UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA VARSTVA OSEBNIH PODATKOV POTROŠNIKOV PRI TRŽENJU NA SPLETU

Ljubljana, avgust 2016 NINA MALEC POKLIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Malec Poklič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza varstva osebnih podatkov potrošnikov pri trženju na spletu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Brankom Koržetom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

   da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi

V Ljubljani, dne 10. 8. 2016 Podpis avtorice:_____

KAZALO

UVOD **1**

1 PRAVNA UREDITEV VARSTVA OSEBNIH PODATKOV **4**

1.1 Evropska zakonodaja kot pravna podlaga za razvoj varstva osebnih podatkov v Sloveniji 4

1.2 Pravna ureditev v Republiki Sloveniji 7

1.2.1 Ustava Republike Slovenije 7

1.2.2 Zakon o varstvu osebnih podatkov 7

1.2.3 Zakon o informacijskem pooblaščencu 9

1.2.4 Zakonodaja pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov na spletu 10

2 TEMELJI VARSTVA OSEBNIH PODATKOV PRI TRŽENJU **13**

2.1 Definicija pojma osebni podatek 13

2.2 Zakonito zbiranje in obdelava osebnih podatkov 14

2.3 Privolitev kot pravna podlaga za zbiranje in obdelavo osebnih podatkov pri trženju 19

2.4 Pravice posameznikov in njihovo uveljavljanje 22

2.4.1 Pravice posameznikov 23

2.4.2 Nadzorni organ 24

2.4.3 Pravna sredstva in sankcije 26

3 STANJE VARSTVA OSEBNIH PODATKOV V SLOVENIJI - RAZISKAVA **288**

3.1 Metodologija raziskave 28

3.2 Rezultati analize spletnih mest 31

3.2.1 Spletni nakupi 31

3.2.2 Povpraševanje 35

3.2.3 Registracija za dostop do spletnih vsebin oz. prejemanje elektronskih novic 37

3.2.4 Sodelovanje v nagradni igri 39

3.2.5 Elektronska trženjska sporočila 41

3.3 Rezultati raziskave med posamezniki 44

3.3.1 Analiza vzorca 44

3.3.2 Splošna analiza podatkov 46

3.3.3 Bivariatna analiza podatkov 52

3.4 Analiza raziskovalnih hipotez 60

4 RAZPRAVA **62**

SKLEP **68**

LITERATURA IN VIRI **71**

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sociodemografske značilnosti anketirancev 45
Tabela 2: Odstotek registracije v spletno trgovino glede na starost 53
Tabela 3: Rezultati Hi-kvadrat testa za starost in registracijo v spletno trgovino 54
Tabela 4: Vpliv izobrazbe na to, ali so posamezniki prebrali splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre 55
Tabela 5: Rezultati Hi-kvadrat testa za izobrazbo in ali so prebrali splošne pogoje 56
Tabela 6: Vpliv izobrazbe na poznavanje osnovne zakonodaje varstva osebnih podatkov 57
Tabela 7: Rezultati Hi-kvadrat testa za izobrazbo in poznavanje osnovne zakonodaje varstva osebnih podatkov 57
Tabela 8: Povezanost med mnenjem, ali se zavedajo nevarnosti morebitnih zlorab osebnih podatkov in seznanitvijo s splošnimi pogoji oziroma pravili nagradne igre 59

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz pogostosti uporabe spleta 46
Slika 2: Grafični prikaz razlogov za posredovanje osebnih podatkov preko spleta (odstotki) 47
Slika 3: Grafični prikaz razlogov za posredovanje osebnih podatkov preko spleta (povprečja) 47
Slika 4: Grafični prikaz osebnih podatkov,, ki jih posamezniki posredujejo preko spleta (odstotki) 48
Slika 5: Grafični prikaz osebnih podatkov, ki jih posamezniki posredujejo preko spleta... 49
Slika 6: Grafični prikaz vseh, ki so oziroma niso prebrali splošnih pogojev oziroma pravil nagradnih iger 49
Slika 7: Grafični prikaz razlogov, zakaj niso prebrali splošnih pogojev oz. pravil nagradne igre 50
Slika 8: Grafični prikaz vseh, ki so prejeli elektronsko pošto nepoznanega pošiljatelja 50
Slika 9: Grafični prikaz vrste odzivov na prejeto trženjsko sporočilo nepoznanega pošiljatelja 51
Slika 10: Grafični prikaz mnenja o anketirancev o zavedanju morebitnih nevarnostih oz. zlorabah osebnih podatkov 51
Slika 11: Grafični prikaz poznavanja Zakona o varstvu osebnih podatkov 52
Slika 12: Grafični prikaz odstotka registracije v spletno trgovino glede na starost 54
Slika 13: Grafični prikaz povezanosti izobrazbe in ali so posamezniki prebrali splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre 56
Slika 14: Grafični prikaz povezanosti izobrazbe na poznavanje osnovne zakonodaje varstva osebnih podatkov 58

Slika 15: Grafični prikaz povezanosti mnenja, ali se zavedajo nevarnosti morebitnih zlorab osebnih podatkov in seznanitve s splošnimi pogoji oziroma pravili nagradne igre 60

UVOD

Danes smo priča poplavam različnih nagradnih iger, klubov oziroma kartic zvestobe ipd., ki se jih različna podjetja poslužujejo z enim samim namenom, pridobiti čim več osebnih podatkov posameznikov za namene neposrednega trženja. Prvi množični razmah direktnega marketinga oziroma neposrednega trženja se je pojavil v začetku 90. let, kar pa je posledično povzročilo upad odzivnosti na takšno pošto. Že takrat so podjetja začela deliti prejemnike glede na področja na podlagi poštnih številk. Kasneje pa se je ta segmentacija razširila še na druge lastnosti posameznikov: različne socio, psiho, geo in demografske lastnosti. To je omogočilo natančno ciljanje, personalizacijo dopisov in prilagoditev željam potrošnikov (Batagelj, 1999, str. 26). Bistvo neposrednega trženja je namreč vzpostavljanje odnosa s posameznikom na podlagi zbiranja podatkov o njem. Tako ga tržnik spoznava in lahko njegovim lastnostim, željam in potrebam prilagodi splet tržnega komuniciranja, prodajnih poti in metod (Starman v Burnik, 2009, str. 10).

Takšno zbiranje podatkov pa se je z razvojem novih tehnologij, predvsem spleta, še bolj razširilo. Sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije namreč omogočajo preprosto zbiranje in obdelavo ogromnih količin osebnih podatkov posameznikov. Zato se jih podjetja zelo rada poslužujejo, saj kot že omenjeno, na tak način izdelajo natančnejše profile obstoječih ali potencialnih strank oziroma kupcev, za katere lahko izoblikujejo ponudbo, ki jim bo pisana na kožo. Ponudbo posredujejo neposredno v njihov predal z elektronsko pošto, ki je prav tako hitra in cenovno učinkovita. Sorazmerno s tem se seveda večajo tudi možnosti zlorab osebnih podatkov. Raba spleta se nenehno povečuje in Slovenija tukaj ni izjema. Uporabnik se odtujevanja podatkov največkrat niti ne zaveda, pridobivanje poteka brez njegove vednosti in privolitve, kar je po slovenski zakonodaji nezakonito. Kršitve se pojavljajo tudi pri zavestnem posredovanju osebnih podatkov, ki jih posamezniki puščajo na spletu. Ali je to za sodelovanje na forumih, za pridobitev ponudbe, spletne nakupe ali samo za sodelovanje v nagradni igri.

Zbiranje podatkov z omenjenimi komercialnimi prijemi s pravnega vidika ni sporno, je pa večkrat vprašljivo, ali so takšni načini tudi pošteni. Najpogosteje se pojavijo »napake«, ko posameznik ni obveščen, v kakšne namene se ti podatki uporabljajo oziroma namen kot tak ni jasno določen. Marsikatero podjetje[1] tudi ne upošteva načelo opt-in in so polja, s katerimi daje posameznik dovoljenje, da se njegovi podatki uporabljajo v komercialne namene, že predhodno odkljukana. Kar pa je še bolj problematično, je to, da lahko določene storitve preko spleta uporabimo le v primeru, da osebne podatke dovolimo

[1] Podjetje je vsaka pravna ali fizična oseba, ki se ukvarja z gospodarsko dejavnostjo, ne glede na njeno pravno obliko (Uredba komisije (EU) št. 651/2014, UL EU, L 187/1).

uporabiti tudi v trženjske namene. V tem primeru težko govorimo o prostovoljni privolitvi, ki je osnovni pogoj za zakonsko obdelavo in uporabo osebnih podatkov. Podjetja imajo pri zbiranju podatkov precej proste roke in se lahko sama odločijo, katere podatke bodo zahtevala od potrošnikov. Tako se prav tako ne upošteva načelo sorazmernosti. Podjetja namreč pogosto od posameznika zahtevajo podatke, ki za samo izvajanje določene dejavnosti ali storitve niso potrebni, a jih vseeno označijo z zvezdico kot nujne.

Slovenija ima za primer tovrstnih zlorab oziroma kršitev varstva osebnih podatkov ustrezno urejeno zakonodajo. In sicer je varstvo osebnih podatkov dolžna zagotoviti že po 38. členu Ustave Republike Slovenije (UR. l. RS št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148 in 47/13 – UZ90,97,99 v nadaljevanju Ustava RS), ki določa podkategorijo zasebnosti, to je t. i. informacijsko zasebnost. K temu jo pomembneje zavezuje še 8. člen Evropske konvencije o človekovih pravicah in temeljnih svoboščin (Ur. l. RS MP, št. 7-41/1994 v nadaljevanju EKČP), po katerem ima vsak posameznik pravico do spoštovanja zasebnega in družinskega življenja, ter Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 95/46/ES t. i. Direktiva o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov (UL EU, L 281/31 v nadaljevanju Direktiva o varstvu osebnih podatkov). Ta direktiva je bila podlaga za sprejem Zakona o varstvu osebnih podatkov (Ur. l. RS, št. 94/07 v nadaljevanju ZVOP-1), ki predstavlja osnovo varstva osebnih podatkov predvsem fizičnih oseb v Sloveniji. ZVOP-1 je v osnovi sistemski zakon, hkrati pa je v svojem IV. delu tudi področni zakon, ki z dokaj natančno določitvijo pravic, obveznosti in ukrepov upravljavcem osebnih podatkov daje neposredno podlago za njihovo obdelavo tudi na področju neposrednega trženja (Podpečan, 2005, str. 14). Varstvo osebnih podatkov na spletu pri neposrednem trženju pa posredno urejajo tudi drugi, t. i. »specialni« zakoni. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Ur. l. RS, št. 98/04 – UPB, 61/06 – ZEPT in 46/14 v nadaljevanju ZEPEP) tako enači privolitev, dano preko spleta, s klasično pisno privolitvijo. Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (Ur. l. RS, št. 96/09 – UPB in 19/15 v nadaljevanju ZEPT) in Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur. l. RS, št. 13/07 – UPB, 102/07 – ZDRad, 110/09, 33/11 in 109/12 v nadaljevanju ZEKom-1) pa urejata možnost uporabe elektronskega naslova za namene neposrednega trženja.

Na drugi strani pa imamo brezbrižne in nevedne potrošnike, ki na spletu brez zadržkov puščajo svoje osebne podatke. Nekateri že za manjše »koristi«, pri tem pa niti ne preberejo splošnih pogojev ali pravil nagradnih iger, kjer bi morala podjetja jasno in razumljivo zapisati, v kakšne namene ter za koga se zbirajo podatki. Po besedah Zhanga (v Weisskirch, 2010, str. 42) študije dokazujejo, da posamezniki niso dovolj ozaveščeni in ne razumejo tematike varstva informacijske zasebnosti na spletu in tako tudi v celoti ne razumejo lastne vloge pri zaščiti samega sebe. Lahko rečemo, da to velja za vsakogar? Kaj

je torej tisto, kar posameznika prepriča, da poda dovoljenje za uporabo osebnih podatkov za namene trženja?

Namen magistrskega dela je podrobneje preučiti zakonsko podlago varstva osebnih podatkov pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov preko spleta za namene trženja. Zanimalo me je, koliko podjetja pri svojih dejavnostih sledijo tej zakonodaji oziroma ali upoštevajo temeljna načela varstva osebnih podatkov, tj. načelo poštenosti, zakonitosti in sorazmernosti. Istočasno pa sem preverjala, kakšen je odnos slovenskih potrošnikov do varstva lastnih osebnih podatkov.

Cilj dela je z analizo spletnih mest preveriti, kakšne so morebitne kršitve podjetij, ki preko spleta zbirajo osebne podatke in jih uporabljajo za namene trženja. Z raziskavo med potrošniki pa bom ugotavljala, koliko so ti sami pripravljeni deliti osebne podatke preko spleta ter koliko poznajo pravne mehanizme varstva osebnih podatkov v primeru zlorab.

Z izsledki dela bom skušala potrditi naslednje hipoteze:

- Posamezniki niso dovolj kritični do posredovanja svojih podatkov preko spleta za sodelovanje v različnih nagradnih igrah, za razne ugodnosti, dostope do vsebin ipd.
- Posamezniki v primeru zlorab osebnih podatkov niso dovolj seznanjeni oziroma ne poznajo svojih pravic in pravnih mehanizmov, ki jih lahko v tem primeru uporabijo.
- Podjetja pri zbiranju osebnih podatkov na spletu ne upoštevajo v celoti načela poštenosti, zakonitosti in sorazmernosti.
- Podjetja z načini pridobivanja osebnih podatkov potrošnikov kršijo dobre poslovne običaje in s tem ustvarjajo nelojalno konkurenco.

Prvi del magistrskega dela je teoretični. Temelji na analizi obstoječe slovenske zakonodaje in drugih pravnih predpisov, ki tako ali drugače vključujejo varstvo osebnih podatkov, ter ostale literature in virov o obstoječi problematiki. Naloga obravnava problematiko varstva osebnih podatkov na področju Republike Slovenije (v nadaljevanju RS), zato so tudi literatura in viri v večji meri domači.

V drugem, empiričnem delu pa predstavljam rezultate analize spletnih mest, kjer podjetja preko različnih spletnih obrazcev, nagradnih iger, z registracijo na spletne strani in drugih mehanizmov zbirajo osebne podatke na spletu. Spletna mesta so last podjetij, ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi; s prodajo, bančništvom, turistično ponudbo, zabavnimi vsebinami ipd. Tukaj me je zanimalo predvsem to, kako podjetja prepričujejo posameznike, da pustijo svoje osebne podatke tudi za namene trženja ter katere podatke zbirajo. Preučila sem njihove izjave o varovanju osebnih podatkov - ali so dovolj jasne in razumljive ter kje so objavljene. Ponavadi je to v okviru splošnih pogojev, izjav zasebnosti,

v primeru nagradnih iger v pravilih sodelovanja ipd. Hkrati bom preverila, ali so te vsebine dovolj izpostavljene.

V empiričnem delu predstavljam tudi rezultate raziskave s fizičnimi osebami. Anketni vprašalnik je izpolnilo 118 posameznikov. Z raziskavo sem ugotavljala, ali so že pustili na spletu kakšen osebni podatek, za kakšen namen in ali so pri tem prebrali izjavo o varovanju osebnih podatkov. Zanimalo me je, ali so že bili žrtve zlorabe osebnih podatkov, v kakšni obliki in ali so ob tem ukrepali.

Z izsledki analize spletnih mest in raziskave med potrošniki bom preverila hipoteze.

1 PRAVNA UREDITEV VARSTVA OSEBNIH PODATKOV

Pravica do varstva osebnih podatkov se je razvila iz pravice do spoštovanja zasebnega življenja. Pojem zasebno življenje se navezuje na človeška bitja. Glavni upravičenec do varstva osebnih podatkov so tako fizične osebe (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 35).

Moderna zakonodaja se za zaščito zasebnosti ukvarja predvsem s transparentnostjo uporabe osebnih podatkov. Ključni elementi pravice posameznika do varstva njegovih osebnih podatkov v kontekstu različnih pravnih mehanizmov so tako zakonito, transparentno in pošteno zbiranje ter nadaljnja uporaba podatkov. Na splošno naj bi v zakonodaji, ki obravnava varstvo osebnih podatkov, veljalo pravilo, da je prepovedano vse, kar ni izrecno dovoljeno (Lesjak, 2004, str. 32-II). Zbiranje podatkov se tako ne omejuje, vendar mora imeti zakonsko podlago, namen zbiranja in uporaba podatkov pa morata biti vnaprej znana in transparentna (Kovačič, 2003, str. 37).

Slovenija se je pri vzpostavljanju trenutno veljavne zakonodaje opirala na pravne mehanizme, ki so bili predhodno sprejeti v Evropski Uniji (v nadaljevanju EU).

1.1 Evropska zakonodaja kot pravna podlaga za razvoj varstva osebnih podatkov v Sloveniji

V pravu EU je varstvo osebnih podatkov priznano kot temeljna pravica (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 14). Varstvo zasebnosti, katere del je tudi varovanje osebnih podatkov, je bilo prvotno vključeno v EKČP, ki so jo članice Sveta Evrope sprejele leta 1950, veljati pa je začela tri leta kasneje. Slovenija je konvencijo ratificirala leta 1994 z Zakonom o ratifikaciji (Ur. l. RS, 33/1994-MP, št. 7-41/1994). Pravica do varstva osebnih podatkov je vključena v 8. člen EKČP, ki pravi, da ima vsak posameznik pravico do spoštovanja zasebnega in družinskega življenja, doma in

dopisovanja. Javna oblast se ne sme vmešavati v izvrševanje te pravice, razen če je to določeno z zakonom in je nujno v demokratični družbi zaradi državne ali javne varnosti, ekonomske blaginje države, da se prepreči nered ali kaznivo dejanje, da se zavarujeta zdravje ali morala, ali da se zavarujejo pravice in svoboščine drugih ljudi.

Pojav informacijske tehnologije v šestdesetih letih prejšnjega stoletja je spodbudil potrebo po podrobnejših pravilih, s katerimi bi posameznikom zagotovili varstvo njihovih osebnih podatkov. Svet Evrope je od takrat sprejel več resolucij o varstvu osebnih podatkov s sklicevanjem na 8. člen EKČP. Leta 1981 pa je bila pripravljena za podpis Konvencija o varstvu posameznikov glede avtomatske obdelave osebnih podatkov (CETS št. 108 v nadaljevanju Konvencija št. 108), ki jo je Slovenija prav tako ratificirala leta 1994 z Zakonom o ratifikaciji (Ur. l. RS – MP, št. 3/94). Konvencija št. 108 je prvi mednarodno pravno zavezujoči instrument, v katerem je izrecno obravnavano varstvo osebnih podatkov (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 14). Uporablja se tako v javnem kot v zasebnem sektorju in varuje posameznike pred zlorabami, ki lahko spremljajo zbiranje in obdelavo le-teh. Z njo pa naj bi bil urejen tudi čezmejni prenos osebnih podatkov. Da bi natančneje izoblikovali splošna načela in pravila, določena v Konvenciji št. 108, je Svet Evrope sprejel več priporočil, ki pa niso pravno zavezujoča.

Najpomembnejši pravni instrument EU o varstvu osebnih podatkov predstavlja Direktiva o varstvu osebnih podatkov, sprejeta 24. oktobra 1995 (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 17). Z njo je EU določila cilje varstva osebnih podatkov, ki jih mora z ureditvijo v nacionalnih predpisih doseči vsaka država, članica EU. Ta direktiva se nanaša na vsakršno obdelovanje osebnih podatkov ne glede na tehnologijo. Jasno izpostavlja povezavo med njihovo zaščito in temeljnimi pravicami ter svoboščinami posameznika. Ima precej pomembnih določil in dovolj široko definira njihovo obdelavo. Posebno pozornost namenja varovanju občutljivih osebnih podatkov ter med drugim zahteva ustanovitev neodvisnega nadzornega organa, ki skrbi za zaščito zakonodaje in zasebnosti (Kovačič, 2006, str. 78). Med ostalim predpisuje, da morajo biti podatki obdelovani pošteno in zakonito, zbrani za točno določen in zakonit namen ter ne smejo biti nadaljnje obdelovani za druge namene, ki niso v skladu s prvotnim namenom zbiranja. Podatki morajo biti ustrezni, relevantni in ne smejo preseči namena zbiranja in obdelovanja. Vse omenjeno je ključnega pomena ravno pri zbiranju podatkov za namene trženja. Podjetja si prizadevajo slediti predpisani zakonodaji, vprašanje pa je, ali jih zbirajo na pošten način.

Čeprav omenjena direktiva in iz nje izpeljani številni nacionalni predpisi predstavlja pomemben dosežek na področju varstva osebnih podatkov, je od njenega sprejetja minilo že dvajset let. V tem času smo bili priča drastičnemu napredku informacijske tehnologije, predvsem spleta, čemur pa niso sledili predpisi na področju varstva osebnih podatkov. Tehnološki napredek in zastarela, pogosto teritorialno specifična pravila o varstvu osebnih

podatkov sta razloga, da si Evropska komisija ni mogla več zatiskati ušes pred klici, da sta potrebni poenotenje in modernizacija obstoječega sistema pravil (Podpečan, 2015). Januarja 2012 je tako predstavila predlog Splošne uredbe o varstvu osebnih podatkov, ki jo je 24. decembra 2015 v sklopu zakonodajnega svežnja potrdil tudi Odbor stalnih predstavnikov EU (angl. *Coreper*). V letošnjem letu, točneje 27. aprila 2016, pa jo je v drugem branju uradno potrdil še Evropski parlament. Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (UL EU, L 119 v nadaljevanju Splošna uredba o varstvu podatkov) je stopila v veljavo 25. maja 2016, njene določbe pa se bodo morale v dveh letih neposredno uporabljati v vseh državah članicah (Reforma evropskega zakonodajnega okvira za varstvo osebnih podatkov, 2016)

Splošna uredba o varstvu podatkov je t. i. nadgradnja veljavne Direktive o varstvu osebnih podatkov, kar pomeni, da veljavna načela ostajajo in se samo nadgradijo, da bodo nudila varstvo tudi pri hitro razvijajoči tehnologiji. Ena od novosti Uredbe je med drugim tudi jasnejša in trdnejša definicija posameznikovega soglasja k obdelavi osebnih podatkov, ki je osnovna podlaga za zakonsko obdelavo v zasebnem sektorju. Po 7. členu Uredbe – Pogoji za privolitev, bo moral upravljavec dokazati, da je posameznik, na katerega se nanašajo podatki, privolil v obdelavo za določene namene. Če bo privolitev posameznika podana v pisni izjavi, ki se nanaša tudi na drugo zadevo, pa se mora zahteva glede privolitve po videzu jasno razlikovati od te zadeve. Če prav razumem, bo moralo podjetje po novi Uredbi posebej pridobiti privoljenje za uporabo osebnih podatkov za namene trženja, če se bodo ti zbirali v okviru spletnega nakupa, preko povpraševanja, sodelovanja v nagradni igri ipd. Ne bo dovolj, da se posameznik samo strinja oziroma je le seznanjen s splošnimi pogoji, v katerih je zapisano, da se lahko zbrani podatki uporabljajo tudi za namene trženja. Za marsikatera slovenska podjetja to sicer ne bo nobena novost, saj po priporočilih Informacijskega pooblaščenca to delajo že danes. Kar je tukaj problematično, je to, da se v tem primeru dostikrat ne upošteva načelo opt-in in je to dovoljenje že predhodno odkljukano.

Za razliko od Direktive o varstvu osebnih podatkov, ki je predstavljala le podlago za izpeljavo nacionalne zakonodaje o varstvu, pa bodo morale države članice Uredbo neposredno izvrševati. S tem naj bi se poenotila pravila, ki se trenutno med članicami v določenih pogledih razlikujejo. Po mnenju Evropske komisije naj bi to privedlo do učinkovitejše in enake zaščite posameznikov na ravni EU, s čimer naj bi se povečalo zaupanje posameznikov v varstvo osebnih podatkov. Posledično bi to privedlo do večjega zaupanja v spletno okolje in s tem do pospeševanja gospodarske rasti na spletu. Pri izbiranju med konkurenčnimi storitvami naj bi namreč posamezniki kot element odločanja danes vse bolj upoštevali stopnjo varstva osebnih podatkov, ki jo posamezna storitev zagotavlja (Podpečan, 2015).

1.2 Pravna ureditev v Republiki Sloveniji

1.2.1 Ustava Republike Slovenije

Slovenija je varstvo osebnih podatkov dolžna zagotoviti že po 38. členu[2] Ustave RS, ki določa podkategorijo zasebnosti, to je t. i. informacijsko zasebnost. Varstvo osebnih podatkov je tako v Sloveniji ustavno zagotovljena pravica. Omenjeni 38. člen Ustave RS dejansko pomeni le konkretizacijo pravice do zasebnosti na specifičnem področju zbiranja, obdelave in uporabe osebnih podatkov. Ker jih je s pojavom novih tehnologij mogoče še preprosteje zbirati, hraniti, obdelovati in uporabljati, posledično pa tudi posredovati, je to področje zasebnosti zaradi svoje velike občutljivosti v Ustavi RS še posebej varovano. Še več, zaradi občutljivosti in zahtevnosti področja že Ustava RS zahteva poseben zakon, ki opredeljuje zbiranje, obdelovanje, namen uporabe, nadzor in varstvo tajnosti osebnih podatkov, in obenem tudi že konstituira pravico do vpogleda posameznika v osebne podatke, ki se nanašajo nanj (Zajc & Avbreht, 2007, str. 23).

Iz 38. člena Ustave RS izhajajo tudi štiri načela: načelo zakonitosti, načelo predhodne določitve namena zbiranja in uporabe osebnih podatkov, načelo seznanjenosti z zbiranjem osebnih podatkov in načelo sodnega varstva (Čebulj, 2005, str. 22). Tudi ta so bila prenesena v poseben zakon, to je ZVOP-1.

1.2.2 Zakon o varstvu osebnih podatkov

Ta zakon je potreben zato, da bi dosegli ravnotežje med pravico do zasebnosti in legitimnimi razlogi za uporabo osebnih podatkov (Pirc Musar, Prelesnik & Bien, 2006b, str. 13). Slovenija je na podlagi izhodišč Direktive o varstvu osebnih podatkov sprejela ZVOP-1, ki je prišel v veljavo 1. januarja 2005. S tem je izpolnila večino svojih obveznosti do zahtev Direktive.

ZVOP-1 predstavlja osnovo varstva osebnih podatkov predvsem fizičnih oseb v Sloveniji (Podpečan, 2005, str. 14). Njegove določbe so tako v skladu z Ustavo RS, konkretno z že omenjenim 38. členom, in hkrati sledijo razvoju prava varstva osebnih podatkov v Evropi. (Pirc Musar, Prelesnik & Bien, 2006a, str. 31–32). Z ZVOP-1 (1. člen) se določajo pravice, obveznosti, načela in ukrepi, s katerimi se preprečujejo neustavni, nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost in dostojanstvo posameznika pri obdelavi osebnih

2 Ustava RS v 38. členu določa: »Zagotovljeno je varstvo osebnih podatkov. Prepovedana je uporaba osebnih podatkov v nasprotju z namenom njihovega zbiranja. Zbiranje, obdelovanje, namen uporabe, nadzor in varstvo tajnosti osebnih podatkov določa zakon. Vsakdo ima pravico seznaniti se z zbranimi osebnimi podatki, ki se nanašajo nanj, in pravico do sodnega varstva ob njihovi zlorabi.«

podatkov, varovanju zbirk in njihovi uporabi. V osnovi velja za ta zakon načelo, da je prepovedano vse, kar ni izrecno dovoljeno.

Zakon je splošno veljaven, kar pomeni, da se uporablja tako za javni kot zasebni sektor[3]. Zaradi različnih pristojnosti in položaja se je zakonodajalec odločil za različno regulacijo obdelave v javnem in zasebnem sektorju. Javni sektor je pri obdelavi oziroma uporabi osebnih podatkov veliko bolj omejen kot zasebni, saj lahko obdeluje le tiste podatke, ki so določeni po zakonu. Z zakonom pa se lahko določi, da se nekateri osebni podatki lahko obdelujejo le, če v to privoli posameznik. Zasebni sektor pa jih lahko zbira in hrani, v kolikor to zahteva zakon ali če so za to pridobili osebno privolitev posameznika. V skladu s svobodo gospodarske pobude in podjetništva je v ZVOP-1 določeno, da lahko zasebni sektor svobodno odloča o tem, katere podatke bo zahteval od posameznika kot pogoj za sklenitev določenega pravnega posla z njim, v kolikor ni obseg potrebnih informacij za posamezen posel zakonsko določen. Posameznik pa v takih primerih, ko gre za zbiranje osebnih podatkov na podlagi osebne privolitve, sam odloča o tem, katere in za kakšne namene bo posredoval pravnim ali fizičnim osebam v zasebnem sektorju oziroma s kom bo sklenil pravni posel (Oglaševanje oziroma tržno segmentiranje s strani spletnih portalov, 2009).

Posameznik, ki je dal pisno privolitev za obdelavo njegovih osebnih podatkov mora biti predhodno pisno obveščen, v kakšen namen se zbirajo oziroma za kakšen namen bodo uporabljeni ter koliko časa se bodo podatki hranili (Pirc Musar et al., 2006b, str. 17). ZVOP-1 tako omogoča zasebnemu sektorju, da zbira osebne podatke tako za izvajanje svoje dejavnosti, kot za potrebe trženja. To dvoje se v večji meri prepleta in ravno tukaj prihaja do največ »napak«, ko posameznik ni v celoti seznanjen z namenom zbiranja teh podatkov ali pa je, da lahko uporabi določeno storitev, v to tako rekoč prisiljen.

Čeprav je ZVOP-1 v osnovi sistemski zakon, pa v svojem IV. delu ureja varstvo osebnih podatkov tudi na določenih področjih. Med ostalimi tudi področje neposrednega trženja z dokaj natančno določitvijo pravic. Direktiva o varstvu osebnih podatkov namreč ne preprečuje državam članicam, da urejajo aktivnosti trženja, ki so usmerjena k potrošnikom, ki stalno prebivajo na njihovem ozemlju, v kolikor tako urejanje ni v nasprotju z varstvom pri obdelavi osebnih podatkov posameznikov (Pirc Musar et al., 2006a, str. 157).

ZVOP-1 v 72. členu najprej opredeljuje pravice in dolžnosti upravljavca. Po tem členu lahko upravljavec osebnih podatkov za namene neposrednega trženja uporablja le določene podatke, ki jih je zbral iz javno dostopnih virov ali v okviru zakonitega opravljanja

3 Zasebni sektor, kot ga opredeljuje ZVOP-1 v 23. točki 6. člena, so pravne in fizične osebe, ki opravljajo dejavnost po zakonu, ki ureja gospodarske družbe ali gospodarske javne službe ali obrt, in osebe zasebnega prava. Zasebni sektor so javni gospodarski zavodi, javna podjetja in gospodarske družbe, ne glede na delež oziroma vpliv države, samoupravne lokalne skupnosti ali samoupravne narodne skupnosti.

dejavnosti. Med te spadajo osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, telefonska številka, naslov elektronske pošte ter številka telefaksa. Gre torej izključno za kontaktne podatke. Na podlagi osebne privolitve posameznika pa lahko upravljavec osebnih podatkov obdeluje tudi druge podatke. Občutljive[4] lahko uporablja le, če ima za to osebno privolitev posameznika, ki je izrecna in praviloma pisna. Ne sme jih posredovati tretjim osebam, razen če ima za to pisno privolitev posameznika. Le-tega mora seznaniti, kateri podatki se bodo posredovali ter za kakšen namen.

Člen 73 pa obravnava pravice posameznika. Po tem členu lahko posameznik od upravljavca zahteva začasno ali stalno prepoved uporabe njegovih osebnih podatkov za namene neposrednega trženja.

1.2.3 Zakon o informacijskem pooblaščencu

Zakon o informacijskem pooblaščencu (Ur. l. RS, št. 113/05 v nadaljevanju ZInfP) je stopil v veljavo 31. decembra 2005. S tem je Slovenija zadostila še zadnji zahtevi Direktive o varstvu osebnih podatkov. Ustanovljen je bil nov državni organ, Informacijski pooblaščenec, ki poleg področja dostopa do informacij javnega značaja izvaja številne pristojnosti tudi na področju varstva osebnih podatkov (Pirc Musar et al., 2006a, str. 45). Po 2. členu ZInfP je samostojen in neodvisen državni organ, kar je nujno po Direktivi o varstvu osebnih podatkov. Imenuje ga Državni zbor Republike Slovenije na predlog predsednika Republike Slovenije za mandatno obdobje petih let.

Informacijski pooblaščenec je ključni inšpekcijski organ, ki skrbi, da se pravilno upošteva ZVOP-1. V okviru tega ima kar nekaj pooblastil oziroma dolžnosti, med njimi tudi (Pirc Musar et al., 2006a, str. 15–16):

- izvajanje inšpekcijskega nadzora pri upravljavcih[5] osebnih podatkov;
- vodi in vzdržuje register zbirk osebnih podatkov, skrbi za njihovo ažurnost in objavo na spletu, posameznikom pa omogoča vpogled in prepis njegovih podatkov, ki se vodijo v posameznem registru;
- nanj se lahko obrne posameznik v primeru kršitve varstva osebnih podatkov in v primeru suma storitve kazenskega dejanja ali prekrška lahko poda kazensko ovadbo zoper kršitelja;

4 Občutljivi osebni podatki, kot jih opredeljuje ZVOP-1 v 19. točki 6. člena, so podatki o rasnem, narodnem ali narodnostnem poreklu, političnem, verskem ali filozofskem prepričanju, članstvu v sindikatu, zdravstvenem stanju, spolnem življenju, vpisu ali izbrisu v ali iz kazenske evidence ali evidenc, ki se vodijo na podlagi zakona, ki ureja prekrške.

5 Upravljavec osebnih podatkov je po ZVOP-1 (6. člen) fizična ali pravna oseba ali druga oseba javnega ali zasebnega sektorja, ki sama ali skupaj z drugimi določa namene in sredstva obdelave osebnih podatkov oziroma oseba, določena z zakonom, ki določa tudi namene in sredstva obdelave.

- posreduje, kadar upravljavec osebnih podatkov ne ugodi zahtevi posameznika do seznanitve z zahtevanimi podatki;
- pripravlja, daje in objavlja neobvezna navodila in priporočila glede varstva osebnih podatkov na posameznem področju ter pripravlja različne publikacije, s katerimi želi posameznike seznaniti s problematiko zlorabe osebnih podatkov in njihovimi pravicami, ki jih v tem primeru imajo.

Pooblastila in dolžnosti informacijskega pooblaščenca sicer presega omenjeno, a sem sama navedla le te, ki se posredno ali neposredno nanašajo tudi na varstvo osebnih podatkov, ki jih podjetja zbirajo in obdelujejo v okviru svoje dejavnosti za namene trženja.

Področje varstva osebnih podatkov je zelo dinamično, zato se tudi zakonodaja in predpisi nenehno spreminjajo. To je posebej smiselno v današnjem dinamičnem svetu in rastočem razvoju informacijskih tehnologij (med njimi prednjači predvsem splet), ki aktualno zakonodajo nenehno postavlja pod vprašaj, koliko je dejansko učinkovita (Podpečan, 2015). Naloga informacijskega pooblaščenca je tako tudi, da sodeluje pri pripravi predpisov s področja varstva osebnih podatkov s pristojnimi ministrstvi.

1.2.4 Zakonodaja pri zbiranju in uporabi osebnih podatkov na spletu

Z razširjenostjo spleta v drugi polovici 90-ih let 20. stoletja se je uveljavil nov medij, preko katerega lahko tržniki komunicirajo s ciljno populacijo. Splet omogoča komunikacije tako eden na eden, kot s širšo populacijo. Razvila se je tudi možnost bolj učinkovitega komuniciranja populacije s tržnikom in pa samih množic med seboj v obliki diskusijskih skupin, forumov, »mailing« list ipd. Trženje preko spleta je eno izmed najbolj učinkovitih poti za ohranjanje stika s kupci. Prednosti so merljivost, interaktivnost, neposredni globalni poseg, demografske lastnosti uporabnikov, uporaba na delovnem mestu in intenzivnost informacij. S postavitvijo spletne strani se za podjetje odpre nova komunikacijska pot. Če temu doda še prodajo preko spleta, tudi prodajna pot (Švagelj, 2007, str. 19). Poslovanje je tako bistveno zmanjšalo transakcijske stroške za potrošnike, saj lahko določeno blago ali storitev naroči kar preko spleta, pošlje povpraševanje oziroma stopi v takojšen kontakt s ponudnikom. Eden od stranskih produktov tega ekonomsko učinkovitega mehanizma transakcij pa je dramatično povečanje povpraševanja in uporabe osebnih podatkov. Podjetja jih namreč za izvedbo takšnega ali drugačnega posla dosledno zahtevajo. Napredna tehnologija jim hkrati omogoča, da uporabijo zbrane podatke za izdelavo visoko personaliziranega profila potrošnika. Kako se ti podatki uporabljajo, postane vprašanje zasebnosti in skrb za tiste posameznike, ki zagotavljajo informacije (Lippert & Swiercz, 2007, str. 19).

Posamezniki sicer že samo z jadranjem po svetovnem spletu puščamo za sabo sledi, iz katerih lahko tisti, ki jih znajo uporabiti, zvedo veliko o nas (Batagelj, 1999, str. 26).

Uporabnik se takšnega odtujevanja podatkov največkrat niti ne zaveda, pač pa pridobivanje poteka brez njegove vednosti in privolitve. Po besedah Podpečana (2005, str. 14) so take oblike kršitev varstva osebnih podatkov najhujše in številne med njimi predmet kazenskega pregona. Medtem ko naj bi milejše oblike obsegale primere, ko uporabnik podatke zavestno posreduje upravljavcu za različne uradne posle, a jih ta kasneje uporabi v nasprotju z namenom, za katerega je bila podana privolitev. A tudi te kršitve niso zanemarljive in ravno te podrobneje analiziram v svojem delu.

Osnovni namen takšnega ali drugačnega zbiranja osebnih podatkov je isti, oblikovati ponudbo, ki bo pisana na kožo posamezniku, s čimer si lahko podjetje obeta večji izplen oziroma prodajo. Ponudbo pa je danes najlažje poslati neposredno obstoječemu ali potencialnemu kupcu kar preko elektronske pošte.

Uporabo osebnih podatkov za namene neposrednega trženja zakonsko določa že ZVOP-1, kar je že bilo omenjeno. V okviru trženja preko spleta pa jih posredno urejajo tudi nekateri drugi t. i. specialni zakoni. Za samo zbiranje in obdelavo je za nas pomemben ZEPEP. Upravljavec osebnih podatkov lahko namreč po ZVOP-1 poleg kontaktnih obdeluje tudi druge, v kolikor za to pridobi osebno privolitev posameznika, in ta je praviloma pisna. ZEPEP v svojem drugem poglavju – Elektronsko poslovanje, v drugem oddelku – Podatki v elektronski obliki, v 13. členu govori o veljavnosti elektronskih zapisov. Ti naj bi bili enakovredni pisni obliki, če so podatki v elektronski obliki dosegljivi in primerni za kasnejšo uporabo. Torej je privolitev posameznika, dana preko spleta, da se lahko njegovi osebni podatki uporabljajo za določene namene, prav tako veljavna.

Razvoj spleta pa je privedlo do porasta neposrednega trženja preko elektronske pošte. Ta je namreč cenovno zelo učinkovit način nagovarjanja obstoječih in potencialnih strank. Prva elektronska sporočila so bila poslana prejemnikom različnih novičarskih skupin. Sporočila so bila učinkovita, a zaradi neustrezne rabe so naletela na neodobravanje uporabnikov. Takšno pošiljanje je postalo sprejemljivo šele v sklopu vsebin na spletnih medijih (Švagelj, 2007, str. 21). ZVOP-1 dopušča uporabo javno dostopnih elektronskih naslovov za namene neposrednega trženja. A hkrati pravi, da to določilo velja, v kolikor drugi zakon ne določa drugače. V Sloveniji pri pošiljanju komercialne elektronske pošte velja splošno pravilo opt-in, po katerem je pošiljanje dovoljeno le z vnaprejšnjim soglasjem prejemnika tovrstnega sporočila. Slovenija je to pravilo najprej dosledno izpeljala v 45a. členu Zakona o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS, št. 98/04, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14 in 19/15 v nadaljevanju ZVPot), v skladu s katerim lahko podjetje za namene trženja uporablja elektronski naslov samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno (Pirc Musar, Bien, Bogataj, Prelesnik & Žaucer, 2006, str. 150). Od predzadnje spremembe pa ZVPot ne vsebuje več določb v zvezi s soglasjem pri komuniciranju podjetja s posameznikom. V Sloveniji danes načelo opt-in oziroma predhodnega soglasja za prejemanje komercialnih sporočil preko elektronske pošte

vključujeta ZEPT ter ZEKom-1. Ureditev obravnavanega področja v več zakonih je posledica obstoječe ureditve sekundarne zakonodaje EU, pri kateri je neposredno trženje za različne namene urejeno v vsaj štirih različnih direktivah (Vlada RS, 2014).

Najbolj konkretno je načelo predhodnega soglasja za pošiljanje komercialnih sporočil na elektronske naslove danes opredeljeno v 158. členu ZEKom-1 pod poglavjem »neželena komunikacija«. Ta zakon pa sicer v drugi alineji istega člena dopušča tudi izjeme. In sicer se lahko brez posebnega soglasja za neposredno trženje uporabljajo tisti elektronski naslovi, ki so jih podjetja pridobila od kupcev svojih izdelkov ali storitev, kjer pa lahko naslov uporabijo le za ponujanje podobnih izdelkov oziroma storitev. Hkrati pa morajo kupcu dati jasno in izrecno možnost, da kadar koli na brezplačen in enostaven način zavrne takšno uporabo elektronskega naslova takrat, ko so ti podatki za stike pridobljeni in ob vsakem sporočilu, če kupec ni zavrnil takšne uporabe že na začetku. V omenjeni izjemi je potrebno poudariti, da lahko elektronski naslov uporablja le tista oseba, ki ga je od kupca neposredno pridobila. Le-tega ne sme posredovati tretji osebi, razen če je o tem obvestil posameznika in od njega za to pridobil dovoljenje. To velja tudi za posredovanje naslovov svoji hčerinski družbi ali družbi, s katero imata istega lastnika. Vsaka družba je samostojna pravna oseba, zato je vsaka sama upravljavka osebnih podatkov. ZVOP-1 ne dopušča, da bi kot isti upravljavki osebnih podatkov veljali povezani družbi (Godec, 2008, str. 112). Prav tako lahko imetnik naslova na pridobljeni naslov pošilja le ponudbo lastnih izdelkov oziroma storitev in ne sme izvajati tržne dejavnosti za druge (Pirc Musar et al., 2006b, str. 151). Zakon o spremembi Zakona o elektronskem poslovanju na trgu (Ur.l RS, št. 19/2015 v nadaljevanju ZEPT-B) pa o načelu predhodnega soglasja govori v svojem 6. členu - Posebna obveznost zagotavljanja podatkov v zvezi s komercialnimi sporočili. Pri dajanju soglasja se navezuje na zakon, ki ureja elektronske komunikacije, to je ZEKom-1. ZEPT se drugače nanaša na ponudnike storitev informacijske družbe[6], kjer gre za pošiljanje komercialnih sporočil predvsem v imenu drugih. Pomembno je tudi, da je takšno komercialno sporočilo jasno razpoznavno in je nedvoumno navedena fizična ali pravna oseba, v imenu katere je komercialno sporočilo poslano.

Zbiranje, analiziranje in izkoriščanje podatkov je ob razvoju sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij postalo zelo preprosto in dostopno, hkrati pa so se ob tem povečale tudi možnosti zlorab. Nepooblaščeni vstopajo v baze podatkov, njihovo obdelavo brez privolitve posameznika za namene, ki niso enaki prvotnim, posredujejo podatke strankam, ki niso bile del originalne transakcije, povezujejo različne zbirke podatkov za grajenje zelo natančnih profilov ipd. (Burnik, 2009, str. 10). Posamezniki pa so zaradi vedno bolj pretanjenih načinov komuniciranja s potencialnimi strankami (nagradne igre,

6 Storitve informacijske družbe po ZEPT (3. člen, 11. odstavek) vključujejo zlasti prodajo blaga ali storitev, dostop do podatkov ali oglaševanje na svetovnem spletu ter dostop do komunikacijskega omrežja, prenos podatkov ali shranjevanje prejemnikovih podatkov v komunikacijskem omrežju.

klubi ugodnosti ipd.) zavedeni v posredovanje osebnih podatkov, ne da bi se zavedali posledic. Seveda pa krivde ne smemo pripisovati le podjetjem, temveč tudi posameznikom, ki še vedno nekritično posredujejo svoje podatke že za manjše ugodnosti.

2 TEMELJI VARSTVA OSEBNIH PODATKOV PRI TRŽENJU

Zakonodaja varstva osebnih podatkov se v večji meri nanaša na fizične osebe, ki za podjetje predstavljajo kupce ali stranke, obstoječe ali potencialne. Več podatkov, kot ima podjetje o njih, natančneje lahko določi pristop, s katerim jih bo nagovoril.

Glede na obseg osebnih podatkov o posamezniku in način njihovega zbiranja lahko razločimo tri tipe neposrednega trženja (Burnik, 2009, str. 10):

- Običajno oziroma **nediferencirano neposredno trženje**, kjer podjetje pridobiva in dalje obdeluje le kontaktne podatke posameznikov (poštni oziroma elektronski naslov, telefonska številka).
- **Ciljno trženje**, s katerim nagovarjamo določeno ciljno skupino ljudi. Podjetje v tem primeru poleg kontaktnih podatkov pridobiva tudi druge sociodemografske podatke, ki mu jih načeloma zaupa posameznik sam (starost, izobrazba, od uporabnika posredovani podatki o njegovih preferencah, navadah, pripadnosti različnim skupinam ipd.).
- **Vedenjsko trženje**, kjer je cilj trženja točno določen posameznik. V tem primeru podjetje opazuje posameznikovo vedenje, beleži njegove nakupe, aktivnosti na spletu ter tako o njem ustvari natančen, personaliziran profil. Vedenjsko trženje je še zlasti problematično zato, ker posameznik podatkov ne posreduje sam.

Večino podatkov, ki jih o posameznikih zbirajo tržniki, lahko opredelimo kot osebne, zato mora obdelava zadostiti pogojem, ki jih določa zakonodaja s področja varstva osebnih podatkov. Obdelava mora biti zakonita in poštena, predvsem pa pregledna, tj. transparentna (Burnik, 2009, str. 10).

2.1 Definicija pojma osebni podatek

Osebni podatki so bistveni del posameznikovih osebnostnih pravic, ki jih varuje pravni sistem (Zajc & Avbreht, 2004, str. 196). Direktiva o varstvu osebnih podatkov v svojem 2. členu navaja, da to pomeni vsak delček informacije, ki se nanaša na točno določenega posameznika in ga je mogoče preko te informacije posredno ali neposredno identificirati. Način identifikacije pa ne zahteva velikih stroškov, nesorazmerno veliko napora in velike porabe časa (Pirc Musar et al., 2006b, str. 15). Iz te definicije je izpeljana tudi definicija osebnega podatka po ZVOP-1, ki navaja, da je to kateri koli podatek, ki se nanaša na

posameznika, ne glede na obliko, v kateri je izražen. To pomeni, da se za vse podatke, ki se kakor koli nanašajo na posameznika, uporabljajo pravila varstva osebnih podatkov (Pirc Musar et al., 2006, str. 58). To je sicer v nasprotju z mnenjem informacijske pooblaščenke, ki v enem od svojih mnenj pravi, da samo ime in priimek, še posebej če gre za pogosta imenovanja, včasih ne zadošča za enoznačno identifikacijo posameznika, zatorej v tem primeru ne gre za osebne podatke. Posledično pa se za njihovo varstvo tudi ne uporablja ZVOP-1 (Ime otroka v letaku, 2015). Hkrati pa trdi, da sta osebna podatka tudi fizični naslov posameznika in njegov elektronski poštni naslov. Zatorej, tudi če se podjetje za namene neposrednega trženja oskrbi s kontaktnimi podatki, ki so javno dostopni, in jih torej prične obdelovati, mora pri tem upoštevati določila ZVOP-1, ki se nanašajo na obdelavo osebnih podatkov (Godec, 2008, str. 110). Pri uporabi elektronske pošte pa morajo upoštevati tudi omenjena ZEKom-1 ter ZEPT-B, ki zahtevata, da se za uporabo elektronskega naslova v trženjske namene pridobi posameznikova izrecna privolitev.

Osebni podatki že dolgo niso le zakonsko opredeljena definicija. Predvsem za podjetja pomenijo tržno blago. Informacije o potrošnikih so že postale kapital, ki ima svojo tržno vrednost (Zorman, 2001, str. 64). Brez teh podjetja ne morejo izvajati neposrednega trženja, menedžmenta odnosov s strankami in strateške produkcije proizvodov oziroma storitev (Xie, Teo in Wan, 2006, str. 61). Po Kotlerjevih (1997, str. 773) besedah je dobro izdelana baza podatkov premoženje, ki lahko podjetju prinese konkurenčno prednost. Natančnejša razdelitev strank, znanje, dobičkonosnost posameznih skupin strank in v katerem obdobju življenjskega cikla so, avtomatizacija prodajnih procesov in uskladitev prodajnih kanalov..., vse to pomeni ponudbo boljših storitev, bolje merjene prodajne kampanje, znižanje stroškov in povečanje prodaje. Vse to pa je za mnoga podjetja v današnji konkurenci na trgu lahko razlika med obstojem in propadom. Seveda morajo podjetja ob postavljanju svojega sistema upoštevati tudi vidik varovanja osebnih podatkov in minimizirati možnosti za hotene in nehotene vdore v zasebnost svojih strank, ki bi šli preko meje, ki je s stališča posameznika še sprejemljiva (Zorman, 2001, str. 65).

2.2 Zakonito zbiranje in obdelava osebnih podatkov

Kot že omenjeno, osebni podatki v kapitalističnem svetu postajajo vedno pomembneje tržno blago. Danes je med tržniki dobro poznan, ne več tako nov koncept odnosa s strankami – popoln pregled nad strankami (angl. *customer relation marketing - CRM*). Njegova učinkovitost temelji na čim večji količini zbranih natančnih in pravilnih podatkov o posamezniku (obstoječih ali potencialnih kupcev), ki podjetju omogoča oblikovati ponudbo oziroma storitev, prilagojeno stranki. S tem pa si seveda obetajo večji izplen, tj. prodajo.

Za neposredno trženje se lahko podjetja poslužujejo podatkov iz javno dostopnih virov, kjer pa so omejeni na uporabo le določenih kontaktov. Tako je veliko bolje, da si ustvarijo

lastno bazo, kjer lahko poleg kontaktnih podatkov od posameznikov „zahtevajo“ tudi ostale osebne podatke. To jim omogoča boljše segmentiranje svojih obstoječih in potencialnih kupcev. Podjetja lahko uporabljajo vsakršen osebni podatek, za kakršen koli namen, za katerega so dobili privolitev posameznika. Upravljajo lahko tudi z občutljivimi podatki, v kolikor imajo za to striktno pisno privolitev posameznika.

Tržniki že več desetletij uporabljajo vprašalnike za zbiranje podatkov o svojih kupcih. Z razvojem spleta se je to le prestavilo na splet, kjer je zbiranje lažje in tudi cenovno ugodnejše, podatki pa se takoj zbirajo v elektronski obliki in so tako že na voljo za nadaljnjo obdelavo in uporabo. Lahko rečemo, da so potrošniki tudi prej pripravljeni pustiti osebne podatke na spletu kot fizično na prodajnem mestu. Danska potrošniška organizacija Forburgerådet Tænk je je namreč nedavno naredila zanimiv preizkus. S skrito kamero so preverjali, kako se potrošniki v klasični trgovini odzivajo na prošnjo po osebnih podatkih. Kupci jim jih praviloma niso hoteli posredovati. Predvidevamo lahko, da bi podobno ravnali tudi slovenski potrošniki. Kar pa nas zmoti v klasični trgovini, se nam na spletu ne zdi nič neobičajnega in jih brez pomisleka zapisujemo ne glede na to, za kakšen namen gre. (povzeto po Štrucelj & Pikec, 2016, str. 29)

Podjetja se pri zbiranju osebnih podatkov poslužujejo različnih mehanizmov. Najlažje jih je pridobiti preko določenega posla ali storitve, ki jo lahko posameznik opravi preko spleta (npr. nakup ali povpraševanje). Obstajajo pa tudi številne druge možnosti, kot so sodelovanje v nagradnih igrah, registracija na e-novice ali spletne forume, dostop do spletnih vsebin ipd. Če so mogoče posamezniki v preteklosti samoinciativno posredovali podatke podjetjem, danes ni več tako. Podjetje jim mora ponuditi nekaj, da jih bo pripravljen deliti. Predvsem če se bodo uporabljali v trženjske namene. Večja kot je kvaliteta ponujene vsebine, več informacij si lahko obetamo od potencialnih kupcev. Po Hoffmanu (v Xie et al., 2006, str. 61) je pripravljenost potrošnikov po razkritju svojih osebnih podatkov ena najpomembnejših determinant komercialnega razvoja spleta. V obstoječi literaturi veliko raziskovalcev govori, da je pripravljenost posameznikov, da pusti osebne podatke na spletu, odvisna od razmerja med zaznanim tveganjem in ponujenimi ugodnostmi. To pomeni, da vsak sam oceni, ali so ugodnosti, ki jih prejme, dovolj velike, da so vredne tveganja. V takšnem primeru bo podjetje preko svoje spletne strani lažje pridobilo osebne podatke potrošnikov na dva načina; s ponujanjem atraktivnih koristi za kupca ali z zmanjševanjem zaznanega tveganja potrošnikov ob posredovanju osebnih informacij (Culnan in Baines v Xie et al., 2006, str. 62). Slednjega bo najlažje zagotovil z jasnim navajanjem, za kakšen namen se zbirajo podatki ter kdo vse jih bo uporabljal. Temu je namenjeno obvestilo o varstvu osebnih podatkov. To je pisna, redkeje ustna izjava, s katero potrošnike obvestimo o tem, da se njihovi osebni podatki zbirajo in obdelujejo, kdo jih zbira ter za kakšne namene. Takšne izjave na spletnih straneh načeloma najdemo v okviru splošnih pogojev, izjave zasebnosti ali v pravilih sodelovanja, kadar podatke posredujemo za sodelovanje v nagradnih igrah. Glavni namen obvestila je zagotovilo, da se

zbirajo zakonito in pošteno. Zato mora biti obvestilo predvsem transparentno in informativno, tj., da posameznikom pomaga razumeti, kako se bodo uporabljali njihovi podatki in kakšne so posledice uporabe (Informacijski pooblaščenec, 2009b, str. 9–10). Najbolje bi bilo, če bi podjetja za pridobivanje osebnih podatkov upoštevali oboje. A sama menim, da je praksa v večji meri takšna, da si podjetja prizadevajo podatke dobiti bolj s ponujanjem določenih koristi oziroma ugodnosti, ki premamijo posameznika. Manj poudarka pa dajejo na omenjeno izjavo, s katero bi zmanjšali zaznano tveganje za posameznika.

Ne glede na to, kako se zbirajo, mora zbiralec pri tem upoštevati naslednja temeljna načela varstva osebnih podatkov (Informacijski pooblaščenec, 2009b, str. 14):

- **Načelo zakonitosti**: pri zbiranju podatkov sledijo veljavni zakonodaji, ki določa, katere podatke lahko obdelujejo oziroma se obdelujejo le tisti podatki, za katere so dobili osebno privolitev posameznika.
- **Načelo poštenosti**: zbiralec oziroma upravljavec osebnih podatkov mora navesti jasno in ne preširoko namen, za kaj se podatki zbirajo.
- **Načelo sorazmernosti**: ponudnik blaga oziroma storitev zahteva le tiste podatke, ki jih potrebuje za uresničitev namena pogodbe s posamezniki.

Ko podjetja zbirajo osebne podatke za namene trženja, morajo po ZVOP-1 najprej pridobiti soglasje oziroma t. i. osebno privolitev posameznika za tovrstno uporabo in obdelavo. **Privolitev**, ki velja kot pravna podlaga za zbiranje in upravljanje z njimi, mora biti **aktivna** in **svobodno izražena volja**. Lahko je ustna ali bolje pisna, podatkov pa pred tem ne smemo uporabljati. Prav tako jih brez dovoljenja ne smemo posredovati tretjim osebam, tudi če gre za hčerinsko družbo. Tukaj prihaja največkrat do „zlorab“ elektronskega naslova. Le malo ljudi je dejansko pripravljenih na nakup, ko prvič obiščejo spletno stran. Že en odstotek vseh obiskovalcev je veliko, medtem ko bo ostalih 99 odstotkov obiskovalcev zelo verjetno produkt kupilo v prihodnjih tednih ali mesecih. Zato je zelo pomembno, da jih v tem času znova in znova obveščamo ter ostanemo v stiku z njimi (Černec, 2010, str. 15). Zato je pridobitev naslova elektronske pošte toliko bolj pomembno. Z njo namreč lahko poceni, učinkovito, hitro in preprosto dosežemo naše ciljne skupine. Nemalo podjetij se tako poslužuje tudi elektronskih naslovov, ki jih pridobijo iz javno dostopnih virov oziroma so kjer koli drugje javno objavljeni na spletu. Po ZVOP-1 se sicer kot kontaktni podatek za trženjske namene brez privolitve posameznika lahko uporabi javno objavljeni elektronski naslov, razen če to ne določa drug zakon. Ta drugi zakon pa sta tako ZEKom-1 kot ZEPT, ki izrecno zahtevata predhodno privolitev posameznika, da se lahko njegov elektronski naslov uporablja v trženjske namene. Podjetje se mora tako držati določil ZEKom-1 in ZEPT in javno dostopnih elektronskih naslovov brez potrebnega soglasja ne smejo uporabiti za pošiljanje trženjskih sporočil.

Do zlorabe podatkov, predvsem elektronskega naslova, prihaja tudi, ko določene spletne strani, posebej spletne strani z novičarsko vsebino, pridobljene osebne podatke »prodaja« dalje. To seveda ne v obliki samih podatkov posameznikov, temveč omogoča posameznim podjetjem, da se preko njihovega poštnega seznama (angl. *mailing list*) približajo svojim potencialnim kupcem. To je v nasprotju z zakonodajo, saj lahko elektronski naslov uporablja le tisti upravljavec, ki je pridobil privolitev za uporabo in lahko pošilja le sporočila, ki so vezana na podobno dejavnost. Prodaja pridobljenih osebnih podatkov za prejemanje določenih e-novic drugim osebam velja kot slab bonton tudi v Združenih državah Amerike. Slab bonton velja tudi, če svoje naročnike ne obvestiš, da bodo njihovi podatki uporabljeni tudi za druge promocijske predmete, čeprav je tam to področje zaradi t. i. gospodarske svobode bolj ohlapno zakonsko urejeno (Chase, 1998, str. 227).

Še bolj kot načelo zakonitosti je vprašljivo, koliko podjetja pri zbiranju osebnih podatkov upoštevajo načelo poštenosti. Če je pošteno zbiranje in obdelava, je pregledno. Ne sme biti tajno ali skrito, posamezniki pa morajo imeti kadar koli možnost dostopa do teh podatkov (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 71). Realnost pa je takšna, da so posamezniki nemalokrat zavedeni oziroma premamljeni v privolitev, da se lahko njihovi podatki uporabljajo v trženjske namene. V zameno za manjše ugodnosti, za nagradno igro, žrebanje ipd. jih je marsikdo pripravljen posredovati. Čeprav smo danes priča pravi poplavi nagradnih iger, ljudje še vedno radi sodelujejo, radi imajo brezplačne stvari, radi upajo, da bodo nekaj vrednega dobili brez večjega truda in vložka (Lisac, 2003, str. 40). Eden izmed ciljev nagradne igre je pridobiti popolne podatke o ljudeh, ki v njih sodelujejo, in ki jih nato uporabimo za profiliranje in prilagajanje ponudbe le-tem. Seznam sodelujočih je dostikrat namreč najpomembnejši izkupiček nagradne igre. To samo po sebi ni nezakonito. Vprašanje pa je, ali so uporabniki seznanjeni z namenom, za katere se zbirajo osebni podatki. V tem primeru so dostikrat zavedeni. Spet drugič pa gre samo za pomanjkanje osveščenosti uporabnikov spletnih strani, ki so pripravljeni že za kakšno malenkost »prodati« svoje osebne podatke (Kovačič, 2003, str. 51–52). Ne glede na to, kako jih podjetje zbira (ali preko pravnega posla, vprašalnika, nagradne igre ipd.), mora oseba biti seznanjena, za kakšen namen se zbirajo ter kako se bodo obdelovali. V kolikor bodo te uporabili za namene trženja (pošiljanje neposrednih trženjskih sporočil, segmentiranje, profiliranje ipd. kar spada v obdelavo osebnih podatkov), morajo posameznika o tem jasno seznaniti, najlažje z izjavo o varovanju osebnih podatkov. Še najbolje pa je, da posameznik sam posebej odkljuka, da se lahko njegovi podatki uporabijo tudi za namene neposrednega trženja. Posameznik seveda lahko kadar koli prekliče svojo privolitev uporabe in obdelovanja osebnih podatkov za namene trženja, kar mu mora upravljavec tudi zagotoviti.

Podjetja imajo to možnost, da določijo, katere podatke bodo zbirala od posameznikov za določene protiusluge oziroma ugodnosti. Ti pa se nato sami odločijo, ali so te ugodnosti

dovolj, da bodo za to pripravljeni posredovati osebne podatke. Tukaj pa lahko naletimo na neupoštevanje načela sorazmernosti. Podjetja namreč pogosto od posameznika zahtevajo podatke, ki za samo izvajanje določene dejavnosti ali storitve niso potrebni, a jih vseeno zahtevajo kot nujne, tj. označene z zvezdico. Več podatkov kot jih podjetje pridobi od posameznikov, lažje jih nagovarja s ponudbo, ki je prilagojena neposredno njim, s čimer si povečajo verjetnost prodaje.

Podjetja, ki do podatkov prihajajo nezakonito, potrošnike z zavajanjem prepričujejo k njihovemu posredovanju, pri tem pa ne upoštevajo niti načela sorazmernosti, s tem pa že posegajo v pošteno tržno tekmo. Zato lahko upravičeno sklepamo, da gre v teh primerih za dejanja, ki niso v skladu z dobrimi poslovnimi običaji in kot taka pomenijo dejanje nelojalne konkurence. Opredeljuje jo Zakonu o preprečevanju omejevanja konkurence (UR. l. RS, št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13 – odl. US, 63/13 – ZS-K, 33/14 in 76/15 v nadaljevanju ZPOmK-1) v svojem 63. členu. In sicer je nelojalno konkurenčno dejanje vsako dejanje podjetja pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim podjetjem. Med takšna ravnanja med ostalim spada tudi zloraba nepoučenosti in lahkovernosti potrošnikov, do česar prihaja tudi pri zbiranju osebnih podatkov. Kadar podjetja ne navedejo natančnega namena zbiranja podatkov, potrošnika v privolitev prisilijo, če zahtevajo osebne podatke, ki za določen namen niso potrebni.

Za lažji nadzor nad varstvom oziroma morebitnimi zlorabami osebnih podatkov je ZVOP-1 upravljavce zavezal k vzpostavitvi kataloga za vsako zbirko podatkov. Torej tudi teh, ki se posebej zbirajo za namene trženja. Katalog pa morajo prijaviti pri Informacijskem pooblaščencu. Pri tem ni razlik, ali se zbirajo s pomočjo izvajanja njihove dejavnosti (preko ponudb, povpraševanja, pogodb) ali z drugimi komercialnimi prijemi (nagradne igre, ugodnosti, prejemanje e-novic ipd.). Vpis v register ni obvezen le za tiste upravljavce, ki imajo manj kot 50 zaposlenih. Sicer so tudi tukaj določene izjeme, kamor pa ne spadajo upravljavci, ki zbirajo podatke v trženjske namene in v svojih zbirkah ne upravljajo z občutljivimi informacijami. Po 26. členu ZVOP-1 mora takšen katalog med drugim vključevati pravno podlago za obdelavo osebnih podatkov (v zasebnem sektorju je to veljavna privolitev posameznika), vrsto osebnih podatkov v zbirki, namen njihove obdelave in rok hrambe ter splošen opis njihovega zavarovanja. Upravljavec mora poskrbeti, da so podatki v katalogih točni in ažurni. Katalog mora prijaviti najmanj 15 dni pred vzpostavitvijo zbirke osebnih podatkov ali pred vnosom nove vrste osebnih podatkov. Upravljavec mora prav tako hraniti tudi splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre, ki so bili aktualni, ko je posameznik dal privolitev.

Lastna zbirka osebnih podatkov za podjetje tako sicer pomeni velik kapital, hkrati pa je to zanj velika odgovornost (Zajc in Avbreht, 2004, str. 196).

2.3 Privolitev kot pravna podlaga za zbiranje in obdelavo osebnih podatkov pri trženju

Medtem ko lahko javni sektor zbira in obdeluje le tiste osebne podatke, za katere imajo pooblastilo v zakonodaji, pa jih lahko zasebni sektor, kot že omenjeno, zbira na podlagi privolitve posameznika. Ker je s sodobnimi tehnologijami postala obdelava zelo preprosta in posamezniku praktično nevidna, je spoštovanje načela opt-in, torej pravilno pridobivanje privolitve, edini način zaščite posameznika pred nezakonito in nepošteno obdelavo. Podjetje mora tako za neposredno trženje prek elektronskih medijev vedno pridobiti privolitev posameznika, pa čeprav je njegov elektronski naslov pridobilo iz javno dostopnih virov (npr. na spletu). Prav tako glede na določbe ZVOP-1 in ZEKom-1 velja načelo opt-in tudi za zbiranje podatkov o navadah, preferencah, vedenju, socioekonomskem statusu posameznikov za namen profiliranja (Burnik, 2009, str. 10). Večina podjetij pri zbiranju osebnih podatkov preko spleta omogoča privolitev, so pa tudi nekatere izjeme, kar bomo videli v nadaljevanju pri analizi posameznih spletnih mest.

V pravu Sveta Evrope privolitev kot zakonita podlaga za obdelavo osebnih podatkov ni zavedena v EKČP niti v Konvenciji št. 108, je pa navedena v sodni praksi EKČP in v več priporočilih Sveta Evrope. V pravu EU je privolitev kot pravna podlaga za zakonito obdelavo osebnih podatkov dokončno uvedena s členom 7(a) Direktive o varstvu osebnih podatkov (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 80). Kakšna naj bi bila ta privolitev, v Direktivi o varstvu osebnih podatkov ni konkretno zapisano. Piše le, da mora ta biti nedvoumna. To naj bi spremenila nova Uredba (4. člen, 8. alineja). Ta pravi, naj bi bila privolitev posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, vsaka prostovoljno dana, posebna, informirana in izrecna izjava volje posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki. Z izjavo ali jasnim pritrdilnim dejanjem izrazi soglasje za obdelavo podatkov, ki se nanašajo nanj. Kar je mogoče novost v evropski zakonodaji, ni nič novega v Sloveniji. ZVOP-1 v svojem 6. členu natančneje definirana osebno privolitev kot prostovoljno izjavo volje posameznika, da se lahko njegovi osebni podatki obdelujejo za določen namen, in je dana na podlagi informacij, ki mu jih mora dati upravljavec. Osebna privolitev je lahko pisna, ustna ali druga ustrezna privolitev posameznika.

Za namene neposrednega trženja lahko podjetja obdelujejo podatke na podlagi osebne privolitve, ki ni nujno pisna. Ta mora biti le pri uporabi občutljivih osebnih podatkov. Seveda pa je smiselno, da imajo podjetja v vsakem primeru pisno privolitev posameznika. Če je pritožba, tako lažje dokazujejo, da je bilo potrebno dovoljenje pridobljeno ter kakšna je vsebina soglasja. To bo toliko pomembneje z uveljavitvijo nove Uredbe, kjer bo upravljavec moral dokazati, da je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, privolil v obdelavo v določene namene.

Privolitev mora biti dana vnaprej in ne po tem, ko smo osebne podatke že uporabili. Po ZEPEP se lahko šteje tudi pisna privolitev, dana preko spleta v takšni obliki, da jo lahko upravljavec ustrezno shrani. Pri privolitvi preko spleta Informacijski pooblaščenec svetuje, da se podjetja držijo naslednjih priporočil (Mnenje glede veljavnih oblik privolitve, 2007):

- Pri uporabi potrditvenih polj morajo biti ta obvezno privzeto nepotrjena, saj mora podjetje upoštevati načelo opt-in (načelo vnaprejšnje privolitve). To pomeni, da posameznik sam s klikom na potrditveno polje potrdi prostovoljno izjavo volje glede obdelave osebnih podatkov.
- V kolikor se zbirajo osebni podatki za različne namene in za več upravljavcev, je primerno, da posameznik poda privoljenje za vsakega posebej s potrditvijo vsakega posameznega polja. Tako se lahko posameznik prostovoljno odloča, za kaj in za koga dovoli uporabo svojih osebnih podatkov.
- Če je le možno, naj se uporablja t. i. dvojni opt-in. To pomeni, da se posamezniku pošlje elektronska pošta na naslov, ki ga je navedel. Posameznik z odgovorom na prejeto sporočilo ali s klikom na povezavo v sporočilu dodatno potrdi, da je bil on dejansko tista oseba, ki je vnesla podatke na spletni strani.

Člen 8(2)e Direktive o varstvu osebnih podatkov govori tudi o t. i. implicitni privolitvi, in sicer določa, da obdelava osebnih podatkov ni prepovedana, če se nanaša na podatke, ki jih posameznik, na katerega se nanašajo, javno objavi. Z javno objavo naj bi se namreč razumelo, da posameznik daje implicitno privolitev za uporabo objavljenih podatkov (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 86). To pa ne velja za Slovenijo, kjer po določbah ZVOP-1 in ZEKom-1 velja že omenjeno načelo opt-in tako za uporabo elektronskega naslova za namene neposrednega trženja, kot za zbiranje podatkov o navadah, preferencah, vedenju, socioekonomskem statusu posameznikov ipd. (Burnik, 2009, str. 10). Za privolitev kot pravno podlago lahko štejemo samo svobodno in aktivno izraženo voljo posameznika, da določene osebne podatke za določene namene zaupa obdelovalcu (Informacijski pooblaščenec, 2009b, str. 14).

Privolitev kot pravna podlaga za obdelavo osebnih podatkov mora biti (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 53–57):

- **Prostovoljna**; posamezniku je omogočena dejanska izbira in ni nevarnosti zavajanja, ustrahovanja, prisile ali znatnih negativnih posledic, če ni privolil.
- **Informirana**; posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, mora imeti dovolj informacij, preden sprejme odločitev. Običajno vključuje natančen in preprosto razumljiv opis vsebine, za katero je potrebna privolitev. Predstavljene so tudi posledice privolitve ali neprivolitve.
- **Posebna**; privolitev je določna oziroma specificirana in je neposredno povezana s kakovostjo informacij o predmetu privolitve. To pomeni, če se namen zbiranja osebnih

podatkov v postopku obdelave spremeni, je potrebno od posameznika ponovno pridobiti njegovo privolitev.

Ob upoštevanju načela zakonitosti in poštenosti pri obdelavi osebnih podatkov bo kakršna koli privolitev lahko zadostna podlaga za uporabo posameznih podatkov le, če bo posameznik pred njo seznanjen z namenom obdelave svojih osebnih podatkov[7]. Tukaj pa načeloma prihaja do največ napak. Podjetja se pri zbiranju osebnih podatkov poslužujejo različnih komercialnih prijemov, ki smo jih že omenili. Zato se večkrat poraja vprašanje, ali gre res za prostovoljno privolitev posameznika. Po besedah Burnikove (2009, str. 10) naj bi bila privolitev, kot najpogostejša pravna podlaga za obdelavo osebnih podatkov v zasebnem sektorju, vse prepogosto pridobljena neustrezno, nepravilno in nepošteno. Ponekod smo v to privolitev prisiljeni, saj drugače ne moremo uporabljati določenih storitev oz. dostopati do nekaterih vsebin na posameznih spletnih straneh. Obstaja pa tudi t. i. tiha privolitev, kjer je posameznik zgolj obveščen, da se bodo njegovi osebni podatki obdelovali tudi za namene trženja. To prav tako ne moremo šteti kot privolitev, saj posameznik ni aktivno izrazil svoje volje (Burnik, 2009, str. 10).

Privolitev je lahko dana v obliki določila (druge) pogodbe, naročilnice, priloge k vlogi ipd. V praksi se tako največkrat pridobi npr. ob naročanju katalogov, izdelkov, pridobivanju ponudb ipd. Pri tem pa je potrebno paziti, da je privolitev posledica svobodne volje posameznika. Tako je vsekakor sporno, če se nakup nekega izdelka ali uporaba določene storitve pogojuje s privolitvijo v obdelavo osebnih podatkov (Zajc & Avbreht, 2004, str. 199). Marsikatero podjetje v takšnem primeru tudi ne upošteva načelo opt-in in so polja, s katerimi daje posameznik dovoljenje za uporabo v komercialne namene, ali polje, kjer se strinjamo s splošnimi pogoji, že predhodno odkljukana. To ni v skladu z ZEKom-1 kot tudi ne z ZEPT.

V praksi se vse več uporablja tudi koncept menjave ugodnosti v zameno za posredovane osebne podatke, t. i. »premamitev«. V zameno za to, da posameznik npr. privoli v obdelavo podatkov o svojih nakupih, mu podjetje ponudi popuste za nekatere storitve ali izdelke. S pravnega vidika zbiranje podatkov s komercialnimi prijemi, kot so nagrade, ugodnosti ipd., ni sporno, saj posledice zavrnitve za posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, niso dovolj resne, da bi se onemogočila svobodna izbira (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 56). Privolitev oz. neprivolitev sta v tem primeru prostovoljni. Najpogosteje se pojavijo »napake«, ko posameznik ni zadostno obveščen, v kakšne namene se bodo podatki uporabljali in kdo jih bo uporabljal oziroma obdeloval. To in morebitni drugi podatki, ki zagotavljajo zakonito in pošteno obdelavo, morajo biti zapisani v splošnih pogojih, izjavi o zasebnosti oziroma pravilih nagradne igre.

7 V Godec, 2005, str: 111; Povzeto iz mnenja informacijske pooblaščenke št. 0712-1047/2007 z dne 12. decembra 2007; vir: http://ip-rs.si.

Če podjetje ponudi v podpis obrazec izjave o privolitvi v obdelavo osebnih podatkov posameznika, ta izjava zavezuje le, če je bil predhodno seznanjen s celotnim besedilom. To pomeni, da ga mora podjetje nanj izrecno opozoriti (po možnosti ga mora sam odkljukati, da se z njim strinja), besedilo mora bit dostopno brez težav, prav tako mora biti jasno in razumljivo. Nejasna določila se razlagajo v korist posameznika (Informacijski pooblaščenec, 2009b, str. 6). Primer jasnega obvestila, kot ga predlaga Informacijski pooblaščenec, je predstavljeno v Prilogi 2. Prav tako je posameznik, ki da privolitev, zavezan le tistim splošnim pogojem, ki so bili veljavni v času, ko je dajal svojo privolitev.

Takšna izjava je načeloma zapisana v okviru splošnih pogojev, izjave zasebnosti ali v pravilih nagradne igre, ki pa vključujejo tudi druge vsebine. Te so po večini zelo dolge, zapletene in nerazumljive, kar je ponavadi vzrok, da jih posamezniki niti ne preberejo. Da bi bile takšne izjave kratke in preproste, kar bi posameznikom omogočalo lažje razumevanje in uporabo, stremi tudi Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. *Organisation for Economic Co-operation and Development* v nadaljevanju OECD). OECD je v ta namen razvil Generator za izdelavo izjav zasebnosti (angl. *Privacy Statement Generator*). To je učni pripomoček, ki zagotavlja smernice za izvedbo notranjega pregleda obstoječih praks v zvezi z zasebnostjo in kako pravilno razviti politiko zasebnosti. Generator lahko samodejno izdela poročilo, ki temelji na uporabnikovih odgovorih na vrsto vprašanj, ki se nanašajo na aktualne prakse v zvezi z zbiranjem in obdelovanjem osebnih podatkov ter opozarja, kje te prakse niso v skladu s smernicami zasebnosti, ki jih določa OECD (OECD, 2006, str. 3). Kot pravi Lisjak (2004, str: II-35), se moramo zavedati, da izjava o zasebnosti ni samo povzetek pravne ureditve varstva osebnih podatkov, temveč mora vsebovati konkretne obveznosti lastnika spletne strani in pravice njenega obiskovalca. Čim večja jasnost razmerja bo garant ustreznega varstva informacijske zasebnosti posameznika.

Seveda pa v tem primeru ne moremo »kriviti« samo podjetja. Morebitna dolžina izjav o varovanju zasebnosti namreč ni nujno vedno razlog, da jih posamezniki ne preberejo. Marsikdo jih tudi ne prebere, ker je določena nagrada ali ugodnost zanje toliko bolj pomembna ali zanimiva, da jih varstvo osebnih podatkov v tem primeru posebej ne zanima oziroma se morebitnih zlorab v tistem trenutku niti ne zavedajo.

2.4 Pravice posameznikov in njihovo uveljavljanje

V evropski zakonodaji o varstvu osebnih podatkov velja, da mora imeti posameznik na podlagi nacionalne zakonodaje pravico do varstva svojih podatkov. Z nacionalno zakonodajo morajo biti ustanovljeni neodvisni nadzorni organi, ki posameznikom pomagajo uveljavljati njihove pravice in nadzorujejo obdelavo osebnih podatkov. Pravica do učinkovitega pravnega sredstva, ki je zagotovljena na podlagi EKČP in Direktive o

varovanju osebnih podatkov prav tako pomeni, da mora imeti vsaka oseba na voljo pravna sredstva (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 103).

2.4.1 Pravice posameznikov

Pravice posameznikov pri varstvu osebnih podatkov so opredeljene v ZVOP-1. V primeru posameznikovih pravic pri varovanju osebnih podatkov je najprej potrebno izpostaviti načelo prepovedi diskriminacije iz 4. člena ZVOP-1. Po tem členu je zagotovljeno varstvo osebnih podatkov vsakemu posamezniku, ne glede na narodnost, raso, barvo, veroizpoved, etnično pripadnost, spol, jezik … ali katero koli drugo osebno okoliščino. Konkretno pa je pravicam posameznika namenjen celoten III. del ZVOP-1 zakona, od 29. do vključno 36. člena. Če povzamem, so ključne pravice posameznikov pri varstvu osebnih podatkov sledeče:

- Posameznik ima pravico vpogleda v register zbirke osebnih podatkov, ki jih vodi nadzorni organ. V Sloveniji je to Informacijski pooblaščenec. Le-ta naj bi po zakonu posedoval vse zbirke osebnih podatkov, ki obstajajo v Sloveniji. Iz njih je razvidno, kje vse se vodijo podatki določenega posameznika, v kakšnem obsegu ter za kakšen namen.
- Posameznik lahko zahteva vpogled v katalog zbirke osebnih podatkov tudi pri posameznem upravljavcu. Ta mu mora razkriti, ali v svojih registrih vodi njegove osebne podatke, kateri so ti podatki ter dovoliti njihov prepis ali kopiranje oziroma mora sam posredovati njihov izpis. Na njegovo željo mu mora upravljavec predstaviti, komu so bili posredovani, na kakšni podlagi in s kakšnim namenom. Preveri lahko vir podatkov, od kod jih je upravljavec pridobil in na kakšen način so bili obdelani. Taksa za seznanitev se ne plačuje. V skladu z 31. členom ZVOP-1 pa mora posameznik upravljavcu povrniti morebitne materialne stroške posredovanja zahtevanih informacij, v kolikor ta to zahteva. Stroški se poravnajo po prejetju informacij na podlagi izdanega računa. Višino materialnih stroškov ureja Pravilnik o zaračunavanju stroškov pri izvrševanju pravice posameznika do seznanitve z lastnimi osebnimi podatki.
- Posameznik lahko od upravljavca zahteva dopolnitev, popravek, izbris ali blokiranje osebnih podatkov, za katere posameznik dokaže, da so nepopolni, netočni ali neažurni, ali da so bili zbrani ali obdelani v nasprotju z zakonom.

V Direktivi o varstvu osebnih podatkov in v ZVOP-1 ni točno določeno, ali se pravica dostopa nanaša tudi na preteklost, in če da, na katero obdobje. Po praksi Sodišča EU zanje ne smejo neupravičeno veljati časovne omejitve. V nasprotnem primeru namreč posameznik ne more uveljavljati pravice za izbris ali blokiranje osebnih podatkov, ki naj bi bili nezakonito ali nepravilno pridobljeni, ter pravice za sodno varstvo in doseči povrnitev škode (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 107). V

primeru uporabe osebnih podatkov za namene trženja je to še toliko bolj smiselno, saj se takšni podatki načeloma zbirajo za nedoločen čas.

Podjetja, ki zbirajo osebne podatke za namene trženja, morajo prav tako vzpostaviti katalog zbirke osebnih podatkov in le-to prijaviti pri Informacijskemu pooblaščencu. Le z natančno vzpostavitvijo tovrstnih katalogov lahko upravljavec izvrši pravice posameznika po ZVOP-1.

Če so bili osebni podatki zbrani in uporabljeni izključno v trženjske namene, se posamezniki redkeje odločajo za dopolnitev ali popravke. V takšnih primerih je pričakovati, da pogosteje zahtevajo izbris ali blokiranje uporabe. Pravica posameznika, da se njegovi podatki prenehajo uporabljati za namene neposrednega trženja, je še posebej zapisana v 73. členu ZVOP-1. Ta nalaga upravljavcu, da v roku 15 dni zagotovi začasno ali trajno prenehanje uporabe v trženjske namene oziroma se v celoti izbrišejo. Da je bilo to urejeno, mora upravljavec posebej obvestiti posameznika v roku dodatnih 5 dni. Izbris je seveda možen le, če so bili podatki zbrani le v trženjske namene. V kolikor je v ozadju še kakšen drug pravni posel, je izbris odvisen od tega.

Posamezniki pogosto znajo od upravljavca zahtevati tudi pojasnilo, od kod jim pravna podlaga za uporabo njihovih podatkov za takšne namene. Čeprav ZVOP-1 izrecno ne zahteva pisne privolitve za uporabo osebnih podatkov za namene trženja, pa je ravno v takšnih primerih dobro imeti privolitev v pisni obliki, saj jo je tako najlažje dokazovati. Dokazljivost privolitve je tudi nova zahteva Uredbe o varstvu osebnih podatkov. Podjetje mora imeti tudi shranjene splošne pogoje, ki so bili veljavni, ko je posameznik dajal privolitev. V kolikor se splošni pogoji naknadno spremenijo v členu o namenu uporabe in obdelave, morajo za že zbrane podatke pridobiti novo dovoljenje. V kolikor tega ne dobijo, novi splošni pogoji zanje ne morejo veljati. Podatkom, ki jih podjetje zbira izključno za namene trženja, je rok hrambe načeloma neomejen. Zatorej bi moral imeti posameznik prav tako možnost kadar koli dostopati do svojih podatkov, ki so bili zbrani in uporabljeni za namene trženja, pa četudi jih je posredoval že pred leti.

2.4.2 Nadzorni organ

Zakoni so lahko sami sebi namen, če ni določenega organa, ki bi nadzoroval njihovo izvajanje. Tako Direktiva o varstvu osebnih podatkov v svojem 28. členu nalaga državam članicam, da določijo enega ali več javnih organov na svojem ozemlju, ki bodo odgovorni za spremljanje uporabe predpisov, ki so jih sprejeli v skladu s to direktivo. Kar pa je še pomembneje, ti organi pri izvajanju nalog, ki so jim zaupane, delujejo popolnoma samostojno oziroma neodvisno. V Sloveniji je takšen nadzorni organ Informacijski pooblaščenec. To je samostojni in neodvisni organ, ki poleg pristojnosti na področju dostopa do informacij javnega značaja izvaja tudi vse pristojnosti na področju varstva

osebnih podatkov. Pred njim je za varstvo skrbel Inšpektorat za varstvo osebnih podatkov. Ta pa za razliko od Informacijskega pooblaščenca ni deloval samostojno, temveč je bil kot organ prve stopnje podrejen Ministrstvu za pravosodje (Zgodovina informacijskega pooblaščenca, 2016).

Določene pristojnosti Informacijskega pooblaščenca smo že omenili v predhodnem poglavju »Zakon o informacijskem pooblaščencu«. Med njegove glavne pristojnosti pa zagotovo spada izvajanje inšpekcijskega nadzora nad izvajanjem ZVOP-1 in drugih predpisov s področja varstva osebnih podatkov. Pri tem tudi ukrepa, če pride do morebitnih kršitev. V kolikor posameznik naleti na kršitev uporabe oziroma zlorabo njegovih osebnih podatkov, lahko pri njem vloži pritožbo. To lahko stori kar preko njegove spletne strani. Informacijski pooblaščenec oziroma pri njem zaposleni državni nadzornik je upravičen pregledati vso dokumentacijo, ki se nanaša na obdelavo osebnih podatkov; vsebino zbirk in katalogov, prostore, kjer se obdelujejo, preveriti ukrepe pri upravljavcu. V glavnem mora preveriti, ali je do kršitve resnično prišlo. Če se ugotovi kršitev, lahko informacijski pooblaščenec oziroma državni nadzornik od upravljavca zahteva, da se takoj odpravijo nepravilnosti oziroma pomanjkljivosti obdelave. V neposrednem trženju najpogosteje posreduje pri upravljavcu, da ta dovoli vpogled posameznika v svoje osebne podatke in/ali zahteva, da se prenehajo uporabljati za namene neposrednega trženja. Od upravljavca lahko zahteva tudi popolno prepoved njihove obdelave, anonimiziranje, blokiranje, brisanje ali uničenje, če ugotovi, da se obdelujejo v nasprotju z določbami zakona (Pirc Musar et al., 2006b, str. 23–24). Večinoma je že dovolj posredovanje Informacijskega pooblaščenca, le redko pa mora ta vložiti tožbo zoper upravljavca osebnih podatkov. V zadnjih petih letih je bilo le pet tožb, ki so se posredno ali neposredno nanašale na uporabo osebnih podatkov v namene trženja, kar je vidno na spletni strani Informacijskega pooblaščenca, kjer so objavljene vse sodbe (Sodbe upravnega sodišča, 2016).

Lahko rečem, da je Informacijski pooblaščenec pri nas zelo učinkovit. Javnomnenjska raziskava Politbarometer je januarja 2010 potrdila tradicionalno visoko zaupanje ljudi v Informacijskega pooblaščenca. Ljudje delovanje informacijske pooblaščenke ocenjujejo izrazito in visoko pozitivno, uvrstila pa se je v sam vrh nosilcev vlog v državnih nadzornih organih (Tradicionalno zaupanje v Informacijskega pooblaščenca še višje, 2010).

Da ljudje verjamejo v njegovo delo in njegovo učinkovitost, kaže tudi vedno večje število prijav zlorab osebnih podatkov in prošenj za mnenja, ki se nanašajo na omenjeno tematiko. Informacijski pooblaščenec je leta 2015 zaradi suma kršitev določb ZVOP-1 vodil 791 inšpekcijskih zadev, kar je več kot v preteklih letih (leta 2014 je bilo takih zadev 628, leta 2013 pa jih je bilo 712). Od tega 343 v javnem in 448 v zasebnem sektorju. Zoper zavezance v zasebnem sektorju je na podlagi prijav odprl 426 inšpekcijskih zadev, od katerih je le 22 postopkov začel po uradni dolžnosti, ostale pa na podlagi prijav. Kar 120

prijavljenih kršitev je bilo v zvezi s sumom nezakonite obdelave osebnih podatkov pri izvajanju neposrednega trženja (Informacijski pooblaščenec RS, 2015, str. 42). Od leta 2014 je pooblaščenec izdal 16 formalno ne-zavezujočih mnenj na vprašanja, ki so jih postavile tako fizične osebe kot podjetja oziroma upravljavci osebnih podatkov. To je velik porast glede na pretekla leta, ko je od leta 2010 do 2013 prejel skupaj 13 vprašanj. Od tega v letu 2013 niti enega (Iskalnik po odločbah in mnenjih VOP, 2016). Ti podatki so lahko tudi pokazatelj, da se tako posamezniki kot tudi podjetja oziroma upravljavci mogoče le bolj zavedajo pomena in teže varstva osebnih podatkov.

Poleg Informacijskega pooblaščenca pa se lahko posameznik obrne tudi na nekatere druge državne organe. Varovanje zasebnosti, katere del je informacijska zasebnost in pod katero spada varstvo osebnih podatkov, je ena temeljnih človekovih pravic. Zato ni nenavadno, da nadzor nad varstvom osebnih podatkov po 45. členu ZVOP-1 posredno izvaja tudi Varuh človekovih pravic. A ta opravlja svoje naloge na področju varstva osebnih podatkov v razmerju do državnih organov, organov samoupravnih lokalnih skupnosti in nosilcev javnih pooblastil, kjer predvidoma gre za drugačne kršitve kot za nepooblaščeno uporabo osebnih podatkov za namene trženja.

Ob kršitvah uporabe osebnih podatkov za namene trženja, v mislih imamo predvsem nepooblaščeno uporabo podatkov za neposredno trženje, pa se lahko posameznik obrne tudi na Tržni inšpektorat, ki skrbi za izvrševanje ZVPot. V kolikor podjetje pri poslovanju s potrošniki uporablja splošne pogoje poslovanja ali metode poslovanja ali oglašuje na načine, ki so v nasprotju z ZVPot in zakoni, ki urejajo varstvo potrošnikov, se lahko vloži tudi tožba za opustitev takega ravnanja. Ob tem lahko govorimo tudi o neprimerni oziroma nepošteni pridobitvi osebnih podatkov za namene trženja. Tožbo lahko po 75. členu ZVPot vloži vsaka organizacija, ki je pravna oseba, ustanovljena za varovanje pravic in interesov potrošnikov in do trenutka vložitve tožbe deluje najmanj eno leto. V Sloveniji je takšna organizacija Zveza potrošnikov Slovenije, ki deluje neodvisno. Namen tožbe je predvsem, da se ugotovi neveljavnost določenih pogojev oziroma da se prekine takšno ravnanje.

Pri uporabi elektronskega naslova za namene neposrednega trženja, za katerega posameznik ni dal izrecnega privoljenja, pa lahko posreduje Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, ki kot neodvisni regulativni organ skrbi za izvedbo ZEKom-1. Uporaba javno objavljenega elektronskega naslova za namene neposrednega trženja namreč ni izrecno prepovedano po ZVOP-1, je pa nedopustno po 158. členu ZEKom-1.

2.4.3 Pravna sredstva in sankcije

Če posameznik ugotovi, da so bili njegovi podatki zbrani nezakonito, je upravičen do sodnega varstva. V primeru neposrednega trženja pomeni, da ni dal ustrezne privolitve za

njihovo uporabo oziroma se ne obdelujejo v skladu z namenom, za katerega je dal svojo privolitev. Pravico do sodnega varstva jamči Ustava RS, ZVOP-1 pa jo natančneje določa (Pirc Musar et al., 2006b, str. 22). To pomeni, da lahko posameznik po sodni poti ugotavlja, ali je prišlo do kršitve pri uporabi njegovih osebnih podatkov, preko sodišča zahteva, da kršitev preneha in nenazadnje zahteva tudi odškodnino glede na morebitno škodo, ki jo je utrpel zaradi kršitve (Zajc & Avbreht, 2004, str. 23). Tožbo za ugotovitev kršitve lahko vloži tudi, če je ta že prenehala, ali če mu v zvezi s kršitvijo ni bilo zagotovljeno drugo sodno varstvo. Načeloma kršitve obravnava Ustavno sodišče.

V neposrednem trženju je smiselno, preden uporabimo sodne poti, da upravljavca najprej prosimo, naj se osebni podatki prenehajo uporabljati za namene neposrednega trženja. Ta mora to urediti v roku 15 dni. V kolikor se upravljavec ne odzove na poziv, pa se lahko pred sodiščem obrnemo še na neodvisni državni organ za varstvo osebnih podatkov, torej na Informacijskega pooblaščenca. Ena izmed njegovih nalog je namreč omenjeno posredovanje pri upravljavcih osebnih podatkov, da ti omogočijo vpogled v bazo podatkov, ki jih morebiti vodijo o posamezniku, ter da prenehajo z njihovo uporabo, v kolikor tej zahtevi predhodno niso ugodili na poziv posameznika. Informacijski pooblaščenec lahko v našem imenu v skrajnem primeru vloži tudi kazensko ovadbo zoper upravljavca osebnih podatkov.

Varstvo informacijske zasebnosti je sankcionirano tudi v Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 95/04, 55/08 v nadaljevanju KZ-1), ki v 154. členu prepoveduje zlorabo osebnih podatkov (Kovačič, 2003, str. 84). Kdor v nasprotju s KZ-1 uporabi osebne podatke, ki se smejo voditi samo na podlagi zakona ali na podlagi osebne privolitve posameznika, na katerega se osebni podatki nanašajo, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do enega leta.

Kljub obsežni in striktni zakonodaji pa je najboljša zaščita še vedno preventiva, to je seznanjenost uporabnikov spleta z nevarnostmi. Potrošniki bi morali biti bolj kritični, kje in zakaj bodo sami posredovali svoje osebne podatke: npr. za sodelovanje v različnih nagradnih igrah, registracije v spletne klube, novičarske skupine, klepetalnice ipd. Tako zakonodajalci kot različne nevladne organizacije si prizadevajo k večji osveščenosti uporabnikov spleta. Le-ti jim svetujejo, kaj lahko predvsem sami storijo, da zaščitijo svoje osebne podatke in s tem svojo informacijsko zasebnost. Ključno vlogo ima pri nas ravno informacijski pooblaščenec, ki poleg nadzora nad kršitvami oziroma ustreznim izvajanjem ZVOP-1, skrbi tudi za obveščenost javnosti o nevarnostih in novostih na področju zakonodaje varstva osebnih podatkov.

3 STANJE VARSTVA OSEBNIH PODATKOV V SLOVENIJI - RAZISKAVA

Kot sem predstavila v teoretičnem delu, je zakonodaja pri zbiranju osebnih podatkov za namene trženja dovolj jasna in dokaj striktna. Ali jo podjetja dejansko upoštevajo, sem preverila s pomočjo analize različnih spletnih mest. Splet že sedaj uporablja veliko ljudi, njegova uporaba pa še narašča. V Sloveniji naj bi po ocenah Statističnega urada Republike Slovenije v letu 2012 splet uporabljalo že dobrih 73 odstotkov celotne populacije. Skoraj 70 odstotkov naj bi bilo mesečnih uporabnikov, več kot 53 odstotkov uporabnikov pa splet uporablja bolj kot ne dnevno (Pogostost uporabe interneta, 2015). Na spletu so večinoma mladi od 10 do 34 let, uporaba spleta pa s starostjo upada (Delež mesečnih uporabnikov interneta po starosti, 2015). Poleg načela zakonitosti sem preverjala, ali podjetja sledijo tudi načeloma poštenosti in sorazmernosti. Z raziskavo med posamezniki sem ugotavljala, kdaj oziroma za kakšne namene ti posredujejo svoje osebne podatke preko spleta. Koliko se pri tem zavedajo morebitnih zlorab in ali poznajo zakonodajo oziroma pravne mehanizme varstva osebnih podatkov.

3.1 Metodologija raziskave

Kako podjetja sledijo zakonodaji pri zbiranju osebnih podatkov za namene trženja in ali pri tem sledijo tudi načeloma poštenosti in sorazmernosti, sem preverjala z **analizo spletnih mest**. Analizirala sem samo slovenska spletna mesta, saj se zakonodaja varstva osebnih podatkov omejuje le na področje Republike Slovenije, torej velja samo za spletne strani podjetij, ki so registrirana v Sloveniji. Splet sicer ponuja številne vsebine. Sama pa sem analizirala vsega 15 spletnih strani, ki uporabljajo različne načine zbiranja osebnih podatkov:

- preko spletnega nakupa ali naročila storitve,
- preko pošiljanja povpraševanja oziroma za pridobitev ponudbe,
- za registracijo za dostop do določenih vsebin oziroma za prejemanje elektronskih novic,
- za sodelovanje v nagradni igri.

Preverjala sem, ali pri zbiranju osebnih podatkov sledijo trem temeljnim načelom zbiranja: zakonitosti, poštenosti in sorazmernosti.

Načelo zakonitosti temelji na tem, da lahko podjetje obdeluje le tiste podatke, za katere ima zakonodajno podlago oziroma ima za to izrecno dovoljenje posameznika. Za privolitev kot pravno podlago za obdelavo osebnih podatkov lahko štejemo samo svobodno in aktivno izraženo voljo posameznika. Za pridobitev privolitve mora podjetje upoštevati

načelo opt-in, kar pomeni, da privolitev, ko posameznik dovoli uporabo lastnih podatkov za namene trženja, ni že predhodno odkljukana. V kolikor je že odkljukana, ne moremo reči, da je bila privolitev aktivno izražena, tudi ne, če je bil posameznik o namenu samo obveščen. Govorimo o t. i. tihi privolitvi. Privolitev tudi ni svobodna, če posameznik določene storitve oziroma nakupa ne more opraviti preko spleta in ne daje istočasno dovoljenje za uporabo svojih podatkov za trženjske namene.
Načelo zakonitosti sem preverjala preko upoštevanja načela opt-in in preko vsebin splošnih pogojev za uporabo določenih storitev. Prav tako me je zanimalo, ali imajo podjetja prijavljena svoje kataloge osebnih podatkov v registru zbirk pri Informacijskem pooblaščencu, k čemur jih zavezuje ZVOP-1. To sem preverjala samo pri podjetjih, ki so k temu zavezana, tj. tistih, ki imajo več kot 50 zaposlenih.

Načelo poštenosti je upoštevano takrat, ko je posameznik, ki daje osebne podatke, natančno seznanjen z namenom tega zbiranja. Ali se podjetja držijo načela, sem preverjala z analizo izjav o varovanju osebnih podatkov, ki jih najdemo pod različnimi rubrikami oziroma v okviru različnih vsebin. Načeloma je vključena v splošne pogoje oziroma izjavo zasebnosti ali v pravila nagradnih iger. Jasno mora biti navedeno, za kakšen namen se zbirajo podatki, kdo jih obdeluje ter morebitne druge informacije, ki zagotavljajo zakonito in pošteno obdelavo. Podjetje, ki zbira podatke, mora posameznika izrecno opozoriti na omenjeno vsebino, besedilo mora biti dostopno brez težav, mora biti jasno in razumljivo (Informacijski pooblaščenec, 2009b, str. 6).

Načelo poštenosti sem preverjala tako, da sem pri pregledu spletnih strani ugotavljala, kje točno je objavljena izjava o varovanju osebnih podatkov. Ali je ta objavljena ob sami oddaji podatkov ali popolnoma drugje. Prav tako sem preverjala njihovo jasnost in razumljivost.

Načelo sorazmernosti je upoštevano takrat, ko podjetje od posameznika zahteva le tiste podatke, ki so za izvedbo določenega posla potrebni. Ali podjetja sledijo temu načelu, sem ugotavljala z analizo osebnih podatkov, ki jih podjetja pri posameznih načinih zbiranja podatkov zahtevajo. Zagotovo podjetje za pošiljanje novic potrebuje manj podatkov kot podjetje, ki preko spletne strani omogoča prodajo ali naročilo določene storitve.

Eden glavnih razlogov za zbiranje podatkov preko spleta je pošiljanje ciljno usmerjenih sporočil direktno v poštni nabiralnik za elektronsko pošto. V vsakem tovrstnem sporočilu mora pošiljatelj posameznika seznaniti z njegovimi pravicami, da se lahko kadar koli odjavi od prejemanja tovrstnih sporočil, oziroma da se njegovi podatki v celoti prenehajo uporabljati za namene neposrednega trženja. V kolikor so bili zbrani samo za namene trženja (v ozadju ni drugega pravnega posla), pa mora omogočiti tudi njihov celoten izbris. Prav tako ga mora seznaniti o načinih in stroških odjave ter dolžnosti upravljavca, da to uredi v roku 15 dni od prejema zahtevka. V okviru analize spletnih mest sem tako opravila

še analizo različnih prejetih trženjskih sporočil, ki jih podjetja pošiljajo preko elektronske pošte. Zanimalo me je, ali ob tem dosledno seznanjajo posameznike o omenjenih pravicah ter na kakšen način.

Z **raziskavo med posamezniki** sem ugotavljala, koliko so z varstvom osebnih podatkov seznanjeni tisti, ki jih za različne namene puščajo na spletu. Nekateri še vedno menijo, da so posamezniki pri vpisovanju premalo kritični in se ne zavedajo morebitnih zlorab, kar predvidevam tudi sama. Spet drugi so mnenja, da je pripravljenost posameznikov, da delijo svoje osebne podatke s podjetjem, odvisno od tega, ali je pridobljena korist oziroma ugodnost dovolj velika, da se „splača“ tvegati. Ali bo posameznik pustil na spletu svoje osebne podatke, je odvisno tudi od njegove osebne naravnanosti. Nekateri so veliko bolj občutljivi, ko gre za njihovo zasebnost kot drugi. Kako se obnašajo slovenski potrošniki pri zbiranju osebnih podatkov na spletu, sem preverjala preko anketnega vprašalnika. Anketiranje na splošno omogoča zbiranje podatkov od večje množice ljudi. Vprašalnik je sestavljen iz 12 vprašanj, ki so večinoma strukturiranega tipa. To pomeni, da so anketiranci odgovarjali z izbiro vnaprej danih odgovorov, saj sem tako lažje izvedla primerjavo oziroma analizo. Ponekod sem uporabila tudi tristopenjsko Likertovo lestvico, s katero sem ocenjevala pogostost določene aktivnosti (posredovanje osebnih podatkov za določene namene, vrsta posredovanih osebnih podatkov), pri čemer je odgovor 1 pomenil nikoli, 3 večkrat (to pomeni 5-krat ali večkrat). V prvem delu vprašalnika sem preverjala razloge oziroma namene, za katere posamezniki posredujejo svoje osebne podatke in katere. V drugem delu pa sem preverjala, koliko se posamezniki zavedajo morebitnih zlorab osebnih podatkov in ali poznajo svoje pravice v primeru zlorab. Anketni vprašalnik sem oblikovala preko spletne aplikacije 1KA in ga posredovala preko spleta naključnim anketirancem. V anketo sem želela vključiti vzorec 100 posameznikov. Na koncu je anketo pravilno izpolnilo 118 posameznikov.

Raziskava je temeljila na domnevi, da posamezniki za določene ugodnosti in sodelovanje v nagradnih igrah še vedno nekritično vpisujejo svoje osebne podatke. V primeru zlorab pa niso dovolj seznanjeni oziroma ne poznajo svojih pravic in pravnih mehanizmov, ki se jih lahko v tem primeru poslužijo. Predvidevam, da na oboje vplivata tako starost kot stopnja izobrazbe. Mlajša (mlajši od 24 let) in starejša populacija (nad 55 let) je bolj dojemljiva za posredovanje osebnih podatkov, predvsem za pridobitev določenih ugodnosti oziroma za sodelovanje v nagradnih igrah. Podatke za takšne namene v večji meri puščajo tudi tisti s srednješolsko izobrazbo ali manj. Medtem ko posamezniki v srednji starostni skupini (delovno aktivni razred) ter vsi z visokošolsko izobrazbo in več, v večji meri posredujejo podatke za nakupe preko spleta ter za povpraševanje ali naročilo storitev, saj tako privarčujejo na času. Med temi sem tudi pričakovala večje poznavanje pravic ter kritičnosti v primeru zlorab osebnih podatkov.

3.2 Rezultati analize spletnih mest

V analizo sem vključila 15 naključno izbranih spletnih mest, ki osebne podatke zbirajo na različne načine. Gre za spletne strani, ki pokrivajo različne branže oziroma se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi. V nadaljevanju bom analizirala strani posebej po načinih zbiranja osebnih podatkov:

- preko nakupa oziroma naročila storitve,
- preko povpraševanja,
- z registracijo za dostop do dodatnih vsebin oziroma s prijavo na elektronske novice,
- za sodelovanje v nagradni igri.

Analizo spletnih mest sem izvajala od 24. aprila 2016 do vključno 7. maja 2016. Po tem datumu so lahko bile določene vsebine že spremenjene ali dopolnjene oziroma v celoti umaknjene. Slednje velja predvsem za nagradne igre, ki imajo načeloma določen rok trajanja.

Na koncu sem analizirala še več prejetih trženjskih sporočil, ki sem jih sama prejela na svoj elektronski naslov. Kot je bilo že večkrat skozi nalogo povedano, mora pošiljatelj trženjskih sporočil vsakič znova prejemnika obvestiti o njegovih pravicah. Pravno obvestilo, ki ga načeloma najdemo na koncu sporočila, bi moralo vsebovati še pripis, da lahko posameznik kadar koli pisno ali na drug dogovorjen način zahteva od upravljavca osebnih podatkov trajno ali začasno prenehanje njihove uporabe za namen neposrednega trženja (opt-out) ter v kolikem času mora upravljavec to zagotoviti. Iz zapisanega menim, da samo gumb na povezavo »Odjavi« ni dovolj, saj s tem nismo seznanjeni, ali so se podatki prenehali uporabljati začasno ali trajno v trženjske namene oziroma ali so se popolnoma izbrisali. Slednje je sicer možno le, če v ozadju ni še kakšnega drugega pravnega posla, zaradi katerega podjetje še vedno potrebuje podatke (npr. nakupi, sodelovanje na forumu ipd.).

3.2.1 Spletni nakupi

Posamezniki se odločajo za nakup preko spleta, saj se jim na ta način zmanjšajo transakcijski stroški, to pomeni, da prihranijo predvsem na času, ki bi ga porabili za obisk več prodajnih mest za nakup določenega ustreznega artikla. Danes lahko nakup opravijo kar od doma in samo v nekaj minutah preko spleta raziščejo trg s ponudbo in primerjajo cene. Seveda pa morajo za nakup preko spleta posredovati določene osebne podatke, ki jih na fizičnem mestu ne bi potrebovali. Prodajalci imajo pri tem najbolj utemeljeno podlago za zbiranje osebnih podatkov. Nakup je namreč nemogoče izvesti brez naslova za dostavo ter vsaj enega od kontaktnih podatkov, kot sta elektronski naslov in/ali telefonska številka. A problem se pojavi, ko se mora posameznik, da lahko izvede nakup, avtomatsko strinjati s

splošnimi pogoji. Ti lahko tudi pogojujejo, da dovoli uporabo osebnih podatkov tudi za trženjske namene. Splošni pogoji povsod niso niti jasno izpostavljeni oziroma prodajalec kupca ne usmeri nanje. Dodatno pa zna biti vsebina nerazumljiva in predolga.

V analizo sem vključila dve večji prodajni spletni mesti, ki ponujata raznovrstne artikle, to sta www.mimovrste.com (v nadaljevanju Mimovrste) ter www.enaa.com (v nadaljevanju Enaa), spletno stran Pošte Slovenije d.o.o. ki omogoča spletno naročilo telegrama, ter spletno naročilo na testno vožnjo pri Avtotehniki Celje d.o.o. V večji meri gre za spletne strani podjetij, ki so v svojih dejavnostih eden glavnih akterjev oziroma celo glavni akterji (Pošta Slovenija v svoji branži nima konkretnih konkurentov.).

Mimovrste d. o. o. od uporabnika za prvo registracijo v spletno trgovino zahteva le ime in priimek ter elektronski naslov. Pri registraciji zahteva tudi dvojni opt-in, kar pomeni, da je potrebno svojo registracijo dodatno potrditi preko povezave, ki jo pošljejo na posameznikov elektronski naslov. Seveda pa mora uporabnik v nadaljevanju, ko opravi dejanski nakup preko spleta, posredovati še svoj naslov za dostavo ter telefonsko številko. Takšni podatki so popolnoma razumljivi, saj le tako lahko podjetje zagotovi svojo storitev. Preko telefonske številke tudi lažje komunicira s stranko kot preko elektronskega naslova.

Načelo sorazmernosti v tem primeru ni kršeno. Kar pa ne moremo reči v celoti za načelo zakonitosti. V primeru Mimovrste nikjer ni jasno izpostavljena izjava o varovanju osebnih podatkov. Ta je sicer zapisana, a v rubriki »Zasebnost in piškotki«, ki jo najdemo v nogi spletne strani. Sama vsebina ni problematična in posamezniku jasno in razumljivo pove, v kakšen namen se zbirajo osebni podatki ter kdo z njimi upravlja. Kar je tukaj problematično, je to, da posameznik na izjavo ni že takoj opozorjen, temveč se mora še posebej potruditi, da jo najde. Prav tako je ob sami registraciji že avtomatsko odkljukana prijava na prejemanje elektronskih novic oziroma tipično trženjskih sporočil s posebnimi ponudbami, akcijami ipd., kar pomeni, da ni upoštevano načelo opt-in. Posameznik, ki ne želi prejemati tovrstnih sporočil, mora tako to posebej odkljukati. V tem primeru ne gre za aktivno izražanje privolitve temveč neprivolitve.

Vsi omenjeni podatki so prijavljeni v registru zbirk pri Informacijskemu pooblaščencu pod katalogom z naslovom Evidenca registriranih uporabnikov (član Mimovrste), kjer je med nameni prav tako zapisan namen pošiljanja informativnega gradiva, kar lahko razumemo kot trženjska sporočila.

Gambit trade d. o. o., ki upravlja s spletno trgovino **Enaa,** že ob sami registraciji v spletno trgovino zahteva sledeče osebne podatke: ime in priimek, elektronski naslov, naslov za dostavo, mobilno številko ter podatek, ali je kupec davčni zavezanec. Vsi omenjeni podatki so, razen mobilne številke, obvezni. Med omenjenimi izstopa le podatek, ali je kupec davčni zavezanec. Za pravno osebo je to logično, nima pa smisla, ko se v

spletno trgovino registrirate kot fizična oseba. Podjetje takoj ob zaključku obrazca, pod gumbom za oddajo podatkov, posameznika opozori na Izjavo o zasebnosti, ki pa je ni potrebno posebej odkljukati. Izjava je kratka ter jasno zapisana in verjamem, da razumljiva večini kupcev.

Podjetje pri zbiranju osebnih podatkov sledi tako načelu sorazmernosti kot načelu poštenosti, deloma pa tudi načelu zakonitosti. Kar tukaj ni ravno v skladu z zakonodajo, je prijava na e-novice, podobno kot pri Mimovrste. Enaa sicer omogoča prijavo na pet različnih vrst novic, kjer pa sta dve že predhodno odkljukani. To pomeni, da podjetje v tem primeru ne upošteva v celoti načela opt-in.

Zbrani osebni podatki so objavljeni v registru zbirk pri Informacijskem pooblaščencu, kjer pa so posebej ločili podatke o kupcih v spletni trgovini ter podatke o naročnikih na e-novice, čeprav se to pogosto prepleta. Nikjer pa ni navedenega konkretnega namena zbiranja podatkov, kot imajo to zapisano v izjavi o varovanju osebnih podatkov na sami spletni strani.

Avtotehnika Celje d.o.o. (v nadaljevanju Avtotehnika) je prodajalec znanih avtomobilskih znamk, kot so Renault, Nissan in Dacia. Preko njihove spletne strani se lahko posameznik že vnaprej naroči na testno vožnjo izbranega vozila. Pri tem mora od osebnih podatkov vnesti ime in priimek, elektronski naslov ter telefonsko številko. Vsi podatki so obvezni. Pred njihovo oddajo je že odkljukana izjava, da posameznik dovoljuje Avtotehniki, da shranjuje in obdeluje njegove osebne podatke z namenom obveščanja o izbranih promocijskih aktivnostih. Kaj več o njihovem varstvu na tej strani ni objavljenega niti ni povezave na Pravno obvestilo, kjer sem našla konkretno izjavo o varstvu osebnih podatkov. Le-to se nahaja v nogi spletne strani.

V konkretnem primeru ocenjujem, da so kršena vsa tri temeljna načela zbiranja osebnih podatkov. Podjetje za namene trženja ne upošteva načela opt-in in je soglasje za uporabo podatkov že predhodno odkljukano. Načelo poštenosti je kršeno s tem, da posameznik ni neposredno seznanjen z izjavo o varstvu osebnih podatkov, ki se »skriva« v Pravnem obvestilu na dnu spletne strani. Čeprav je vsebina, ko jo enkrat najdemo, jasna in razumljiva. Tudi načelo sorazmernosti je vprašljivo. Po mojem mnenju podjetje za naročilo na testno vožnjo ne potrebuje dveh kontaktnih podatkov, to je elektronskega naslova in telefonske številke, temveč bi bil dovolj samo eden.

Zbrani osebni podatki niso zavedeni v registru zbirk pri Informacijskem pooblaščencu, kar pa ni v nasprotju z zakonodajo, saj morajo katalog prijaviti le podjetja, ki imajo več kot 50 zaposlenih, kar pa jih Avtotehnika Celje po podatkih iz AJPES-a nima.

Pošta Slovenije d.o.o. (v nadaljevanju Pošta) preko svoje spletne strani omogoča pošiljanje telegrama. Za uporabo storitve se je potrebno, kot za vse nakupe preko spleta, registrirati. Pri tem od uporabnika zahteva klasične osebne podatke: ime, priimek, naslov, elektronski naslov. Po želji lahko uporabniki vpišejo še telefonsko številko in datum rojstva. Posameznik mora pred oddajo osebnih podatkov sam odkljukati, da se strinja s splošnimi pogoji, kjer je v posebej označenem delu (zbiranje, obdelava, hramba in uporaba osebnih podatkov) jasno navedeno, za kakšne namene se zbirajo ter kdo jih obdeluje.

Načelo sorazmernosti ni kršeno. Zbiranje podatkov je skladno tudi z načelom poštenosti. Ne moremo pa reči, da je popolnoma v skladu z načelom zakonitosti. V splošnih pogojih je namreč jasno navedeno, da posameznik s potrditvijo naročila storitve prenosa telegrama samodejno sprejme navedene splošne pogoje. S sprejemom teh pa se naročnik hkrati strinja, da lahko izvajalec zbrane osebne podatke posreduje njegovim povezanim družbam: EPPS d. o. o., PS Moj paket d. o. o. (v nadaljevanju Moj paket) in PS VilaMedia d. o. o., za namene neposrednega trženja njihovih storitev in blaga. Neposredno trženje lahko izvajajo tako preko fizičnih medijev (direktna pošta, letaki, tiskovine in drugo) kot preko elektronskih (elektronska pošta, SMS, MMS, Facebook, Twitter in drugo) (Splošni pogoji poslovanja in uporabe spletne trgovine za naročilo telegramov, 2013). To pomeni, da posameznik, v kolikor se ne strinja s takšnimi splošnimi pogoji, ne more uporabiti storitve pošiljanja telegrama. Iz tega izhaja, da ne moremo govoriti o privolitvi kot svobodni izjavi volje in kot taka ni ustrezna pravna podlaga za uporabo podatkov v trženjske namene. Posameznik je tako prisiljen v privolitev, da lahko Pošta zbira in uporablja njegove podatke tudi za namene trženja in hkrati daje dovoljenje, da lahko njegove podatke uporabljajo tudi druge povezane družbe. Posameznik se sicer lahko, kot ZVOP-1 določa, kadar koli odjavi od prejemanja sporočil. A tega ne bi potreboval, če bi imel že ob registraciji možnost takšno uporabo podatkov odkloniti, kar je predvideno po 158. členu ZEKom-1. Prav tako mora ob odjavi izrecno zapisati, kateri od uporabnikov ne sme uporabljati njegove podatke, medtem ko s samo enim vnosom damo soglasje za vse uporabnike. Kar je tukaj še bolj sporno, je to, da ima Pošta pri pošiljanju telegrama bolj kot ne monopol. Preko iskalnika Google sem namreč preverjala, ali še kdo omogoča takšno storitev. Našla sem le tri ponudnike, kjer lahko naročiš le telegram ob rojstvu, ki ga dostavijo v porodnišnice. Eden teh omogoča dostavo samo v Ljubljani. Zatorej posameznik, če želi uporabiti takšno storitev, nima izbire, da bi takšno storitev opravil pri drugem ponudniku.

S tem ko sem se sama registrirala na omenjeni spletni strani, sem do danes prejela le neposredno elektronsko pošto v imenu povezane družbe Moj paket, ki je spletni trgovec, podobno kot Mimovrste in Enaa. Iz tega lahko sklepam, da je osnovni namen zbiranja podatkov preko naročila telegrama pri Pošti, da te lahko uporablja Moj paket, ki si s tem zagotovo na nelojalen način pridobiva prednost pred ostalimi tekmeci. Moj paket naj bi bil, kot je razvidno iz prejetih elektronskih sporočil, tudi uradni upravljavec osebnih podatkov. Podatke sem posredovala Pošti Slovenije in ne podjetju Moj paket, kar pomeni, da bi

morala biti uradni upravljavec podatkov Pošta. Kdo je oziroma bo upravljavec osebnih podatkov, v Splošnih pogojih ni posebej zapisano.

Zbrani osebni podatki tudi niso prijavljeni v zbirki pri Informacijskem pooblaščencu. Vsaj ne v obliki oziroma za namene, ki so opredeljeni v teh splošnih pogojih. Pošta ima sicer prijavljen katalog zbirke podatkov »Evidenca naročnikov in naslovnikov telegramov«. A kot namen navaja samo za opravljanje dejavnosti družbe v skladu z zakonom in pogodbo o poslovnem sodelovanju. Nikjer ne piše, da naj bi se podatki uporabljali tudi v trženjske namene. Res pa je, kot kasneje ugotovimo iz elektronskih trženjskih sporočil podjetja Moj paket, da je upravljavec naših osebnih podatkov Moj paket in ne Pošta. A tudi ta kataloga teh podatkov nima prijavljenega, saj ima manj kot 50 zaposlenih.

3.2.2 Povpraševanje

Tako kot nakup preko spleta tudi samo povpraševanje po določenem izdelku ali storitvi izrazito zmanjša transakcijske stroške za posameznika. Predvsem pred nakupom večjih stvari potrošniki želijo preveriti trg in narediti primerjavo, preden se odločijo za končni nakup. Danes je to potrošnikom olajšano, saj veliko informacij dobijo že samo s pregledom spletnih strani posameznih ponudnikov, v kolikor potrebujejo konkretne informacije, pa lahko pošljejo povpraševanje preko spletnih obrazcev. Namen posredovanja podatkov že dolgo ne velja več le poslati konkretno ponudbo, temveč na tak način podjetja zbirajo osebne podatke, ki jih kasneje uporabijo za nadaljnje trženje, predvsem v obliki pošiljanja neposrednih trženjskih sporočil preko elektronske pošte. Podobno kot pri spletnih nakupih tudi tukaj prihaja do kršitev varstva osebnih podatkov, ko posamezniki niso izrecno seznanjeni s celotnim namenom zbiranja podatkov ali pa ni upoštevano načelo opt-in. Tako je možnost, da se posameznik strinja o uporabi za namene trženja, predhodno že odkljukana.

V nadaljevanju analiziram dve možnosti povpraševanja za finančne storitve ter dve možnosti za povpraševanje po hotelskih nastanitvah.

Nova KBM d.d. preko svoje spletne strani www.nkbm.si s posebnim obrazcem, ki je objavljen na vstopni strani, posamezniku omogoča pošiljanje povpraševanja po kreditu. Pri tem zahteva klasične osebne podatke, kot so ime in priimek, telefonska številka in elektronski naslov. Posameznik mora, da lahko banka sploh naredi konkretno ponudbo, izbrati še, kakšen kredit želi, v kakšni višini oziroma kakšna naj bo mesečna anuiteta, koliko časa bi ga želel odplačevati. Hkrati mora izbrati še poslovalnico, ki mu je n najbližje. Na koncu je že avtomatsko odkljukana možnost, da se želi naročiti pri svetovalcu.

Glede na to, da gre za dokaj delikatne podatke, predvsem kar se tiče posebnosti kredita, bi tukaj zagotovo moral biti posameznik še posebej seznanjen s splošnimi pogoji, preden pošlje tovrstne podatke oziroma jih posebej odkljuka, česar pa v tem primeru ni. Tudi če pogledamo v nogo spletne strani, kjer so ponekod objavljene takšne vsebine, ni najti, v kakšne namene se zbirajo podatki, ki jih pošiljamo preko obrazca ponudbe za kredit. Za te podatke tudi ni prijavljenega kataloga v zbirki pri Informacijskem pooblaščencu.

V navedenem primeru lahko rečemo, da načelo sorazmernosti ni kršeno, medtem ko zbiranje podatkov ni v skladu z načeloma zakonitosti in poštenosti. Tudi če se podatki uporabljajo samo za namen pošiljanja ponudbe za kredit, ki je edini jasen namen v tem primeru, bi moral biti v skladu z zakonodajo posameznik izrecno seznanjen z namenom zbiranja podatkov ter kdo in zakaj se obdelujejo, čemur so namenjeni splošni pogoji ali izjava varstva osebnih podatkov. Ker te ni, zbiranje podatkov ni transparentno in je vprašljivo, ali je pošteno.

Sberbank d. d. podobno kot Nova KBM d. d. na svoji spletni strani omogoča naročilo pri svetovalcu. Posameznik za naročilo posebej izbere segment poslovanja (prebivalstvo, mikro podjetje ipd.). Od osebnih podatkov pa mora vpisati ime in priimek, elektronski naslov ter telefonsko številko. Preden pošljemo naročilo za sestanek, moramo, za razliko od Nove KBM d. d., posebej označiti, da se strinjamo z uporabo splošnih pogojev. V njih je jasno zapisano, v kakšne namene se bodo zbirali podatki, ki jih posameznik vpiše v obrazce na spletni strani, torej tudi podatki, ki jih odda za naročilo pri svetovalcu. Posebej je tudi zapisano, kako uporabljajo pridobljeni elektronski naslov oziroma kakšne vsebine nam bodo pošiljali. Hkrati posameznika tudi seznanijo s pravico, da se lahko kadar koli pisno ali na drug dogovorjen način odjavi od prejemanja neposrednih trženjskih sporočil. Kar je tukaj problematično, je to, da posameznik ne more poslati naročilo za svetovalca, v kolikor se ne strinja s splošnimi pogoji, ki pa predvidevajo, da se lahko podatki posameznika avtomatsko uporabljajo tudi za namene trženja. Zbirka tovrstnih podatkov tudi ni prijavljena pri Informacijskem pooblaščencu.

Hoteli Bernardin d.d. (v nadaljevanju Hoteli): Povpraševanje po hotelskih namestitvah zahteva določene podatke, ki se jim ni možno izogniti, v kolikor želimo konkretno oziroma natančno ponudbo. V obrazec je potrebno vpisati osebne podatke, kot so ime, priimek ter elektronski naslov. Vpis telefonske številke je opcijski. Za konkretno ponudbo pa je med ostalim potrebno vpisati še starost prvega in drugega otroka, v kolikor ti potujejo z nami.

Hoteli v nobenem primeru ne kršijo načelo sorazmernosti. Je pa vprašljivo načelo poštenosti. Posameznik pred pošiljanjem podatkov namreč ni seznanjen s splošnimi pogoji oziroma izjavo o varstvu osebnih podatkov. Omenjena izjava je sicer objavljena na spletni strani, a je ta skrita v nogi pod zavihkom »O piškotkih«. Tako niti iz samega naslova vsebine ni razvidno, da gre za neke vrste izjavo o varstvu osebnih podatkov. Sicer pa je

vsebina dovolj jasna in kratka, da se podatki, ki se vnašajo preko obrazca za povpraševanje, uporabljajo izključno za posredovanje te enkratne ponudbe. V kolikor posameznik sam želi prejemati e-novice, se lahko na te prijavi preko drugega obrazca. Podatki, ki jih tukaj zbirajo, niso prijavljeni pri Informacijskem pooblaščencu.

Hotel Lek d. o. o. za posredovanje povpraševanja, podobno kot Hoteli Bernardin, od osebnih podatkov zahteva število odraslih oseb, število otrok in njihovo starost, ime in priimek ter elektronski naslov. V obrazec je možno vpisati tudi druge osebne podatke, kot so naslov in telefonska številka, ki pa za posredovanje ponudbe nista nujna. Posameznik pred posredovanjem podatkov ni obveščen, kako se bodo uporabljali. Tega ni najti nikjer na njihovi spletni strani. Prav tako pa je na koncu že predhodno odkljukano, da lahko posredovani elektronski naslov uporabijo za pošiljanje obvestil o novostih, kar pomeni, da ni upoštevano načelo opt-in. Govorimo lahko o kršitvi tako načela poštenosti kot načela zakonitosti. Kataloga podatkov nimajo prijavljenega, saj imajo manj kot 50 zaposlenih.

3.2.3 Registracija za dostop do spletnih vsebin oz. prejemanje elektronskih novic

Posameznik se prijavi na prejemanje elektronskih novic (v nadaljevanju e-novice), ker ga zanimajo morebitne prejete vsebine. V večji meri gre to za novosti z določenega področja, morebitne ugodnosti ipd., kar sam želi spremljati. V tem primeru se že od začetka zaveda, da bo pričel prejemati določena elektronska sporočila. Kar zna biti tukaj problematično, je njihova vsebina. Posameznik predvidoma odda svoje podatke za točno določeno področje, za točno določenega pošiljatelja. Kar pa se lahko tukaj zgodi, je, da prične prejemati vsebino, ki je ni želel in po možnosti od drugih pošiljateljev oziroma jih v imenu drugih pošilja tisti, ki je podatke zbral, kar pa je prav tako v nasprotju z zakonom. Problematično je nesorazmerje pri količini osebnih podatkov, ki jih določeno podjetje zahteva za klasično pošiljanje e-novic. Načeloma bi bil dovolj sam elektronski naslov. Kako je v praksi, sem preverila na treh spletnih straneh.

ATS splet d.o.o. je upravljavec spletne strani z novicami iz sveta slavnih **www.tocnoto.si**. Na svojih spletnih straneh pa omogočajo prijavo na prejemanje vedno svežih novic direktno na vaš elektronski naslov. Od osebnih podatkov zahtevajo: elektronski naslov, ime in priimek, spol ter datum in letnico rojstva. Za prejemanje e-novic je treba izpolniti vsa polja z omenjenimi podatki. Tako nikakor ne sledijo načelu sorazmernosti. Za namen, ki ga navajajo, to je pošiljanje elektronskih novic, bi bil dovolj le elektronski naslov.

Pred prijavo ni nikjer na vidnem mestu objavljena izjava o varovanju zasebnosti oziroma o varstvu osebnih podatkov. Menim, da bi jo moral posameznik v tem primeru pred oddajo posebej odkljukati, saj zahtevajo zelo občutljive osebne podatke (spol in starost oziroma letnica rojstva). Izjava o varovanju osebnih podatkov je sicer objavljena, a v nogi spletne strani pod rubriko »O nas«. Tako je še bolj skrita. Prav tako pa je vsebina zelo skopa in

nejasna. V izjavi navajajo, da zbirajo izključno podatke, ki so bili posredovani prostovoljno. So bili res prostovoljno, namreč če teh ne posredujemo, ne moremo prejemati e-novic. Sam elektronski naslov ne bi bil sporen, sporno pa je zbiranje ostalih osebnih podatkov, ki za pošiljanje novic niso potrebni. Prav tako v izjavi o varovanju osebnih podatkov ni jasno zapisan namen zbiranja podatkov. V njej piše, da bodo posredovane podatke uporabljali samo za namene, ki izvirajo iz njihovega poslovanja in da se bodo uporabljali v skladu z ZVOP-1, torej izključno za promocijske namene podjetja. Ali je to samo za pošiljanje novic iz sveta slavnih, za kar so bili prvotno posredovani podatki, ni čisto jasno. Posameznik sicer lahko za dodatne informacije pošlje vprašanje na elektronski naslov, a to zanj pomeni dodatno delo in vprašanje je, koliko se jih te poti dejansko posluži. Iz zapisanega lahko zaključim, da je v tem primeru kršeno tudi načelo poštenosti.

Sklepam, da je v pogojih zavedena že vsebina, ki jo vključujejo v svoja poslana elektronska sporočila, in se glasi: *„Naša sporočila ste skladno s 45a. členom Zakona o varstvu potrošnikov prejeli na osnovi vaše prijave na spletnih straneh našega podjetja, na osnovi telefonske prijave, spletne prijave, na podlagi vašega vpisa v Pirs, Tis, Gvin ali podobne podatkovne baze, na podlagi javno objavljenega vašega e-naslova, na podlagi priporočila, sodelovanja v nagradni igri, izpolnjenega anketnega lista na prireditvah, sejmih, drugih podobnih dogodkih, kjer je naše podjetje sodelovalo.“* Od predzadnje spremembe ZVPot (ZVPot-F iz leta 2014), le-ta ne vključuje več člena v zvezi z dajanjem soglasja za uporabo elektronske pošte v promocijske namene. Podjetje bi se moralo sklicevati na ZEKom-1. Prav tako piše, da je posameznik lahko prejel elektronsko pošto na podlagi svojega vpisa v javne zbirke, kot so Pirs, Tis ipd. oziroma na podlagi javno objavljenega elektronskega naslova, kar pa ni zadostna pravna podlaga za njegovo uporabo, temveč mora po ZEKom-1 dati izrecno dovoljenje, da se lahko ta uporabi v trženjske namene. Tako je kršeno tudi načelo zakonitosti.

ATS splet d.o.o. ima manj kot 50 zaposlenih, zato tudi zbrani osebni podatki niso prijavljeni v register zbirk pri Informacijskem pooblaščencu.

Naša največja banka, **NLB d. d.**, za prejemanje e-novic primerno zahteva le elektronski naslov, pri čemer upošteva tudi dvojni opt-in. Tako je za dokončno prijavo na prejemanje elektronskih sporočil potrebno potrditi povezavo, ki jo pošljejo na posredovani elektronski naslov. S tem zmanjšajo morebitne zlorabe, da elektronski naslov v našem imenu posreduje kdo drug. S klikom na poslano povezavo smo preusmerjeni na posebno stran, kjer si lahko posameznik posebej uredi, kakšna sporočila želi prejemati. Na dnu strani je tudi kratka in jasna izjava o varovanju osebnih podatkov, kjer je razumljivo zapisano, da jih uporabljajo samo za lastne potrebe. Zapisan je tudi način odjave od e-novic. Izrecno je tudi zapisano, da bodo osebni podatki izbrisani iz podatkovne zbirke NLB Portala, vezane na NLB E-obvestila in ne le, da se bodo prenehali uporabljati. V tem primeru nobeno od načel ni

kršeno. Nima pa NLB d. d. kataloga teh podatkov, ki jih zbirajo z naročilom na e-novice, prijavljenega v register pri Informacijskem pooblaščencu.

Mama d.o.o. upravlja s spletnim portalom, ki nagovarja obstoječe in bodoče mamice, **www.mama.si.** Preko njihove strani se lahko prijavimo na e-novice, za kar moramo posredovati svoj elektronski naslov ter ime in priimek. Za dokončno prijavo upošteva dvojni opt-in, torej je potrebno prijavo na prejemanje elektronskih sporočil dodatno potrditi s klikom na povezavo, ki jo pošljejo na posredovani elektronski naslov. V splošnih pogojih najdemo posebno rubriko t. i. »Mamine e-novičke«, kjer je jasno zapisano, da lahko te vsebujejo tudi ponudbe njihovih naročnikov in poslovnih partnerjev. A ti niso objavljeni ob sami prijavi na e-novice, temveč v nogi spletne strani, kar pomeni, da jih za prijavo prav tako ni potrebno posebej odkljukati, da smo bili z njimi seznanjeni.

Mama d.o.o. ima manj kot 50 zaposlenih, zato tudi zbrani osebni podatki niso prijavljeni v register zbirk pri Informacijskem pooblaščencu.

3.2.4 Sodelovanje v nagradni igri

Kot je zapisal že Lisac (2003, str. 40), je seznam sodelujočih v nagradnih igrah dostikrat najpomembnejši izkupiček nagradne igre. To je tudi razvidno iz analize pravil sodelovanja v njih in sem jih sama analizirala. Če se podatki v okviru nagradnih iger zbirajo tudi za namene trženja, mora biti to v pravilih jasno zapisano. Največkrat je problematičen oziroma vprašljiv način, kako podjetja posameznika privabijo, da posreduje svoje osebne podatke. Nemalokrat so ti premamljeni v to, tako je v tem primeru vprašljivo načelo poštenosti. Prav tako zna biti pogosto kršeno načelo sorazmernosti, kjer podjetje za sodelovanje zahteva več podatkov, kot bi bilo potrebno za samo sodelovanje v nagradni igri. Je pa takšen način popolnoma zakonit, saj se posameznik sam prostovoljno odloča, ali bo osebne podatke posredoval ali ne. Posledice neprivolitve pa niso ključne.

Lisca d.d. preko spletne stani izvaja redno nagradno igro, s katero uporabnice spletnega mesta vabijo, da se naročijo na njihove e-novice. Od sodelujočih zahtevajo elektronski naslov, ime in priimek ter domači naslov. Opcijsko lahko izpolnijo še podatek z datumom in letnica rojstva ter telefonsko številko. Pred oddajo podatkov morajo odkljukati, da se strinjajo s splošnimi pogoji, ki vključujejo tudi člen o zaščiti zasebnosti (4. člen).

Kot sem že napisala pri analizi prijav na e-novice, bi bilo tukaj za samo sodelovanje v nagradni igri dovolj že elektronski naslov, ki je v tem primeru edini res ključen podatek, da lahko podjetje izvede svoj namen, to je pošiljanja elektronskih sporočil. Fizični naslov v tem trenutku še ne bi potrebovali, temveč bi bilo dovolj, da to zahtevajo le od nagrajenk za pošiljanje nagrade. Splošni pogoji pa so v delu, kjer govorijo o zasebnosti podatkov, dokaj skopi in nejasni. Nikjer namreč ne piše, kdo in kako naj bi obdeloval osebne podatke. Pri

namenu piše le, da bodo uporabljeni le za namene, za katere je uporabnik dal svoje soglasje. Kršeni sta načeli sorazmernosti in poštenosti.

Čeprav ima Lisca d.d. po podatkih iz Ajpesa več kot 50 zaposlenih, nima kataloga podatkov, ki jih je zbirala preko nagradne igre, prijavljenega pri Informacijskem pooblaščencu.

Za sodelovanje v nagradni igri „Velika nagradna igra“ **AD Vita d. o. o. (Vitapur)** je bil dovolj vnos imena in priimka ter elektronskega naslova. Pred pošiljanjem podatkov mora sodelujoči sam odkljukati, da se strinja s splošnimi pogoji nagradne igre. V splošnih pogojih je 6. člen namenjen konkretno vsebini o varstvu osebnih podatkov. Člen je tako tudi posebej poimenovan in jasno izpostavljen. V njem je jasno naveden tudi namen zbiranja in obdelovanja podatkov ter kdo vse jih bo obdeloval. Posebej pa so zapisane pravice posameznika, to je možnost vpogleda v katalog osebnih podatkov, možnost preklica uporabe, izbrisa ali blokacije ipd. V tem primeru sta upoštevani tako načelo sorazmernosti kot načelo poštenosti.

Podjetje za ta namen nima prijavljenega kataloga v zbirki podatkov pri Informacijskem pooblaščencu, čeprav naj bi po podatkih iz Ajpesa imelo 50 zaposlenih in več.

Še manj podatkov za sodelovanje v nagradni igri „Poletne počitnice v termah 2016“ zahteva **Sava Turizem d.d.**, kjer je za sodelovanje dovolj že samo vnos elektronskega naslova. Tudi tukaj je potrebno pred oddajo odkljukati, da se strinjate s splošnimi pogoji nagradne igre, kjer je 6. člen prav tako namenjen opredelitvi zasebnosti in varstvu osebnih podatkov. Popolnoma razumljivo je zapisano, kdo zbira in obdeluje njihove podatke ter za kakšen namen. Med ostalim tudi za pošiljanje promocijskih sporočil. Načeli sorazmernosti in poštenosti sta upoštevani.

Sava Turizem d.d. ima pri Informacijskem pooblaščencu prijavljen katalog zbirke osebnih podatkov udeležencev v nagradnih igrah (Evidenca o udeležencih v nagradnih igrah). Kot namen zbiranja je navedeno, da se podatki uporabljajo izključno za izvedbo nagradne igre. V splošnih pogojih je kot eden izmed namenov zapisan tudi pošiljanje aktualne ponudbe. V skladu s tem bi morali dopolniti namen v katalogu, prijavljenem pri Informacijskem pooblaščencu.

Fructal d.d. trenutno izvaja nagradno igro, v kateri lahko sodeluje vsakdo, ki opravi nakup njihovih izdelkov v vrednosti nad 10 EUR ali odgovori na nagradno vprašanje. V tem primeru ne gre za čisto spletno nagradno igro, saj posameznik ne more oddati podatkov kar preko spletne strani, četudi sodeluje samo z odgovorom na nagradno vprašanje. Spletna stran je samo dodaten kanal komuniciranja, kjer so poleg osnovne vsebine o nagradni igri objavljena tudi pravila nagradne igre. Prav tako njen osnovni namen ni zbiranje osebnih

podatkov, temveč promocija blagovne znamke ter povečanje prodaje. Kdor sodeluje v nagradni igri preko nakupov, lahko sodeluje večkrat, če je nakupil izdelkov večkrat po 10 EUR. S tem se mu poveča možnost žreba. Kljub temu sem se odločila, da vključim to nagradno igro v analizo, saj gre za klasičen primer, kjer organizatorji od sodelujočih zahteva več podatkov, kot je za samo izvedbo nagradne igre potrebno. Sodelujoči mora, ne glede na način sodelovanja - nakup ali nagradno vprašanje -, na podjetje posredovati sledeče podatke: ime in priimek, naslov, poštno številko, kraj, telefonsko številko, elektronski naslov in ime otroka. Za sodelovanje je tako potrebno posredovati vse kontaktne podatke ter tudi ime otroka. Posebej slednje je za izvedbo nagradne igre popolnoma odveč, gre pa za občutljiv osebni podatek. Še posebej ni logično, zakaj podjetje zahteva od vseh sodelujočih omenjene podatke, saj je v pravilih jasno zapisano, da se zbrani podatki zbirajo le za namen izvedbe nagradne igre, podeljevanje nagrad in plačilo akontacije dohodnine. Torej bi bilo dovolj za sodelujoče, da samo pošljejo ime in priimek ter enega od kontaktnih podatkov, na katerega ga lahko kontaktirajo, če je izžreban.

Ker so nagrade zelo mamljive, verjamem, da bo imela nagradna igra kar nekaj sodelujočih. Vrednost nagrad bo namreč pri marsikom več vredna, kot je morebitno zaznano tveganje varstvo osebnih podatkov.

Podjetje kataloga podatkov, ki jih zbira preko te nagradne igre, nima prijavljenega pri Informacijskem pooblaščencu.

3.2.5 Elektronska trženjska sporočila

Pri neposrednem trženju preko elektronske pošte mora podjetje spoštovati naslednja pravila (Informacijski pooblaščenec, 2009a, str. 12):

- komercialno sporočilo mora biti jasno razpoznavno;
- vsa elektronska sporočila morajo biti poslana z veljavnega (elektronskega) naslova, elektronska pošta, poslana z namenom neposrednega trženja, mora vsebovati identiteto pošiljatelja, v imenu katerega se sporočilo pošilja, in naslov, kamor lahko prejemnik pošlje zahtevo za prekinitev takega trženja;
- uporabnika se mora ob vsakem pošiljanju komercialnih sporočil obvestiti o njegovih pravicah glede prenehanja uporabe njegovih osebnih podatkov za namene neposrednega trženja, načina in stroških odjave ter dolžnostih upravljavca.

Pri analizi sem preverjala predvsem vsebino na koncu sporočila, s katero naj bi podjetja posameznika seznanila z njegovimi pravicami glede prenehanja uporabe osebnih podatkov v trženjske namene, načinih ter o dolžnostih upravljavca. Analizirala sem več tovrstnih sporočil, ki jih prejemam na svoj elektronski naslov. Krovna ugotovitev je ta, da je teh, t. i. pravnih obvestil toliko, kolikor je različnih pošiljateljev. Izjema so le tista sporočila, kjer

pošiljatelji omogočajo le odjavo od prejemanja trženjskih sporočil, ne obvestijo pa posameznika o ostalih omenjenih informacijah. Tovrstnih obvestil je tudi največ, kar pa glede na zapisano, ne bi smelo biti dovolj oziroma ni pravilno. Med takšnimi so tudi večja podjetja oziroma trgovine, ki sporočila pošiljajo tedensko, če ne celo dnevno (npr.: Spar Slovenija d. o. o., Baby center d. o. o., Mimovrste d. o. o., Kompas d. d. idr.)

A tudi pri ostalih, ki pri pravnih obvestilih niso tako »skopi«, najdemo večje in manjše »napake« oziroma pomanjkljivosti. V nadaljevanju navajam nekaj teh obvestil, kjer tudi ugotavljam, kaj jim praviloma manjka.

NLB d.d.: *To sporočilo ste prejeli, ker ste naročeni na elektronska sporočila NLB. Vaše nastavitve lahko spremenite na NLB Spletnem portalu v področju E-sporočila (povezava). V primeru morebitnih težav nam pišite na portal@nlb.si.*

Alpina d.d.: *Obvestilo ste prejeli, ker ste član kluba Alpina ali pa ste se v preteklosti prijavili na to storitev. Prejemanje elektronskih obvestil lahko kadar koli odjavite. Za odjavo kliknite tukaj (povezava).*

Flamin avto: *Sporočilo ste prejeli v skladu z Zakonom o varstvu potrošnikov in Zakonom o elektronskih komunikacijah bodisi na osnovi strinjanja s splošnimi pogoji družbe Flamin Avto v postopku registracije bodisi s privolitvijo v marketinških intervjujih, na osnovi povpraševanja ali izpolnjenih anket na raznih prireditvah ali pa smo vaše podatke pridobili iz javno dostopnih virov. To sporočilo je bilo poslano za ime.priimek@gmail.com od novice@flamin-avto.si. Za odjavo s te e-poštne liste prosimo, kliknite: ODJAVA (povezava)*

Pravnim obvestilom, ki sem jih našla v sporočilih NLB d. d., Alpina d. d. In Flamin Avta, je poleg klasičnega odjavnega gumba dodana informacija, od kod jim načeloma naši podatki za pošiljanje takšnih sporočil. Vse ostale informacije, to je pravice posameznika ter dolžnosti pošiljatelja, tukaj niso navedene. V primeru NLB d. d. tudi ni čisto jasno, kje in kako se lahko odjavimo od prejema trženjskih sporočil. Flamin Avto pa se v obvestilu nanaša na ZVPot in ZEKom-1, hkrati pa navaja, da so naše podatke lahko pridobili tudi iz javno dostopnih virov. Tako ZEKom-1 kot tudi ZVPot, ko je to še določal, pri uporabi elektronskega naslova za namene trženja zahtevata, da se upošteva načelo opt-in. To pomeni, da lahko trženjska sporočila pošiljamo le na tiste elektronske naslove, za katere smo pridobili dovoljenje posameznika.

Čeprav ima večina v sporočilu še vedno le gumb, ki omogoča odjavo od trženjskih sporočil, je tudi že kar nekaj takšnih, ki bi lahko bili zgled za ostale. Med sporočili, ki sem jih analizirala, so takšna obvestila vsebovala sporočila, prejeta od portala Megabon, spletne trgovine Enaa in PS Moj paket d. o. o.

PS Moj paket d. o. o.: *To sporočilo ste prejeli na osnovi vaše prijave na spletnih ali Facebook straneh MojPaket ali Pošte Slovenije ali izpolnjenega kupona na prireditvah in drugih podobnih dogodkih v organizaciji podjetja PS Moj paket, d. o. o. ali Pošta Slovenije, d. o. o. V skladu s 73. členom ZVOP-1 lahko kadar koli pisno ali na drug dogovorjen način zahtevate, da upravljavec osebnih podatkov trajno ali začasno preneha uporabljati vaše osebne podatke za namene neposrednega trženja. Upravljavec vaših osebnih podatkov je: PS Moj paket d. o. o., Partizanska cesta 54, 2000 Maribor. Matična številka: 6318983000, Davčna številka: SI23059419. Pošiljatelj: PS Moj paket, d. o. o., Partizanska cesta 54, 2000 Maribor. Za odjavo kliknite tukaj (povezava). Posodobite vaše nastavitve (povezava)*

Portal Megabon: *To sporočilo ste prejeli kot registrirani uporabnik portala Megabon. Zaradi specifičnosti poslovnega procesa in tehničnih omejitev je mogoče, da boste v 15 dneh od datuma vaše odjave še prejeli e-pošto z marketinškimi ponudbami in ostalimi vsebinami s strani podjetja Moderna Ventures SA (v primeru, da je bila e-pošta že poslana oz. v fazi pošiljanja). Vnaprej se vam opravičujemo in vas prosimo za razumevanje. Reklamni material vam je bil poslan v imenu podjetja Moderna Ventures SA z namenom neposrednega trženja. V skladu s 73. členom ZVOP-1 lahko kadar koli pisno ali na drug dogovorjen način zahtevate, da upravljavec osebnih podatkov trajno ali začasno preneha uporabljati vaše osebne podatke za namene neposrednega trženja. Če ne želite več prejemati naše elektronske pošte, prosimo odgovorite na to sporočilo z "Unsubscribe" v naslovu ali kliknite: Odjavi se. Upravljavec vaših osebnih podatkov je Moderna Ventures SA, Via Ferruccio Pelli 13, 6900 Lugano, Švica. Posodobi nastavitve (povezava) Odjavi se (povezava)*

Enaa.com (skrajšana različica, celotno besedilo je v Prilogi 4): *To sporočilo vam je bilo poslano v imenu podjetja Gambit trade d. o. o. Prejeli ste ga na osnovi vašega naročila na naših spletnih straneh, sodelovanja v eni izmed naših nagradnih iger ali kot registrirani uporabnik www.enaA.com. Odjava: Prizadevamo si, da vam posredujemo zanimive in uporabne informacije. Če jih iz kakršnega koli razloga ne želite več prejemati, se lahko odjavite na tej strani (povezava). Vse podatke o naročnikih skrbno varujemo skladno s sprejeto politiko zasebnosti in zakonodajo. V skladu s 73. členom ZVOP-1 lahko kadar koli zahtevate, da vaše osebne podatke prenehamo uporabljati za namene neposrednega trženja. Iz našega naslova lahko prejemate več e-izdaj. Vsako naročilo, soglasje za prejemanje naše e-pošte ali sodelovanje v nagradnih igrah obravnavamo posebej in smo zato razvili tudi zanesljivo in varno programsko rešitev, ki omogoča ustrezno obvladovanje vseh teh podatkov skozi daljše časovno obdobje. Ročni posegi v seznam naročnikov zaradi varovanja vaše zasebnosti niso možni, zato prosimo, da odjavo izvedete sledeč zgornjemu navodilu. Prosimo, da upoštevate, da morate v primeru, da našo pošto v vaš e-nabiralnik prejemate preko posredovanja (redirekcija) z enega izmed vaših drugih e-naslovov, odjaviti*

tisti naslov, na katerega je naša pošta naslovljena. Zaradi specifičnosti poslovnega procesa in tehničnih omejitev je mogoče, da boste v 15 dneh od datuma vaše odjave še prejeli našo e-pošto, v primeru, da je bila e-pošta že poslana oziroma v fazi pošiljanja.

Vsa obvestila vsebujejo informacijo o pravicah posameznika, da se njegovi podatki prenehajo uporabljati za namene trženja. Naveden je tudi način, ki je v teh primerih prav tako možen le s klikom na določeno povezavo. Enaa in portal Megabon prav tako navajata svoje dolžnosti kot upravljavca osebnih podatkov, da morata te prenehati uporabljati za namene neposrednega trženja v roku 15 dni, kar pa pri sporočilu PS Moj paket d.o.o. manjka.

3.3 Rezultati raziskave med posamezniki

V tem poglavju predstavljam analizo odgovorov na anketni vprašalnik, ki sem ga izvedla med posamezniki. Pri analizi sem uporabila program Analiza znotraj spletnega mesta EnKlik anketa, v okviru katerega sem anketo tudi izvajala, ter pomoč statističnega programa SPSS.

3.3.1 Analiza vzorca

Vprašalnik je delno izpolnilo 118 anketirancev (odgovorili so vsaj na eno vprašanje), v celoti pa 108 anketirancev. Ti se na podlagi sociodemografskih značilnosti razlikujejo glede na spol, starost in izobrazbo. Želela sem, da bi vzorec glede na spol in starost proporcionalno predstavljal slovensko populacijo na spletu, kar pa mi zaradi manjše količine zbranih vprašalnikov ni uspelo.

Delež mesečnih uporabnikov na spletu je glede na spol (vključena je populacija od 10 do 74 let): moških 71,3 odstotkov, žensk nekoliko manj, 67,2 odstotkov (Delež mesečnih uporabnikov interneta po spolu, 2015). Leta 2012 je bilo vseh moških v isti starostni skupini 800.797, žensk pa 778.707 (Statistični urad Republike Slovenije, 2012). Nominalno je tako na spletu okoli 570.968 moških ter 523.291 žensk. Preračunano na celotno populacijo na spletu je torej moških okoli 52,3 odstotkov, žensk pa okoli 47,7 odstotkov. V anketi, ki sem jo izvedla, je na vprašanje o spolu od 118 sodelujočih odgovorilo le 109 anketiranih, od tega 22 odstotkov moških in 78 odstotkov žensk.

Glede na starost je sestava mesečnih uporabnikov spleta sledeča: od 10 do 15 let, 6 odstotkov, od 16 do 24 let, 20 odstotkov, od 25 do 34 let, 26 odstotkov, od 35 do 44 let, 22 odstotkov, od 45 do 54 let, 14 odstotkov in nad 55 let, 8 odstotkov. (Delež mesečnih uporabnikov interneta po starosti, 2015) Vzorec anketirancev se od splošne populacije razlikuje že po tem, da v anketo ni bila vključena najmlajša starostna skupina, to je od 10

do 15 let. Tudi brez tega vzorec ni proporcionalno enak. Najbližje je odstotek v starostni skupini od 35 do 44 let (23 odstotkov) in v starosti od 45 do 54 let (15 odstotkov).

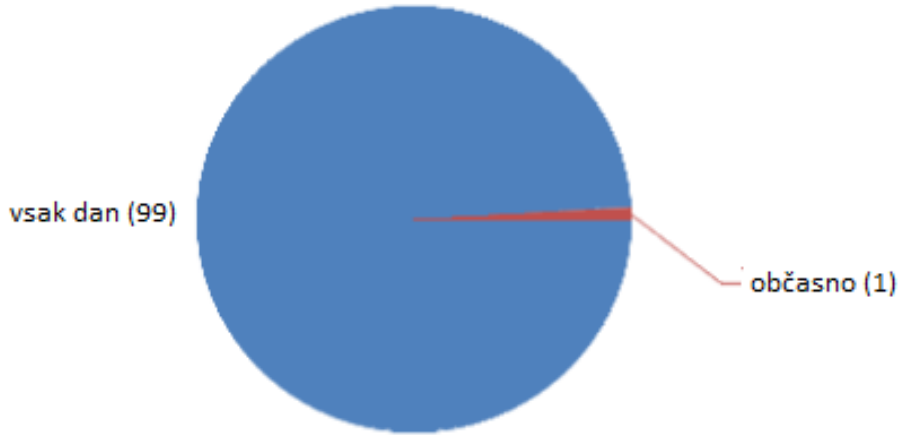
Na vprašanje o izobrazbi je odgovorilo 108 anketiranih. Največ jih je bilo z višješolsko ali visokošolsko izobrazbo - 47 odstotkov. Sledijo anketiranci s srednješolsko izobrazbo - 39 odstotkov ter anketiranci z magisterijem ali doktoratom s 14 odstotki. Anketnega vprašalnika ni izpolnil nihče z osnovnošolsko izobrazbo ali manj.

Tabela 1: Sociodemografske značilnosti anketirancev

Sociodemografske značilnosti anketirancev	**Podskupine**	**Skupaj**	**Skupaj v %**
Spol	Moški	24	22
	Ženske	85	78
Starost	16 do 24	7	6
	25 do 34	44	40
	35 do 44	25	23
	45 do 54	16	15
	nad 55 let	17	16
Izobrazba	osnovnošolska ali manj	0	0
	srednješolska	42	39
	višješolska in visokošolska	51	47
	magisterij ali doktorat	15	14

Vzorec od splošne populacije odstopa tudi po tem, kolikokrat so na spletu. Med anketiranimi je kar 99 odstotkov takšnih, ki so na spletu vsak dan, le 1 odstotek vprašanih je občasno. Na odgovore enkrat tedensko in enkrat mesečno ni bilo nobenega odgovora. V Sloveniji je po statističnih podatkih iz leta 2012 okoli 73 odstotkov uporabnikov spleta, od tega dobrih 53 odstotkov takšnih, ki splet obiščejo vsak dan (Pogostost uporabe interneta, 2015). Rezultat v mojem primeru sicer ni presenetljiv, saj je bila anketa posredovana v elektronski obliki oziroma je bil dostop možen preko povezave na spletno stran, kjer sem oblikovala spletni vprašalnik.

Slika 1: Grafični prikaz pogostosti uporabe spleta



Čeprav vzorec ni proporcionalno primerljiv s splošno slovensko populacijo na spletu, sem lahko iz odgovorov dobila kar nekaj pomembnih in uporabnih ugotovitev, ki mi bodo pomagali potrditi ali na začetku zastavljene hipoteze.

3.3.2 Splošna analiza podatkov

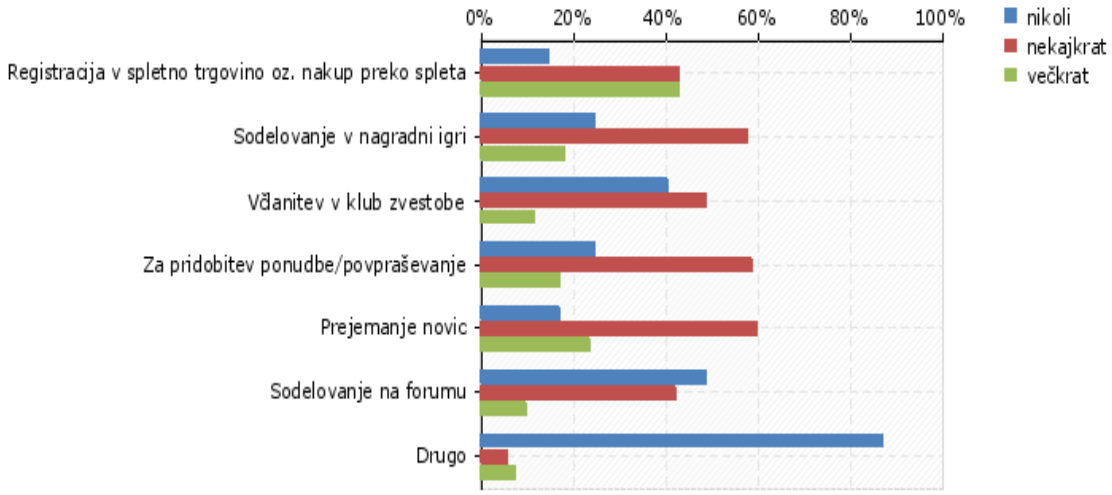
V nadaljevanju najprej predstavljam analizo odgovorov na posamezna vprašanja. Kot pri sociodemografskih podatkih tudi tukaj po posameznih vprašanjih celotno število odgovorov odstopa od celotnega števila anketirancev. Zato predstavljam rezultate in odstotke le tistih, ki so na posamezno vprašanje dejansko odgovorili. Rezultate predstavljam v istem vrstnem redu, kot so bila zastavljena vprašanja v anketnem vprašalniku.

1. Kolikokrat ste že pustili kakšen osebni podatek na spletu za določene razloge oz. namene?

Iz odgovorov anketirancev je razvidno, da ti preko spleta največkrat posredujejo podatke za registracijo v spletno trgovino oziroma za spletni nakup. Za ta namen jih je od 110, ki so odgovorili na to vprašanje, 43 odstotkov že večkrat posredovalo podatke, 43 odstotkov pa nekajkrat. Skupaj jih je torej kar 86 odstotkov takih, ki so vsaj enkrat posredovali osebne podatke za registracijo v spletno trgovino oziroma za spletni nakup. Sledi prejemanje novic, kjer jih je od skupaj 107, ki so odgovorili na vprašanje, 23 odstotkov podatke posredovalo večkrat in kar 60 odstotkov nekajkrat. Sledi sodelovanje v nagradni igri z 18 odstotki tistih, ki so podatke posredovali že večkrat in 58 odstotkov, ki so jih posredovali nekajkrat. Za pridobitev ponudbe oziroma povpraševanje je podatke že večkrat posredovalo 17 odstotkov od 106 odgovorov ter 58 odstotkov nekajkrat. Najmanj pogosto

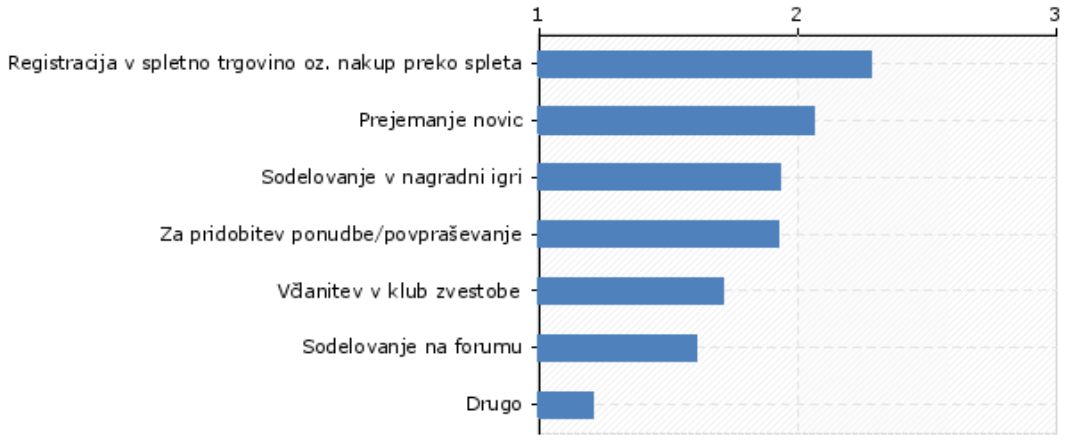
podatke posredujejo za včlanitev v klub zvestobe in sodelovanje na forumu, kjer pa odstotki kljub temu niso nizki. Če seštejemo odgovora nekajkrat in večkrat, jih je za sodelovanje na forumu podatke pustilo že 62 odstotkov od 105 vprašanih, za včlanitev v klub zvestobe pa 60 odstotkov od 107 vprašanih. Med drugim so jih posredovali še za odprtje podjetja, pridobitev elektronskega poštnega predala in rezervacijo.

Slika 2: Grafični prikaz razlogov za posredovanje osebnih podatkov preko spleta (odstotki)



Pri navajanju razlogov oziroma namenov, kolikokrat so na spletu vnašali osebne podatke za določene namene, so posamezniki odgovarjali preko 3-stopenjske lestvice, kjer je odgovor 1 pomenil nikoli, 3 pa večkrat (5-krat ali večkrat). Zato za posamezne odgovore predstavljam tudi povprečja.

Slika 3: Grafični prikaz razlogov za posredovanje osebnih podatkov preko spleta (povprečja)

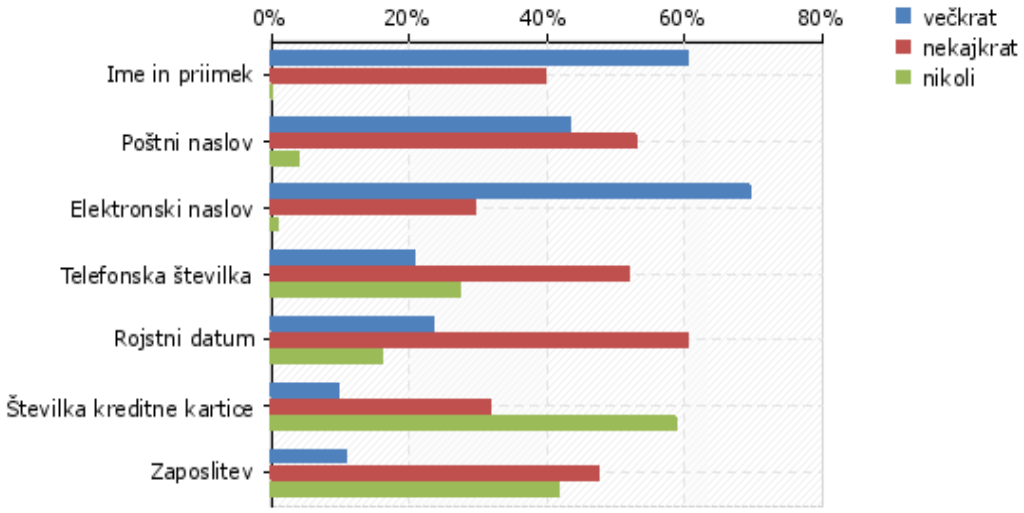


2. Katere podatke ste že pustili na spletu?

Vsi, ki so odgovorili na vprašanje, so vsaj nekajkrat posredovali preko spleta svoje ime in priimek. Sicer pa posamezniki največkrat posredujejo elektronski naslov. Sledita ime in priimek ter poštni naslov. Takoj za tem sta datum rojstva ter telefonska številka. Najmanjkrat posamezniki posredujejo podatek o zaposlitvi ter številko kreditne kartice. Velikokrat so posredovali datum rojstva. Ta podatek je že večkrat posredovalo 24 odstotkov od 106 anketirancev ter kar 60 odstotkov vsaj nekajkrat.

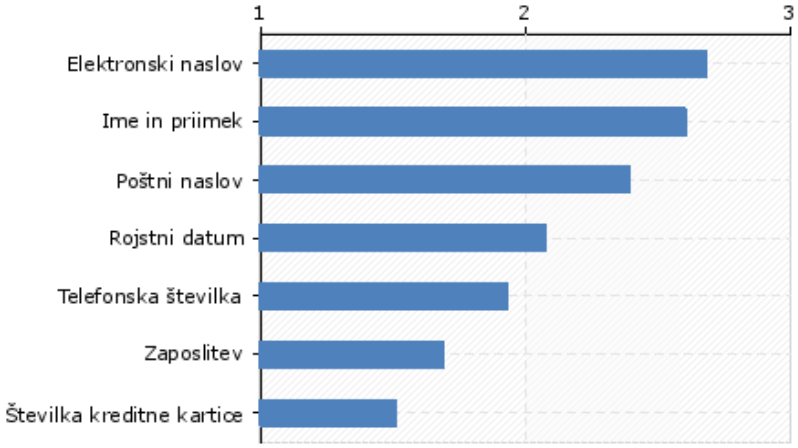
Poleg omenjenih osebnih podatkov je 29 anketiranih posredovalo tudi druge podatke. Med vpisanimi so izstopali izobrazba (65 odstotkov), število družinskih članov (28 odstotkov) in davčna številka (28 odstotkov). Med odgovori pa sta bila tudi partnerski status in višina dohodka.

Slika 4: Grafični prikaz osebnih podatkov,, ki jih posamezniki posredujejo preko spleta (odstotki)



Tudi tukaj so posamezniki odgovarjali preko 3-stopenjske lestvice, kjer je odgovor 1 pomenil nikoli, 3 pa večkrat (5-krat ali večkrat). Zato za posamezne odgovore tudi tukaj predstavljam še povprečja.

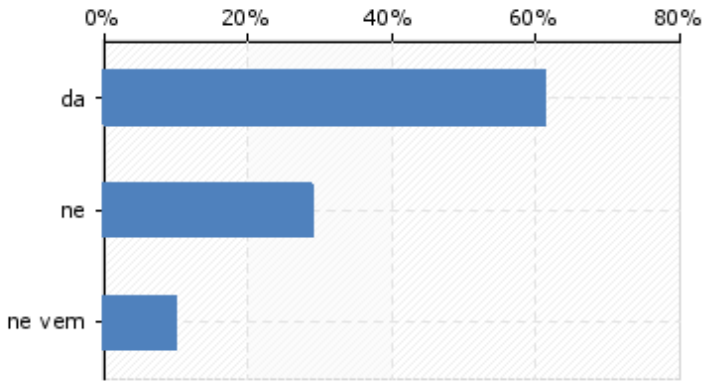
Slika 5: Grafični prikaz osebnih podatkov, ki jih posamezniki posredujejo preko spleta (povprečja)



3. Ali ste pri posredovanju osebnih podatkov prebrali splošne pogoje poslovanja oziroma pravila nagradne igre?

Na vprašanje je odgovorilo 111 vprašanih. Kar 61 odstotkov teh je pred posredovanjem osebnih podatkov prebralo splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre, medtem ko jih to ni storilo 28 odstotkov. Dokaj visok je tudi odstotek takšnih (11 odstotkov), ki ne vedo, ali so pogoje prebrali ali ne.

Slika 6: Grafični prikaz vseh, ki so oziroma niso prebrali splošnih pogojev oziroma pravil nagradnih iger

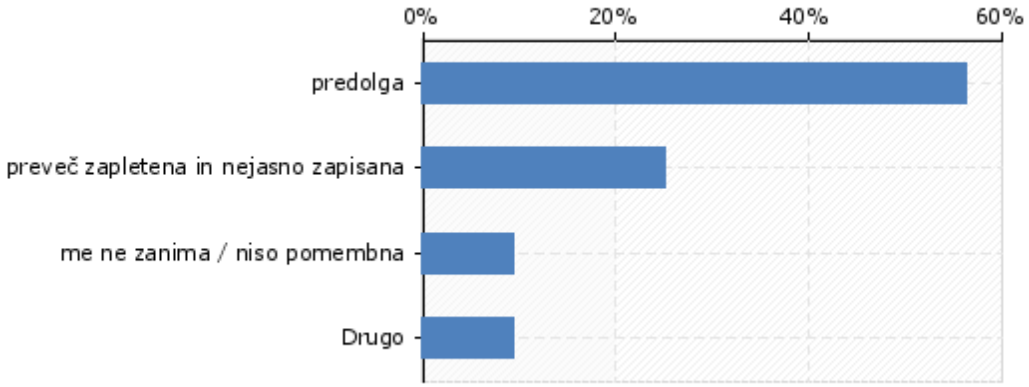


4. Zakaj niste prebrali splošnih pogojev poslovanja oz. pravil nagradne igre?

Tisti, ki pogojev oziroma pravil ne preberejo, so kot razlog največkrat navedli, da so vsebine predolge, kar 56 odstotkov. Za 25 odstotkov vprašanih so ta preveč zapletena in nejasno zapisana. Samo 9 odstotkov jih ni prebralo zato, ker jih vsebina ne zanima oziroma

jim ni pomembna. Med drugim so kot razloge zapisali še pomanjkanje časa, lastna lenoba oziroma neodgovornost ter češ da so vsi pogoji oziroma pravila enaki.

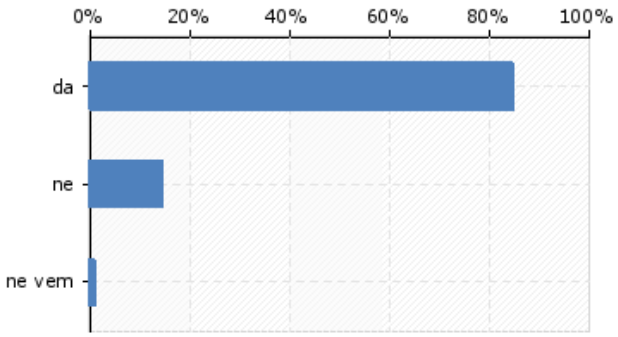
Slika 7: Grafični prikaz razlogov, zakaj niso prebrali splošnih pogojev oz. pravil nagradne igre



5. Ali ste na svoj elektronski naslov že prejeli trženjsko pošto pošiljatelja, za katerega niste vedeli, od kod ima vaš elektronski naslov?

Na omenjeno vprašanje je odgovorilo 111 anketiranih. Kar 85 odstotkov teh je na svoj elektronski naslov že prejelo trženjsko pošto pošiljatelja, za katerega jim ni bilo znano, od kod mu njihov elektronski naslov.

Slika 8: Grafični prikaz vseh, ki so prejeli elektronsko pošto nepoznanega pošiljatelja

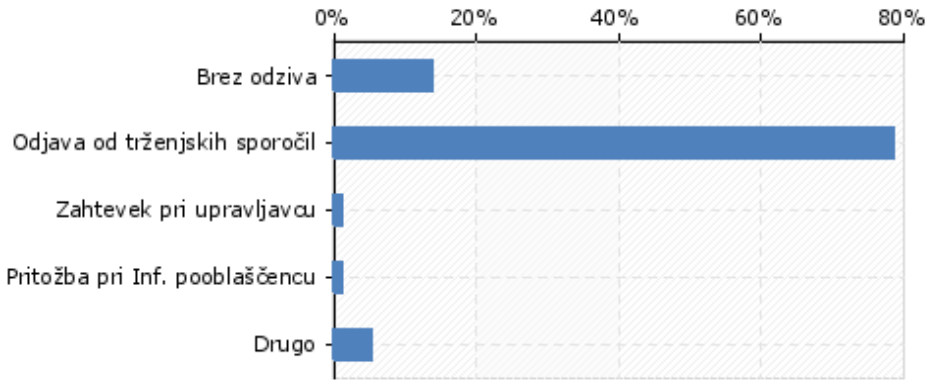


6. Kako ste reagirali v primeru prejete trženjske pošte nepoznanega pošiljatelja?

Na to vprašanje je odgovorilo vseh 94 anketirancev, ki so na predhodno vprašanje odgovorili z da. Največ, kar 79 odstotkov, se jih je od prejemanja sporočil odjavilo, 14 odstotkov jih ni storilo nič. Le eden od vseh je podal vlogo pri upravljavcu za vpogled v

katalog osebnih podatkov in le eden je poslal pritožbo Informacijskemu pooblaščencu. Pet odstotkov vprašanih se je na takšno sporočilo odzvalo drugače, tj. z brisanjem takšnih sporočil ali blokado teh naslovov. Spet drugi imajo za takšna sporočila alternativni naslov ali pošto enostavno preusmerijo v nezaželeno pošto (angl. *Spam*).

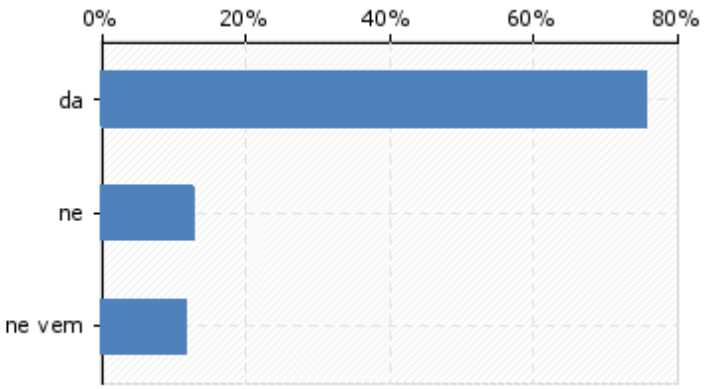
Slika 9: Grafični prikaz vrste odzivov na prejeto trženjsko sporočilo nepoznanega pošiljatelja



7. Ali ste mnenja, da se sami zavedate nevarnosti oziroma morebitnih zlorab osebnih podatkov?

Na vprašanje je odgovorilo 111 anketirancev. Od tega jih kar 76 odstotkov meni, da so seznanjeni z morebitnimi nevarnostmi oziroma zlorabami osebnih podatkov. Odstotek vseh, ki so mnenja, da se nevarnosti ne zavedajo, je podoben (12 odstotkov) kot odstotek tistih, ki so na vprašanje odgovorili z ne vem (11 odstotkov).

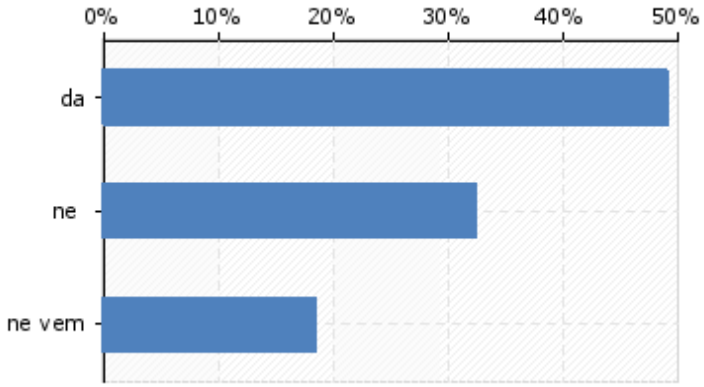
Slika 10. Grafični prikaz mnenja o anketirancev o zavedanju morebitnih nevarnostih oz. zlorabah osebnih podatkov



8. Kateri zakon v osnovi ureja varstvo osebnih podatkov v Republiki Sloveniji?

Na to vprašanje je odgovorilo 108 anketirancev. 53 anketirancev, to je 49 odstotkov, je odgovorilo, da poznajo zakon. Kateri zakon je to, je zapisalo 51 anketiranih. Od tega le trije niso odgovorili pravilno. Eden teh je zapisal, da varstvo osebnih podatkov zagotavlja Ustava RS, kar tudi ni popolnoma napačen odgovor.

Slika 11: Grafični prikaz poznavanja Zakona o varstvu osebnih podatkov



3.3.3 Bivariatna analiza podatkov

Anketni vprašalnik vsebuje le nominalne in ordinalne spremenljivke. Za izračun medsebojne povezanosti določenih spremenljivk sem tako uporabila Hi-kvadrat test ter prilagojene reziduale (angl. *adjusted residuals*). S Hi-kvadrat testom določamo splošno povezanost spremenljivk v tabeli, reziduali pa nam natančno pokažejo, kje se dogaja povezava.

Od sociodemografskih podatkov sem preverjala vpliv starosti in izobrazbe. Želela sem ugotoviti, ali oba dejavnika vplivata na namen, za katerega posredujejo osebne podatke. Prav tako me je zanimalo, ali oba dejavnika vplivata na to, koliko se posamezniki zavedajo morebitnih nevarnosti in zlorab osebnih podatkov oziroma koliko poznajo pravila in zakonodajo varstva osebnih podatkov. Kot sem že uvodoma v raziskovalni del zapisala, sem pričakovala, da bodo mlajši od 24 let ter starejši, to je nad 55 let, večkrat posredovali svoje podatke predvsem za pridobitev določenih ugodnosti oziroma za sodelovanje v nagradnih igrah. Podatke za takšne namene naj bi v večji meri posredovali tudi tisti s srednješolsko izobrazbo ali manj. Medtem ko naj bi posamezniki iz srednje starostne skupine, to je od 25 do 44 let ter tisti z visokošolsko izobrazbo in več, v večji meri posredovali podatke za nakupe preko spleta ter za povpraševanje ali naročilo storitev. Med

temi sem pričakovala tudi večje poznavanje pravic ter kritičnosti v primeru zlorab osebnih podatkov.

Preden sem se lotila analize vpliva demografskih podatkov za namene zbiranja osebnih podatkov, sem 3-stopenjsko lestvico, ki sem jo uporabila v anketnem vprašalniku, združila v dva odgovora. In sicer sem ločila med tistimi, ki so na posamezno podvprašanje odgovorili z nikoli ne posredujejo osebnih podatkov za določen namen, ter tistimi, ki so že nekajkrat ali večkrat posredovali osebne podatke za določen namen. Te sem združila v en odgovor, da so že posredovali določene osebne podatke za določen namen. Na podlagi teh združenih odgovorov sem naredila analizo povezanosti med spremenljivkami s pomočjo Hi-kvadrat testa in rezidualov.

Rezultati so pokazali, da izobrazba nima vpliva na namene, za katere posamezniki posredujejo osebne podatke preko spleta. Prav tako nima večjega vpliva starost. S Hi-kvadrat testom smo določili le vpliv starosti na posredovanje osebnih podatkov za registracijo v spletno trgovino. Tukaj je razvidno, da se največkrat registrirajo v spletno trgovino stari od 25 do 34 let. Rezidual nakazuje na značilno pozitivno povezanost med tema spremenljivkama. Medtem ko najmanjkrat posredujejo podatke za ta namen mlajši, od 16 do 25 let ter starejši nad 45 let. Reziduali kažejo značilno negativno povezanost med omenjenima spremenljivkama.

Tabela 2: Odstotek registracije v spletno trgovino glede na starost

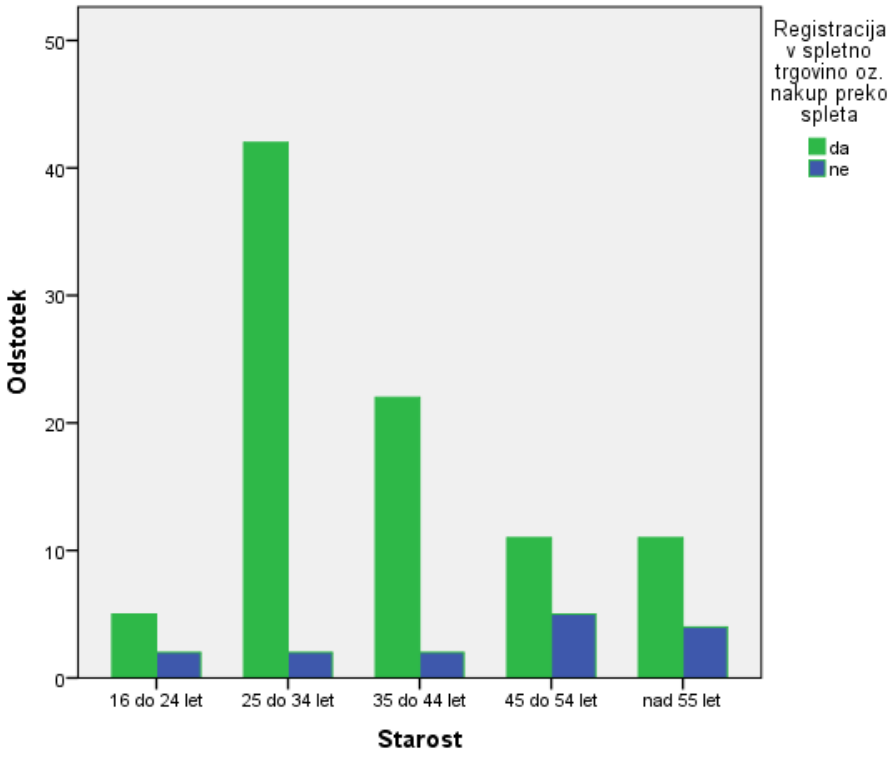
		registracija v spletno trgovino oz. nakup preko spleta		
Starost		**ne**	**da**	**skupaj**
16 do 24 let	Frekvenca	2	5	
	% med Starost	28,6	71,4	7
	Prilagojen rezidual	1,1	-1,	100
25 do 34 let	Frekvenca	2	42	
	% med Starost	4,5	95,5	44
	Prilagojen rezidual	-2,4	2,4	100
35 do 44 let	Frekvenca	2	22	
	% med Starost	8,3	91,7	24
	Prilagojen rezidual	-0,9	0,9	100
45 do 54 let	Frekvenca	5	11	
	% med Starost	31,3	68,8	16
	Prilagojen rezidual	2,1	-2,1	100
Nad 55 let	Frekvenca	4	11	
	% med Starost	26,7	73,3	15
	Prilagojen rezidual	1,5	-1,5	100
Skupaj	Frekvenca	15	91	106
	% med Starost	14,2	85,8	100

Tabela 3: Rezultati Hi-kvadrat testa za starost in registracijo v spletno trgovino

	Vrednost	Stopnja prostosti	Asimptotične stopnje značilnosti (dvostranski)
Pearsonov hi-kvadrat	10,993[a]	4	,027
Verjetnoatno razmerje	10,743	4	,030
Linearno-linearne asociacije	4,207	1	,040
Število veljavnih elementov v vzorcu	106		

Legenda: a. 4 celice (40,0 %) imajo pričakovano frekvenco manj kot 5. Minimalna pričakovana frekvenca je ,99.

Slika 12: Grafični prikaz odstotka registracije v spletno trgovino glede na starost



Pred pričetkom raziskave sem prav tako pričakovala, da bosta starost in izobrazba vplivala na zavedanje nevarnosti morebitnih zlorab osebnih podatkov ter poznavanje splošnih pravic varstva osebnih podatkov. Ali je temu res tako, sem s Hi-kvadrat testom preverjala povezanost med omenjenima sociodemografskima podatkoma ter odgovori na vprašanja:

- ali ob posredovanju podatkov preberejo splošne pogoje oziroma pravila nagradnih iger,
- ali so mnenja, da se zavedajo nevarnosti oziroma morebitnih zlorab osebnih podatkov,

- ali poznajo osnovni zakon, ki varuje osebne podatke v Sloveniji.

Hi-kvadrat test je pokazal, da starost statistično značilno ni povezana, koliko se posamezniki zavedajo nevarnosti oziroma morebitnih zlorab osebnih podatkov, ne vpliva na poznavanje njihovih pravic.

Z razliko od starosti Hi-kvadrat test nakazuje povezanost med izobrazbo in dvema od treh omenjenih spremenljivk. Izobrazba naj bi vplivala na to, ali posameznik prebere splošne pogoje ali ne. Prav tako vpliva na poznavanje zakonodaje varstva osebnih podatkov.

Reziduali kažejo na značilno pozitivno povezanost tistih s srednješolsko izobrazbo in odgovorom, da so prebrali splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre (rezidual je večji od 2). Hkrati pa velja visoka negativna povezanost z odgovorom ne (rezidual je večji od -3), kar je pričakovano.

Reziduali prav tako nakazujejo na visoko pozitivno povezanost med visokošolsko ali višjo izobrazbo in odgovorom, da ne preberejo splošnih pogojev oziroma pravil nagradne igre (rezidual je večji od 3) in hkrati značilno negativno povezanostjo z odgovorom da (rezidual je večji od -2).

Tabela 4: Vpliv izobrazbe na to, ali so posamezniki prebrali splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre

Izobrazba		Ali ste pri posredovanju osebnih podatkov prebrali splošne pogoje čposlovanja oz. pravila nagradne			skupaj
		ne	da	ne vem	
Srednješolska	Frekvenca	32	5	5	42
	% med Izobrazba	76,2	11,9	11,9	100
	Prilagojen rezidual	2,6	-3,1	0,5	
Višješolska	Frekvenca	25	22	4	51
ali	% med Izobrazba	49	43,1	7,8	100
visokošolska	Prilagojen rezidual	-2,4	3,1	-0,8	
Magisterij	Frekvenca	9	4	2	15
ali	% med Izobrazba	60	26,7	13,3	100
doktorat	Prilagojen rezidual	-0,1	-0,2	0,4	
Skupaj	Frekvenca	66	31	11	108
	% med Izobrazba	61,1	28,7	10,2	100

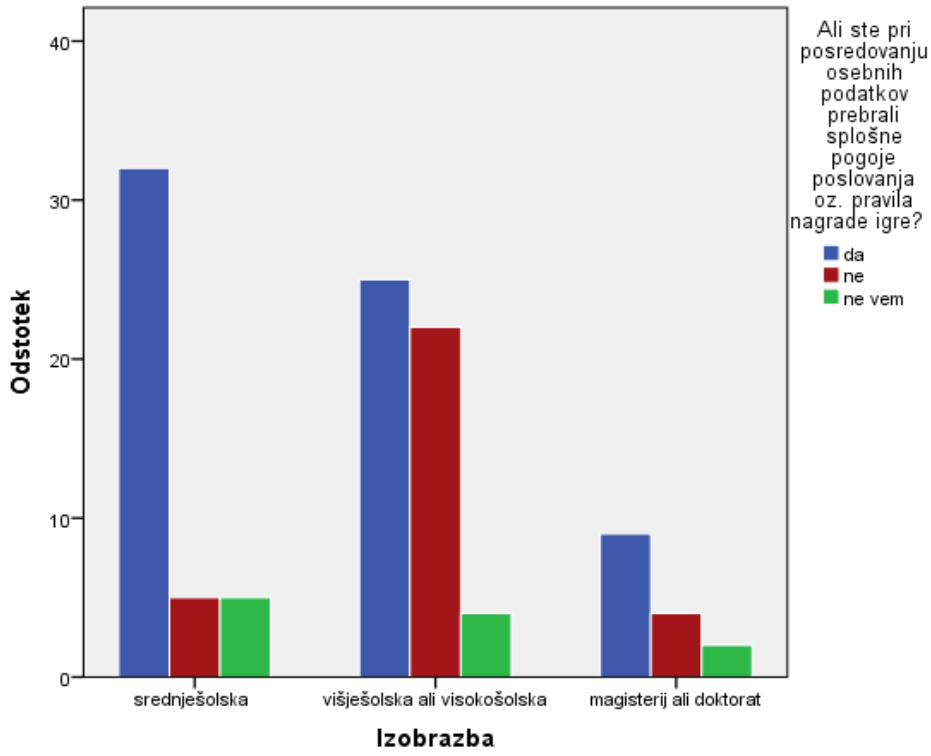
Tabela 5: Rezultati Hi-kvadrat testa za izobrazbo in ali so prebrali splošne pogoje

	Vrednost	Stopnje prostosti	Asimptopične stopnje značilnosti (dvostranski)
Pearson Hi-kvadrat	11,181[a]	4	,025
Verjetnostno razmerje	11,842	4	,019
Linearno-linearne asociacije	1,698	1	,193
Število veljavnih elementov v vzorcu	108		

Legenda: a. 3 celice (33,3 %) imajo pričakovano frekvenco nižjo od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 1,53.

Posamezniki z nižjo izobrazbo pred oddajo osebnih podatkov večkrat preberejo splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre od tistih z višjo in višješolsko izobrazbo. Medtem ko je odstotek vseh, ki le-te preberejo in imajo magisterij in doktorat, prav tako visok.

Slika 13: Grafični prikaz povezanosti izobrazbe in ali so posamezniki prebrali splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre



Hi-kvadrat test prav tako kaže na statistično značilno povezanostjo med izobrazbo in poznavanjem zakonodaje. Reziduali tukaj nakazujejo značilno negativno povezanost med srednješolsko izobrazbo in poznavanjem zakonodaje ter šibko pozitivno povezanost med

višje izobraženimi (z visokošolsko ali višjo izobrazbo oziroma z magisterijem ali doktoratom).

Tabela 6: Vpliv izobrazbe na poznavanje osnovne zakonodaje varstva osebnih podatkov

Izobrazba		Ali veste kateri zakon v osnovi ureja varstvo osebnih podatkov v Republiki Sloveniji? ne	da	ne vem	skupaj
Srednješolska	Frekvenca	13	17	11	41
	% med Izobrazba	31,7	41,5	26,8	100
	Prilagojen rezidual	-2,9	1,7	1,7	
Višješolska ali visokošolska	Frekvenca	30	13	8	51
	% med Izobrazba	58,8	25,5	15,7	100
	Prilagojen rezidual	1,8	-1,3	-0,8	
Magisterij ali doktorat	Frekvenca	10	4	2	15
	% med Izobrazba	66,7	26,7	13,3	100
	Prilagojen rezidual	1,4	-0,2	0,4	
Skupaj	Frekvenca	53	34	20	107
	% med Izobrazba	49,5	31,8	18,7	100

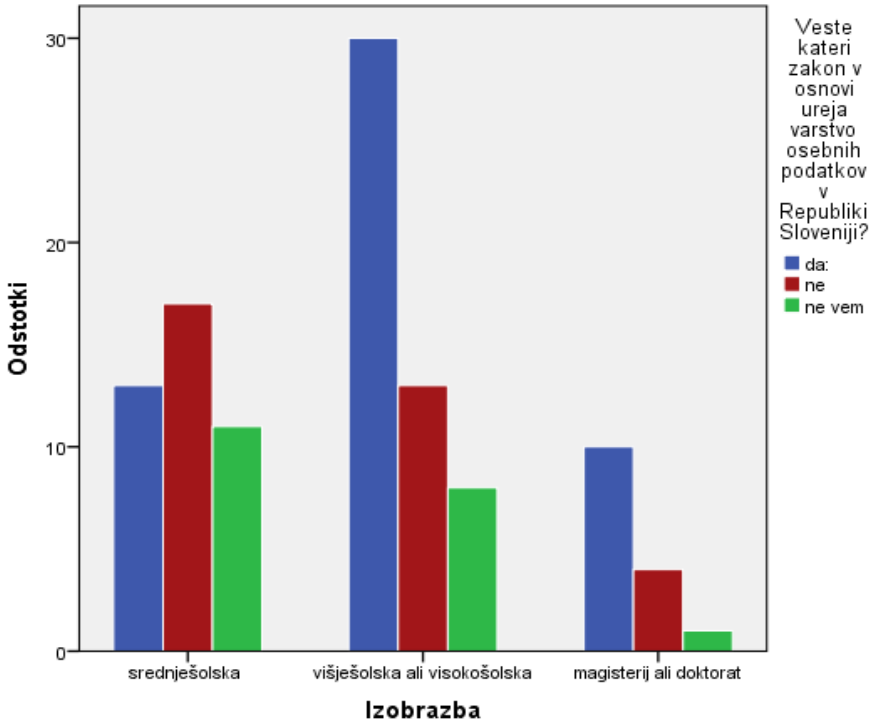
Tabela 7: Rezultati Hi-kvadrat testa za izobrazbo in poznavanje osnovne zakonodaje varstva osebnih podatkov

	Vrednost	Stopnja prostosti	Asimptotične stopnje značilnosti (dvostranski)
Pearsonov Hi-kvadrat	9,236[a]	4	,055
Verjetnostno razmerje	9,657	4	,047
Linearno-linearne asociacije	7,660	1	,006
Število veljavnih elementov v vzorcu	107		

Legenda: a. 2 celici (22,2 %) imata pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 2,80.

Rezultati torej kažejo, da posamezniki z nižjo izobrazbo slabše poznajo zakonodajo, ki ureja varovanje osebnih podatkov, od tistih z višjo izobrazbo.

Slika 14: Grafični prikaz povezanosti izobrazbe na poznavanje osnovne zakonodaje varstva osebnih podatkov



V splošni analizi smo ugotovili, da jih velik odstotek, to je 79 odstotkov, meni, da se zavedajo nevarnosti oziroma morebitnih zlorab osebnih podatkov. Ali so „upravičeni“ do takšnega mnenja, sem naredila analizo povezanosti odgovorov na to vprašanje z odgovori na vprašanja:

- ali preberejo splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre,
- ali poznajo zakonodajo varstva osebnih podatkov,
- kako reagirajo, ko prejmejo trženjsko elektronsko pošto od nekoga, ki mu niso dali soglasja za pošiljanje tovrstnih sporočil.

Za ugotavljanje povezanosti sem uporabila Hi-kvadrat test ter vrednost rezidualov. Test ni pokazal nobene povezanosti med mnenjem, ali se zavedajo nevarnosti oziroma morebitnih zlorab osebnih podatkov ter poznavanjem zakonodaje. Oboji enako dobro poznajo zakonodajo varstva osebnih podatkov. Prav tako mnenje ni povezano s tem, kako so reagirali v primeru prejete pošte od nepoznanega pošiljatelja.

Je pa Hi-kvadrat test ugotovil povezanost med mnenjem, ali se zavedajo morebitnih zlorab osebnih podatkov, in s tem, ali so prebrali splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre.

Tabela 8: Povezanost med mnenjem, ali se zavedajo nevarnosti morebitnih zlorab osebnih podatkov in seznanitvijo s splošnimi pogoji oziroma pravili nagradne igre

Ali ste mnenja, da se sami zavedati nevarnosti oz. morebitnih zlorab osebnih podatkov?		**Ali ste pri posredovanju osebnih podatkov prebrali splošne pogoje poslovanja oz. pravila nagradne igre?**			
		ne	**da**	**ne vem**	**Skupaj**
Da	Frekvenca	58	20	6	
	% med Mnenjem	69,0	23,8	7,1	84
	Prilagojen rezidual	3,0	-2,1	-1,7	100
Ne	Frekvenca	4	9	1	
	% med Mnenjem	28,6	64,3	7,1	14
	Prilagojen rezidual	-2,7	3,1	-0,4	100
Ne vem	Frekvenca	6	3	4	
	% med Mnenjem	46,2	23,1	30,8	13
	Prilagojen rezidual	-1,2	-0,5	2,7	100
Skupaj	Frekvenca	68	32	11	111
	% med Mnenjem	61,3	28,8	9,9	100

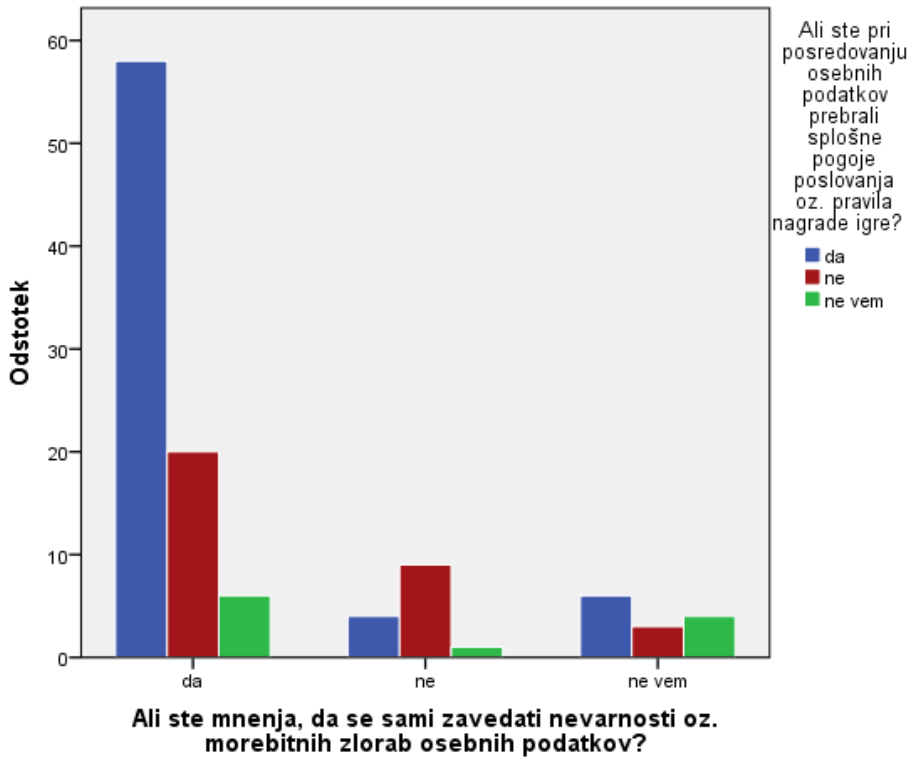
Tabela 9: Rezultati Hi-kvadrat testa za mnenje o zavedanju nevarnosti morebitnih zlorab osebnih podatkov in seznanitev s splošnimi pogoji oziroma pravili nagradne igre

	Vrednost	**Stopnja prostosti**	**Asimptotične stopnje značilnosti (dvostranski)**
Pearsonov Hi-kvadrat	17,211[a]	4	,002
Verjetnostno razmerje	14,308	4	,006
Linearno-linearne asociacije	7,862	1	,005
Število veljavnih elementov v vzorcu	111		

Legenda: a. 4 celice (44,4 %) imajo pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 1,29.

Razvidna je močna pozitivna povezanost med tistimi, ki se zavedajo nevarnosti, in tistimi, ki so prebrali splošne pogoje. Prav tako je močna pozitivna povezanost med tistimi, ki so mnenja, da se ne zavedajo morebitnih nevarnosti zlorab osebnih podatkov, in tistimi, ki ne preberejo splošnih pogojev oziroma pravil nagradne igre.

Slika 15: Grafični prikaz povezanosti mnenja, ali se zavedajo nevarnosti morebitnih zlorab osebnih podatkov in seznanitve s splošnimi pogoji oziroma pravili nagradne igre



3.4 Analiza raziskovalnih hipotez

Na podlagi rezultatov analiz spletnih mest in analize raziskave med posamezniki v nadaljevanju preverjam veljavnost hipotez, ki sem si jih zastavila na začetku.

Hipoteza 1: Posamezniki niso dovolj kritični do posredovanja svojih podatkov preko spleta za sodelovanje v različnih nagradnih igrah, za razne ugodnosti, dostope do vsebin ipd.

To hipotezo sem preverjala z anketo med posamezniki, konkretno preko vprašanj, za kaj vse in kolikokrat so že posredovali svoje podatke in katere. Ali omenjeno drži, sem preverjala tudi s vprašanjem, ali pri posredovanju podatkov preberejo splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre, ki naj bi vključevali izjavo o varovanju osebnih podatkov.

Le eden od vseh vprašanih ni še nikoli pustil nobenega osebnega podatka za namene, ki sem jih navedla v vprašalniku. Drugi so nekajkrat posredovali osebne podatke vsaj za enega od namenov. Največkrat jih posredujejo za registracijo v spletno trgovino,

prejemanje novic in tudi za nagradne igre. Redkeje za včlanitev v klub zvestobe ter za sodelovanje na forumih. Med osebnimi podatki največkrat posredujejo ime in priimek, elektronski ter poštni naslov. Kar velik odstotek jih je posredovalo že svoj rojstni datum. Le 61 odstotkov vprašanih naj bi pred oddajo podatkov prebralo splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre.

Na podlagi zapisanega hipotezo lahko potrdim.

Hipoteza 2: Posamezniki v primeru zlorab osebnih podatkov niso dovolj seznanjeni oziroma ne poznajo svojih pravic in pravnih mehanizmov, ki jih lahko v tem primeru uporabijo.

Hipotezo sem preverjala z odgovori na vprašanji:

- kako so reagirali, ko so prejeli elektronsko trženjsko sporočilo od neznanega pošiljatelja,
- ali vedo, kateri zakon v osnovi ureja varstvo osebnih podatkov v Sloveniji.

Kar 80 odstotkov vprašanih je na svoj elektronski naslov že prejelo trženjsko sporočilo pošiljatelja, za katerega niso vedeli, od kod ima njihov elektronski naslov oziroma niso dali izrecnega dovoljenja, da jim lahko pošilja tovrstna sporočila. Od teh, ki so prejeli tovrstno sporočilo, jih 15 odstotkov ni naredilo nič. Sem sem prištela 4 odstotke, ki so med odgovore zapisali, da so preusmerili sporočilo v spam, blokirali naslov ali so sporočilo samo izbrisali, kar lahko enačimo z odgovorom, da niso storili nič. Največ se jih od tovrstnih sporočil odjavi. Le eden je od pošiljatelja zahtevah vpogled v register osebnih podatkov oziroma vpogled v soglasje, da lahko njegove podatke uporablja za pošiljanje trženjskih sporočil. Prav tako je le eden od vprašanih poslal pritožbo Informacijskemu pooblaščencu. Kateri zakon v osnovi ureja varstvo osebnih podatkov, pozna manj kot polovica vprašanih.

Na podlagi zapisanega lahko hipotezo potrdim.

Hipoteza 3: Podjetja pri zbiranju osebnih podatkov na spletu ne upoštevajo v celoti načela poštenosti, zakonitosti in sorazmernosti.

Z analizo 15 spletnih mest sem pri večini spletnih mest zasledila kršitev vsaj enega od načel. Hipotezo lahko potrdim.

Hipoteza 4: Podjetja z načini pridobivanja osebnih podatkov potrošnikov kršijo dobre poslovne običaje in s tem ustvarjajo nelojalno konkurenco.

Vsaj 11 odstotkov potrošnikov, ki so že prejeli elektronsko trženjsko sporočilo od pošiljatelja, ki mu sami naj ne bi posredovali tega kontaktnega podatka za namene trženja, ne stori nič (se od sporočil niti ne odjavi). To je 11 odstotkov več potencialnih kupcev, ki prejmejo našo ponudbo, kot če bi bili podatki zbrani pravilno.

Hipotezo lahko potrdim.

4 RAZPRAVA

Glede na to, da je zakonodaja na področju varstva osebnih podatkov zelo striktna, preseneča splošna ugotovitev analize spletnih mest, tj. da sem skoraj v vseh primerih naletela na določene kršitve oziroma napake pri zbiranju osebnih podatkov. V analizo sem vključila 15 naključno izbranih spletnih mest, ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi in uporabljajo različne načine zbiranja osebnih podatkov. Pri analizi sem preverjala, koliko podjetja, ki zbirajo osebne podatke, sledijo trem načelom: zakonitosti, poštenosti in sorazmernosti. Prav tako sem preverjala, ali imajo podjetja za podatke, ki jih zbirajo preko spleta, prijavljen katalog osebnih podatkov v registru zbirk pri Informacijskem pooblaščencu. Neodvisno od načina zbiranja podatkov; preko registracije v spletno trgovino, povpraševanja, naročila na e-novice ali za sodelovanje v nagradni igri pa sem, kot rečeno, zasledila manjše ali večje kršitve omenjenih načel.

Analiza spletnih mest je pokazala, da je bilo največkrat kršeno načelo poštenosti, ko posamezniki niso bili seznanjeni z natančnim namenom zbiranja osebnih podatkov. Posameznik bi moral biti, ko posreduje podatke, seznanjen s sledečimi informacijami; kdo zbira in obdeluje njegove osebne podatke, za kakšen namen ter kakšne so posledice zbiranja (Informacijski pooblaščenec, 2009a, str. 6). Temu je namenjena izjava o varovanju osebnih podatkov, ki lahko funkcionira kot samostojna vsebina, najpogosteje pa jo najdemo pod rubriko splošni pogoji ali izjava zasebnosti, v nagradnih igrah v pravilih nagradne igre. Posameznik bi moral biti z vsebino seznanjen ob sami oddaji osebnih podatkov. V analiziranih spletnih mestih sem ugotovila, da posameznik ob posredovanju osebnih podatkov v šestih primerih ni bil neposredno opozorjen na omenjeno vsebino, kaj šele, da bi jo moral posebej odkljukati, da je z njo seznanjen. V dveh primerih te izjave sploh ni bilo nikjer zaslediti na spletnem mestu. Zanimivo, da je bilo to v obeh primerih pri spletnih obrazcih za povpraševanje. Glede na to, da moramo pri povpraševanju posredovati kar nekaj osebnih podatkov, bi pričakovala, da imajo to toliko bolj urejeno. V tem primeru bi bilo zanimiv tudi podatek, koliko povpraševanj prejmejo preko spleta. Nekatere študije namreč kažejo, da podjetja, ki imajo na svojih spletnih straneh transparentno objavljeno Politiko zasebnosti (angl. *Privacy policy*), več možnosti, da od posameznikov prejmejo točne podatke (Nam, Song Lee and Park v Weisskirch, 2010, str. 42), kar je namen zbiranja podatkov. To pa mogoče ne velja za slovenske potrošnike. Analiza povezanosti je namreč ugotovila pozitivno povezanost med tistimi, ki so že posredovali podatke za

povpraševanje, in tistimi, ki pred posredovanjem osebnih podatkov niso prebrali splošnih pogojev. Iz tega bi lahko sklepali, da izjava o varovanju osebnih podatkov v primeru povpraševanja, ni toliko pomembna.

Načelo zakonitosti je bilo največkrat kršeno z neupoštevanjem načela opt-in, to je, da so bila polja, preko katerih daje posameznik dovoljenje, da se njegovi podatki uporabijo v trženjske namene, že predhodno odkljukana. V analizi sem takšnih kršitev načela opt-in opazila v štirih primerih, kar je manj, kot sem pričakovala. Je pa do te kršitve pričakovano prihajalo v primerih, kjer je prvotni pomen posredovanja podatkov registracija v spletno trgovino ali povpraševanje in ne za prejemanje aktualne ponudbe oziroma novosti, kot je to pričakovano pri naročilu na e-novice ali za sodelovanje v nagradni igri.

Ne glede na to, na kakšen način so bili osebni podatki zbrani, mora to zbirko prijaviti v katalog zbirk pri Informacijskem pooblaščencu. Podjetje namreč oblikuje zbirko osebnih podatkov, bodisi samo za enkratno pošiljanje ponudbe bodisi če zbira samo elektronske naslove za pošiljanje e-novic. V analiziranih spletnih mestih je bila zbirka pravilno prijavljena le v dveh primerih, oboje za spletno trgovino. V Sava Turizmu d. d. je bila zbirka osebnih podatkov, ki jih zbirajo preko nagradnih iger, sicer prijavljena, a je namen zbiranja zaveden v katalogu nepopoln.

Bolj kot neupoštevanje načela opt-in je pri zbiranju osebnih podatkov sporno, ko je posameznik o tem, da se bodo njegovi podatki uporabljali in obdelovali za namene trženja, samo seznanjen. V analiziranih spletnih mestih sem to pričakovano zasledila pri nagradnih igrah, kjer pa načelo zakonitosti ni kršeno. Namreč sodelovanje v nagradnih igrah je popolnoma prostovoljno, posledice zavrnitve sodelovanja niso dovolj resne, da bi se s tem onemogočila svobodna izbira (Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope, 2014, str. 56). Seznam sodelujočih je tudi eden ključnih ciljev nagradne igre (Lisac, 2003, str. 40). Glede na to, da je eden glavnih namenov nagradnih iger grajenje baz podatkov, s katerimi lahko prilagajamo ponudbo posamezniku, bi pričakovala, da bo v vseh primerih kršeno načelo sorazmernosti. To pa sem ugotovila le v polovici primerov. V skladu s svobodo gospodarske pobude in podjetništva lahko zasebni sektor sicer sam določa, katere podatke bo zbiral za sklenitev določenega pravnega posla, posameznik pa se lahko v takšnem primeru, ko gre za zbiranje osebnih podatkov na podlagi osebne privolitve, sam odloči, ali bo podatke posredoval ali ne (Oglaševanje oziroma tržno segmentiranje s strani spletnih portalov, 2009). Mogoče so podjetja tukaj postala bolj zavestna in so začela dosledneje slediti priporočilom Informacijskega pooblaščenca ali pa so imela težave pri sodelovanju v primerih, ko so zanj zahtevali preveč podatkov. Kaj je tukaj razlog, bi bilo smiselno preveriti pri samih upravljavcih.

Ker mora biti privolitev posameznika, da se lahko njegovi osebni podatki uporabljajo za določen namen, posledica svobodne volje, je vsekakor sporno, če se to dovoljenje pogojuje

z uporabo določene storitve (Zajc in Ąvbreht, 2004, str. 199). Takšno kršitev sem zaznala samo v dveh primerih, kjer pa je ena še posebej problematična. Gre namreč za ponudnika, ki je v svoji branži bolj kot ne monopolist. Prav tako pa ta podatke ne zbira samo zase, temveč tudi za svoje povezane družbe, ki na tak način v svoji dejavnosti zagotovo pridobivajo konkurenčno prednost na nepošten način in na tak način izvajajo nelojalno konkurenco.

Med nelojalna konkurenčna dejanja naj bi spadala tudi zloraba nepoučenosti in lahkovernosti potrošnikov, do česar prihaja pri zbiranju osebnih podatkov, kadar podjetja ne navedejo natančnega namena njihovega zbiranja. Potrošnika v privolitev prisilijo, v kolikor želijo uporabiti določeno storitev in/ali pri tem zahtevajo osebne podatke, ki za določen namen niso potrebni. Z analizo spletnih mest sem si lahko potrdila, da določena podjetja pri zbiranju osebnih podatkov delajo ravno to. Temu lahko dodamo še dejstvo, da vsaj 11 odstotkov potrošnikov, ki so že prejeli elektronsko trženjsko sporočilo od pošiljatelja, ki mu sami naj ne bi posredovali tega kontaktnega podatka za namene trženja, ne stori nič (se od sporočil niti ne odjavi). To je 11 odstotkov več potencialnih kupcev, ki prejmejo ponudbo, kot če bi bili podatki zbrani pravilno. S tem si zagotovo pridobivajo konkurenčno prednost pred ostalimi konkurenti.

Glede na to, da sem skoraj povsod zasledila določene kršitve pri zbiranju osebnih podatkov, si zastavljam vprašanje, ali gre za namerno kršenje pravic varstva osebnih podatkov ali le za nezadostno poznavanje ustrezne zakonodaje. Ključne usmeritve pri zbiranju in obdelavi so res zapisane v ZVOP-1. A so določene omejitve, ki se nanašajo na področje neposrednega trženja ter varstva osebnih podatkov na spletu, »raztresene« po številnih drugih zakonih, ki sem jih že opisala. Predvidevam, da je pri marsikaterem upravljavcu večji problem kot namerno zavajanje, problem nepoznavanja zakonodaje. V več primerih sem namreč zasledila, da se pri uporabi elektronskega naslova še vedno sklicujejo na 45. člen ZVPot ter na ZEKom-1, istočasno pa navajajo, da so lahko elektronski naslov našli v javno dostopnih virih. ZVPot določbe v zvezi s komuniciranjem podjetja s posameznikom ne vsebuje več. A že prej ni dovoljeval uporabe elektronskih naslovov iz javno dostopnih virov, temveč je to edini kontaktni podatek, za katerega velja načelo opt-in. Kar pomeni, da mora upravljavec pridobiti izrecno dovoljenje posameznika, da ga lahko uporablja v trženjske namene. Isto določa tudi ZEKom-1 v svojem 158. členu. Seveda pa nepoznavanje ne bi smel biti izgovor, da lahko podjetja počnejo z osebnimi podatki svojih strank, kar želijo.

Nepoznavanje zakonodaje pa je načeloma tudi problem posameznikov, ki za različne namene posredujejo osebne podatke preko spleta. Z raziskavo med posamezniki sem namreč dodatno preverjala, kakšen je odnos slovenskih potrošnikov do varstva lastnih podatkov. Raziskava je temeljila na predpostavki, da jih ti še vedno nekritično posredujejo

preko spleta za različne namene, pri tem pa se večina ne zaveda morebitnih zlorab. Prav tako sem domnevala, da ne poznajo pravne mehanizme, ki jih lahko uporabijo pri zlorabah.

V anketo je bilo vključenih 118 posameznikov. Vzorec sem želela prilagoditi, da bi glede na starost in spol proporcionalno predstavljal slovensko populacijo na spletu. Glede na to, da rezultati niso pokazali večje povezanosti nobene od demografskih spremenljivk na ostale odvisne spremenljivke, lahko rečem, da so dobljene ugotovitve kljub temu relevantne za analizirano problematiko.

Osnovne ugotovitve sem lahko dobila že z analizo odgovorov na posamezna vprašanja. Raziskava je pokazala, da so vsi, razen enega od anketirancev, že posredovali podatke preko spleta. Med prvimi tremi nameni je tudi za sodelovanje v nagradni igri, ki je s posameznikovega vidika povsem prostovoljno.

Najredkeje posamezniki posredujejo podatek o zaposlitvi ter številko kreditne kartice, kar je presenetljivo glede na to, da jih največkrat posredujejo ravno za spletne nakupe, kjer je eden od lažjih načinov plačila ravno s kreditno kartico. Predvidevam, da posamezniki v tem primeru spletu le ne zaupajo dovolj in raje izberejo drug način plačila (npr. ob prevzetju ali preko predračuna). Preseneča pa tudi podatek, kolikokrat so posredovali datum rojstva. Že večkrat ga je namreč posredovalo 24 odstotkov od 106 anketirancev ter kar 60 odstotkov vsaj nekajkrat. Za nobenega od predhodno naštetih razlogov, za katere naj bi posredovali osebne podatke, ta podatek ni nujno potreben. Kar pa sem sama ugotovila skozi analizo spletnih mest, je to, da marsikatero spletno mesto kot možnost navaja tudi vnos rojstnega datuma, ki pa ni nujno potreben, tj. označen z zvezdico. Predvidevam, da marsikdo tega niti ne opazi ali tega ne ve in podatek avtomatsko vnese.

Pri posredovanju podatkov naj bi le 61 odstotkov vprašanih pred njihovo oddajo prebralo splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre. Tisti, ki tega niso storili, so sicer kot razlog največkrat (več kot polovica) navedli, da so vsebine predolge, sledi zapletenost oziroma nejasnost zapisanega. Med dodatnimi razlogi, ki so jih zapisali posamezniki, je bilo še pomanjkanje časa, lenoba oziroma prepričanje, da so vse te vsebine enake, s čimer pa se ne morem strinjati. Čeprav sem tudi sama pričakovala, da bodo izjave o varovanju osebnih podatkov predolge oziroma predvsem prezapleteno napisane, je analiza spletnih mest pokazala ravno nasprotno. Dejstvo je, da je ta izjava le redkokdaj bila objavljena kot samostojna vsebina. V večini premerov je vključena v Splošne pogoje poslovanja, kjer so objavljene tudi druge vsebine, ki pa so praviloma res dolge. Glede na to, da je analiza spletnih mest pokazala, da so splošni pogoji nemalokrat »skriti« v nogi spletne strani in niso objavljeni ob sami oddaji podatkov, bi lahko v raziskavo vključili tudi ta razlog. Podatek bi bil zagotovo zanimiv.

Kar 75 odstotkov jih meni, da se zavedajo nevarnosti morebitnih zlorab osebnih podatkov. Gre za popolnoma subjektivno mnenje, ki je po mojem mnenju precenjeno. Tak način razmišljanja zna biti tudi nevaren. Potrošniki naj bi se zasebnosti na spletu lotevali na različne načine: preberejo politiko zasebnosti spletne strani, ne posredujejo osebnih podatkov ali posredujejo lažne podatke, se odjavijo oziroma onemogočijo prejemanje trženjskih sporočil (Weisskirch, 2010, str. 42). Naša raziskava je pokazala, da so že vsi, razen enega, posredovali preko spleta kakšen osebni podatek, pri tem pa niso vedno prebrali splošnih pogojev, ki načeloma vključujejo izjavo o varovanju osebnih podatkov. Splošne pogoje je prebralo 58 odstotkov vprašanih, kar je manjši odstotek od teh, ki naj bi se zavedali nevarnosti zlorab osebnih podatkov. Tudi odstotek tistih, ki naj bi poznali zakonodajo varstva osebnih podatkov, je nižji od odstotka tistih, ki menijo, da se zavedajo nevarnosti oz. morebitnih zlorab. Poznavanje splošnih pogojev in zakonodaje je z mojega vidika ključno pri prepoznavanju zlorab in morebitnem ukrepanju. Test povezanosti presenetljivo ni pokazal statistično značilne povezanosti med lastnim mnenjem, ali se zavedajo nevarnosti zlorab osebnih podatkov, in poznavanjem zakonodaje. Je pa Hi-kvadrat test pokazal pozitivno povezanost med tistimi, ki se zavedajo nevarnosti, in tistimi, ki preberejo splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre. Tisti, ki so mnenja, da se zavedajo morebitnih zlorab osebnih podatkov, tudi večkrat preberejo splošne pogoje.

Od osebnih podatkov posamezniki na spletu največkrat posredujejo elektronski naslov, kar je pričakovano, saj sem z analizo spletnih strani ugotovila, da je ta podatek vključen v vseh načinih zbiranja osebnih podatkov. Za podjetje naj bi bil elektronski naslov ključnega pomena. Če verjamemo Černecu (2010, str. 15), je že veliko, če je en odstotek ljudi, ki obišče spletno stran, pripravljenih na nakup, medtem ko bodo ostali najverjetneje tega kupili v bližnji prihodnosti. Zato je pomembno, da v tem času ostanejo v stiku z njim. Najverjetneje je to tudi razlog, da je elektronski naslov med osebnimi podatki največkrat »zlorabljen«. Tako kažejo tudi rezultati raziskave. Kar 80 odstotkov vprašanih je na svoj elektronski naslov že prejelo trženjsko sporočilo pošiljatelja, za katerega niso vedeli, od kod mu njihov elektronski naslov oziroma niso dali izrecnega dovoljenja, da jim lahko pošilja tovrstna sporočila. ZVOP-1 sam sicer dovoljuje uporabo javno objavljenih elektronskih naslovov za namen pošiljanja trženjskih sporočil, a če drug zakon ne določa drugače. Pošiljanje trženjskih sporočil na elektronski naslov, za katerega ni bilo pridobljeno izrecno dovoljenje, je v nasprotju z 158. členom ZEKom-1, torej nezakonito. Od teh, ki so prejeli tovrstno sporočilo, jih 15 odstotkov ni naredilo nič. Sem sem prištela 4 odstotke, ki so med odgovore zapisali drugo, to je, da so preusmerili sporočilo v nezaželeno pošto (angl. *spam*), blokirali naslov ali so sporočilo samo izbrisali. Vse to lahko enačimo z odgovorom, da niso storili nič. Največ se jih od tovrstnih sporočil odjavi, kar pa je prav tako dokaj pasivni način odgovora. V tem primeru namreč ne vemo, katere naše podatke tak pošiljatelj ima in ali jih je z odjavo od tovrstnih sporočil samo prenehal uporabljati ali jih je tudi izbrisal. Le dva sta izbrala bolj »aktiven« odziv na tovrstno zlorabo. Eden je od pošiljatelja zahteval vpogled v register osebnih podatkov oziroma

vpogled v soglasje, da lahko njegove podatke uporablja za pošiljanje trženjskih sporočil. Drugi je poslal pritožbo Informacijskemu pooblaščencu. Zanimalo me je, ali je razlog v tako »pasivnem« odzivu nepoznavanja zakonodaje in s tem pravnih sredstev oziroma ukrepov, ki jih lahko posameznik uporabi ob kršitvah. Hi-kvadrat test ni pokazal povezanosti med tema dvema spremenljivkama. Tako tisti, ki poznajo zakon, kot tisti, ki ga ne, so se skoraj enako odzivali na prejeta sporočila od neznanega pošiljatelja.

Raziskava je poleg osnovnih hipotez temeljila tudi na domnevi, da na posredovanje osebnih podatkov ter poznavanje pravic varstva osebnih podatkov vplivata tako starost kot izobrazba. Večjih vplivov teh sociodemografskih podatkov na ostale spremenljivke ni bilo opaziti. Starost naj bi bila statistično značilno povezana le z registracijo posameznika v spletno trgovino. Tukaj je pričakovano najmanj povezave z mlajšimi od 25 let ter starejšimi od 45 let. Posamezniki naj bi se razlikovali v stopnji zaupanja v tehnologijo, kar naj bi prav tako ključno vplivalo na njihovo pripravljenost, da razkrijejo oziroma delijo svoje osebne podatke (Lippert & Swiercz, 2007, str. 19). To najverjetneje velja za starejše od 45 let. Medtem ko si lahko negativno povezanost registracije v spletno trgovino z mlajšo generacijo razlagamo z manjšo kupno močjo te starostne skupine.

Izobrazba naj bi bila statistično povezana s poznavanjem zakonodaje in prebiranjem splošnih pogojev oziroma pravil nagradne igre. Moja predvidevanja, da izobrazba vpliva na poznavanje zakonodaje, je tako sicer bila potrjena, a ne v takšni obliki, kot sem pričakovala. Rezultati raziskave so namreč pokazali, da tisti z višjo izobrazbo, bolje poznajo zakonodajo varstva osebnih podatkov kot tisti z nižjo izobrazbo. Ravno obratno pa tisti z nižjo izobrazbo večkrat preberejo splošne pogoje kot tisti z višjo izobrazbo.

Glede na to, da ne starost ne izobrazba nimata večjega vpliva na to, zakaj in kolikokrat posameznik posreduje osebne podatke ter koliko se zaveda morebitnih zlorab, velja mogoče Hamiltonova trditev (v Lipert & Swiertz, 2007, str. 18), ki pravi, da se posamezniki razlikujejo glede na občutljivost zasebnosti, ki vpliva na posameznikovo pripravljenost deliti podatke zasebne narave. To pa bi morali preveriti z novo raziskavo.

Čeprav smo lahko z analizo spletnih mest in z raziskavo potrdili vse štiri zastavljene hipoteze, bi tukaj lahko raziskovali še dlje. Kako se lotevajo problematike varstva osebnih podatkov, bi bilo smiselno preveriti pri samih upravljavcih. Mnenja sem, da ne gre toliko za zavestno zavajanje potrošnikov kot za nepoznavanje same zakonodaje. V raziskavo bi lahko vključili še vprašanja, s katerimi bi preverili vpliv določenih psiholoških značilnosti posameznikov na njihovo pripravljenost posredovanja osebnih podatkov na spletu. Spoznali smo lahko, da sociodemografski podatki, kot sta izobrazba in starost, nimajo večjega vpliva. Prav tako bi bilo zanimivo videti morebitno razliko med tistimi, ki so na spletu vsak dan, in tistimi, ki so na spletu le mesečno ali občasno, za kar bi potrebovali večji in temu ustrezen vzorec.

SKLEP

Lahko rečem, da je zakonodaja na področju varstva osebnih podatkov dokaj striktna, predvsem ko imamo opravka z njihovim zavestnim posredovanjem. To je, ko zasebni sektor obdeluje osebne podatke na podlagi osebne privolitve posameznika. Slovenija ima celo višje standarde kot večina ostalih evropskih držav, ki jih prav tako zavezuje Direktiva o varstvu osebnih podatkov. Morebitne razlike med državami pri varstvu le-teh naj bi poenotila nova Uredba o varstvu osebnih podatkov, ki bo prinesla tudi nekaj novosti v slovenski pravni sistem. Sama vidim velik potencial v bolj striktni opredelitvi osebne privolitve kot pravne podlage za uporabo osebnih podatkov v zasebnem sektorju. Pri trženju bo predvsem pomembno to, da bo moral posameznik za vsak posamezni namen dati posebno privolitev. S tem bo načeloma onemogočena t. i. tiha privolitev, ko je posameznik le seznanjen, da se bodo njegovi podatki uporabljali tudi v trženjske namene.

Sicer naj bi v zakonodaji, ki obravnava varstvo osebnih podatkov, že danes veljalo pravilo, da je prepovedano vse, kar ni izrecno dovoljeno. A na podlagi rezultatov analize spletnih mest, ki so registrirana v Sloveniji, se vseeno lahko vprašamo, ali je zakonodaja dovolj natančna ali je vseeno preveč odprta za različne interpretacije. V praksi namreč zgleda, da vsak dela malo drugače in po svoje. Pri večini od 15 analiziranih spletnih mest sem namreč zaznala določene kršitve vsaj enega od treh temeljnih načel: zakonitosti, poštenosti in sorazmernosti. V večji meri gre sicer za manjše kršitve, a nekaj je tudi bolj problematičnih. Pri tem je potrebno poudariti, da je bila analizirana le peščica spletnih strani. Največkrat je bilo kršeno načelo poštenosti, ko posamezniki niso bili takoj ali sploh ne obveščeni o namenu zbiranja osebnih podatkov ter kdo jih obdeluje. Načelo zakonitosti je bilo kršeno z neupoštevanjem načela opt-in. Več kot polovica upravljavcev svojih zbirk osebnih podatkov, ki jih zbirajo preko spleta, niso imeli prijavljenih v katalogu zbirk pri Informacijskem pooblaščencu. Najmanj pogosto je bilo kršeno načelo sorazmernosti.

Kako podjetja ali posamezniki zbirajo in obdelujejo osebne podatke, naj bi v Sloveniji nadzoroval Informacijski pooblaščenec. Informacijski pooblaščenec je neodvisen organ, kot ga določa Direktiva o varstvu osebnih podatkov, inšpekcijski nadzor nad upravljavci osebnih podatkov pa je le ena izmed njegovih nalog. Zato tudi ne preseneča nemalo število kršitev, ko govorimo o zbiranju osebnih podatkov preko spleta. Danes namreč skoraj ni spletne strani, ki naj bi na takšen ali drugačen način preko spleta ne zbirala osebnih podatkov za namene trženja. Državnih nadzornikov, ki v imenu Informacijskega pooblaščenca izvajajo nadzor, pa je le peščica. Ti nadzor izvajajo deloma na podlagi letnega načrta, večji del pa izhaja ravno s prejetih prijav. Zato je poznavanje lastnih pravic in zakonodaje s področja varstva osebnih podatkov toliko pomembneje.

Z rezultati raziskave med posamezniki smo potrdili hipotezo, da posamezniki v primeru zlorab osebnih podatkov niso dovolj seznanjeni s svojimi pravicami oziroma ne poznajo

pravnih mehanizmov, ki se jih lahko poslužijo. Prvi pokazatelj zlorabe osebnih podatkov za namene trženja je prejemanje trženjskih sporočil od pošiljateljev, ki jim nismo dali izrecnega soglasja za takšno uporabo našega elektronskega naslova. Raziskava je pokazala, da se je to zgodilo kar pri 80 odstotkih vprašanih, a se na takšno pošto v večji meri odzivajo zelo pasivno. Ali se od takšnih sporočil enostavno odjavijo ali pa celo ne storijo ničesar. Dokler bodo posamezniki toliko pasivni in nekritični pri posredovanju in morebitni zlorabi njihovih osebnih podatkov, tako dolgo bodo podjetja lahko to izkoriščala in si s tem zagotovo ustvarjala konkurenčno prednost pred ostalimi.

Poleg poznavanja pravic in zakonodaje pa bi morali posamezniki na splošno spremeniti svoj odnos do varstva osebnih podatkov in le-temu dati večji pomen. Raziskava je namreč potrdila hipotezo, da posamezniki še vedno brez večjega pomisleka posredujejo svoje osebne podatke preko spleta za različne namene, bodisi za nakup, naročilo storitve, sodelovanje na forumih ali pa samo za pridobitev določene ugodnosti ali za sodelovanje v nagradni igri. Sodelovanje v nagradnih igrah, ki je popolnoma prostovoljno, je celo med prvimi tremi razlogi, za katere so posamezniki že posredovali svoje osebne podatke preko spleta. Osnovni cilj le-teh je ravno zbrati čim večjo in čimbolj natančno bazo podatkov za pošiljanje aktualne ponudbe obstoječim ali potencialnim kupcem. Kar je najbolj problematično, pa je to, da jih le dobra polovica pri tem prebere splošne pogoje oziroma pravila nagradne igre, ki naj bi natančneje določala, kateri podatki se zbirajo, zakaj ter za koga.

Čeprav sem predvidevala, da tako starost kot izobrazba vplivata na to, za kakšne namene, kolikokrat in katere podatke naj bi posameznik posredoval, na poznavanje lastnih pravic in zakonodaje varovanja osebnih podatkov, analiza povezanosti tega ni potrdila. Najverjetneje na to vplivajo predvsem osebnostne lastnosti posameznika, koliko mu je pomembna njegova zasebnost. Menim, da je to lastnost, ki se je posameznik priuči oziroma se mu oblikuje skozi razvoj. Zato bi bilo smiselno, da na to navajamo že mlade. Večina kršitev se odkrije ravno preko prijav, zato je pomembno, da se potrošniki aktivno vključimo v varstvo svojih podatkov in prijavljamo morebitne kršitve. Seveda pa se mora pred tem povečati naša zavest o pomembnosti varstva ter poznavanja zakonodaje, da lahko kršitev prepoznamo.

Uvodoma sem zapisala, da zakonodaja, ki ureja varstvo osebnih podatkov, ni problematična. A glede na to, v katero smer gre razvoj informacijske tehnologije, kamor spada tudi splet, bo moral biti zakonodajalec vedno na preži, da zakone varstva osebnih podatkov čim prej prilagodi novim trendom na trgu. Pri tem imam v mislih tudi načine, ki se jih podjetja poslužujejo za zavestno posredovanje osebnih podatkov. Marketinška stroka namreč prav tako kot splet ne pozna meja in še vedno lahko pričakujemo novosti tudi na tem področju, in sicer na kakšen način bodo posameznika skušali prepričati ali premamiti v

posredovanje osebnih podatkov, ki jih bodo podjetja lahko uporabila tudi za namene trženja.

Z razvojem spleta oziroma njegovo zrelostjo lahko samo upamo, da so ali bodo postali bolj zreli tudi njegovi uporabniki, tako podjetja, ki ponujajo svoje blago na spletu in zbirajo osebne podatke obstoječih in potencialnih kupcev, kot potrošniki.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija evropske unije za temeljne pravice & Svet Evrope (2014, april). P*riročnik o evropskem pravu varstva osebnih podatkov.* Luksemburg: Urad za publikacije Evropske unije.
2. *Avtotehnika Celje- Ste za testno vožnjo.* Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.avtotehnika-celje.si/obrazci/quick-form-4?customForm=1&title=Ste%20za%20testno%20vo%C5%BEnjo?&desc=&mailReciver=info@avtotehnika-celje.si&mailSender=info@avtotehnika-celje.si&finishText=
3. Batagelj, Z. (1999). Direktni marketing, oglaševanje, internet. *MM (Media marketing), 19* (221), 26.
4. Bogataj Jančič, M., Klemenčič, G., Makarovič, B., Tičar, K. & Toplišek., J. (2007). *Pravni vodnik po internetu*. Ljubljana: GV Založba.
5. Burnik, J. (2009). Privolitev posameznika v kontekstu neposrednega trženja. *Pravna praksa, 28* (28), 10.
6. Burnik, J. (2011). Prihodnost varstva osebnih podatkov v EU. *Pravna praksa, 30* (3), 18.
7. Chase, L, Hanger, N. C. (1998). *Essential Business Tactics for the Net*. New York, J. Wiley: Wiley Computer Publishing, cop.
8. Čebulj, R. (1992). *Varstvo informacijske zasebnosti v Evropi in Sloveniji.* Ljubljana: Inštitut za javno upravo pri Pravni fakulteti.
9. Čebulj, J, Žurej J. (2005): *Varstvo osebnih podatkov in informacije javnega značaja.* Ljubljana: Nebra.
10. *Delež mesečnih uporabnikov interneta po spolu (populacija 10–74 let).* Najdeno 7. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.ris.org/c/1523/Spol/?preid=1524
11. *Delež mesečnih uporabnikov interneta po starosti (populacija 10–74 let).* Najdeno 7. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.ris.org/c/1524/Starost/?preid=1533
12. *Enaa - Registracija.* Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.enaa.com/shopper_update.asp
13. Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin (EKPČ). *Uradni list RS* (28. 2. 1994) - MP, št. 3-20/1994 (RS 11/1994).
14. Evropska komisija (2012, 25. januar). *Predlog - Uredba Evropskega parlamenta in sveta o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov (Splošna uredba o varstvu podatkov).* Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_sl.pdf
15. Godec, A. (2008). Neposredno trženje in varstvo osebnih podatkov. *Računovodstvo, davki, pravo: RDP, 1* (7-8), 109–113.
16. *Ime otroka v letaku.* Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/vop/ime-otroka-v-letaku-2628/

17. Informacijski pooblaščenec (2009a, 23. junij). *Informirani potrošnik - komu dajem katere osebne podatke in zakaj?* Ljubljana: Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije.
18. Informacijski pooblaščenec (2009b, 29. junij). *Kodeks obnašanja pri zbiranju osebnih podatkov: Smernice za zasebni sektor.* Ljubljana: Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije.
19. Informacijski pooblaščenec (2015). *Letno poročilo Informacijskega pooblaščenca za leto 2015*. Ljubljana: Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije.
20. Kazenski zakonik. *Uradni list RS*, št. 95/04– uradno prečiščeno besedilo in 55/08 – KZ-1.
21. Korže, B. (2012). *Pravna ureditev trženja.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Kovačič, M. (2003). *Zasebnost na internetu.* Ljubljana: Mirovni inštitut za sodobne družbene in politične študije.
23. Kovačič, M. (2006). *Nadzor in zasebnost v informacijski družbi.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Kmetec, M. (2010). *Varstvo osebnih podatkov pri uporabi sodobne informacijske tehnologije* (diplomsko delo). Maribor: Pravna fakulteta.
25. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje izvajanje in nadzor.* Ljubljana: Slovenska knjiga.
26. Lisac, A. (2003, oktober). Nagradne igre kot vaba za kupce. *Podjetnik*, str. 1–4.
27. *Lisca – nagradna igra.* Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.lisca.com/si/Nagradna-igra
28. *Lisca – Splošni pogoji.* Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.lisca.com/si/Splosni-pogoji
29. Lesjak, A. (2004). Portal in varstvo osebnih podatkov. *Posvetovanje DOK_SIS, Sistemi za upravljanje z dokumenti* (str. *II-31 – II-35).* Kranjska Gora: Media.doc – Društvo informatikov, dokumentalistov in mikrofilmarjev.
30. Lippert, S. K., & Swiercz, P. M. (2007). Persona Data Collection Via Internet: The Role of Privacy Sensitivity and Tehnology Trust. *Journal of International technology and Information management, 16* (1), 17 – 30.
31. Makarovič, B. et al. (2003). *Internet in pravo.* Ljubljana: Pravna fakulteta.
32. *Mehanizmi varovanja zasebnosti v informacijski družbi.* Najdeno 24. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.ljudmila.org/matej/zasebnost/zasebnost.html
33. *Mimovrste – Registracija*. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.mimovrste.com/user/register/register
34. *Mimovrste – Zasebnost in piškotki*. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.mimovrste.com/zasebnost-piskotki
35. *Mnenje glede veljavnih oblik privolitve (12. december 2007)*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/vop/mnenje-glede-veljavnih-oblik-privolitve-1302/

36. Možina, D. (2000). Varstvo osebnih podatkov na spletu. *Pravna praksa, 19* (36/37), 23 –29.
37. Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD (2006). Making Privacy Notices Simple: An OECD Report and Recommendation. *OECD Digital Economy Papers, No. 120*, OECD Publishing.
38. O*glaševanje oziroma tržno segmentiranje s strani spletnih portalov (11. februar 2009).* Najdeno 2. novembra 2012 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/iskalnik-po-odlocbah-in-mnenjih/odlocbe-in-mnenja-varstvo-osebnih-podatkov
39. *Osvojite Frutek nagrade za vaše zaklade.* Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.frutek.si/aktualno/osvojite-frutek-nagrade-za-vase-zaklade/
40. *Pravila in pogoji sodelovanja v nagradni igri »Frutek nagrade za vaše zaklade«.* Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.frutek.si/aktualno/osvojite-frutek-nagrade-za-vase-zaklade/media/nagradna.igra.frutek.slo-pravila.pdf
41. Pavliha, M., Jerman-Blažič, B., Bogataj Jančič, M., Klobučar, T., Matas, S., Vlačič, P. & Puharič K. (2002). *Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu s komentarjem.* Ljubljana: GV založba.
42. Pirc Musar, N., Bien, S., Bogataj, J., Prelesnik, M. & Žaucer A. (2006). *Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1) s komentarjem.* Ljubljana: GV Založba.
43. Pirc Musar., N., Prelesnik, M. & Bien, S. (2006a). *Predpisi s področja prava varstva osebnih podatkov in dostopa do informacij javnega značaja*. Ljubljana: GV Založba.
44. Pirc Musar., N., Prelesnik, M. & Bien, S. (2006b). *Varstvo osebnih podatkov: vstop v zasebnost prepovedan.* Ljubljana: Informacijski pooblaščenec.
45. *Podatki za pridobitev nagrade v nagradni igri (3. marec 2008)*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/vop/podatki-za-pridobitev-nagrade-v-nagradni-igri-1391/
46. Podpečan, M. (2005). Internet ogroža osebne podatke (1.). *Pravna praksa, 24* (37), 14–15.
47. Podpečan, M. (2015). Prihodnost informacijske zasebnosti. *Priloga Pravne prakse, 26* (34).
48. *Pogostost uporabe interneta (populacija 10–74 let).* Najdeno 7. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.ris.org/c/1533/Pogostost_uporabe/?preid=1527
49. *Poletno dogajanje v termah na polno – Sodelujte v nagradni igri*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.nasvetzadobroseimet.si/druzine?gclid=CPPugob9x8wCFfUV0wodUmMJ1w
50. *Pomemben korak k novi ureditvi varstva osebnih podatkov v EU*. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.mp.gov.si/nc/si/novinarsko_sredisce/novica/article/1328/7207/
51. Praprotnik, D. (2006). *Varovanje podatkov in zasebnosti na internetu* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

52. *Pravila in pogoji za sodelovanje v veliki nagradni igri*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu http://igra.vitapur.si/splosni-pogoji-nagradne-igre/
53. *Prihodnost varstva osebnih podatkov v EU pred pomembnimi novimi izzivi.* Najdeno 21. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/novice/prihodnost-varstva-osebnih-podatkov-v-eu-pred-pomembnimi-novimi-izzivi-1364/
54. *Reforma evropskega zakonodajnega okvira za varstvo osebnih podatkov*. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/zakonodaja/reforma-evropskega-zakonodajnega-okvira-za-varstvo-osebnih-podatkov/
55. *Registracija novega uporabnika.* Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu https://telegrami.posta.si/Account/Register
56. Rieger, F. (2009). Človek postaja skupek osebnih podatkov. *Nova revija*, *28* (330/332), str. 340–344, 346.
57. Rojšek, I. (2007). *Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
58. *Sberbank – Naročite se na sestanek*. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu www.sberbank.si
59. *Seznanitev z lastnimi osebnimi podatki*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu: https://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/pravice-posameznika/seznanitev-z-lastnimi-osebnimi-podatki/
60. *Sodbe upravnega sodišča.* Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/iskalnik-po-odlocbah-in-mnenjih/sodbe-upravnega-sodisca/
61. *Splošni pogoji poslovanja in uporabe spletne trgovine za naročilo telegramov.* Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu https://telegrami.posta.si/Content/images/Splo%C5%A1niPogoji.pdf
62. S*plošni pogoji in pravila sodelovanja v nagradni igri »Poletne počitnice v termah 2016«.* Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.nasvetzadobroseimet.si/_files/695/Splo%C5%A1ni%20pogoji_slo_poletne_2016.pdf.
63. Statistični urad Republike Slovenije (2012). *Statistični letopis Republike Slovenije 2012*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
64. Štrucelj, M., Pikec, A. (2016). Premislite, preden jih posredujete – Varstvo osebnih podatkov. *ZPStest, XXVI* (3), str. 29–30.
65. Švagelj, D.B. (2007). *Posebnost trženja na spletne trgovine na primeru podjetja Colby d.o.o.* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
66. *Točnoto!Teens – Pozdravljeni na naših spletnih straneh.* Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.tocnoto.si/teens/o-nas
67. *Točnoto!Teens – E-novice.* Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.tocnoto.si/teens/?mod=newsletter
68. *Tradicionalno zaupanje v informacijskega pooblaščenca še višje.* Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/novice/tradicionalno-zaupanje-v-informacijskega-pooblascenca-se-visje-803/

69. Uredba komisije (EU) št. 651/2014 z dne 17. junija 2014 o razglasitvi nekaterih vrst pomoči za združljive z notranjim trgom pri uporabi členov 107 in 108 Pogodbe. *Uradni list Evropske Unije*, L 187/1.
70. Ustava RS. *Uradni list RS*, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148 in 47/13 – UZ90,97,99.
71. Velika nagradna igra. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu http://igra.vitapur.si/
72. *Vpis v register zbirk osebnih podatkov.* Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/obveznosti-upravljavcev/vpis-v-register-zbirk-osebnih-podatkov/
73. Vlada Republike Slovenije (2014, 25. november). *Predlog zakona o spremembi Zakona o elektronskem poslovanju na trgu – SKRAJŠANI POSTOPEK – predlog za obravnavo.* Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu http://vrs-3.vlada.si/imis/imisnet.nsf/0/82AA51E747F21145C1257FCE006B7A55/$FILE/t5306843.PDF?OpenElement
74. Weisskirch., R. (2010). Facilitating global e-commerce: comparison of consumers´ willingness to disclose personal information online in the U.S. And in India. *Journal of Electronic Commerce Research, suppl. Special Issue: Global B- Commerce, 11* (1), str. 41–52.
75. Xie, E., Teo, H.-H. & Wan, W. (2006). Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices and rewards on online consumer behaviour. *Market Lett, 17*, str. 61-74.
76. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom – 1). *Uradni list RS* št. 109/12, 110/13, 40/14 – ZIN-B, 54/14 – *odl. US* in 81/15.
77. Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT). *Uradni list RS*, št. 96/09 – uradno prečiščeno besedilo in 19/15.
78. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOmK-1). *Uradni list RS*, št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13 – *odl. US*, 63/13 – ZS-K, 33/14 in 76/15.
79. Zakon o ratifikaciji EKČP, Uradni list RS, 33/1994-MP, št. 7-41/1994.
80. Zakon o spremembi Zakona o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT-B). *Uradni list RS*, št. 19/15.
81. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). *Uradni list RS* št. 98/04 – uradno prečiščeno besedilo, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14 in 19/15.
82. Zajc, B. & Avbreht, A. (2004). *Pravni vidiki komuniciranja.* Ljubljana: Finance.
83. *Zgodovina informacijskega pooblaščenca.* Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/o-pooblascencu/zgodovina/
84. Zorman, M. (2001, 17. december). Vas skrbi zloraba osebnih podatkov? *Gospodarski vestnik*, str. 64 in 65.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1
Priloga 2: Obvestilo o varstvu osebnih podatkov - primer jasnega in nejasnega obvestila... 4
Priloga 3: Primeri spletnih obrazcev za zbiranje podatkov 5
Priloga 4: Analizirani primeri elektronskih trženjskih sporočil..... 9

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETA O VARSTVU OSEBNIH PODATKOV NA SPLETU

Spoštovani,

sem Nina Malec Poklič, podiplomska študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer Poslovodenje in organizacija, program Trženje. Za magistrsko nalogo pripravljam delo z naslovom „Analiza varstva osebnih podatkov potrošnikov pri trženju na spletu“. V okviru dela želim raziskati, v kakšnem obsegu posamezniki prostovoljno puščajo svoje osebne podatke na spletu (za pridobitev ponudbe, določenih ugodnosti, sodelovanje v nagradnih igrah ipd.) ter koliko se zavedajo morebitnih zlorab osebnih podatkov. Vprašalnik je anonimne narave, podatki pa bodo uporabljeni izključno za namen magistrske naloge.

Vprašalnik vam bo vzel približno 5 minut časa. Za odgovore se vam že v naprej zahvaljujem.

1. Kolikokrat ste na spletu?
   a) vsak dan
   b) enkrat na teden
   c) enkrat na mesec
   d) občasno

2. Ali ste že kdaj pustili kakšen osebni podatek na spletu za spodaj naštete razloge? Ustrezno označite odgovor. Odgovor 1 pomeni nikoli, odgovor 3 že večkrat (5-krat ali več).

	nikoli	nekajkrat	večkrat
Registracija v spletno trgovino oz. nakup preko spleta			
Sodelovanje v nagradni igri			
Včlanitev v klub zvestobe			
Za pridobitev ponudbe/ povpraševanje			
Prejemanje novic			
Sodelovanje v forumu			
Ostalo (prosim navedite) _____			

3. Katere podatke ste že pustili na spletu? Ustrezno označite odgovor. Odgovor 1 pomeni nikoli, odgovor 3 že večkrat (5-krat ali več).

	Nikoli	Nekajkrat	Večkrat
Ime in priimek			
Poštni naslov			
Elektronski naslov			
Telefonska številka			
Rojstni datum			
Številka kreditne kartice			
Zaposlitev			

4. Prosim, da navedete še morebitne druge osebne podatke, ki ste jih mogoče pustili na spletu (npr. izobrazba, število družinskih članov, davčna številka idr.)

_____

_____

5. Ali ste pri posredovanju osebnih podatkov prebrali splošne pogoje poslovanja oz. pravila nagrade igre?

a) da
b) ne
c) ne vem

6. V kolikor ste na prejšnje vprašanje odgovorili z NE, zakaj niste prebrali splošnih pogojev poslovanja oz. pravil nagradne igre?

a) predolga
b) preveč zapletena in nejasno zapisana
c) me ne zanima / niso pomembna
d) drugo: _____

7. Ali ste že kdaj zasledili, da ste na elektronski naslov prejeli trženjsko pošto pošiljatelja, za katerega niste vedeli, od kod ima vaš elektronski naslov?

a) da
b) ne
c) ne vem

8. V kolikor ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, kako ste v tem primeru reagirali?
   a) Nič – pustili ste, da vam pošto pošiljajo še naprej
   b) Odjavili ste se od prejemanja trženjskih sporočil
   c) Od pošiljatelja ste zahtevali vpogled v register osebnih podatkov oz. vpogled v soglasje, da lahko vaše podatke uporablja za pošiljanje trženjskih sporočil
   d) Poslali pritožbo informacijskemu pooblaščencu
   e) Drugo (prosim navedite): _____

9. Ali ste mnenja, da se sami zavedati nevarnosti oz. morebitnih zlorab osebnih podatkov?
   a) da
   b) ne
   c) ne vem

10. Veste, kateri zakon v osnovi ureja varstvo osebnih podatkov v Republiki Sloveniji?
   a) da (prosim, navedite kateri):_____
   b) ne
   c) ne vem

11. Spol
   a) moški
   b) ženska

12. Starost
   a) 16 – 24
   b) 24 – 34
   c) 35 – 55
   d) nad 55 let

13. Izobrazbena struktura
   a) osnovnošolska ali manj
   b) srednješolska
   c) višješolska in visokošolska
   d) magisterij ali doktorat

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za vaš čas in sodelovanje.
Nina Malec Poklič

Priloga 2: Obvestilo o varstvu osebnih podatkov - primer jasnega in nejasnega obvestila

a) Primer jasnega obvestila (Informacijski pooblaščenec, 2009b, str. 10):

Kaj: Pri naročanju na spletne novice zbiramo **vaš naslov elektronske pošte** (e-naslov), ki ga vpišete v spletni obrazec.

Zakaj: Te podatke obdelujemo izključno **za namene obveščanja o novostih** za področje, ki ga izberete.

Koliko časa: Podatki o vaši elektronski pošti se shranjujejo, **dokler se od storitve obveščanja po e-pošti ne odjavite**. Od prejemanja e-novic se lahko odjavite kadarkoli, in sicer tako, da v prejetem elektronskem sporočilu kliknete na označeno povezavo ali pa tako, da se od e-novic odjavite na naši spletni strani, in sicer tukaj.

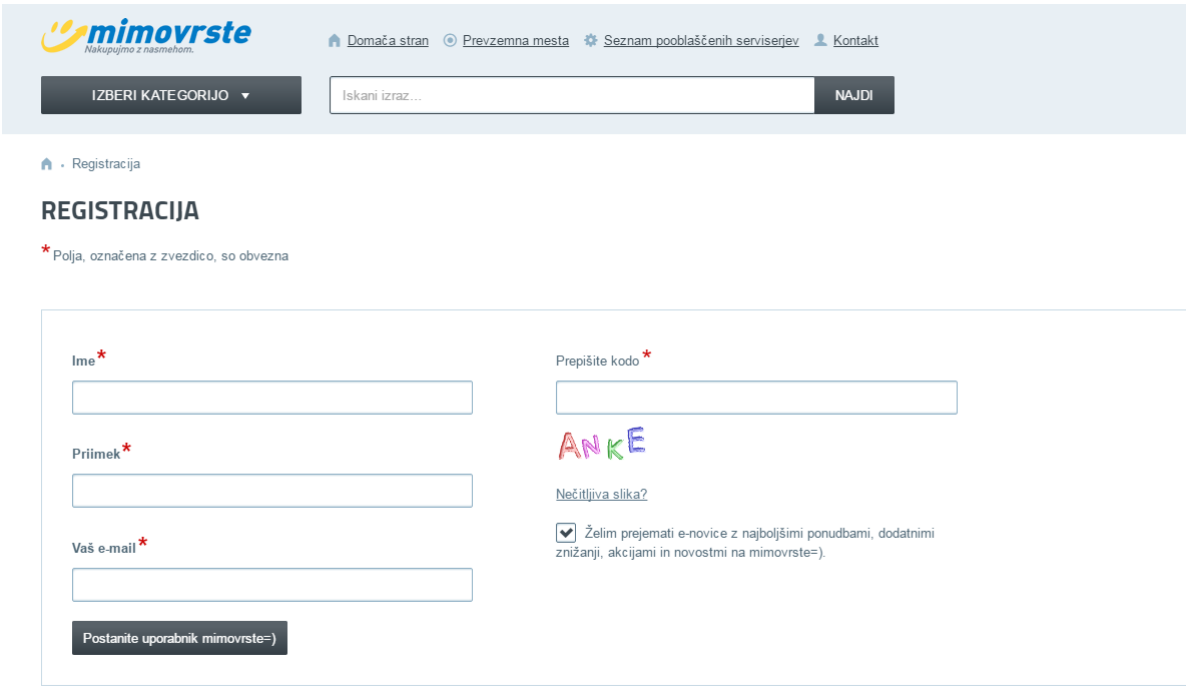
Ali bodo moji podatki posredovani tretjim osebam?
NE.

b) Primer nejasnega obvestila (Informacijski pooblaščenec, 2009b, str. 10):

Podjetje d.o.o. osebne podatke posameznikov zbira in obdeluje skladno z določbami zakonodaje s področja varstva osebnih podatkov, to je v skladu z določbami Zakona o varstvu osebnih podatkov (Ur. l. RS, št. 94/2007, uradno prečiščeno besedilo), in sicer glede pravne podlage za obdelavo osebnih podatkov, zavarovanja zbranih osebnih podatkov ter pridobivanja privolitve za posredovanje podatkov posameznikov tretjim osebam. Pri tem lahko na podlagi soglasja posameznika Podjetje d.o.o. njegove osebne podatke iz sklopa A vprašalnika uporablja za izvajanje posameznih trženjskih akcij različnih oglaševalcev…

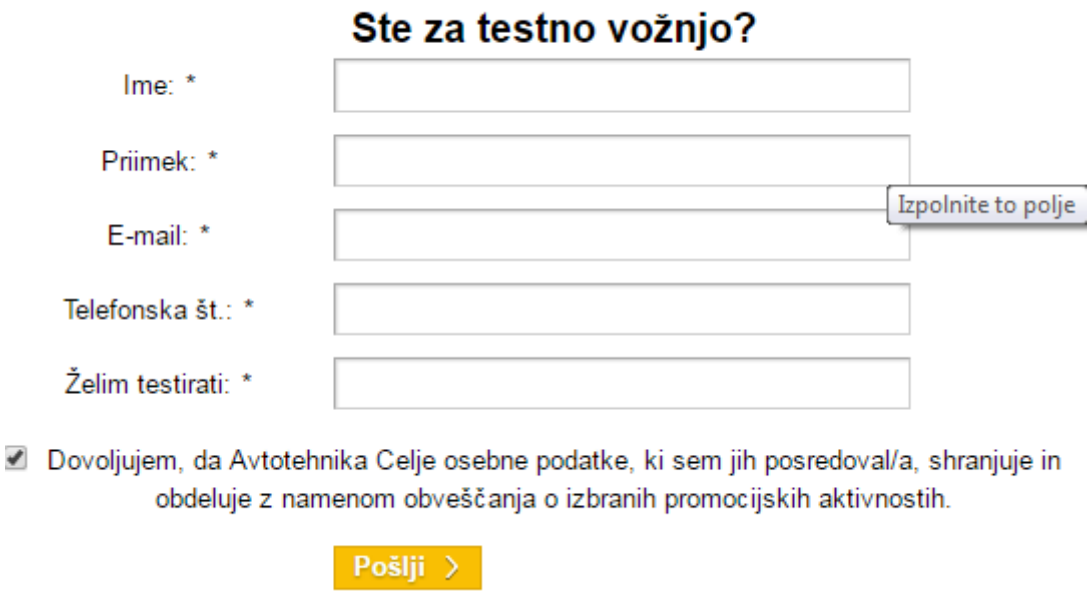
Priloga 3: Primeri spletnih obrazcev za zbiranje podatkov

a) Mimovrste d.o.o.



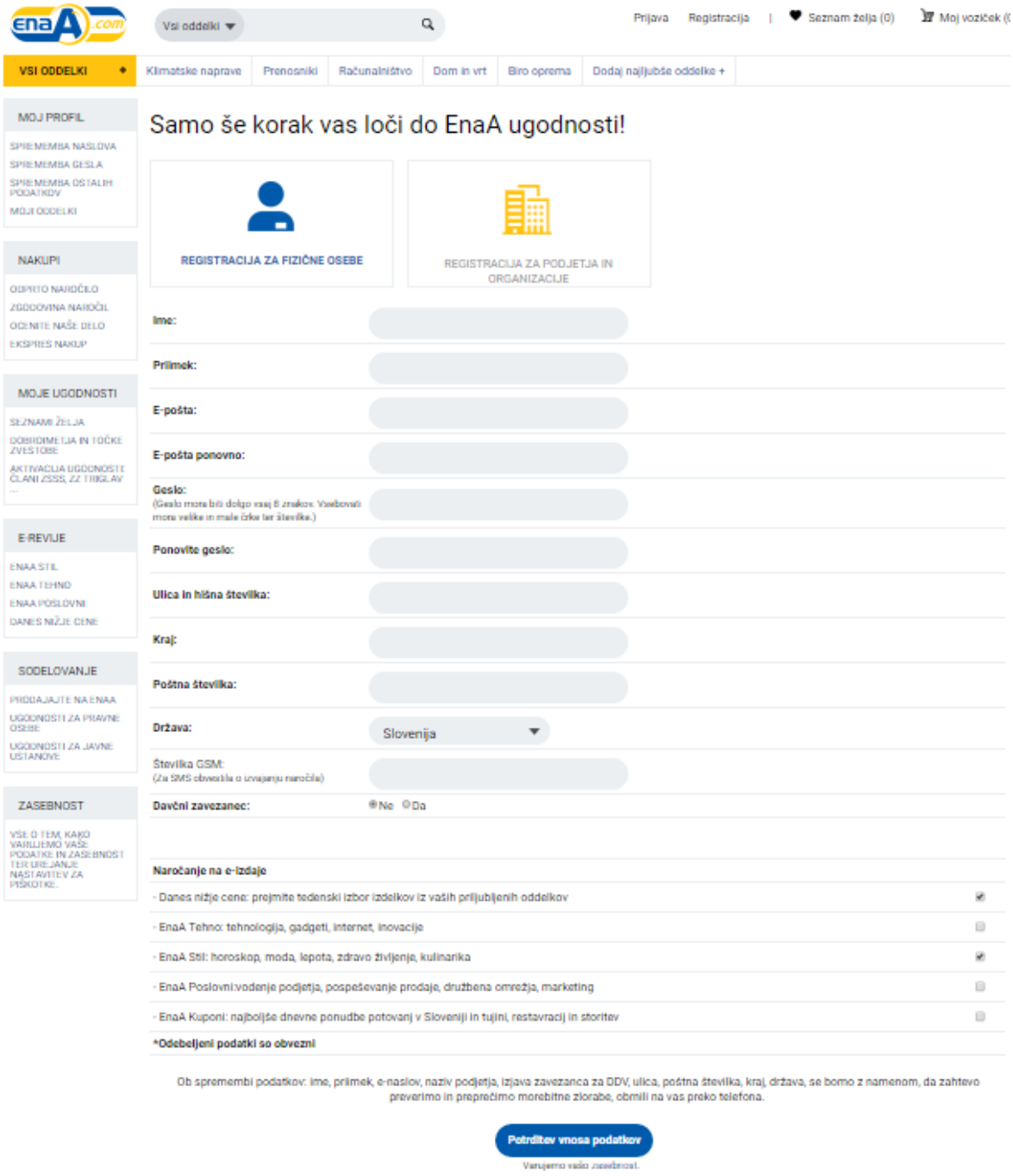
vir:Mimovrste - Registracija, 2016.

b) Avtotehnika Celje d.o.o.



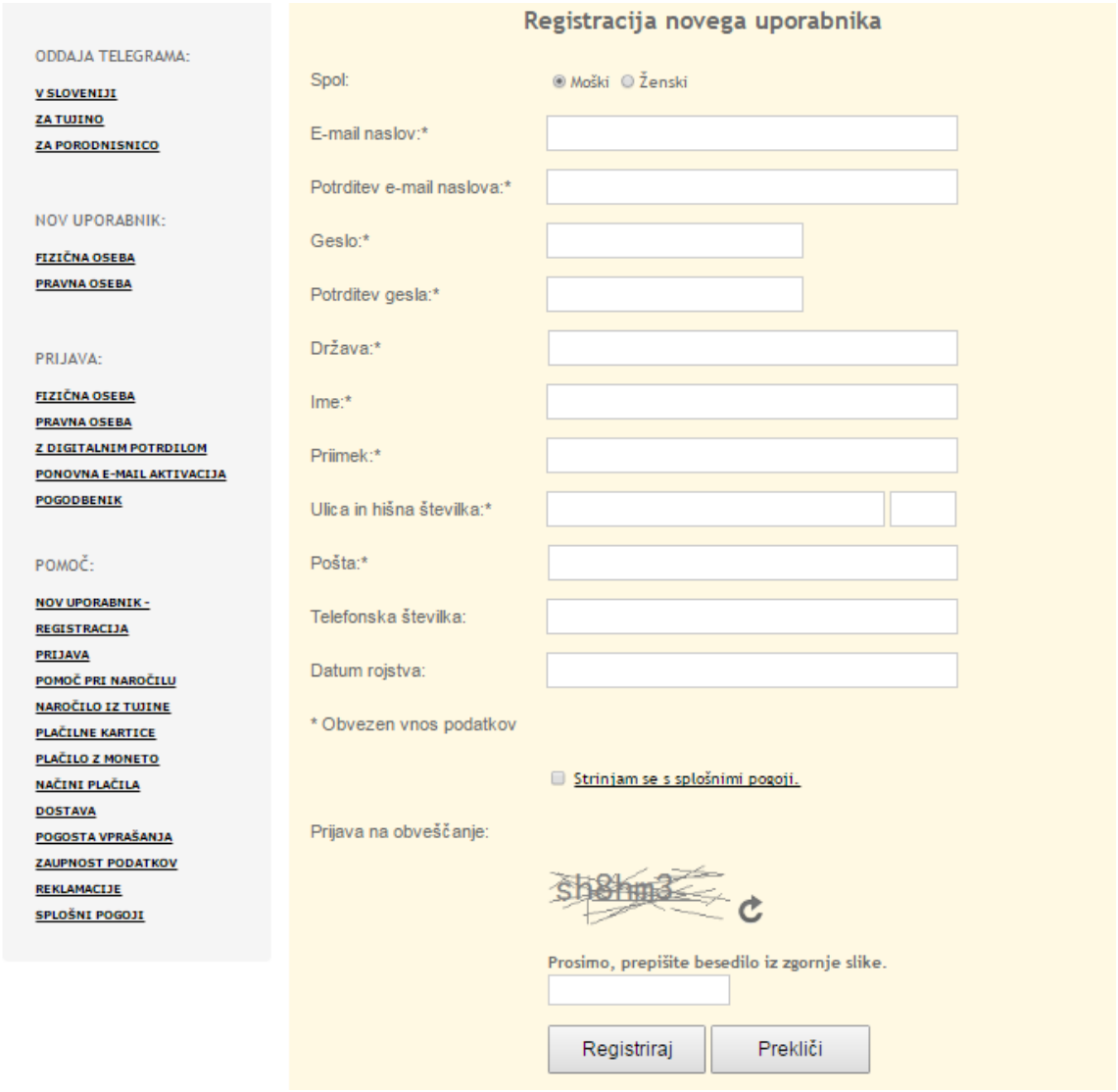
vir: Avtotehnika Celje - Ste za testno vožnjo, 2016.

c) Enaa.com (Gambit Trade d.o.o.)



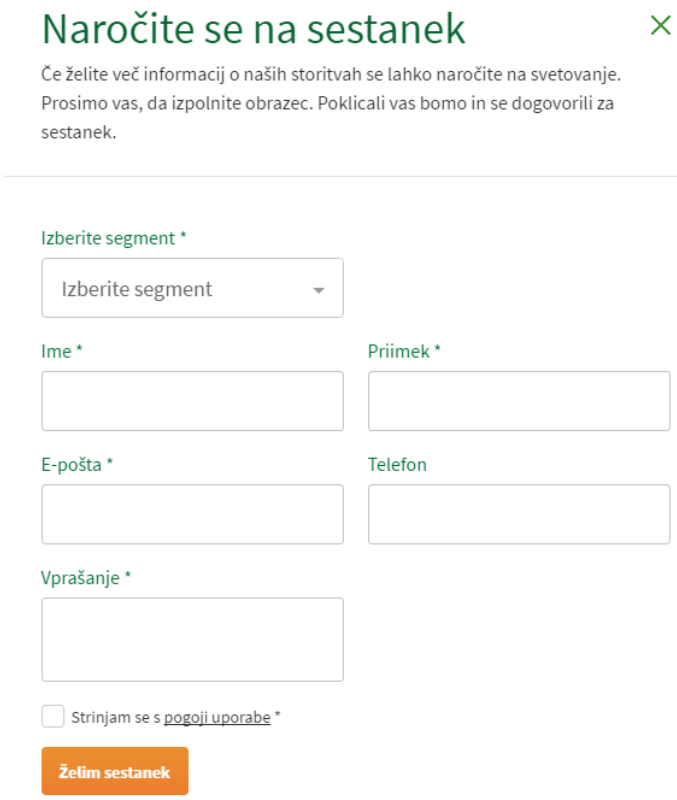
vir: Enaa – Registracija, 2016.

d) Pošta Slovenije d.o.o.



Vir: Pošta Slovenije – Registracija novega uporabnika, 2016.

e) Sberbank d.d.



vir: Sberbank - Naročite se na sestanek, 2016.

f) ATS splet d.o.o.



vir: Točnoto!Teens – Enovice, 2016.

Priloga 4: Analizirani primeri elektronskih trženjskih sporočil

a) Baby Center d.o.o.

Začetek sporočila



……

Konec sporočila



b) Kompas d.d.

Začetek sporočila



……

Konec sporočila



Cene, termini in fotografije so informativne narave. Za morebitne napake se vam že vnaprej opravičujemo. Pošiljatelj sporočila je Kompas d.d., Pražakova 4, 1000 Ljubljana. Sporočilo je bilo poslano na email naslov nina.malec@gmail.com. Če se želite odjaviti iz seznama, lahko to storite tukaj.

c) Spar Slovenija d.o.o.

Začetek sporočila



…….

Konec sporočila





Posreduj SPAR plus novice | Odjava od SPAR plus novic

SPAR Slovenija d.o.o.
Letališka cesta 26
1000 Ljubljana
Slovenija

Telefon: +386 (0) 1 5844 400
Faks: +386 (0) 1 5844 401
E-pošta: spar.plus@spar.si
Spletna stran: www.spar.si

PRAVNO OBVESTILO

d) Mimovrste d.o.o.

Začetek sporočila



……

Konec sporočila



e) Gambit trade d.o.o. – spletna trgovina Enaa.com

Začetek sporočila



…….

Konec sporočila



To sporočilo vam je bilo poslano v imenu podjetja Gambit trade d.o.o. Prejeli ste ga na osnovi vašega naročila na naših spletnih straneh, sodelovanja v eni izmed naših nagradnih iger ali kot registrirani uporabnik www.enaA.com.

Odjava
Prizadevamo si, da vam posredujemo zanimive in uporabne informacije. Če jih iz kakršnegakoli razloga ne želite več prejemati, se lahko odjavite na tej strani

Vse podatke o naročnikih skrbno varujemo skladno s sprejeto politiko zasebnosti in zakonodajo. V skladu s 73. členom ZVOP-1 lahko kadarkoli zahtevate, da vaše osebne podatke prenehamo uporabljati za namene neposrednega trženja. Iz našega naslova lahko prejemate več e-izdaj. Vsako naročilo, soglasje za prejemanje naše e-pošte ali sodelovanje v nagradnih igrah obravnavamo posebej in smo zato razvili tudi zanesljivo in varno programsko rešitev, ki omogoča ustrezno obvladovanje vseh teh podatkov skozi daljše časovno obdobje. Ročni posegi v seznam naročnikov zaradi varovanja vaše zasebnosti niso možni, zato prosimo, da odjavo izvedete sledeč zgornjemu navodilu.
Prosimo, da upoštevate, da morate v primeru, da našo pošto v vaš e-nabiralnik prejemate preko posredovanja (redirekcija) z enega izmed vaših drugih e-naslovov, odjaviti tisti naslov, na katerega je naša pošta naslovljena. Zaradi specifičnosti poslovnega procesa in tehničnih omejitev je mogoče, da boste v 15 dneh od datuma vaše odjave še prejeli našo e-pošto, v primeru, da je bila e-pošta že poslana oziroma v fazi pošiljanja.

Povratna sporočila
Obvestilo smo poslali z e-naslova, ki ga uporabljamo samo za pošiljanje. Vaših odgovorov poslanih na ta naslov ne moremo prebrati.

Vsiljena pošta
Če prejemate naša sporočila v mapo Vsiljena pošta (Junk/Bulk) ali pa imate težave s prikazom slikovnega gradiva v naših e-sporočilih, dodajte naš naslov e-izdaje@gambit.si v svojo zbirko kontaktov ter na seznam prejemnikov varne pošte.

Moj profil
Uredite si lastne nastavitve in prijave v Vašem EnaA profilu.

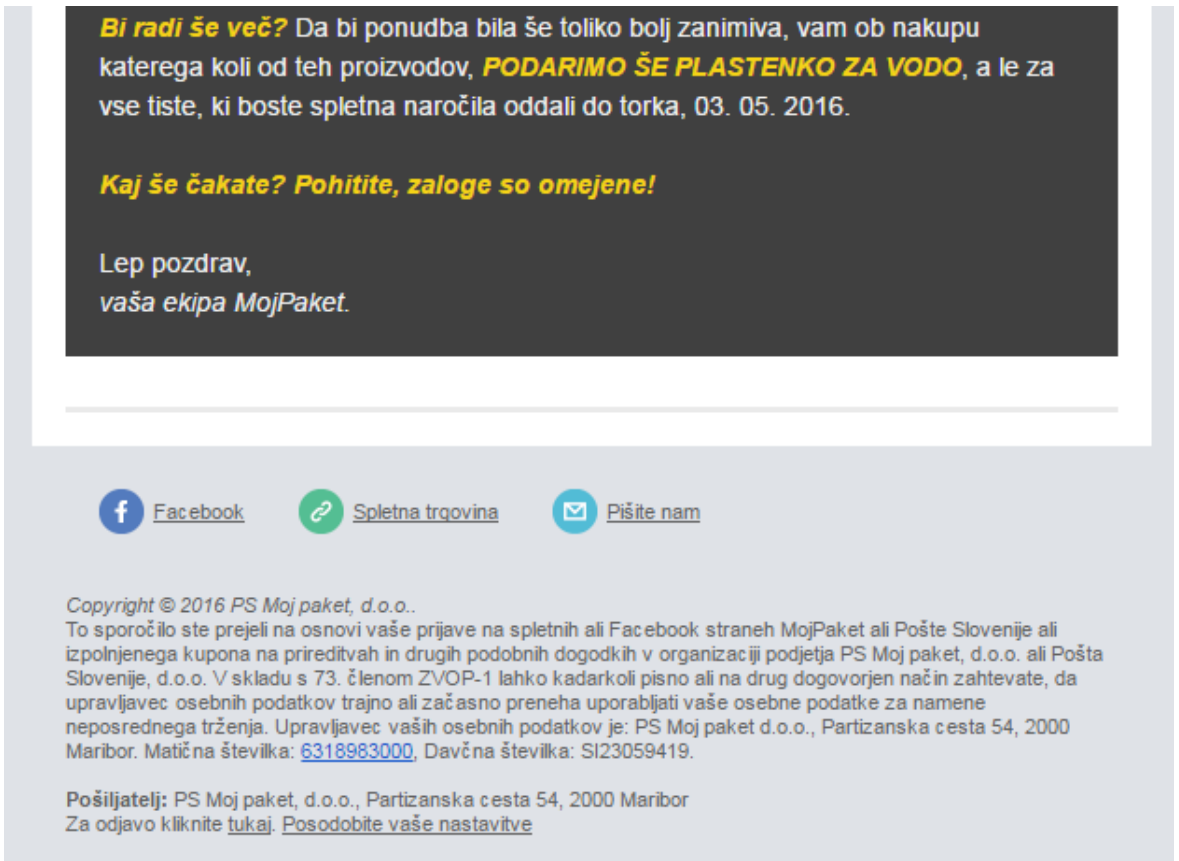
f) PS Moj paket d.o.o.

Začetek sporočila



…….

Konec sporočila



g) NLB d.d.

Začetek sporočila



……..

Konec sporočila

