prvih treh poglavjih sem s pomočjo literature opredelila neposredno trženje, pri čemer sem se bolj posvetila trženju po telefonu in v današnjem času modernejšemu trženju prek mobilnih telefonov. Naklonjenost porabnikov telefonskemu trženju sem raziskala s pomočjo dveh skupinskih pogovorov, v katerih so sodelovali udeleženci različnih starostnih skupin.

V raziskavi sem se osredotočila na postavljene cilje raziskave, ki sem jih razdelila na šest glavnih vsebinskih sklopov. Pričakovala sem, da mlajši udeleženci večkrat naročajo izdelke in/ali storitve od doma, saj so bolj dovzetni za nove tehnologije in bila sem mnenja, da se oddaljujejo od tradicionalnega nakupovanja. Vendar temu ni tako; razmeroma več starejših udeležencev naroča izdelke in/ali storitve od doma. Na primer ena udeleženka mesečno naroča prek interneta živila in pisarniški material. Udeleženec, ki ima manjše družinsko podjetje, pogosto naroča izdelke za potrebe podjetja po telefonu. Kljub temu pa vsi udeleženci naročijo izdelek in/ali storitev od doma le v primeru, da le-tega poznajo. Za večje nakupe še vedno najraje obiščejo prodajalno, da si izdelek ogledajo in ga nato naročijo od doma, če je tako za njih ceneje. Skladno z ugotovitvami iz tretjega poglavja se uporaba stacionarnih

telefonov manjša. Udeleženci skupinskih pogovorov, ki so se preselili v novo stanovanje, nimajo stacionarnega telefona, z obrazložitvijo, da jim zadostuje mobilni telefon. Mlajši udeleženci niso pogosto deležni klicev predstavnikov podjetij, ki jim bi kaj prodajali, kar je v nasprotju s starejšimi udeleženci. Pri trženju prek mobilnih telefonov pa je ravno obratno. Predvidevam, da je temu tako predvsem zaradi različne uporabe stacionarnih in mobilnih telefonov v obeh skupinah. Tržniki pa si zabeležijo tisto telefonsko številko, iz katere porabnik pokliče v podjetje. Pri navajanju prednosti in slabosti so mlajši udeleženci navedli bistveno več slabosti kot prednosti, kar ni ravno spodbudno za podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem po telefonu. Starejši udeleženci pa so našteali približno enako število prednosti in slabosti. Najbolj pa udeležence moti to, da ne morejo videti izdelka, preden ga kupijo, in da podjetja izkoristijo njihove podatke za nadaljnje trženjske akcije. Kot največjo prednost pa navajajo hitro pridobivanje informacij kjerkoli.

Posebno poglavje v diplomskem delu sem namenila dogodku informacijske pooblaščenke na temo »Varstvo pravic potrošnikov in obdelava osebnih podatkov za namene neposrednega trženja«, kjer so opozarjali na nepremišljenost porabnikov pri posredovanju svojih osebnih podatkov. Tudi moja raziskava je pokazala, da so večinoma udeleženci slabo osveščeni glede tega. Nekateri ne dajo svojih osebnih podatkov kar tako, vendar ne zato, ker bi jih skrbelo, da bodo njihovi osebni podatki uporabljeni za kakšen drug namen, ampak zato, ker imajo radi med nakupovanjem mir, ker se jim mudi ali zato, ker se jim zdi to brez pomena, saj večinoma potrebujejo podatke za sodelovanje v nagradnih igrah, nikoli pa nič ne zadenejo. Prav tako le redki poznajo kakšno institucijo, kjer se bi lahko pozanimali, kaj storiti ob sumu morebitne zlorabe njihovih osebnih podatkov.

Glede na to, da je zakonodaja na področju telefonskega trženja slabo urejena in porabnikom slabo poznana, so udeleženci podali tudi predloge za izboljšavo. Zanimiv in lahko izvedljiv se mi je zdel predlog o spremembi zasnove telefonskega imenika Slovenije, v katerem bi tisti, ki ne želijo, da jih predstavniki podjetij kličejo v trženjske namene, označili za to namenjeno polje. Se pa popolnoma strinjam z udeleženko iz prve skupine, ko je dejala, da smo ljudje sami krivi, da nas kličejo predstavniki podjetij na dom, saj vedno več sodelujemo v raznih nagradnih igrah, posredujemo svoje podatke za razne kartice ugodnosti, ne da bi prebrali drobni tisk s pogoji poslovanja.

Za podjetja bi bilo smiselno podrobneje preučiti glavne vsebinske sklope raziskave v mojem diplomskem delu. Podjetjem bi bila raziskava lahko v pomoč pri načrtovanju raziskave na večjem vzorcu. Za državne institucije pa je pomembno spoznanje, da bi bila potrebna večja osveščenost porabnikov. Glede na mojo raziskavo lahko utemeljeno domnevam, da je osveščenost izjemno slaba, predvsem pri starejših udeležencih. Če bi bili porabniki bolj osveščeni, bi zavestno posredovali svoje osebne podatke le tisti, ki jih takšno trženje zanima in le tistim podjetjem, katerih ponudba jih zanima. Podjetja pa ne bi več naletela na porabnike, ki so nezadovoljni, ko prejmejo telefonski klic od predstavnika podjetja. Menim, da bi bilo tako tudi zadovoljstvo obojestransko.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bamba, F. & Barnes, S. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Business Process Management Journal*, 13 (6), 815–829.
2. Bateman, C. & Schmidt, J. (2007). Do not call list: A cause for telemarketing extinction or evolution? *Academy of Marketing Studies Journal*, 11 (1), 83–111.
3. Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti* (4.<sup>th</sup>ed.). Ljubljana: Lisac & Lisac.
4. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
5. Evans, M., Patterson, M. & O'Malley, L. (2001) The direct marketing-direct consumer gap: Qualitative insights. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 4 (1), 17–24.
6. Harridge-March, S. (2008). Direct marketing and relationship. An opinion piece. *Direct Marketing. An International Journal*, 2 (4), 192–198.
7. Hurst, C. (2008). Sustainable telemarketing? A new theory of consumer behavior. *Direct Marketing: An International Journal*, 2 (2), 111–124.
8. *Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije – Dan varstva osebnih podatkov 28. januar 2010*. Najdeno 30.01.2010 na spletnem naslovu <http://www.ip-rs.si/novice/detajl/evropski-dan-varstva-osebnih-podatkov-sporocilo-za-javnost/?cHash=23f36cc8a1>
9. *Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije. Informirani potrošnik – komu dajem katere osebne podatke in zakaj?* Najdeno 30.01.2010 na spletnem naslovu [http://www.ip-rs.si/fileadmin/user\\_upload/Pdf/smernice/Potrosniki\\_koncna\\_web.pdf](http://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/Potrosniki_koncna_web.pdf)
10. *IUS-INFO-Naključne pasti neposrednega trženja*. Najdeno 05. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.iusinfo.si/DnevneVsebine/Kolumna.aspx?id=10515>
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11.<sup>th</sup> ed.). Ljubljana: GV Založba.
12. *Kvalitativne raziskave – Episcenter*. Najdeno 09.02.2010 na spletnem naslovu <http://www.episcenter.si/si/raziskovanje/kvalitativne/>
13. McCarthy, B. (b.l.). *Going Direct with Mobile Marketing*. Najdeno 20. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.firstdata.com/en\\_us/insights/mobile-marketing-](http://www.firstdata.com/en_us/insights/mobile-marketing-)
14. Milavec, S. (2006). *Mobilno trženje kot način trženja v slovenskih podjetjih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Mitchel, S. (2003). The new age of direct marketing. *Journal of Database Marketing*, 10 (3), 219–229.
16. *Mobilno trženje*. Najdeno 28. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://mobilnotrzenje.blog.siol.net/>
17. *Mobilno trženje – SMS Marketing*. Najdeno 4. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://mobilnotrzenje.blog.siol.net/category/sms-marketing/>
18. *Ninamedia*. Najdeno 09.02.2010 na spletnem naslovu [http://www.ninamedia.si/kvalitativne\\_raziskave.php](http://www.ninamedia.si/kvalitativne_raziskave.php)

19. Pirc Musar N. (2010, 28. januar). *Varstvo pravic potrošnikov in obdelava osebnih podatkov za namene neposrednega trženja* [okrogla miza]. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
20. Starman, D. & Hribar, J. (1994), *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
21. Statistični letopis Republike Slovenije. (2009). Opremljenost gospodinjstev z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo 2009. Najdeno 28. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/letopis/2009/22\\_09/22-02-09.htm](http://www.stat.si/letopis/2009/22_09/22-02-09.htm)
22. Vidic, F. (2002). *Tržne raziskave*. Piran: GEA College – Visoka šola za podjetništvo.

## **PRILOGE**

### **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Nadležno oglaševanje; izkoristite svoje pravice .....	2
Priloga 2: Opomnik za vodenje skupinskega pogovora .....	3
Priloga 3: Zapis prvega skupinskega pogovora .....	4
Priloga 4: Zapis drugega skupinskega pogovora .....	8

## Priloga 1: Nadležno oglaševanje; izkoristite svoje pravice

<p>PREJEL SEM E-SPOROČILO PODJETJA X, ČEPRAV MU NIKOLI NISEM ZAUPAL SVOJEGA E-NASLOVA? NJIHOVIH OGLASOV NE ŽELIM, KAJ NAJ STORIM?</p>	<p><b>Korak1:</b> Podjetju odgovorite, da ne želite več prejemati njegovih sporočil. Če nimate njegovega e-naslova, pojdite na drugi korak. <b>Korak2:</b> Če vašega preklica podjetje v 15 dneh ne upošteva, ga lahko prijavite na Agencijo za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (info.box@apek.si). Prijavi priložite oz. skopirajte prejeto oglasno sporočilo.</p>
<p>MOJ POŠTNI NABIRALNIK JE POLN REKLAMNIH TISKOVIN, KI JIH NE ŽELIM.</p>	<p>Na poštni nabiralnik namestite »apekovo« nalepko, ki jo lahko kupite na enotah Pošte Slovenije.</p>
<p>NA DOMAČO TELEFONSKO ŠTEVILKO NAS VEČKRAT KLIČEJO IN NAM PONUJAJO RAZLIČNO BLAGO. KAKO NAJ SE UBRANIM TAKŠNIH KLICEV?</p>	<p><b>Korak1:</b> Klicatelju povejte, da želite, da vas prenehajo klicati. Zabeležite si datum, uro in naziv podjetja, ki vas je klicalo. <b>Korak2:</b> Če vašega preklica podjetje v 15 dneh ne upošteva, ga lahko prijavite na informacijskega pooblaščenca (gp.Ip@ip-rs.si ali <a href="http://www.Ip-rs.si/kazalo-kontakt-iskalnik/kontakt/">http://www.Ip-rs.si/kazalo-kontakt-iskalnik/kontakt/</a>). V prijavi navedite podatke, ki ste si jih zabeležili.</p>
<p>SODELOVAL SEM V NAGRADNI IGRI, KJER JE BILO TREBA NA ŠTEVILKO XXXX POSLATI SMS Z ODGOVOROM. ZDAJ NA SVOJ MOBILNI TELEFON PREJEMAM PLAČLJIVA OGLASNA SPOROČILA. KAKO NAJ SE ODJAVIM?</p>	<p><b>Korak1:</b> Svojemu operaterju ali organizatorju sporočite, da se želite odjaviti. <b>Korak2:</b> Če vašega preklica podjetje v 15 dneh ne upošteva, ga lahko prijavite informacijskemu pooblaščenca (gp.Ip@ip-rs.si ali <a href="http://www.Ip-rs.si/kazalo-kontakt-iskalnik/kontakt/">http://www.Ip-rs.si/kazalo-kontakt-iskalnik/kontakt/</a>). Prijavo lahko podate tudi na Tržni inšpektorat Slovenije (gp.tirs@gov.si ali <a href="http://www.ti.gov.si/">http://www.ti.gov.si/</a>).</p>
<p>NA SVOJ MOBILNI TELEFON SEM SI NALOŽIL BREZPLAČNO APLIKACIJO. ZDAJ OD PONUDNIKA APLIKACIJ PREJEMAM OGLASNA SPOROČILA. KAKO SE LAHKO ODJAVIM?</p>	<p><b>Korak1:</b> Ponudnika ali operaterja obvestite, da se želite odjaviti. <b>Korak2:</b> Če vašega preklica podjetje v 15 dneh ne upošteva, ga lahko prijavite informacijskemu pooblaščenca (gp.ip@ip-rs.si ali <a href="http://www.ip-rs.si/kazalo-kontakt-iskalnik/kontakt/">http://www.ip-rs.si/kazalo-kontakt-iskalnik/kontakt/</a>). V prijavi navedite podatke o podjetju. Prijavo lahko podate tudi na Tržni inšpektorat Slovenije (gp.tirs@gov.si ali <a href="http://www.ti.gov.si/">http://www.ti.gov.si/</a>).</p>
<p>PODJETJE X MI JE POSLALO VPRAŠALNIK, V KATEREM ME SPRAŠUJEJO PO IZDELKIH, KI JIH KUPUJEM, IN MOJIH NAVADAH, MOJEM ZDRAVSTVENEM IN FINANČNEM STANJU ... ALI NAJ NA VPRAŠALNIK ODGOVORIM?</p>	<p>Če na vprašalnik odgovorite, bo podjetje podatke uporabilo za to, da vam pošilja oglase. Če nočete oglasov, potem na vprašalnik ne odgovarjajte.</p>
<p>IMAM KARTICO ZVESTOBE PODJETJA X. OPAZIL SEM, DA MI PODJETJE POŠILJA OGLASE ZA TOČNO TAKE IZDELKE, KOT SEM JIH NAZADNJE KUPIL. KAKO VEDO, KAJ KUPUJEM IN KAKO NAJ TO PREPREČIM?</p>	<p><b>Korak1:</b> Od podjetja zahtevajte, da vam omogoči vpogled v lastne podatke. Če podjetje shranjuje podatke o vaših nakupih, pojdite na korak 2. <b>Korak2:</b> Če za spremljanje podatkov o vaših nakupih niste dali izrecne privolitve, lahko podjetje prijavite informacijskemu pooblaščenca (gp.ip@ip-rs.si ali <a href="http://www.ip-rs.si/kazalo-kontakt-iskalnik/kontakt/">http://www.ip-rs.si/kazalo-kontakt-iskalnik/kontakt/</a>). V prijavi navedite podatke o podjetju. Prijavo lahko podate tudi na Tržni inšpektorat Slovenije (gp.tirs@gov.si ali <a href="http://www.ti.gov.si/">http://www.ti.gov.si/</a>).</p>
<p>OD PRIJATELJA SEM DOBIL E-POŠTO, V KATERI ME JE POVABIL, NAJ SODELUJEM V NAGRADNI IGRI NA SPLETNI STRANI PODJETJA X. V NAGRADNI IGRI NISEM SODELOVAL, VSEENO PA MI SEDAJ PODJETJE X POŠILJA OGLASE PO E-POŠTI.</p>	<p><b>Korak1:</b> Pomislite, ali ste podjetju kdaj zaupali podatke o vašem naslovu e-pošte. <b>Korak2:</b> Če niste privolili, da vam podjetje pošilja oglase, lahko podate prijavo na: Agencijo za pošto in elektronske komunikacije: <a href="http://www.apek.si/">http://www.apek.si/</a> in Tržni inšpektorat RS (gp.tirs@gov.si ali <a href="http://www.ti.gov.si/">http://www.ti.gov.si/</a>).</p>

Vir: Informiran potrošnik – komu dajem katere osebne podatke in zakaj?, str. 18, 2009

## Priloga 2: Opomnik za vodenje skupinskega pogovora

1. Ali ste že kdaj naročili kakšen izdelek ali storitev od doma in kaj najpogosteje? Preko katerega medija ste izvedli naročilo (npr. po telefonu, po pošti, prek interneta, prodajalcu, ki vas je obiskal na domu)?
2. Recimo, da medtem, ko brskate po internetu, najdete izdelek, ki ga že dolgo iščete. Imate možnost, da obiščete njihovo prodajalno, naročite izdelek po internetu, pošljete povpraševanje po pošti ali pa naročite izdelek po telefonu. Kako bi izdelek najraje naročili?
3. Ali poveste svoje osebne podatke (ime, priimek, naslov, EMŠO, davčno številko in telefonsko številko), če ste po njih vprašani? Na primer v trgovini, ko kupite izdelek in vas prodajalec prosi za njih, z obrazložitvijo, da boste sodelovali v nagradni igri?
4. Ali imate doma stacionarni telefon? Ali vas kdaj pokličejo na stacionarni telefon, z namenom, da vam kaj prodajo?
  - Pogosto?
  - Kaj vam največkrat prodajajo?
  - Ste že kdaj kaj naročili?
  - Se kdaj vprašate, od kje jim vaša telefonska številka?
  - Ali jo imate v telefonskem imeniku ali kakšni drugi javno dostopni evidenci?
5. Vas moti klicanje predstavnikov podjetij na vaš stacionarni telefon?
  - Ste jim že kdaj prepovedali, da vas kličejo v prodajne namene?
  - Ste se že kdaj pozanimali, kako lahko preprečite njihovo klicanje?
  - Na katero državno inštitucijo se bi obrnili, če bi vam šla pogostost takšnih klicev že zelo na živce?
  - Kaj pa, če bi sumili, da so bili vaši osebni podatki uporabljeni brez vašega privoljenja?
6. Ali so vas že kdaj poklicali na mobilni telefon in vam kaj prodajali ali poslali reklamno sporočilo?
  - Ste mogoče že kdaj prejeli SMS s takšno vsebino?
  - Ste bili zadovoljni, ko ste prejeli klic oz. SMS s trženjsko vsebino na vaš mobilni telefon, ali pa vas to moti?
  - Je bila vsebina za vas zanimiva?
  - Je bil vaš račun za mobilni telefon tisti mesec kaj višji?
  - Kaj ste storili?

7. Kaj se zdi vam, kot potencialnemu kupcu, največja prednost tega, da imate možnost dobiti informacije in tudi kupiti nek izdelek ali storitev po telefonu, in kaj vas po drugi strani v tej zvezi najbolj moti oziroma odvrča od tega?
8. V ZDA imajo register »ne kliči«, kamor porabniki vpišejo svoje telefonske številke in s tem prepovejo podjetjem, da jih kličejo v prodajne namene na njihove domove oz. na mobilne telefone. Če bi takšen register obstajal tudi v Sloveniji, bi se vanj vpisali?
9. Kaj bi po vašem mnenju morali v Sloveniji storiti na področju pravne ureditve prodaje po telefonu?

### **Priloga 3: Zapis prvega skupinskega pogovora**

#### **Zapis prvega skupinskega pogovora, 12.02.2010 ob 19 h**

**Ali ste že kdaj naročili kakšen izdelek ali storitev od doma in kaj najpogosteje? Preko katerega medija ste izvedli naročilo (npr. po telefonu, po pošti, prek interneta, prodajalcu, ki vas je obiskal na domu)?**

Vsi člani skupine so že naročali od doma, in sicer predvsem preko interneta. Simona in Inka sta že naročili tudi po telefonu. Darinka najpogosteje naroča po internetu oblačila, Simona je naročila fotoaparata, Barbara najpogosteje naroči kakšne okraske za dom, Mitja doda, da od doma po telefonu naroča sm hrano (najpogosteje pizzo) in Blaž prav tako.

**Vprašanje za Simono in Inko: ali sta prostovoljno poklicali v podjetje, ker sta kaj rabili, ali je vajino naročilo spodbudil klic predstavnika na dom?**

Obe sta v en glas dejali prostovoljno.

**Recimo, da medtem, ko brskate po internetu, najdete izdelek, ki ga že dolgo iščete. Imate možnost, da obiščete njihovo prodajalno, naročite izdelek po internetu, pošljete povpraševanje po pošti ali pa naročite izdelek po telefonu. Kako bi izdelek najraje naročili?**

Darinka, Inka, Mitja in Blaž bi izdelek naročili preko interneta. Simona želi pred nakupom izdelek videti, zato bi šla raje v prodajalno in tam izdelek kupila. V primeru, da bi bila trgovina preveč oddaljena, bi izdelek naročila preko interneta. Barbara pa bi izdelek naročila po telefonu.

**Ali poveste svoje osebne podatke (ime, priimek, naslov, EMŠO, davčno številko in telefonsko številko), če ste po njih vprašani? Na primer v trgovini, ko kupite izdelek in vas prodajalec prosi za njih, z obrazložitvijo, da boste sodelovali v nagradni igri?**

Darinka in Inka bi brez pomislekov dali svoje osebne podatke, ker se jima ne zdijo nič skrivnostni. Blaž in Mitja bi dala samo ime, priimek in naslov. Simona se izogiba dajanju svojih podatkov, ampak samo zato, ker ima rada med nakupovanjem mir, razen če so ji v



zameno za podatke ponudili kartico ugodnosti. Vendar nikoli ne bi posredovala EMŠA in davčne številke. Še najbolj odločna je bila Barbara, ko je odločno dejala, da nikoli ne daje svojih osebnih podatkov. Edino, kar posreduje je njen e-mail naslov in telefonska številka, pa še to samo takrat, ko se to od nje zahteva, ko želi kaj naročiti preko interneta.

### **Ali imate doma stacionarni telefon? Ali vas kdaj pokličejo na stacionarni telefon, z namenom, da vam kaj prodajo?**

Darinka in Inka doma nimata stacionarnega telefona, ker sta se preselili v svoje stanovanje in si nista uredili telefonskega priključka, ker ga ne potreujeta. V ta namen uporabljata mobilni telefon. Simona se ne oglašja na stacionarni telefon, če vidi, da je telefonska številka neznana, saj sumi, da je na drugi strani, kakšen predstavnik podjetja, ki ji bo želel kaj prodati. Barbara pravi, da jo pokličejo, vendar zelo malokrat. Mitja zelo na hitro odslovi prodajalca, medtem ko ga Blaž posluša, vendar še nikoli ni nič naročil.

### **Kaj vam največkrat prodajajo?**

Vsi, ki imajo stacionarni telefon so bili že poklicani od predstavnikov podjetij, ki prodajajo knjige (slovarje, enciklopedije ipd.), medtem ko so Simono poklicali tudi že iz zavarovalnice.

### **Ste že kdaj kaj naročili?**

Nihče nikoli nič.

### **Se kdaj vprašate, od kje jim vaša telefonska številka?**

Vsi člani skupine imajo telefonsko številko v telefonskem imeniku Slovenije, zato se nikoli ne začudijo, od kje tržnikom njihova telefonska številka.

### **Vas moti klicanje predstavnikov podjetij na vaš stacionarni telefon?**

Nihče ni bil prepričljiv z odgovorom. Nikomur ne gre zelo na živce in nikomur ni ravno všeč.

### **Ste jim že kdaj prepovedali, da vas kličejo v prodajne namene?**

Simona je dejala, da se tako ali tako ne javlja na neznane telefonske številke, tako da nima pogosto težav s prodajalci po telefonu. Barbara, Mitja in Blaž so bili soglasni, da še nikoli niso pomislili na to, ker jih ne moti, saj klici niso pogosti.

### **Ali veste, na katero državno institucijo bi se obrnili, če bi se takšni klici zelo povečali in bi vam šli že zelo na živce?**

Simona in Barbara sta enoglasno odgovorili Urad za varstvo potrošnikov. Mitja se bi pritožil na Telekom Slovenije, medtem ko Blaž ni vedel, kam se bi sploh obrnil po pomoč. Pravi, da se bi najverjetneje pozanimal pri prijateljih in sorodnikih.

### **Kaj pa, če bi sumili, da so bili vaši osebni podatki uporabljeni brez vašega privoljenja?**

Simona bi poklicala v podjetje, katero bi sumila, da so uporabili njene podatke brez njenega privoljenja. Barbara se bi prav tako obrnila na Urad za varstvo potrošnikov. Blaž je iskreno priznal, da sedaj, ko sta Barbara in Simona povedali, da se bi pritožili na Urad za varstvo potrošnikov se bi tudi on, čeprav prizna, da se sam tega sigurno ne bi spomnil.

**Ali so vas že kdaj poklicali na mobilni telefon in vam kaj prodajali ali poslali reklamno sporočilo?**

Simono so poklicali iz zavarovalnice in se hoteli najaviti za obisk na domu. Ostali še niso prejeli klica na njihov mobilni telefon, da bi jim kaj prodajali, so pa vsi že dobili SMS-sporočilo.

**Ste bili zadovoljni, ko ste prejeli klic oz. SMS s trženjsko vsebino na vaš mobilni telefon, ali pa vas to moti?**

Inke ne motijo trženjska sporočila, saj je zanjo vsebina večinoma zanimiva. Simona trženjskega sporočila še ni dobila, saj ne daje svoje telefonske številke, četudi je po njej vprašana s strani prodajalca. Mitja se je razburil, da on ni bil popolnoma nič zadovoljen, ko je prejel SMS s trženjsko vsebino. No, ob prejemu ga niti ni motilo, ga je pa zelo, ko je prejel račun za mobilni telefon, saj je bil bistveno višji. Ugotovil je, da so mu vsa sporočila s trženjsko vsebino, ki jih je prejel na svoj mobilni telefon, zaračunali. V istem trenutku je poklical na Mobitel in zahteval, da ga odjavijo od tovrstnih sporočil. Blaž je že dobil SMS-sporočilo s trženjsko vsebino, a ga največkrat niti ne prebere, ampak ga samo izbriše. Barbaro prejemanje SMS-sporočil s trženjsko vsebino ne moti.

**Ali pokličete v podjetje preko stacionarnega ali preko mobilnega telefona, ko se zanimate za na primer dodatne informacije o izdelku ali storitvi?**

Vsi udeleženci pokličejo preko mobilnega telefona, saj ponavadi pokličejo, ko potrebujejo informacijo na hitro in največkrat niti niso doma.

**Kaj se zdi vam, kot potencialnemu kupcu, največja prednost tega, da imate možnost dobiti informacije in tudi kupiti nek izdelek ali storitev po telefonu, in kaj vas po drugi strani v tej zvezi najbolj moti oziroma odvrča od tega?**

Simono najbolj moti to, da ne ve, s kom se pogovarja, in to, da ne vidi izdelka. Moti jo tudi to, da če se želi pozanimati o določenem izdelku in/ali storitvi, pokliče v klicni center podjetja, kar pa jo vedno znova razočara, saj po navadi v takšnih centrih delajo študentje, ki ne vedo prav dosti o izdelku ali storitvi in jo zato vežejo nekam, kjer le zvonijo v prazno. Če imajo v podjetju to urejeno in je v klicnih centrih usposobljeno osebje, zelo rada pokliče v podjetje in se pogovori o določenem izdelku ali storitvi, saj na internetu dostikrat ne piše vse, kar jo zanima. Darinki je zelo všeč, da lahko na hitro pridobi informacije, ker ji je mnogokrat lažje in hitreje poklicati v podjetje, kot brskati po internetu in iskati informacije. Najbolj pa jo moti to, da ob oddaji naročila ni bila prepričana ali je naročilo zares sprejeto ali ne. Barbara pravi, da ima telefon vedno pri roki in ji je všeč, da lahko dejansko izve informacije takoj, ko jih potrebuje. Najbolj jo pa moti to, da ko se enkrat odzove na kakšno trženjsko akcijo ali kliče v podjetje, da bi prejela dodatne informacije, jo

neprestano kličejo in ji pošiljajo sporočila. Inki je tudi vseč takšen način pridobivanja informacij, saj ko pokliče v podjetje, lahko vpraša osebo, kar jo zanima in dobi informacije takoj. Moti jo pa način prodajalcev, saj se ji zdi, da ponavadi prodajalec preveč »vsiljuje« nakup in hkrati tako hvali izdelek ali storitev, ki jo prodaja, da že ne verjame več v njegovo popolno funkcionalnost. Blaža moti prav to kot Barbaro s tem, da še dodaja, da nam poleg podobnih izdelkov ali storitev, o katerih se pozanimamo, »vsiljujejo« še večino izdelkov, ki jih imajo v svojem asortimanu. Mitja pa meni, da največjo prednost vidi le v tem, da na hitro pokliče v neko podjetje in takoj prejme informacijo. Pravi, da ponavadi pošlje vprašanje po elektronski pošti, če pa rabi informacijo takoj, pa nedvomno pokliče v podjetje. Zelo pa ga moti enako kot večino, da mu ne dajo več miru in mu vsiljujejo svoje izdelke.

**V ZDA imajo register »ne kliči«, kamor porabniki vpišejo svoje telefonske številke in s tem prepovejo podjetjem, da jih kličejo v prodajne namene na njihove domove oz. na mobilne telefone. Če bi takšen register obstajal tudi v Sloveniji, bi se vanj vpisali?**

Simona bi vsekakor vpisala svojo telefonsko številko v register. Pravi, da ne želi, da jo predstavniki podjetij kontaktirajo brez njene privolitve. V primeru, da kaj potrebuje, želi sama poklicati v podjetje in se pozanimati o izdelku. Vsi ostali člani skupine so se z njo strinjali.

**Kaj bi po vašem mnenju morali v Sloveniji storiti na področju pravne ureditve prodaje po telefonu?**

Simona meni, da podjetja brez predhodnega dovoljenja ne bi smela kontaktirati tako pravnih kot fizičnih oseb v prodajne namene. Trdi, da bi se to lahko uredilo že z drugačnim zasnovanjem telefonskega imenika, kjer bi tisti, ki tega ne želijo, potrdili polje, da ne želijo, da jih kličejo v trženjske namene. Simona se zaveda, da se direktne prodaje poslužuje vse več podjetij. Tudi sama je delala v telefonskem marketingu in meni, da marsikdaj pride do nesporazumov in je težko nekomu, ki izdelka/storitve ne pozna, razložiti po telefonu, zakaj ga naj kupi. Pravi, da je vsekakor potreben še osebni stik, sestanek (v primeru, da stranka izdelka/storitve ne pozna). Inka je mnenja, da zakonov ne pozna dovolj dobro, da bi odgovorila na to vprašanje. Je pa mnenja, da je za večino klicev kriva oseba sama, kajti vedno več ljudi sodeluje v raznih nagradnih igrah, kjer sprejmejo pogoje brez, da bi jih prebrali. Na ta način dobijo podjetja njihove podatke, ljudje pa se potem jezijo, ker jih podjetja kličejo oziroma jim pišejo. Trdi, da bi bilo potrebno narediti kaj več v smislu osveščanja ljudi. Barbara je mnenja, da se ji ne zdi tako zelo pomembno, da bi bilo potrebno kaj postoriti na tem področju. Meni, da če bi uvedli register »ne kliči«, bi že veliko naredili. Dodaja pa še, da so bili do sedaj še vsi prodajalci zelo uvidevni, ko se ni želela z njimi pogovarjati. Mitji je nadvse všeč register »ne kliči« in ga bi nemudoma uvedel tudi v Sloveniji. Darinka in Blaž pa pravita, da še nikoli nista razmišljala v to smer in da tudi popolnoma nič ne poznata pravne ureditve na tem področju. Se pa jima zdi Simonina ideja izvrstna.

## **Priloga 4: Zapis drugega skupinskega pogovora**

**Zapis drugega skupinskega pogovora, 20.02.2010 od 17:30**

**Ali ste že kdaj naročili kakšen izdelek ali storitev od doma in kaj najpogosteje? Preko katerega medija ste izvedli naročilo (npr. po telefonu, po pošti, prek interneta, prodajalcu, ki vas je obiskal na domu)?**

Cvetka stalno naroča živila in pa pisarniški material za podjetje. Oboje vedno naroči preko interneta. Naročila je tudi že knjigo po telefonu. Robert je tudi že naročal po telefonu material za potrebe delovanja podjetja. Jože naroča prek interneta računalniške stvari. Milan je po telefonu naročil darilo za v porodnišnico in pa karte za v kino. Janja pa je naročila že po telefonu in prek interneta oblačila.

**Recimo, da medtem, ko brskate po internetu, najdete izdelek, ki ga že dolgo iščete. Imate možnost, da obiščete njihovo prodajalno, naročite izdelek po internetu, pošljete povpraševanje po pošti ali pa naročite izdelek po telefonu. Kako bi izdelek najraje naročili?**

Cvetka in Robert bi izdelek naročila po telefonu. Jože obrazloži, da se pred samim nakupom najraje prepriča, ali gre za pravi izdelek in največkrat osebno pokliče prodajalca (četudi gre za internetno trgovino) ter se na podlagi zbranih podatkov odloči za nakup. Pripomnil je še, seveda, če je cenovno sprejemljivo. Janja bi naročila izdelek preko interneta, vendar samo v primeru, če bi to bilo finančno ugodneje, drugače bi raje obiskala prodajalno. Milan bi šel v trgovino, saj pravi, da kupuje po sistemu »videno, kupljeno«.

**Ali poveste svoje osebne podatke (ime, priimek, naslov, EMŠO, davčno številko in telefonsko številko), če ste po njih vprašani? Na primer v trgovini, ko kupite izdelek in vas prodajalec prosi za njih, z obrazložitvijo, da boste sodelovali v nagradni igri?**

Robert nikoli, ker se mu pogosto mudi in skoči v trgovino samo na hitro, ko kaj nujno potrebuje. Cvetka tudi ne, z obrazložitvijo, da nikoli nič ne zadane in se ji zdi že brez pomena. Jože je dejal, da največkrat ne posreduje podatkov. Milan pove svoje ime in priimek. Včasih tudi naslov in pa številko stacionarnega telefona. Svoje mobilne telefonske številke nikoli ne izda. Janja je včasih posredovala svoje podatke vsakomur, ki jo je po njih vprašal. Zadnje čase pravi, da je previdnejša, predvsem zato, ker je slišala opozorila o zlorabi.

**Ali imate doma stacionarni telefon? Ali vas kdaj pokličejo na stacionarni telefon, z namenom, da vam kaj prodajo?**

Vsi člani skupine, razen Jožeta, imajo doma stacionarni telefon in jih tudi pogosto kličejo predstavniki podjetij, da jim kaj prodajo. Janja pripomni, da jo vedno več kličejo v popoldanskem času in ob vikendih. Jože nima stacionarnega telefona, odkar se je preselil v novo stanovanje.

### **Kaj vam največkrat prodajajo?**

Cvetko najpogosteje pokličejo predstavniki podjetja, ki prodajajo knjige. Poklicali so jo tudi že iz nekega podjetja, ki prodaja bio kozmetiko, kateri so predstavili svoje izdelke in se želeli najaviti za predstavitev na domu. Povabila ni sprejela. Roberta pokličejo prodajalci, ki prodajajo izdelke v korist njegovemu podjetju in jih velikokrat tudi naroči. Janja in Milan sta bila tudi najpogosteje poklicana od predstavnikov podjetij, ki prodajajo knjige.

### **Ste že kdaj kaj naročili?**

Cvetka je že naročila knjigo. Robert je naročil izdelke za potrebe podjetja. Milan ni še nikoli nič naročil, medtem ko je Janja nekaj naročila (se ne spomni, kaj točno) že zelo dolgo nazaj.

### **Se kdaj vprašate, od kje jim vaša telefonska številka?**

Cvetka pravi, da včasih pa res. Robert je samo skomignil z rameni in odvrnil nikoli. Milan še nikoli ni niti pomislil na to. Janja se nikoli ne vpraša, od kje jim njena telefonska številka, saj jo ima v telefonskem imeniku Slovenije.

### **Ali jo imate v telefonskem imeniku ali kakšni drugi javno dostopni evidenci?**

Vsi razen Jožeta, ki nima stacionarnega telefona, jo imajo.

### **Vas moti klicanje predstavnikov podjetij na vaš stacionarni telefon?**

Vse člane skupine le-to moti, razen Jožeta, ki nima stacionarnega telefona in Roberta, ki mu je le-to všeč. Pravi, da se sam nima časa pozanimati o novih ponudbah in mu je všeč, da ga podjetja na ta način obveščajo. Odziva pa se samo na ponudbo, ki ga zanima.

### **Ste jim že kdaj prepovedali, da vas kličejo v prodajne namene?**

Še nikoli nihče.

### **Na katero državno institucijo bi se obrnili, če bi vam šla pogostost takšnih klicev že zelo na živce?**

Nihče ni imel takojšnjega odgovora. Vsi so po premisleku odvrnili, da tega pa res ne vedo, razen Milan je dejal, da če bi bilo pa res prehudo, se bi najprej pozanimal pri znancih, če obstaja kakšna institucija, kjer se bi lahko pritožil.

### **Kaj pa, če bi sumili, da so bili vaši osebni podatki uporabljeni brez vašega privoljenja?**

Nekateri so me debelo pogledali in odvrnili, če tudi to obstaja. Zamislili so se. Janja je dejala, da v primeru, da bi to posumila, bi povprašala znance in pa pogledala bi na internet. V iskalnik bi vpisala »zloraba osebnih podatkov«. Robert, Cvetka in Milan pa bi se vseeno pozanimali pri prijateljih in znancih.

**Ali so vas že kdaj poklicali na mobilni telefon in vam kaj prodajali ali poslali reklamno sporočilo?**

Milana, Roberta in Janjo še nikoli niso poklicali ali jim poslali takšna sporočila. Cvetka je dobila SMS iz Spas teatra, ko so jo obvestili o premieri neke gledališke predstave. Jože pa je tudi že dobil reklamno sporočilo.

**Ste bili zadovoljni, ko ste prejeli klic oz. SMS s trženjsko vsebino na vaš mobilni telefon, ali pa vas to moti?**

Cvetka je bila zelo zadovoljna, saj je prejela vsebino, ki jo je zanimala. Tudi Jože je bil zadovoljen, saj je dobil reklamno sporočilo od podjetja, kateremu je sam posredoval številko mobilnega telefona. Pripomnil je pa še, da definitivno ne bi opravil nakupa na podlagi prejetega SMS-sporočila, lahko pa vpliva na to, da bi za tovrstni izdelek ali storitev pobrskal še na internetu. Načeloma pa ne sodi med »brezglave« potrošnike, ki hočejo imeti vsako novo stvar na trgu.

**Je bil vaš račun za mobilni telefon tisti mesec kaj višji?**

Ne pri Cvetki niti pri Jožetu. No, oba sta tudi pripomnila, da mogoče niti nista opazila, saj nikoli podrobno ne preverjata računa za mobilni telefon, bistveno večji pa sigurno ni bil.

**Ali pokličete v podjetje preko stacionarnega ali preko mobilnega telefona, ko se zanimate za na primer dodatne informacije o izdelku ali storitvi?**

Večina udeležencev pokliče preko stacionarnega telefona. Razen Robert včasih pokliče preko mobilnega telefona.

**Kaj se zdi vam, kot potencialnemu kupcu, največja prednost tega, da imate možnost dobiti informacije in tudi kupiti nek izdelek ali storitev po telefonu, in kaj vas po drugi strani v tej zvezi najbolj moti oziroma odvrča od tega?**

Milanu je všeč, ker je v direktnem stiku s prodajalcem in ga lahko vpraša, kar ga zanima, saj na internetu ni vedno vseh informacij o izdelku. Moti ga pa predvsem to, da ga kličejo predstavniki podjetja, ne da bi jih prosil in ne da bi ga izdelek ali storitev zanimala. Janja vidi prednost v tem, da lahko na hitro opravi nakup (čeprav se sama tega zelo redko poslužuje), saj včasih nima časa hoditi po trgovinah. Če jo novosti v ponudbi določenega podjetja zanimajo, se enostavno prijavi, da jo o njih obveščajo na njen mobilni telefon in tako je stalno na tekočem o njihovi ponudbi. Moti pa jo, da če kupi izdelek po telefona, ne more biti prepričana, ali ji bo všeč ali ne, saj izdelka prej ne vidi. Dodaja pa še, da podjetja preveč izkoriščajo to, da jim potrošniki posredujejo podatke, saj nas potem zasujejo z različnimi reklamami. Cvetki je prav tako všeč to, da lahko na hitro pridobi informacije, moti pa jo, da jo predstavniki podjetja prvi pokličejo, ne da bi jih kaj prosila. Pravi, da če jo kaj zanima, jih bo že sama poklicala. Robert pa dodaja, da ima tako malo opraviti s tem, da ga nič ne moti, niti kakšne posebne prednosti ne more izpostaviti.

**V ZDA imajo register »ne kliči«, kamor porabniki vpišejo svoje telefonske številke in s tem prepovejo podjetjem, da jih kličejo v prodajne namene na njihove domove oz. na mobilne telefone. Če bi takšen register obstajal tudi v Sloveniji, se bi vanj vpisali?**  
Vsem se je ideja zdela zelo zanimiva. Prav vsi bi vpisali svoje telefonske številke vanj.

**Kaj bi po vašem mnenju morali v Sloveniji storiti na področju pravne ureditve prodaje po telefonu?**

Jože je dejal, da premalo pozna trenutno pravno situacijo na tem področju tako, da težko komentira. Dodal pa je, da zelo poredko prejema tovrstne trženjske telefonske klice, zagotovo tudi zato, ker ne posreduje tovrstnih podatkov pri raznovrstnih nagradnih igrah, v telefonski imenik Slovenije ipd. Janja je za uvedbo registra, kot ga imajo v ZDA, za kršitelje pa bi uvedla stroge sankcije. Milan, Robert in Cvetka pa sploh ne bi vedeli, kako odgovoriti, ker pa sem prej omenila register »ne kliči«, pa so za to, da se ga uvede tudi v Sloveniji.