

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ETIČNI PROBLEMI, POVEZANI Z NEPOSREDNIM TRŽENJEM

Ljubljana, oktober 2014

SAŠO RACE

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani **Sašo Race**, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom **Etični problem povezani z neposrednim trženjem**, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko **prof. dr. Iča Rojšek**.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NEPOSREDNO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev neposrednega trženja	2
1.2 Vrste neposrednega trženja	3
1.2.1 Telefonska prodaja oz. telemarketing	4
1.2.2 Neposredno trženje po televiziji.....	6
1.2.3 Neposredno trženje po pošti	7
1.2.4 Kataloška prodaja	9
1.2.5 Osebna prodaja	11
1.2.6 Elektronska pošta in ostali načini elektronskega trženja.....	11
2 ETIKA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST.....	14
2.1 Etika	14
2.2 Etika v neposrednem trženju.....	16
3 NEKAJ PRIMEROV SPORNEGA RAVNANJA PODJETIJ NA PODROČJU NEPOSREDNEGA TRŽENJA	20
a) Mladinska knjiga in Reader's Digest.....	21
b) Primer Bakker.....	22
c) Primer Google.....	22
d) Primer Dimoco	23
4 MOŽNOSTI ZA ZAŠČITO POTROŠNIKOV PRED NEETIČNIM RAVNANJEM PODJETIJ PRI NEPOSREDNEM TRŽENJU	24
4.1 Zakonska regulativa	24
4.2 Samoregulativa	26
5 RAZISKAVA O ZAZNAVANJU ETIČNIH PROBLEMOM V ZVEZI Z NEPOSREDNIM TRŽENJEM V SLOVENIJI.....	27
5.1 Raziskovalni namen in cilj raziskave	27
5.2 Ugotovitve kvalitativne raziskave	27
5.3 Oblikovanje hipotez.....	29
5.4 Načrt kvantitativne raziskave.....	31
5.5 Sestava vzorca	31
5.6 Analiza rezultatov raziskave.....	32
5.6.1 Rezultati univariatne analize	33
5.6.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez	35
5.6.3 Analiza nekaterih drugih povezav	38
5.6.4 Napotki za managerje.....	39
SKLEP	42
LITERATURA IN VIRI	44
PRILOGE	

UVOD

Za diplomsko delo sem se odločil predstaviti področje etike v neposrednem trženju; natančneje etične probleme, ki se pri tem pojavljajo. O tej temi je bilo napisanih že veliko člankov in raziskav, vendar se ti ne nanašajo na stanje v Sloveniji, temveč večinoma obravnavajo stanje v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), Veliki Britaniji (v nadaljevanju VB) in drugih večjih državah. To je najbrž tudi posledica dejstva, da je neposredno trženje v Sloveniji bolj prisotno približno dve desetletji, medtem ko v omenjenih večjih razvitih državah metode neposrednega trženja uporabljajo dalj časa in so se zato posledično že veliko prej soočali z etičnimi dilemami in problemi na tem področju.

Neposredno trženje pomeni, da se za doseg potrošnika in za dostavo izdelkov ter storitev potrošniku ne uporabljajo posredniki, temveč neposredne poti, ki vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, televizijsko prodajo, elektronsko pošto, spletna mesta in mobilne naprave (Kotler, 2004, str. 620).

Z razvojem in uporabo sodobnih informacijskih tehnologij, kot so internet, mobilna telefonija, mobilni internet, spletna socialna omrežja ipd., so se pojavili učinkovitejši načini za izvajanje različnih metod neposrednega trženja. Z uporabo internetnih storitev, kot so spletni iskalniki, elektronska pošta in socialna omrežja, podjetja o potrošnikih vedo veliko več kot pred množično uporabo omenjenih storitev.

Namen diplomskega dela je predstaviti etično problematiko pri uporabi metod neposrednega trženja, jo kritično presoditi, predstaviti oblike in primere, kjer so se pojavila etično sporna dejanja neposrednega trženja, in ugotoviti, katera dejanja neposrednega trženja so najbolj moteča za slovenske potrošnike.

Cilj diplomskega dela je torej opredeliti etiko in etično ravnanje, zbrati in predstaviti pisne vire, ki opredeljujejo, kaj je oz. ni etično pri neposrednem trženju, ter s pomočjo raziskave ugotoviti stopnjo zaznavanja etičnih nepravilnosti pri neposrednem trženju med slovenskimi potrošniki.

V prvem poglavju poleg osnovne opredelitve predstavljam metode neposrednega trženja, kot so telefonska prodaja, neposredno trženje po televiziji in pošti, kataloška prodaja, osebna prodaja in elektronska pošta ter ostali načini elektronskega trženja. V drugem poglavju se osredotočam na definiranje etike nasploh in etike v neposrednem trženju. Uporaba metod neposrednega trženja je med tržniki vedno bolj priljubljena, saj v časih medijske zasičenosti z običajnimi oglasi, prinaša ključne prednosti, kot so merljivost, učinkovitost, poosebljene ponudbe in interaktivnost s potrošniki. Seveda z vsemi prednostmi neposrednega trženja pride tudi odgovornost do upoštevanja pogojev zasebnosti. Spletne aplikacije, kot sta Facebook in Google, uporabnikom v zameno za posredovane osebne podatke in beleženje aktivnosti omogočajo prikaz relevantnih vsebin, kot so oglasi in ponudbe. Uporaba in ravnanje s prejetimi podatki potrošnikov določajo z uporabniškimi pogoji posamezne strani in z v vsaki državi ustreznim zakonom, ki obravnava varstvo osebnih podatkov. V Sloveniji je to Zakon o varstvu osebnih podatkov (v nadaljevanju ZVOP), zato v tretjem poglavju poleg predstavitve temeljnih vodil za etično ravnanje predstavljam nekaj primerov etično spornega ravnanja

podjetij. Da bi bili primeri neetičnih ravnanj podjetij čim manj pogosti, v četrtem poglavju predstavljam možnosti za zaščito potrošnikov pred tovrstnimi dejanji. Ta štiri poglavja temeljijo na proučevanju strokovne literature; to so knjige in članki domačih in predvsem tujih avtorjev ter internetni viri, ki so podlaga za postavljene hipoteze v empiričnem delu diplomske naloge. Peto poglavje se nanaša na raziskavo, s katero ugotavljam odnos slovenskih potrošnikov do neposrednega trženja in ugotavljam odziv v primeru neetičnosti. V zaključku s sintezo povzemam ključna spoznanja s področja obravnavane teme, ki sem jih predstavil v teoretičnem in empiričnem delu diplomske naloge.

1 NEPOSREDNO TRŽENJE

1.1 Opredelitev neposrednega trženja

V današnjem času, ko je trg zasičen s tisoči različnih oglasnih sporočil, je boj za pozornost kupcev neizprosna. Na dnevni ravni smo lahko v povprečju izpostavljeni tisočim oglasom in v trgovinah imamo na voljo več deset tisoč izdelkov, med katerimi lahko izbiramo. Ravno zato so podjetja primorana poiskati dobičkonosne načine za pridobivanje novih kupcev in za vzpostavljane dolgoročnih odnosov z obstoječimi. Verjetno je najboljši način, da to storimo, uporaba neposrednega trženja (Rolih, 2001, str. 20–22).

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg potrošnika in dostavo izdelkov in storitev potrošniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev (Kotler, 2004, str. 620).

Večina podjetij uporablja neposredno trženje kot eno izmed poti za prodajo svojih izdelkov, nekatera svojo prodajo izvajajo v večini ali izključno z metodami neposrednega trženja. Razlog, zakaj se podjetja vedno pogosteje odločajo za to vrsto trženja, je večja stroškovna učinkovitost, ki jo omogoča natančnejše segmentirano trženje od katerekoli druge metode trženja (Business Link, 2011). Za najboljši izkoristek vloženih sredstev v neposredno trženje, kot sta doseg želene ciljne skupine in visoka stopnja odziva, je zelo pomembna skrbna priprava načrta. Treba je preučiti tako prednosti in slabosti posamezne metode neposrednega trženja (ki jih predstavljam v nadaljevanju poglavja) kot tudi etični vidik želene akcije. Slednje je izjemnega pomena za dolgoročni odnos s strankami, saj je v času velike globalne konkurence pomembno in tudi ceneje obdržati stranko, kot preprečiti iskanje nove.

O pomenu neposrednega trženja govori tudi strokovnjak za trženje, Martin Hayward, ki v svojem članku piše o prihodnosti trženjskega komuniciranja in navaja nova pravila, ki bodo oblikovala tržne komunikacije do leta 2020. Ciljanje skupin potrošnikov bo enostavnejše in učinkovitejše zaradi obilice podatkov, ki jih bo mogoče vnaprej pridobiti od potrošnikov. Načini merjenja akcij se bodo izboljšali. Zaradi vse večjega obsega digitalnih medijev bo klasična metoda neposrednega trženja, kot je neposredna pošta, z na papir natisnjeno vsebino izstopala v digitalnem svetu, kjer se vse vsebine prebirajo na digitalnem mediju – pametnem

telefonu, tablici, računalniku. Vsekakor bo bolj kot kreativno izstopanje pomembno naslavljanje pravega sporočila pravim osebam na pravi način (Hayward, 2011).

Omenjeni trend je razviden tudi z naslednje slike (slika 1), ki prikazuje donosnost različnih vrst neposrednega trženja. Očitno je, da sta spletno oglaševanje in neposredna elektronska pošta najdonosnejša, neposredna pošta pa je zagotovo najdonosnejša med klasičnimi vrstami neposrednega trženja. Za podjetja zanimiv podatek prihaja iz ZDA, kjer je leta 2005 vsak dolar, vložen v neposredno trženje, podjetjem v povprečju prinesel 11,49 dolarja prihodkov (Petrov, 2007, str. 20).

Slika 1: Donos dolarja, vloženega v neposredno trženje v ZDA (v USD)

	2005	OCENA 2009
Neposredna pošta*	15,63	15,87
Katalogi	7,09	7,25
Telemarketing	8,55	8,77
Spletno trženje	22,73	20,41
Prodajna elektronska sporočila	58,82	43,48
Op.:*brez katalogov		Vir: DMA

Vir: S. Petrov, Ključ je osebna obravnava stranke, 2007.

Neposredno trženje ima za potrošnike in ponudnike številne nezamenljive prednosti. Za potrošnika je nakupovanje od doma zabavno, udobno in ne povzroča tolikšnega stresa kot iskanje ugodnih ponudb v fizičnih prodajalnah. Prihranek časa, večja izbira blaga in primerjava ponudb z listanjem katalogov, prejetih po pošti, in s pregledovanjem ponudb na internetu, so za potrošnike velikokrat razlogi, da nakupa ne opravijo v bližnji trgovini. Z rednim obiskovanjem strani ponudnikov in s prijavo na obveščanje o ponudbah preko elektronske pošte so potrošniki deležni posebnih ponudb in ugodnosti, ki so namenjene le njim in jim ponujajo izdelke ali storitve, ki jih utegnejo zanimati. Za ponudnike izdelkov ali storitev neposredno trženje omogoča komuniciranje točno določenim skupinam potrošnikov. Kupijo lahko sezname naslovov, ki vsebujejo imena skoraj katerekoli skupine ljudi: levičarjev, ljudi s preveliko telesno težo, staršev, študentov ali milijonarjev. Tržniki lahko potrošnikom prilagodijo in poosebijo svoja sporočila. Prav tako lahko z vsakim kupcem vzpostavijo trajen odnos (Kotler, 2004, str. 621).

1.2 Vrste neposrednega trženja

Pri neposrednem trženju so tržnikom na voljo številne poti za doseg obstoječih in morebitnih kupcev in vsaka izmed njih ima poleg prednosti in slabosti tudi specifične etične dileme in težave, ki jih morajo tržniki vzeti v obzir. V nadaljevanju predstavljam poti za neposredno trženje.

1.2.1 Telefonska prodaja oz. telemarketing

Neposredna prodaja in telemarketing imata pogosto negativen prizvok. Mnogi pomislijo na kupe reklamne pošte, ki konča v smeteh, ali na vsiljive telefonske klice slabo izšolanih prodajalcev, ki nam ob nepravem času poskušajo prodati stvari, ki jih ne potrebujemo. Dejansko je telemarketing vse nekaj drugega. Običajno gre za načrtno uporabo telefona kot prodajnega medija v povezavi s tradicionalnimi trženjskimi tehnikami, ki povečujejo prodajo.

Podjetja uporabljajo klicne centre za vhodno (sprejemanje kupčevih klicev) in izhodno telefonsko trženje (klicanje morebitnih in obstoječih kupcev). Dejansko podjetja izvajajo štiri vrste trženja po telefonu (Kotler, 2004, str. 627):

- telefonska prodaja: sprejemanje naročil iz katalogov, oglasov in tudi klicanje kupcev;
- telefonska povezava s kupci: klicanje za ohranjanje odnosov s ključnimi kupci;
- odkrivanje morebitnih kupcev po telefonu: posredovanje začetnih informacij, da bi končali prodajo po drugi prodajni poti;
- storitve kupcem in tehnična podpora: odgovarjanje na vprašanja kupcev in reševanje tehničnih vprašanj.

Za izvajanje katerekoli od naštetih štirih vrst trženja lahko podjetja odprejo svoje lastne klicne centre ali se odločijo za zunanjega izvajalca klicnih storitev, torej najem klicnega centra. Na podlagi lastnih izkušenj lahko podjetja razdelimo v vsaj štiri kategorije, ki jih opisujem v nadaljevanju.

- Velika podjetja, ki izdelke prodajajo s pomočjo kataloške ali televizijske prodaje, si stroškovno lahko privoščijo organizacijo lastnega klicnega centra, ki je vedno tesno povezan s celotno prodajno verigo (od skladiščenja in vodenja zalog do dostave izdelka). Podobno velja tudi za večja storitvena podjetja, kot so ponudniki telekomunikacijskih storitev, saj lahko le oni zagotavljajo dovolj kvalitetno svetovanje, ob tem zagotavljajo tudi dovolj visoko odzivnost v primeru, da stranka nujno potrebuje rešitev (npr. slovenski mobilni operaterji in ponudniki internetnih storitev).
- Manjša podjetja ali samostojni podjetniki, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov, pogosto potrebujejo stroškovno učinkovito rešitev za prodajo manjšega sortimana izdelkov. V ta namen uporabijo storitev klicnega centra, ki za njih opravlja storitev sprejema naročil in posredovanja osnovnih informacij. Takšna rešitev je za njih učinkovita zato, ker lahko preko telefona sprejemajo naročila z večjega geografskega območja, kar je pri fizičnih prodajalnah ovira.
- Za podjetja iz tujine je lahko najboljša izbira najem izvajalca klicnih storitev. Razlog za to so stroški vzpostavitve in delovanja klicnega centra, ki so neprimerljivo višji od najema zunanjega izvajalca. Tak primer je nemško podjetje Conrad Electronic SE, ki se mu na manjših trgih, kot je Slovenija, zaradi manjšega obsega in enostavnega sprejema telefonskih naročil ne bi izplačalo vzpostaviti in upravljati lastnega klicnega centra.

- Večja podjetja, ki občasno potrebujejo storitve klicnega centra – npr. raziskave trga, pridobivanje potencialnih strank, podajanje informacij o izdelkih, dobavi ipd.

Pri trženju preko telefona poznamo dve tipični skupini strank, to so fizične in pravne osebe. Uspešnost prodajalca oz. telefonskega agenta je pri vsaki od dveh skupin odvisna od retoričnih sposobnosti, iznajdljivosti, prijaznosti in motivacije. V ta namen se prodajalci redno izobražujejo s pomočjo poslušanja in izpopolnjevanja dialogov, uporabe najboljših oz. najučinkovitejših delov dialogov, motivacijo pa je treba vzdrževati s pomočjo denarnih in nedenarnih nagrad. Za doseganje najboljših rezultatov je zelo pomemben čas klicanja, ki je na medorganizacijskih trgih najprimernejši med osmo in šestnajsto uro, ko so odločujoče osebe običajno v podjetjih. Za gospodinjstva je najprimernejše klicanje v popoldanskem času od devetnajste do enaindvajsete ure, ko so stranke doma (Kotler, 2004, str. 628).

Način izvajanja telemarketinga se je od začetka devetdesetih do danes izjemno izpopolnil zaradi informacijskih tehnologij (VoIP, avtomatično klicanje, programi CRM ipd.), ki omogočajo cenejše in hitrejša klicanja, prav tako poenostavijo klicanje v tujino. Z izboljšavami so prišle tudi slabosti, saj se dnevno lahko pokliče večje število posameznikov in s tem poveča verjetnost, da postanejo tovrstni klici nadležni. Zaradi prepogostih in za potrošnike nadležnih klicev so v nekaterih večjih državah, kot sta ZDA in Kanada, uvedli poseben seznam (angl. *Do not call list* – DNC), na katerega posameznik prijavi številko, na katero ne želi prejemati klicev z namenom prodaje. Podrobnejšo razlago tovrstnih seznamov vsebuje poglavje o zakonski regulativi v neposrednem trženju.

Telefonska prodaja predstavlja zelo merljiv način prodaje in komunikacije s strankami, vendar obstajajo poleg prednosti, kot so interaktivnost, fleksibilnost in ciljna usmerjenost pogovora, tudi slabosti, med katerimi bi poleg težje predstavitve izdelka izpostavil predvsem negativen vtis, ki ga lahko ustvari nespreten, nestrokovni ali pretirano vsiljiv prodajalec. Primer slednjega je izjava nekdanjega ameriškega predsednika: »Nezaželeno trženje po telefonu je vsiljivo. Klici so resnično nadležni in vse preveč običajni. Ko Američani sedijo k večerji ali pa starši začnejo z branjem knjige svojim otrokom, je zadnja stvar, ki jo še potrebujejo, klic neznanca, ki hoče nekaj prodati po telefonu.« – George W. Bush (Brown in Galloway, 2004, str. 27–38).

1.2.2 Neposredno trženje po televiziji

Televizija je zagotovo najpomembnejši medij za tradicionalni način oglaševanja, saj ima praktično vsaka družina dostop do vsaj enega lastnega televizijskega sprejemnika. Zaradi novih internetnih tehnologij, kot je to internetna televizija (angl. *IPTV*), je velika izbira TV-programov prisotna v vedno večjem številu gospodinjstev. Posledično je televizija ponovno pridobila uporabnost za vse generacije, saj so na voljo različni izobraževalni in filmski programi, ki pred prihodom tovrstne televizije niso bili na voljo mlajšim ali zahtevnejšim uporabnikom. Tako je razumljivo, da se veliko posameznikov, ki se ukvarja s trženjem, odloči svoje izdelke in storitve predstaviti na televiziji. V primeru, da gre za neposredno trženje oz. prodajo po televiziji, so med predstavitvijo in v njenem zaključku na voljo brezplačne telefonske številke za naročanje preko telefona.

Neposredno trženje po televiziji je med potrošniki poznano kot TV-prodaja, v panogi pa kot televizija z direktnim odzivom oz. DRTV (angl. *Direct response television*). Sprva so agencije za TV-prodajo nastale na območju ZDA, z razvojem TV-prodaje v ostalih državah pa so ameriške agencije vzpostavile svoja predstavništva tudi izven države.

Zaradi, v primerjavi s klasičnimi oglasi, drugačne zasnove oglasov z direktnim odzivom se pri teh uporablja naziv informativni oglas. Akcije informativnih oglasov običajno upravljajo specializirane agencije za direktno prodajo ali DRTV-agencije, ki upravljajo celo vrsto strateških, kreativnih, produkcijskih, medijskih in oglaševalskih storitev. Takšne agencije zakupijo oglasni televizijski čas na različnih televizijskih postajah. Primera najuspešnejših DRTV-agencij v ZDA predstavljata podjetje QVC Inc. in HSN Inc. (Home Shopping Network, b. l.), v Italiji je dobro poznano podjetje Media Shopping S.p.A., v Sloveniji je najbolj poznano podjetje Studio Moderna d. o. o. z lastnimi blagovnimi znamkami, kot so Top Shop, Dormeo, Kosmodisk in Delimano, ki je prisotno tudi v večini držav vzhodne Evrope.

Izdelki, ki so na voljo v informativnih oglasih, se lahko prodajajo izključno po televiziji ali so na voljo tudi v maloprodaji (supermarketih), kjer je na embalaži pogosto vidna oznaka »Videno na TV« ali »Iz TV oglasa« (angl. *As seen on TV*). Da bi televizijski oglas postal informativni oglas, mora vsebovati poziv stranki, kot so klic na v oglasu navedeno telefonsko številko, tekstovno sporočilo (SMS) ali preusmeritev uporabnika na naročilo s spletne strani. Obstaja tudi veliko potrošnikov, ki oglas sicer vidijo po televiziji, vendar izdelek raje kupijo v prodajalni, ne da bi kadarkoli poklicali na telefonsko številko iz televizijskega oglasa. Tako se za vsak izdelek, prodan preko informativnega oglasa, proda od tri do petnajst izdelkov v fizični prodajalni (Brouse, 2012).

Ne glede na dolžino informativnega oglasa (dolgi traja okvirno trideset minut) je značilno, da je v informativnem oglasu najprej predstavljen problem iz vsakdanjega življenja (običajno vključujejo retorično vprašanje, ki mu sledi predstavitev rešitve omenjenega problema s predstavitvijo izdelka (Informercial, b. l.). Da bi potrošnikom olajšali odločitev o nakupu, vsebujejo še garancijo, ki zniža dvom in odgovori na vprašanja, kot sta: »Kaj če izdelek ne bo deloval?« in »Kaj če mi izdelek ne bo všeč?«. Na koncu sledi povzetek ponudbe (informacija

o ceni, poštini in načinu plačila) in poziv k nakupu (angl. *Call to Action* – CTA). Navedeni elementi so uporabljeni v praktično vsakem informativnem oglasu, saj zaradi preprostih besed, logičnih razlag in števila podanih informacij preverjeno delujejo.

Vprašanje, ki se postavlja, je, zakaj se oglaševalcem splača zakupiti polurni časovni blok za predvajanje enega ali par oglasov. Prvi razlog je zasnova informativnih oglasov, ki pri gledalcu pritegne pozornost in spodbudi željo po dodatnih informacijah o izdelku, željo po takojšnjem naročilu ali nakupu v maloprodaji. Drugi razlog so nižje cene za zakup televizijskega časa za informativne oglase, saj so zanje najustreznejši termini izven najvišje gledanosti (angl. *Primetime*). Po Eicoffovi teoriji je prodajna odpornost posameznika najnižja v prvih urah, ko potrošnik vstane, in uro ali dve pred spanjem. Med tednom je prodajna odpornost najnižja v nedeljo, najvišja v sredo, ko je produktivnost in obseg miselnih procesov najvišja. Iz tega sledi, da so najboljši termini za informativne oglase v jutranjih in dopoldanskih urah ter v poznih večernih urah, ko smo ljudje najbolj podvrženi neposrednim odzivom (Eicoff, 1995, str. 52).

Prednost velikih trgov, kot so ZDA, Italija, Francija in Nemčija, je veliko število gospodinjstev in s tem potencialnih gledalcev informativnih oglasov, kar je vsaj eden od razlogov, zakaj v teh državah obstajajo nakupovalne televizijske postaje. V Sloveniji, kjer posluje podjetje Studio Moderna d. o. o., je trg žal premajhen in zato se informativni oglasi običajno predvajajo na tistih televizijskih kanalih in ob tistih terminih, ko je prodajna odpornost najnižja. Tako v Sloveniji najverjetneje ne bo nikoli obstajalo podjetje, ki bi na lastnem televizijskem kanalu predvajalo izključno svoje informativne oglase.

Med največje prednosti neposrednega trženja po televiziji štejemo natančno merljivost odziva in prilagodljivost informativnih oglasov. Tako lahko želeno učinkovitost dosežemo s spremembo oglasa, selektivnost pa s predvajanjem informativnih oglasov na televizijskih kanalih, ki jih spremljajo posamezniki z različnimi življenjskimi slogi (Bučar, 1999, str. 14). Kot slabost je treba upoštevati, da je komunikacija s potrošnikom enosmerna, zato je v informativnem oglasu treba izdelek temeljito predstaviti in odgovoriti na čim več morebitnih vprašanj strank. Ker se izdelek stranki predstavlja na daljavo, mora kupec zaupati, da je dejanski izdelek enak oglaševalnemu. In čeprav zakon zahteva povračilo kupnine v primeru nezadovoljstva z izdelkom, se veliko potrošnikov raje odloči za nakup preko spleta, saj se tako izognejo stiku s prodajnim agentom, ki poleg sprejema naročila skuša prodati še druge izdelke.

1.2.3 Neposredno trženje po pošti

Neposredna pošta omogoča posredovanje informacij o izdelkih in storitvah neposredno osebam, ki jih utegne zanimati poslana ponudba. Je način vzpostavitve ali vzdrževanja komunikacije s potrošniki, in čeprav je velikokrat obravnavana kot nezaželena pošta, je lahko ob pravilni in temeljiti raziskavi in takem planiranju zelo učinkovita tako pri podjetjih kot posameznikih.

Med trženje s pomočjo neposredne pošte štejemo pošiljanje ponudb, obvestil, opominov ali česa drugega posameznikom. Za namene neposrednega trženja se na podlagi zelo izbranih

seznamov naslovov razpošilja več milijonov poštnih pošilk na leto, ki so v obliki pisem, letakov, zloženek in drugih »prodajalcev s perutničkami« (Kotler, 2004, str. 622).

Pomen neposredne pošte v trženju prikazuje tudi podatek, da v VBkar tri četrtine izdatkov za neposredno trženje predstavljajo izdatki za neposredno pošto. Prav tako je bila v zadnjih petnajstih letih najhitreje rastoči medij, saj je dosegla stopetinsitridesetodstotno rast. Pri tem je pomembno dejstvo, da je v VB že štiriinosemdeset odstotkov prebivalcev že opravilo nakup po pošti.

Ključnega pomena za uspeh neposredne pošte je osebna obravnava stranke. Glede na to, da imajo stranke različne osebne lastnosti – kot so starost, spol, izobrazba, etična pripadnost – značaje, okoliščine in drugačno družinsko strukturo, je pomembno takšne lastnosti upoštevati pri oblikovanju sporočila. Strokovnjak za neposredno trženje Andy Owen sprašuje, zakaj bi torej vsem potrošnikom pošiljali enako sporočilo, če so si različni. Tržniki se lahko na temelju opravljene segmentacije s svojimi najboljšimi strankami pogovarjajo drugače kot s potencialnimi strankami. Treba je izkoristiti tehnologijo, ki jo omogočajo računalniški programi, saj lahko sporočila zelo enostavno in hitro prilagodimo ter poosebimo pismo. Prav tako imamo možnost celotno zgodbo predstaviti na način, ki je razumljiv in zanimiv za izbrano ciljno skupino (Petrov, 2007, str. 20).

Pri oblikovanju naslovljene pošte moramo biti, poleg poosebljenega besedila, pozorni še na vizualno podobo pisma, kjer naj bo že ovojnica potiskana z obeh strani, vključuje naj čim več elementov (spremno pismo, opis ponudbe, letak ipd.) in »aktivatorjev« oz. angl. »triggerjev« (npr. razne nalepke, pod katerimi se skriva vsebina), saj le-ti preverjeno povečujejo odziv ali vsaj povečajo možnost, da bo pismo prebrano (Lisac, 2010).

Zelo priljubljena metoda neposredne pošte so priloge računom (angl. *stuffers*), kjer so predstavljene informacije o dodatnih ali novih storitvah, lahko pa tudi posebna ponudba (Starman & Hribar, 1994, str. 73).

Za ohranjanje stikov s kupci podjetja uporabljajo naslednje aktivnosti trženja po pošti (Starman & Hribar, 1994, str. 88–89):

- naročniška prodaja → mesečne, polletne in letne naročnine na časopise in revije;
- avtomatsko pošiljanje → zaveza kupca, da bo v zameno za posebne članske ugodnosti (nižja cena, nagrada) v določenem časovnem presledku (leto, četrletje, mesec) kupil izdelek (npr. leksikoni, enciklopedije, kozmetika ...);
- klubska prodaja → od avtomatske prodaje se razlikuje po večji izbiri, kjer ima član kluba možnost izbire med priporočenim izdelkom ali alternativnimi izdelki iz ponudbe. Tako so poznane tri različice klubske prodaje:
 - negativna izbira, kjer želi ponudnik kupca prisiliti, da vnaprej sporoči, da ne želi določenega izdelka, sicer mu je izdelek avtomatično poslan;
 - obveznost kupca, da bo kupil minimalno število enot oz. porabil določen znesek denarja v določenem času;

- ugodnosti za člane, kjer plačilo članarine zagotavlja kupcu kupovanje po ugodnejših cenah od nečlanov, možnost prejemanja katalogov ali celo možnost uporabe osebnih storitev kot npr. svetovanje.

Številne prednosti so razlogi, zakaj se posamezna podjetja najlažje oz. najprej odločijo za neposredno trženje po pošti. Ponujeni izdelek je mogoče predstaviti zelo nazorno in obširno ter s potrošniku prilagojenim tiskom, formatom in grafiko. Posledično je poosebljena ponudba (ime, priimek ipd.), poslana neposredno naslovniku, zato deluje osebno. Priložena naročilnica omogoča enostaven nakup in nudi dober pregled nad pogostostjo naročil glede na število poslanih ponudb. V primeru nezadovoljstva s prejetim izdelkom je potrošnik tudi zavarovan s pravico vračila izdelka, mora pa biti obveščen o omejitvah pri vračilu kozmetike, glasbe in filmov ali programske opreme na različnih medijih (CD, DVD). Vsekakor pa poleg prodaje prinaša tudi velik promocijski učinek, ki je sicer težje merljiv, vendar prav tako kot DRTV-oglas informira potrošnike, ki se za nakup potem odločijo v trgovini. (Starman & Hribar, 1994, str. 89).

Ne glede na to, da v klasičnem neposrednem trženju neposredna pošta prinaša najvišji donos vloženega dolarja (Petrov, 2007), se kot prva slabost trženja po pošti štejejo predvsem visoki stroške priprave in tiska; ekološko neprimerljivo sprejemljivejša je elektronska pošta, zaradi prihranka pri papirju, ki ne pristane v smeteh. Kot drugo omejitev štejemo hitrost in učinkovitost nekaterih pošt, kot so Royal Mail (VB), USPS (ZDA) ali Canada Post, ki slovijo kot bistveno hitrejša in učinkovitejša od povprečnih pošt, kot je Pošta Slovenije.

1.2.4 Kataloška prodaja

Pri kataloški prodaji lahko podjetja pošiljajo kataloge s celotnim sortimentom izdelkov, kataloge s posebnim izborom izdelkov za potrošnike in kataloge za organizacijske kupce. Katalogi pomenijo velik posel, saj je z letno rastjo približno sedmih odstotkov leta 1998 vrednost dejavnosti kataloške prodaje v ZDA znašala sedeminoosemdeset milijard dolarjev in je po podatkih Združenja za direktni marketing (Združenje DMA) obstajalo 10.000 katalogov (Kotler, 2004, str. 626).

In čeprav je obseg kataloške prodaje v devetdesetih naraščal, se je trend po letu 2007, ko je letno bilo razdeljenih 19,6 milijona katalogov, obrnil in do leta 2012 padel na 11,8 milijona katalogov. Tiskani katalogi predstavljajo za podjetja precejšnji strošek, vendar je zmanjšanje investiranja v tiskane kataloge povzročilo padec v prodaji. Razlog je tesna povezava med spletno prodajo in katalogi, saj slednji predstavljajo pomembno vlogo za pridobivanje idej, pogosto so tudi razlog za spletni nakup (Kurt Salamon, 2013).

Novi trendi povzročajo, da tudi najbolj poznani kataloški prodajalci, kot so Neckermann, Otto in Conrad, spreminjajo svoje tiskane kataloge v elektronske kataloge in s tem strankam omogočajo spletno nakupovanje z vsemi prednostmi in ugodnostmi. Spletna kataloška stran vključuje cene, popuste, različne načine plačila in dostave ter druge ugodnosti, ki jih tiskani katalog ne omogoča. Podjetje Conrad, ki izdaja nemški najobsežnejši tiskani katalog z več kot 80.000 artikli s celotnega področja elektronike, lahko na spletni strani ponudi več kot 130.000 artiklov (O podjetju, 2012). Podjetji Otto in Neckermann prav tako ponujata spletna kataloga,

s tem da slednji ne več v Sloveniji. Podjetje Oriflame poleg osebne prodaje nudi možnost nakupa tudi preko spletnega kataloga.

Druge prednosti, ki jih prinaša spletni katalog pred tiskanim, so lažje spreminjanje, popravljanje in dodelava kataloga. Prav tako je nove stranke lažje najti, in to brez dodatnih stroškov tiska. Vsekakor je kljub povečanemu obsegu prodaje treba zagotoviti dobro delujoč spletni katalog. V ta namen je treba zagotoviti spletnim iskalnikom optimiziran nakupovalni voziček in omogočiti podporo strankam preko elektronske pošte. Nekatera podjetja vlagajo še v brezplačne telefonske številke, ki omogočajo tako sprejem naročil kot pomoč pri nakupu.

Poleg oblike kataloga, ki je lahko tiskan ali elektronski, se ti razlikujejo še drugače (Starman & Hribar, 1994, str. 93):

- splošni oz. sezonski katalogi → četrtni, polletni ali letni katalogi so namenjeni najširšemu krogu kupcev, zato je ponudba razdeljena v glavne skupine izdelkov (npr. oblačila, gospodinjski aparati, pohištvo, orodje, igrače, knjige, športni rekviziti);
- specialni katalogi → tematsko so omejeni na ožje področje (npr.: gospodinjski aparati, kozmetika, oblačila, elektronika), saj skušajo zadovoljiti specifične potrebe določenih potrošnikov. Po zasnovi so bližje neposrednemu trženju, saj ponudniki za njihovo razpošiljanje potrebujejo natančnejše in boljše podatke o potencialnih kupcih;
- turistični katalogi → izrazito sezonski za predstavitev ponudbe turističnih storitev;
- industrijski katalogi → velika proizvodna podjetja jih uporabljajo za predstavitev posameznega izdelka, skupine izdelkov ali sortimana in so namenjeni predvsem trgovini na debelo.

Kataloška prodaja spada med bolj priljubljene oblike neposrednega trženja, saj enostavno nakupovanje, prihranek časa in stabilnost cen v času veljavnosti kataloga prepričajo veliko število potrošnikov, ki se tako ognejo pritiskom prodajnega osebja. Vendar to ne velja v primeru naročila preko telefonske številke, kjer je morebiten pritisk prodajnega osebja pri prodaji dodatnih izdelkov lahko slabost takega načina prodaje. Med slabosti štejemo še zgolj posredni stik z blagom in bojazen glede varovanja podatkov v primeru plačila na obroke ali s plačilno kartico, saj lahko pri naročilu preko telefona pride do zlorabe osebnih podatkov, zato mora podjetje poskrbeti za zasebnost potrošnika. Z vidika izdajatelja kataloga se kot slabost pojavlja nezmožnost naknadne spremembe cen ali ponudbe v katalogu (Stell in Paden, 1999 str. 332; Starman & Hribar, 1994, str. 94).

1.2.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja, poznana tudi kot prodaja od vrat do vrat, je ena najstarejših prodajnih metod in je gotovo najbolj neposredna oblika trženja (Starman & Hribar, 1994, str. 95).

Glede na vzpostavljen stik s potrošnikom poznamo (Starman & Hribar, 1994, str. 95):

- prodajo, kjer je prvi stik vzpostavljen že v trgovini, po pošti ali preko telefona. Najavi sledi obisk stranke na domu in predstavitev izdelka (npr. zavarovalnice);
- prodajo na domu, ko je gostitelj organizator srečanja ali zabave in so gostje seznanjeni, da bo najavljeni akviziter predstavljal in prodajal določene izdelke. Domače ozračje in navzočnost večjega števila kupcev predstavljajo prednosti za zastopnika. Tipična primera sta Tupperware in AMC-posoda za kuhanje;
- prodajo na domu brez vnaprejšnje najave in selekcije potrošnikov.

Eden od razlogov, zakaj se nekatera podjetja odločijo za tak način predstavljanja svojih izdelkov, je gradnja odnosa s stranko s podrobno osebno predstavitvijo izdelka v najboljšem mogočem prostoru za predstavitev delovanja, to je potrošnikov dom. Tega se na primer zavedajo tako pri podjetju Vorwerk, kjer od leta 1930 na domu predstavljajo številne prednosti in delovanje njihovih sesalnikov (Vorwerk, 2012), in pri podjetju Tupperware (Tupperware, 2012), kjer so mnjenja, da je njihove proizvode za shranjevanje živil najprimernejše predstaviti doma na primerih praktične uporabe. Obe podjetji in tudi Avon ter Oriflame se zavedajo pomena dobrih prodajnih agentov, ki z navdušenjem prodajajo njihove izdelke, zato podjetja že na svojih uradnih spletnih straneh predstavljajo možnost samostojne prodaje s stimulativnim načinom nagrajevanja.

Pri osebni prodaji je za potrošnika najpomembnejša prednost osebni stik z izdelkom, saj lahko predstavljeni izdelek temeljito pregleda, se s preizkusom prepriča o njegovem delovanju in od prodajnega agenta pridobi morebitne dodatne informacije o delovanju, ceni in načinu plačila. Spreten prodajni agent lahko na podlagi opazovanja in pogovora prilagodi svoj nastop in pridobi veliko informacij o potrošniku, ki so v prihodnje pomembne, tudi če prodaja ni bila uspešna. Pri podjetjih se kot slabosti kažejo predvsem visoki stroški prodaje zaradi visokih provizij, stroškov izobraževanj in vodenja prodajnega osebja ter težko pridobivanje dobrih, zanesljivih in stalnih prodajalcev, medtem ko je za potrošnike najbolj moteč agresiven nastop prodajalca (Starman & Hribar, 1994, str. 99–100).

1.2.6 Elektronska pošta in ostali načini elektronskega trženja

Najnovejše tehnologije zadnjega desetletja omogočajo neposredno medsebojno komunikacijo preko elektronske pošte (krajše e-pošta), družabnih medijev (npr. Facebook) in kratkih telefonskih sporočil SMS.

Pošiljanje sporočil preko elektronske pošte je priljubljeno predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti, preproste uporabe, možnosti doseganja velikega števila potrošnikov v zelo kratkem času, poosebljenega komuniciranja s ciljnim potrošniki, ustvarjanja neposrednih odzivov, enostavnega in natančnega merjenja učinkovitosti izvedenih akcij ter zaradi

možnosti gradnje dolgoročnih odnosov s strankami. Največja nevarnost za učinkovito trženje preko e-pošte je sama pošta, saj je v zadnjih letih zaradi nezaželene pošte in vedno večjega števila sporočil, ki si jih potrošniki izmenjajo, izgubila svojo učinkovitost. Rezultata prepolnih poštних nabiralnikov in vedno daljših vrst neprebranih sporočil sta neodzivnost potrošnikov in brisanje tistih sporočil, za katera že vnaprej predvidevajo, da so promocijske narave, zato je zelo pomembno, da imajo poslana sporočila naslov, ki pritegne pozornost, prihajajo iz naslovov, ki so jim poznani, in da je potrošnik privolil v prejemanje tovrstnih sporočil (Skrut, 2012b).

Znani ameriški podjetnik Seth Godin meni, da je večina trženjskega komuniciranja podjetij »trženje, ki vdira v zasebnost« in tako postaja čedalje manj uspešno. Ko podjetja ponujajo več izdelkov, morajo, da bi pridobila pozornost, povečati izdatke za trženjsko komuniciranje. To vodi do oglasne zasičenosti, manjšega dosega in manjšega dobička. Težava je torej v Catch-22¹: več, ko tržniki porabijo za trženje, ki vdira v zasebnost, manj to deluje; manj, ko deluje, več podjetja porabijo zanj. Godin je predlagal izraz »trženje s privolitvijo«, ki temelji na privolitvi potrošnika, uporablja interaktivnost interneta, da omogoči potrošnikom povedati, kaj jim podjetja lahko pošiljajo. Iz tega sledi, da prvi stik podjetja s potrošnikom razvija prihodnje zaupanje, zaradi česar so dojemljivejši za prihodnje ponudbe tega podjetja. S tem namenom razlikuje pet ravni privolitve (Kotler, 2004, str. 629; Godin, 2005, str. 36–38):

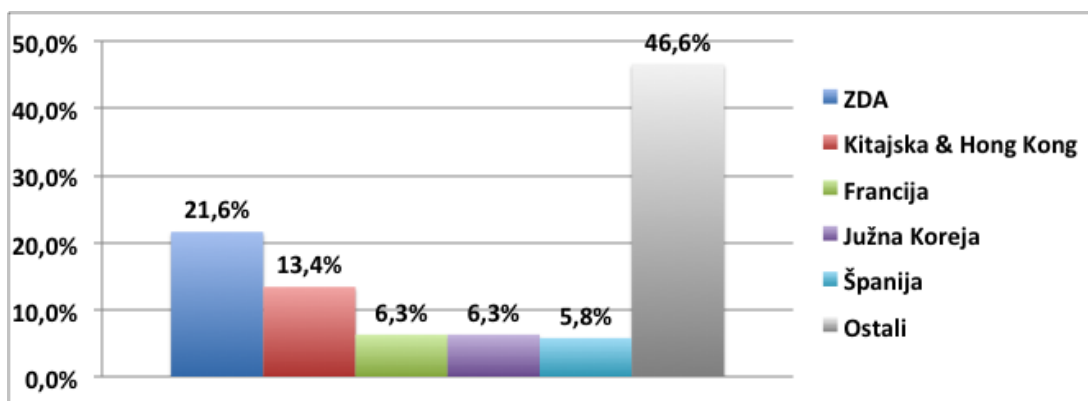
- raven brez privolitve: potrošniki ne želijo imeti ničesar s podjetjem;
- nizka raven privolitve: potrošniki podjetja ne poznajo, vendar morda želijo pogledati njihovo ponudbo in cene;
- srednja raven privolitve: potrošniki poznajo podjetje, vendar imajo o njem neopredeljeno mnenje in niso prepričani, da želijo porabiti čas za pogovor z njimi, toda če jih iz podjetja vljudno vprašajo, jim bodo dovolili, da jim pošljejo katalog ali letak;
- visoka raven privolitve: potrošniki še niso poslovali s temi podjetji, vendar so prepričani, da jim bodo poslala kaj koristnega in zanimivega za pogledati, prebrati ali slišati. Podjetjem brez težav sporočijo veliko svojih podatkov z namenom prejema zanimive ponudbe ali kataloga s posebnimi izdelki;
- raven transakcije: potrošniki poslujejo s temi podjetji in so njihovi kupci. Zadovoljni so z izdelki in/ali storitvami, zato jim zaupajo, podjetja jih ne nadlegujejo ali zapolnjujejo njihovih poštних nabiralnikov z nezaželeno pošto.

V svetu je na področju e-trženja prav zaradi vedno strožjih zakonov in nadzora pomembno upoštevati pristop *opt-in*, ki pomeni, da se elektronska sporočila potrošnikom pošiljajo zgolj, ko sami izrazijo željo za prejemanje obvestil posameznega podjetja. Nasprotni pristop je *opt-out*, kjer se bazi potrošnikov pošiljajo elektronska sporočila, slednji pa imajo možnost odjave od prejemanja le-teh. E-pošta, ki posameznika ne zanima in je ne želi prejemati, poslana pa je bila z namenom vsiljevanja vsebine, se imenuje ne(za)želena pošta ali *spam*. Podjetja ali

¹ Catch-22 je paradokсна situacija, kjer se posameznik zaradi kontradiktornih pravil ne more izogniti težavi. Rešitev prvotne težave povzroči novo težavo, ki na koncu vodi nazaj k prvotni težavi.

posamezniki, ki pošiljajo taka sporočila, so elektronske naslove pridobili na nelegalen način z avtomatiziranim iskanjem elektronskih naslovov v vsebini, objavljeni na spletu (članki, blogi ipd.), in ne na načine, opisane v nadaljevanju. Na sledeči sliki je razvidno, da je največ nezaželene pošte poslana iz ZDA, Kitajske in Hong Konga, Francije, Južne Koreje ter Španije, od koder je poslana več kot polovica vse nezaželene pošte (slika 2).

Slika 2: Države, iz katerih prihaja največ nezaželene pošte



Vir: R. Skrt, Spam sveta vladar, 2012b.

Osnovni korak za zbiranje elektronskih naslovov se lahko začne pri že obstoječih strankah in s postavitvijo obrazca za naročilo na e-novice, ki ga je priporočljivo umestiti na vidno mesto na spletni strani. To še ne pomeni, da bodo potrošniki zaupali svoj elektronski naslov, saj pričakujejo v zameno korist. To potrošnik pridobi s prijavo na redno obveščanje o novostih prodajnega programa ali udeležbo v nagradnem žrebanju, s prejetjem e-časopisa, z brezplačno e-knjigo ipd. Veliko spletnih mest pridobiva naslove s pomočjo registracije, ki je potrebna za izvedbo nakupa v spletni trgovini, dostopa do ekskluzivnih vsebin ali če se želimo s posredovanjem komentarja vključiti v debato na spletnem forumu podjetja (Skrt, 2012a).

Med najučinkovitejše načine za pridobivanje elektronskih naslovov sodijo nagradne igre, ki pogojujejo sodelovanje s strinjanjem glede prejemanja komercialnih sporočil. Še učinkovitejši način so t. i. »viralne« nagradne igre, kjer si sodelujoči povečajo možnost za osvojitve ene od nagrad s tem, da k sodelovanju povabijo čim več svojih prijateljev (Skrt, 2012a).

Učinkovitost samih nagradnih iger je pogojena s privlačnostjo nagrade, kot so npr. turistična potovanja ali zelo zaželeni izdelki podjetja Apple (predvsem iPhone, iPod in iPad). Prav slednji so primeren način, ki se uporablja za pridobitev mobilnih telefonskih števil, na katera se pošiljajo komercialna SMS-sporočila.

Spletno oglaševanje se je začelo spreminjati v potrošniku prilagojeno oglaševanje, ki predstavlja nov način za neposredno trženje. Pri tem igrata ključno vlogo dve od svetovno največjih podjetij, Google in Facebook, ki zaradi svoje dejavnosti razpolagata z enormnimi količinami podatkov o potrošnikih, te se uporabljajo za potrošniku prilagojeno oglaševanje.

Socialno omrežje Facebook z več kot 1,230 milijarde aktivnih uporabnikov (Sedghi, 2014) razpolaga s celo vrsto osebnih podatkov, s katerimi je mogoča enostavna segmentacija

porabnikov glede na starost, spol, narodnost, izobrazbo in druge interese, zato je zelo učinkovito in posebej uporabno za manjše podjetnike, ki želijo svoje izdelke ali storitve ponuditi točno določeni skupini potrošnikov. Omogoča jim komunikacijo s potrošniki in organiziranje nagradnih iger, ki sta ključni za gradnjo dolgoročnih odnosov in pridobivanje dodatne informacije o svoji skupini potrošnikov. Podjetje Google prav tako ponuja spletne storitve, kot so spletni iskalnik Google, spletna pošta Gmail, spletni video posnetki Youtube, socialno omrežje Google+ z več kot 343 milijoni uporabnikov (Statista, 2014), zemljevidi Google Maps, Google Docs ipd. S preprosto uporabo teh storitev uporabniki pridobijo medsebojno povezanost omenjenih storitev, v zameno podjetje Google pridobiva skoraj neomejeno število osebnih informacij o potrošnikih. Ne glede na to, da tovrstne storitve potrošnikom nudijo izjemno uporabno vrednost, je sporno vse večje poseganje v njihovo zasebnost in izkoriščanje tega v komercialne namene. Spornost načina obdelave osebnih podatkov uporabnikov je povzročilo burne polemike o meji poseganja v zasebnost, zato v tretjem poglavju obravnavam primer podjetja Google.

2 ETIKA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST

2.1 Etika

Pri neposrednem trženju gre za stik s potrošniki, pri katerem lahko pride zaradi motiva prodaje do vdora v njihovo zasebnost. V takem primeru lahko posameznik trdi, da je bilo ravnanje podjetja ali trženjske organizacije neetično. Definicijo besede etika pogosto povezujemo z besedo pravičnost, vendar ima vsak od nas svojo predstavo o tem, kaj etika je in kaj je etično.

V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika* je beseda etika definirana kot: 1. filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo: ta vprašanja obravnava etika // s prilastkom načela o dobrem in zlem: krščanska etika, marksistična, socialistična etika. 2. s prilastkom moralna načela, norme ravnanja v določenem poklicu: poklicna etika, zdravniška etika, kodeks odvetniške etike (Etika, b. l.).

Beseda etika izhaja iz grške besede *ēthos*, ki pomeni običaj, naravo, način življenja. Poznana je kot moralna filozofija in predstavlja glavno vejo filozofije, ki preučuje vprašanja o morali. To so analize konceptov, kot so dobro in zlo, prav in narobe, pravica in zločin (Snoj, 2009).

Današnji filozofi delijo etične teorije na tri temeljne veje (Fieser, 2003):

- metaetika – preučevanje koncepta etike. Ukvarja se z vprašanji, kaj je dobro in kako ločimo, kaj je dobro in kaj slabo;
- normativna etika – preučuje, kako določiti etične vrednote;
- uporabna etika – preučevanje uporabe etičnih vrednot; kako so lahko rešitve specifičnih situacij moralne.

Poglavitna vprašanja etike nas sprašujejo; kaj je dobro, kaj moram narediti, kakšen človek naj bom in kakšen ne smem biti. Kakšne vrline moram imeti, da sem dober? Odgovori na ta vprašanja predstavljajo zgolj prvo polovico dela etikov, drugi del je veliko težji, saj je treba obrazložiti in upravičiti svoje odgovore na ta vsakodnevna pomembna vprašanja. Etika kot izraz torej označuje tisto izvirnejšo človekovo moralno zavest, da ni vseeno, kako živimo in delamo. In če jo obravnavamo na področju trženja, potem lahko govorimo o zavedanju dolžnosti, obveznosti in pravičnosti v trženju. O pravičnosti nasploh so se prva razmišljanja pojavila v času grških filozofov Aristotela (384 pr. n. š.–322 pr. n. š.), ki je govoril o etiki in pravičnosti (Aristoteles, 2002, str. 75), in Sokrata (469 pr. n. š.–399 pr. n. š.), ki je etiko opisoval kot nekaj, kar bi človek moral storiti v skladu s svojimi stališči in prepričanji (Lavorata in Pontier, 2005, str. 3).

V srednjem veku so nepravilne trgovce, ki se niso držali svojih dolžnosti in obveznosti in so goljufali kupce, kaznovali na razne načine. Običajno so bile kazni bolj vzgojne kot pa zakonske, saj so nepravilne kaznovali z obmetavanjem s sadjem in zelenjavo, potapljanjem trgovcev v vodo ipd. Tako je bilo že takrat, še bolj pa je sedaj pomembno, da kupci zahtevajo in podpirajo etično ravnanje trgovcev in podjetij.

V času globalizacije, ki je prisotna v praktično vseh gospodarskih panogah in ko je trgovanje po celotnem svetu in med različnimi kulturami nekaj povsem običajnega, je opredelitev, kaj je etično, veliko bolj nejasna. Obstajajo različne definicije, ki se bolj ali manj razlikujejo po različnih državah. Tako bi lahko sklepali, da etika opisuje, kaj je dobro in kaj slabo ter kaj je pravično in kaj ni, vendar smo spet v dilemi, kako je s pravičnostjo ter dobrim in slabim v različnih družbah, okolju, kulturah. Sodobni filozofi menijo, da je etika proizvod družbe, v kateri človek živi. Pri tem ni nobenih dokazov, da bi se etika razlikovala glede na spol, vero ali kulturo. Temeljna etična načela bi lahko sintetizirali iz osnovnih etičnih nazorov, kot so dostojanstvo, svoboda, pravičnost in solidarnost (npr.: v egoistični družbi tudi egoizem ni neetičen, saj v njej nihče ne pričakuje brezplačne pomoči). Nekateri pa menijo, da se oblikuje skozi zgodovino in se z njo tudi spreminja, zato je etika zgodovinski proizvod (Kavčič, 1996, str. 137–138).

Vpletenost etike v naša življenja se kaže tudi s številnimi citati znanih osebnosti; v nadaljevanju navajam nekaj primerov (Ethics quotes, b. 1.):

»Relativnost se nanaša na fiziko, ne etiko.« (Albert Einstein)

»Človek brez etike je najbolj divja svobodna zver na svetu.« (Albert Camus)

»Nenavadno je, da je fizični pogum v svetu tako pogost, in moralni pogum tako redek.« (Mark Twain)

»Nenasilje vodi k najvišji etiki, ki je cilj celotne evolucije. Dokler ne bomo prenehali škoditi vsem drugim živim bitjem, smo še vedno divjaki.« (Thomas Edison)

»Vedno govori resnico, saj ti tako ni treba misliti, kaj si zadnjič rekel.« (Mark Twain)

»Kar 99 % napak delajo ljudje, ki brez težav najdejo izgovor za svojo napako.« (George Washington)

Naj navedem še dve jasni opredelitvi etike, ki ju omenja Mitja Tavčar (2006, str. 68), in sicer:

- pozitivna: stori drugim le tisto, kar želiš, da bi drugi storili tebi,
- negativna: ne stori drugim tistega, česar nočeš, da bi drugi storili tebi.

2.2 Etika v neposrednem trženju

V časih sodobnih tehnologij, ki narekujejo hiter ritem življenja in globalno poslovanje, je neposredno trženje vedno pogostejši in bolj zaželen način za prodajo, saj se potrošnikom skuša prodajati točno tisto, kar potrebujejo. Najpomembnejši etični vprašanja, ki se pri tem pojavljata, sta predvsem neposrednost prodaje, ki jo posamezniki pogosto povezujejo z vsiljevanjem in prepričevanjem, in skrb za varovanje podatkov, saj je zbiranje le-teh nujno za poznavanje svojih strank. Ker pa je ravno etika tista, ki se razlikuje med različnimi kulturami in državami, je bilo na temo percepcije etičnosti in varovanja zasebnosti narejenih veliko primerjalnih študij med potrošniki v ZDA in na Japonskem (Taylor, Franke in Maynard, 2000), v Kanadi (Wugmeister, Retzer in Rich, 2007) in drugih državah.

Razlikovanje etike med državami je pogojeno tako z zakoni, ki veljajo v posamezni državi, kot z normami in vrednotami, ki veljajo za posamezno kulturo. V nadaljevanju zato najprej obravnavam splošne norme, vrednote in etična vprašanja, ki bi jih tržniki morali spoštovati, tem sledi še predstavitev nekaterih modelov za razlikovanje med kulturami v različnih državah in njihovimi odnosi do zasebnosti. Področje zakonske zaščite potrošnikov je obravnavano v četrtem poglavju.

V Ameriškem združenju za trženje navajajo norme in vrednote, ki bi jih tržniki morali spoštovati (American Marketing Association, 2011):

a) Tri norme:

- **Ne škoduj.** To pomeni, da se morajo tržniki zavestno izogibati škodljivim dejanjem ali izjavam tako, da upoštevajo visoke etične standarde in spoštujejo zakone ter regulative pri sprejemanju odločitev.
- **Vzdržuj zaupanje v trženjski sistem.** Pomeni, da je treba stremeti k dobri veri in pošteni prodaji z namenom prispevanja k učinkoviti izmenjavi na trgu, kakor tudi v izogib zavajanju pri obliki izdelka, ceni, tržnem komuniciranju, izvedbi distribucije.

- **Sprejemaj etične vrednote.** To pomeni izgradnjo razmerij in spodbujanje zaupanja potrošnikov v integriteto trženja z upoštevanjem naslednjih temeljnih vrednot: poštenost, odgovornost, pravičnost, spoštovanje, jasnost in dobrososedskost.

b) Etične vrednote:

- **Poštenost** – neposredno in odkrito poslovanje s strankami in vlagatelji (npr. delničarji). V ta namen naj se stremi k iskrenosti v vseh situacijah, ponujajo naj se produkti z vrednostjo, ki je predstavljena v komunikaciji s potrošnikom.
- **Odgovornost** – sprejemanje odgovornosti za sprejete trženjske strategije in odločitve. Upoštevajo naj se potrebe potrošnikov. Ob povečanju tržne in gospodarske moči se je treba izogibati pritiskom na vlagatelje in sprejemati socialne obveznosti do interesnih skupin, kot so otroci in starejši. Prav tako je treba prepoznati odgovornost do občutljivih tržnih segmentov, kot so otroci, starejši, ekonomsko šibki, tržno nepismeni in ostalih, ki so lahko v slabšem položaju.
- **Pravičnost** – pravično upoštevanje potreb kupca in interesov prodajalca. Proizvode je treba predstaviti na jasn način pri prodaji, oglaševanju in pri ostalih oblikah komuniciranja in ne na način, ki bi bil zavajajoč. Prav tako se potrošnikom ne sme škodovati z manipulativnimi prodajnimi taktikami, kot so dogovori o enaki ceni (*price fixing*), politika zbijanja cene (*predatory pricing*) in »taktika pridobi in nato preumseri« (*bait-and-switch*). Izjemno pomembno je še varovanje podatkov strank, zaposlenih in poslovnih partnerjev.
- **Spoštovanje** – upoštevanje človeškega dostojanstva vseh vlagateljev in strank. V ta namen se je treba izogibati rasni in spolni diskriminaciji. Vse vpletene, stranke, zaposlene, poslovne partnerje in konkurenco, je treba obravnavati na spoštljiv način.
- **Jasnost oz. preglednost** – pregledno poslovanje v tržnem okolju in sprejemanje konstruktivnih kritik strank in vlagateljev.
- **Družbena odgovornost (angl. Corporate Citizenship)** – izpolnjevanje ekonomskih, pravnih, človekoljubnih in družbenih odgovornosti, ki jih zahtevajo vlagatelji. Trženjske akcije naj bodo ekološko sprejemljive, družbi naj se pomaga z dobrodelnimi dejanji in donacijami, takšna miselnost naj se prenaša na vse, vpletene v oskrbovalno verigo.

Etična vprašanja v neposrednem trženju je v štirih skupinah predstavil tudi Kotler (2004, str. 620–621):

- **Jeza:** številni ljudje ne marajo čedalje pogostejših primerov agresivne prodaje. Še posebej nadležni so telefonski klici med večerjo in pozno ponoči, slabo usposobljeni telefonisti in računalniški klici s pomočjo samodejnega predvajalnika vnaprej posnetih sporočil.
- **Nepoštenost:** nekateri neposredni tržniki izkoriščajo impulzivne ali slabše izobražene kupce. Nakupovalni programi na televiziji in »informativni« oglasi so največji krivci. V teh programih voditelji lepo govorijo in trdijo, da ponujajo znatne popuste.

- **Prevara in goljufija:** nekateri neposredni tržniki oblikujejo pisemske pošiljke in napišejo besedilo, da bi zavedli kupce. Pretiravajo lahko glede velikosti izdelka, njegovega delovanja ali »cene v trgovini na drobno«. Federal Trade Commission prejme vsako leto na tisoče pritožb o goljufivih naložbenih poslih in lažnih dobrodelnih ustanovah.
- **Vdor v zasebnost:** zdi se, da skoraj vsakič, ko potrošniki naročijo izdelke po pošti ali telefonu, se udeležijo žrebanja, zaprosijo za kreditno kartico ali se naročijo na revijo, pridejo njihova imena, naslovi in skupno vedenje v več baz podatkov določenega podjetja. Kritiki so zaskrbljeni, da tržniki vedo preveč o življenju potrošnikov in da bi lahko to znanje izrabili.

Da bi se lahko zgoraj navedene norme in vrednote bolje izvajale v praksi, je pomembno, da pričnejo odgovorni v podjetjih aktivno in odločno izvajati obljube in dolžnosti do vlagateljev, porabnikov in drugih deležnikov. Ker so v vsaki gospodarski panogi in trženjski podstroki (npr. trženjske raziskave, e-poslovanje, internetna prodaja, neposredno trženje, oglaševanje) prisotni različni specifični etični problemi, so potrebni etični kodeksi za ravnanje in razlago etičnih problemov, ki so lahko najbolj celoviti le tako, da jih vsaka panoga razvija in izpopolnjuje glede na posebnosti, norme in vrednote v panogi.

Med državami obstajajo kulturne razlike, ki pogosto vplivajo na to, kako potrošniki zaznavajo poslovne prakse, tudi tiste, ki vključujejo etične vsebine. Takšni vplivi postajajo vedno pomembnejši pri trženju med različnimi kulturami, zato morajo tržniki upoštevati prevladujoče etične norme v državi, v katero vstopajo (Singhapakdi in Rawwas et. al, 1999, str. 259).

Kulturne razlike med državami je v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja preučeval psiholog Gerth Hofstede, ki je na podlagi podatkov iz več kot štiridesetih držav izdelal petdimenzionalen model za preučevanje razlik med kulturami. Poznavanje tega modela je pri tržnikih nujno za razumevanje kulture na trgu, kjer želijo delovati. Dimenzije, ki jih vključuje Hofstedov model, so (Pfajfar in Rašković, 2007):

- porazdelitev moči (angl. *Power Distance – PDI*); kaže stopnjo, do katere so manj vplivni (podrejeni) člani organizacij in drugih institucij pripravljeni sprejeti neenakomerno porazdelitev moči;
- individualizem proti kolektivizmu (angl. *Individualism vs. collectivism – IDV*); je stopnja, do katere dajejo ljudje prednost individualnemu pred skupnostjo;
- moškost/ženskost (angl. *Masculinity vs. femininity – MAS*); kaže stopnjo, do katere v družbi prevladujejo predvsem tipične moške vrednote, kot so dosežki, napredek, denar, tekmovalnost, moč in materialni uspeh, v nasprotju s tipičnimi ženskimi vrednotami, kot so skrbnost, skromnost, varnost, sodelovanje in usmerjenost v splošno kakovost življenja;
- izogibanje negotovosti (angl. *Uncertainty avoidance – UAI*); je stopnja, do katere se ljudje počutijo neprijetno in se izogibajo nejasnim ter negotovim aktivnostim in okoliščinam;

- dolgoročna/kratkoročna usmerjenost (angl. *Long-term vs. short-term orientation – LTO*); nanaša se na stopnjo, do katere smo se ljudje pripravljeni odreči kratkoročnim užitek ali donosom v korist dolgoročnim. Ta dimenzija kaže na pomembnost preteklosti, sedanjosti in prihodnosti v določeni kulturi.

Tavčar je na podlagi Hofstedovega modela zelo nazorno prikazal različne značilnosti kultur po regijah; prikazane so v sledeči tabeli (tabela 1), kjer je Slovenija navedena med državami nekdanje Jugoslavije.

Tabela 1: Izrazitost značilnosti kultur po regijah

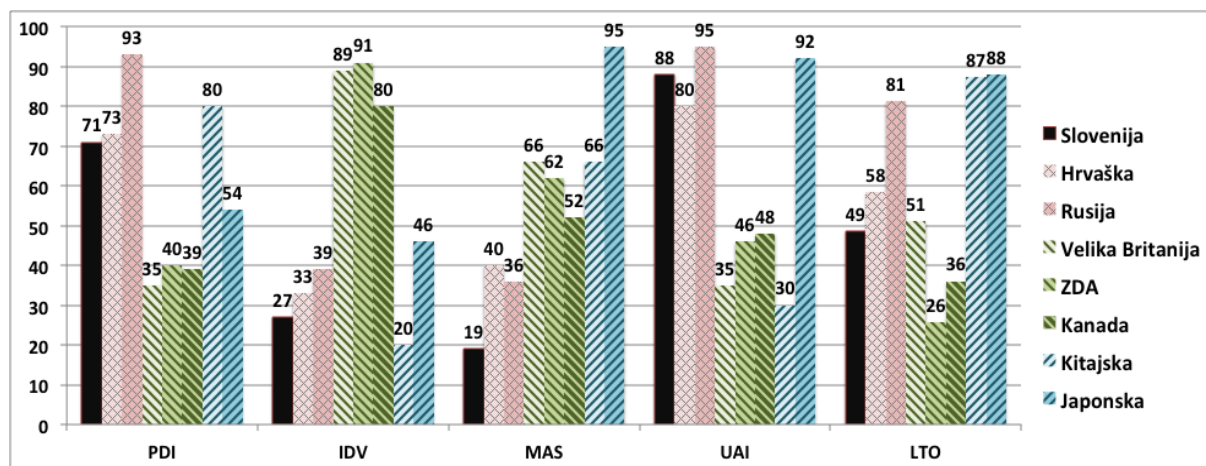
Kulturne regije	(1)	(2)	(3)	(4)	Primeri
Nemške dežele	*	***	****	****	Avstrija, Švica, Nemčija, Izrael
Angloameriške dežele	**	*****	*****	**	ZDA, VB, Kanada, Avstralija
Nordijske dežele	*	****	*	**	Danska, Finska, Norveška, Nizozemska, Švedska
Manj razvite romanske dežele	*****	*	*****	*****	Mehika, Venezuela, Portugalska, Čile
Bolj razvite romanske dežele	*****	***	***	*****	Belgija, Francija, Španija, Brazilija, Italija
Manj razvite azijske dežele	*****	*	***	**	Tajska, Pakistan, Indija, Hongkong
Bolj razvite azijske dežele	***	***	*****	*****	Japonska
Bližnji vzhod	*****	*	***	*****	Grčija, Iran, Turčija, države nekdanje Jugoslavije

Naslovi stolpcev: (1) porazdelitev moči (PDI), (2) individualizem (IDV), (3) moškost (MAS), (4) izogibanje negotovosti (UAI).

Vir: I. M. Tavčar, *Management in organizacija – Sinteza konceptov organizacije kot instrumenta in kot skupnosti interesov*, 2006.

Na sliki 3 so nazorneje prikazane razlike med Slovenijo in zahodnimi državami (ZDA, VB) ter azijskimi državami (Kitajska, Japonska) in podobnosti z Rusijo in Hrvaško, ki sta predstavnici držav nekdanjega socialističnega sistema. Za zahodne države je, za razliko od Slovenije, značilna nizka stopnja porazdelitve moči, kar pomeni, da v ZDA družba ne teži k ohranjanju razlik med posameznimi člani družbe, in visoka stopnja individualizma, kjer posamezniki v ZDA pogosto podvomijo v etične norme in standarde, ki veljajo v družbi. Za te države sta prav tako značilni nizka stopnja izogibanja negotovosti in kratkoročna usmerjenost. Slednje lahko pomeni, da so pripravljeni žrtvovati dolgoročni uspeh za kratkoročno doseganje ciljev.

Slika 3: Primerjava Slovenije z drugimi državami – Hofstede



Vir: G. Hofstede, *Cultural Tools – Country Comparison*, 2012.

3 NEKAJ PRIMEROV SPORNEGA RAVNANJA PODJETIJ NA PODROČJU NEPOSREDNEGA TRŽENJA

V okviru različnih metod neposrednega trženja se lahko pojavijo različna etično sporna ravnanja, zato jih bom v nadaljevanju tudi izpostavil, prav tako bom v raziskavi preveril, kako porabniki zaznavajo etično sporna dejanja v okviru neposrednega trženja.

Pri neposrednem trženju lahko pride do etično spornih dejanj, kot sta pretirana vsiljivost in vztrajnost prodajnega agenta, ki lahko pri posameznikih vzbudi odpor ali nakup izdelka, s katerim niso zadovoljni oz. ga sploh ne bi kupili. Pri telefonski prodaji je poleg navedenega nadležno tudi, če se potrošnika zmoti ob neprimernem času, na primer zjutraj, ko še spi ali med vožnjo v avtu, kar lahko vpliva na zbranost pri vožnji, od prodajnega agenta je odvisno, ali se bo spretno opravičil in klic nadaljeval ali zaključil pogovor (Licata in Kleiner, 2005, str. 17).

Pretirana vztrajnost in vsiljivost prodajnega agenta sta tipično značilni za osebno prodajo, pri kateri se pojavlja tudi nezaupanje do prodajnih agentov; to prodajno metodo lahko namreč zlorabljajo posamezniki, ki se izdajajo za prodajnega agenta določenega podjetja, da bi pridobili vstop v stanovanje morebitnega kupca.

Pri neposrednem trženju prihaja do etično spornih metod pri pridobivanju elektronskih naslovov in mobilnih telefonskih števil potrošnikov, vendar če nezaželena elektronska pošta običajno ne povzroča denarnih stroškov, lahko komercialna SMS-sporočila povečajo mesečni račun za mobilno telefonijo. Slednje privede do jeze potrošnika, ki je lahko upravičena, če spletna stran, kjer je bila mobilna številka pridobljena, ni vsebovala vidne povezave do pogojev sodelovanja. O etičnosti komercialnih sporočil je več napisano v nadaljevanju v primeru podjetja Dimoco. Predpostavljam, da je pri potrošnikih prisotna nizka pozornost pri prebiranju pogojev poslovanja, zato bom v raziskavi preveril, ali potrošniki v Sloveniji, preden posredujejo zaupne osebne podatke, preberejo pogoje sodelovanja.

V nadaljevanju predstavljam štiri primere etično spornega oz. neetičnega neposrednega trženja. Prva dva primera se nanašata na neposredno trženje po pošti, druga dva na etično sporno zbiranje podatkov za namene neposrednega trženja.

a) Mladinska knjiga in Reader's Digest (Mladinska knjiga, b. l.; Knavs, 2005)

Založba Mladinska knjiga že vrsto let v sodelovanju z Reader's Digest organizira nagradne igre za svoje stranke. Na spletnih forumih redno potekajo razprave² na temo tovrstnih nagradnih iger, v katerih so potrošniki najbolj nezaupljivi do pogojev sodelovanja, ki za sodelovanje v nagradni igri ne pogojujejo nakupa knjige. Prav tako omenjajo splošni vtis, da so kar vsi prejemniki teh pisem tudi »srečni izžrebanci« za glavno nagrado.

V pismih za nagradno igro iz leta 2004 je pisalo, da so sprejeli »pomembne odločitve, ki lahko v kratkem spremenijo vaše finančno stanje« in da bo odgovor prejemnikov »odločilen za njihovo finančno prihodnost«. Prejemnik je lahko šele na koncu precej dolgega besedila, v »knjižici za finaliste«, izvedel, da gre pri vsem tem najverjetneje za prodajo priročnika *Zdravimo se z naravo*. Nakup knjige sicer ni bil pogoj za sodelovanje v nagradni igri, vendar sta Mladinska knjiga in Reader's Digest možnost nakupa te knjige prištevala med nagrade in ugodnosti pri nagradni igri. Sporni sta bili še priloženi ovojnic (ena z odgovorom DA, druga z odgovorom NE). Ovojnic z odgovorom DA je pripadala nalepka z napisom »zagotovljena takojšnja obravnav«, obljubljala je, da bo kupec priročnik dobil »že v nekaj dneh«. Omenjena nalepka je bila skrita med drugimi nalepkami, poleg katerih je bilo zapisano, da lahko vsaka omogoči zadetek. Nagradna igra je potekala v treh krogih, v prvega se prebijejo vsi, ki so poslali povratno pošto. V drugem krogu je računalnik sodelujočim določil naključne šifre, ki se jih je na koncu žrebalo, v tretji krog so se uvrstili naslovniki, ki svoje t. i. dokumente (to so elementi za sodelovanje) vrnejo v eni od priloženih ovojnic.

O spornih elementih so pri Mladinski knjigi ponudili naslednjo razlago. Pri nagradni igri sta bili upoštevani obe vrsti ovojnic, s tem da so ovojnice z oznako DA in napisom »za takojšnjo obravnavo« obravnavali prioriteto, saj so morali zagotoviti pravočasno naročilo knjige, prav tako je bila ta nalepka drugačna od nalepk za žrebanja. Pojasnili so, da so se za promocije odločili predvsem zato, ker naj bi »direktno pošto« naslovniki v večini primerov še neodprto zavrgli, s tem je zelo malo potrošnikov dejansko videlo promocijsko gradivo. Denar, ki so ga prej namenili za oglaševanje v elektronskih in tiskanih medijih, so raje namenili za nagradni sklad, ki ga z nagradnim žrebanjem enkrat na leto razdelijo med prejemnike promocijskih sporočil. S tem, ko potrošniki sodelujejo v nagradi igri, namreč potrdijo, da so njihovo promocijsko gradivo tudi pregledali in pozorno prebrali.

Da gre za primer etično spornega neposrednega trženja, potrjuje tudi mnenje Zveze potrošnikov Slovenije, da gre pri ravnanju Mladinske knjige in Reader's Digesta za izredno agresiven in celo škodljiv način nagovarjanja potrošnikov, čeprav ni v nasprotju s slovensko zakonodajo. Z dolgoveznim načinom naj bi se zamegljeval smisel nagovarjanja potrošnikov, prav tako skušajo potrošnike, namesto s kakovostjo blaga, prepričati z nagradno igro.

² Primera razprav: <http://forumi.sirol.net/showthread.php?t=29498> in <http://med.over.net/forum5/read.php?87,1879333>.

b) Primer Bakker (Pisma bralcev, 2010)

Prejšnjemu primeru podoben etično sporen način neposrednega trženja predstavlja nagradna igra podjetja Bakker. Običajno se začne s prejemom kataloga s ponudbo podjetja Bakker. Le-ta je predstavljena z zelo slikovitimi in privlačnimi slikami okrasnih rastlin, ki se jim povprečen potrošnik kar težko upre, čeprav dejanska prejeta rastlina pogosto ne doseže videza slike v katalogu. Čeprav gre za potencialno zavajanje potrošnika, na ta način pridobijo kontaktne podatke strank, ki jih kasneje uporabijo za pošiljanje neposredne pošte in neposredne pošte za sodelovanje v nagradni igri.

c) Primer Google (Pirc Musar, 2012; Tuerk, 2012)

V javnosti se razvijajo razprave o novi Googlovi politiki zasebnosti, ki je stopila v veljavo 1. 3. 2012. Mnenje informacijske pooblaščenke Pirc Musar o novem Googlovem pravilniku o zasebnosti je, da se le-ta na marsikateri točki nevarno dotika (ali celo presega) mej sorazmernosti, ki je eno temeljnih načel Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1) in s tem tudi varovanja zasebnosti ter je opredeljeno v tretjem členu ZVOP-1: »Osebni podatki, ki se obdelujejo, morajo biti ustrezni in po obsegu primerni glede na namene, za katere se zbirajo in nadalje obdelujejo.« Informacijska pooblaščenka prav tako že dolgo opozarja na nevarnosti t. i. »v splet vgrajenega nadzora« oz. puščanja »elektronskih sledi«.

Najspornejša točka so »podatki, ki jih zbiramo«, kjer so navedene vse vrste informacij, ki se pridobivajo z uporabo Googlovih storitev. Podatki se zbirajo preko katerekoli naprave, kjer se uporablja Googlova storitev. Pri uporabi naprav z operacijskim sistemom Android lahko poleg dnevniških podatkov –podatki o napravi; podatki o lokaciji, ki so pridobljeni tako z GPS-sprejemnika kot tudi s pomočjo približnega lociranja naprave preko brezžičnih in mobilnih omrežij (Wi-Fi, GSM/UMTS) – spremljajo tudi podatke iz dnevnika klicanih števil (telefonska številka prejemnika, številka klicatelja, številke za posredovanje, ura in datum klicev, trajanje klicev, informacije o preusmerjanju SMS-ov in vrste klicev).

V 10. členu ZVOP-1 je določeno, da se lahko osebni podatki v zasebnem sektorju obdelujejo tako na podlagi zakona kot na podlagi osebne privolitve. V tem primeru gre za obdelavo na podlagi osebne privolitve.

Obdelava osebnih podatkov v okviru uporabe Googlovih storitev načeloma ni sporna, če gre za obdelavo osebnih podatkov. V kolikor pa bi Google operacijski sistem Android označil kot »storitev«, potem bi bilo to dejanje še posebej sporno. Dejstvo namreč je, da proizvajalci v svoje operacijske sisteme pogosto vgrajujejo različne aplikacije za izvajanje »oddaljenega« nadzora, uporabniki, ki želijo ohraniti vsaj del svoje zasebnosti, pa so pogosto prisiljeni k izbiri alternativnih operacijskih sistemov in programskih aplikacij.

Nasvet informacijskega pooblaščenca uporabnikom je, naj pozorno preberejo pogoje uporabe za Googlove storitve in naj se, če je mogoče, izognejo storitvam, ki bistveno posegajo v zasebnost. Enak nasvet velja tudi za druge podobne oz. konkurenčne storitve.

d) Primer Dimoco (Zveza potrošnikov Slovenije, 2012; Tržni inšpektorat Republike Slovenije, 2011; Evropski potrošniški center, 2012)

V letu 2010 je bila po podatkih Tržnega inšpektorata Republike Slovenije in Zveze potrošnikov Slovenije zabeležena porast prijav uporabnikov mobilne telefonije v zvezi s prejemanjem plačljivih SMS-sporočil podjetja Dimoco.

Način poslovanja tega podjetja je, da preko spletnih iger, kot so IQ-testi, igra Milijonar³ in Lociraj mobilni telefon svojega prijatelja⁴, pridobivajo telefonske številke uporabnikov, na katere pošiljajo plačljiva komercialna SMS-sporočila. Posamezno mobilno številko pridobijo tako, da mora potrošnik na spletu v posebno okence vpisati številko svojega mobilnega telefona (glej prilogo 1), če želi izvedeti rezultat igre (npr. igra Milijonar). Z naslednjim SMS-sporočilom, v katerega vpiše kodo, ki jo je prejel preko SMS-sporočila, se (običajno nevede) včlani v SMS-klub. Potrošnik včlanitev v SMS klub opazi šele takrat, ko od svojega mobilnega operaterja prejme neobičajno višji mesečni račun. Z včlanitvijo v SMS-klub se je posameznik namreč strinjal, da mu ponudnik pošilja SMS-sporočila po ceni 2,49 evra na sporočilo, kar znesek na mesečnem računu za telefon opazno zviša.

V takih primerih ima ponudnik tovrstnih storitev na svojih spletnih straneh sicer objavljene podatke o ponudniku storitve in pogoje sodelovanja. Težava in slaba volja nastane zato, ker potrošniki pogojev sodelovanja običajno sploh ne preberejo, temveč zgolj potrdijo, da se z njimi strinjajo, s tem pa sklenejo pogodbo in zaupajo osebne podatke.

Pri vsem tem je etično sporno dejstvo, da ponudniki s tovrstnim načinom trženja storitev izkoriščajo nepozornost potrošnikov. Sicer se lahko v SMS-klub včlani le oseba, ki je starejša od osemnajstih let, mlajše osebe le z dovoljenjem plačnika računa (polnoletna oseba). V kolikor se je v SMS-klub včlanila mladoletna oseba (otrok, vnuk ali drug mladoletnik) in je to storila z mobilnim telefonom polnoletne osebe ter brez njenega dovoljenja, je ponudnik storitve primoran vrniti vse neupravičeno zaračunane zneske. Tu nastopi težava pri dokazovanju, da se je v klub brez privolitve res včlanila mladoletna oseba, saj mora ponudnik potrošniku verjeti na besedo, prav tako lahko ponudnik sumi, da potrošnik na ta način prikriva svojo napako.

Po presoji Evropskega potrošniškega centra (EPS) predstavljajo omenjene in podobne igre nepošteno poslovno prakso. Vsekakor se je treba zavedati, da je tudi mobilni telefon lahko plačilno sredstvo, zato je treba z njim in s svojo telefonsko številko ravnati ravno tako skrbno kot z bančno kartico.

³ URL: <http://si.yepp-yepp.com/lp/millionaire/index.php> - V prilogi 1 je na voljo posnetek mesta za vpis mobilne številke.

⁴ URL: <http://si.yepp-yepp.com/lp/spymobile6blue/index.php>.

4 MOŽNOSTI ZA ZAŠČITO POTROŠNIKOV PRED NEETIČNIM RAVNANJEM PODJETIJ PRI NEPOSREDNEM TRŽENJU

Zaščita potrošnikov je v demokratičnih državah omogočena z zakoni in zakonskimi predpisi, ki se izvajajo različno in so odvisni od organiziranosti v posamezni državi. Zaščita je vedno tesno povezana z vladno regulativo, zakonom o zaščiti potrošnikov, pravicami potrošnikov, organizacijami za zaščito potrošnikov, individualnimi in kolektivnimi aktivnostmi in družbenimi akcijami na tem področju (Zaščita potrošnikov, b. l.).

Po Jančiču (1999, str. 965) se etična vprašanja v poslovnem svetu rešujejo na tri načine: z zakonsko regulativo, skozi tržni pritisk in s samoregulacijo stroke. Jančič meni, da je zakonska regulativa zaradi številnih pomanjkljivosti najslabša možna rešitev. Kljub temu obstaja kar nekaj držav, kjer ima prav zakonska regulativa izjemno močno vlogo. V Sloveniji se srečujemo s precejšnjo razpršenostjo zakonskih določil, saj obstaja kar nekaj zakonov, ki se dotikajo oglaševanja. Sicer imajo države različne načine reguliranja neposrednega trženja. Ponekod prevladuje zakonska regulativa, drugod samoregulativa. V obeh primerih morajo biti kodeksi in zakoni usklajeni, delovati morajo »z roko v roki«.

Načini regulacije etičnosti v neposrednem trženju so nedorečeni in predmet neskončnih diskusij, lobiranja, politične demagogije, iskanja kompromisov. Načeloma se etična vprašanja v poslovnem svetu rešujejo na tri načine (Jančič, 1999):

- z zakonsko regulativo,
- skozi tržni pritisk in
- s samoregulativo ali moralno obligacijo.

4.1 Zakonska regulativa

Področje neposrednega trženja je v slovenski zakonodaji urejeno v dveh pravnih virih, in sicer sta to:

- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/2004),
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP, Uradni list RS, št. 86/2004).

Z zakonom o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot) so urejene pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo.

V ZVPot je tretje poglavje namenjeno obravnavi oglaševanja blaga in storitev. Tako se po ZVPot kot zavajajoče oglaševanje smatra vsako oglaševanje oz. predstavitev blaga in storitev, ki zavaja ali utegne zavajati potrošnika in bi zato verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika. Zato se zahteva resničnost podatkov, prepoveduje se ustvarjanje zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med blagovnimi znamkami, trgovskimi imeni ipd. Ker gre pri neposrednem trženju za prodajo na daljavo (telefonska, poštna, kataloška, televizijska, elektronska prodaja), je v 4. b poglavju ZVPot urejeno področje sklepanja pogodb na daljavo,

v 4. c poglavju je obravnavano področje sklepanja pogodb zunaj poslovnih prostorov, kar v primeru neposredne prodaje predstavlja osebna prodaja od vrat do vrat.

V primeru, da želi stranka vrniti izdelek ali odstopiti od pogodbe za storitev, pogodba pa je bila sklenjena na daljavo ali pa z osebno prodajo na domu, ima potrošnik petnajst dni časa za vračilo izdelka oz. za odstop od sklenjene pogodbe. Izjema so življenjska in pokojninska zavarovanja, za katera je ta čas podaljšan na trideset dni. Obdobje petnajstih oz. tridesetih dni začne teči z dnem, ko je potrošnik blago sprejel, v primeru storitev pa z dnem sklenitve pogodbe oz. ko je podjetje izpolnilo pogodbene obveznosti (ZVPot, 2012, 43. č in 46. c člen).

ZVOP je namenjen preprečevanju neupravičenih in nezakonitih posegov v zasebnost ter dostojanstvo posameznika pri obdelavi osebnih podatkov. S slednjim mislimo tako na način pridobitve in zbiranja osebnih podatkov kot na njihovo obdelavo, hranjenje in uporabo. V primeru, da so podatki pridobljeni iz javno dostopnih baz, jih je treba uporabljati v obsegu in za namen, ki ga predvideva skrbnik take baze. Če podatke pridobimo neposredno od posameznika, ga moramo obvestiti, za kakšen namen se podatki zbirajo in pridobiti strinjanje za obdelavo in uporabo pridobljenih podatkov (ZVOP, 2004, 72. člen).

Zaradi vse večjega obsega telefonskih klicev na osebne številke z namenom neposrednega trženja, v ZDA je leta 2003 ta številka znašala sto štiri milijone klicev dnevno, se je v nekaterih državah, kot so ZDA, Kanada, Združeno kraljestvo, Avstralija in Nova Zelandija, ustanovil poseben seznam (angl. *Do not call list – DNC*), na katerem so telefonske številke, ki jih je prepovedano uporabljati za namene neposrednega trženja. Na tak seznam lahko vsak posameznik brezplačno vpiše svojo mobilno ali stacionarno številko. V ZDA je bilo v zgolj dveh letih vpisanih več kot sto milijonov števil posameznikov, kar pomeni, da se je pri sto petih milijonih gospodinjstev s povprečno dvema telefonskima številkama približno petdeset odstotkov gospodinjstev »umaknilo iz trga« oz. postalo nedosegljivih za telefonske prodajalce (Hurst, 2008, str. 118). Vendar tovrstni seznam ne preprečujejo prejemanja klicev s strani dobrodelnih, verskih, izobraževalnih, vladnih in političnih organizacij. Seznam prav tako ne vključuje klicev v okviru medijskih raziskav, saj se le-teh ne obravnava kot telefonske klice z namenom neposrednega trženja, v vsakem primeru pa lahko posameznik ob sprejemu takega klica odkloni sodelovanje (National Do Not Call Registry, 2012).

Za razliko od telefonske prodaje, kjer je zakonodaji uspelo omejiti število klicev z namenom neposrednega trženja, je zakonodaja na področju nenaslovljene pošte pri tržnikih povečala zanimanje za neposredno naslovljeno pošto. Razlog za to je možnost prepovedi prejemanja nenaslovljenih tiskovin v poštni nabiralnik, ki jo v Sloveniji omogoča 45. člen Zakona o poštних storitvah (ZPSto, 2009) s posebno nalepko APEK (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije) in jo posameznik nalepi na svoj poštni nabiralnik (Splošni akt o nalepki za prepoved dostavljanja v predalčnik, 2010).

Iz napisanega je razvidno, da je zakonska omejitev prejemanja nenaslovljene pošte razlog, da iščejo tržniki načine, kako od potrošnikov pridobiti dovoljenje za pošiljanje naslovljene pošte. Nekaj zakonitih načinov za pridobitev takih dovoljenj so:

- različna članstva v klubih zvestobe, kjer tržniki od potrošnikov v zameno za članske ugodnosti pridobijo njihovo dovoljenje za prejemanje naslovljene pošte. Za povečanje stopnje včlanitev se pogosto uporabi drobn tisk pri splošnih pogojih, v katerih je jasno napisano, da se potrošnik s podpisom članstva strinja z uporabo osebnih podatkov v marketinške namene. Slednje pomeni, da se potrošnik strinja s prejemom naslovljene pošte z namenom neposrednega trženja;
- nagradne igre, kjer posameznik zaupa svoje podatke. S podpisom oz. potrditvijo sodelovanja v nagradni igri se običajno tudi strinja, da se zaupani podatki smejo uporabiti za pošiljanje naslovljene pošte ali elektronskih sporočil, prav tako lahko organizator nagradne igre, odvisno od pogojev sodelovanja, podatke uporablja v lastne namene ali proda drugemu podjetju;
- internetne nagradne igre, kjer posameznik v zameno za sodelovanje v žrebanju za mamljivo nagrado (npr. izdelki podjetja Apple Inc., kot so iPod, iPhone in iPad) naivno sprejme pogoje nagradne igre in poleg osebnih podatkov zaupa še mobilno telefonsko številko ter sodelovanje potrdi z odgovorom na prejeti potrditveni SMS.

4.2 Samoregulativa

V Sloveniji obstaja Združenje za direktni marketing, katerega cilj je ustvarjanje dobrega imena panoge na trgu. Delo združenja temelji na definiranju in promoviranju standardov storitev ter zagotavljanju napredka in kvalitete na področju neposrednega trženja. Tako želijo povezati slovenska podjetja in posameznike, ki prepoznavajo neposredno trženje kot eno od svojih temeljnih trženjskih aktivnosti in so pripravljeni razvijati, uveljavljati in krepiti dobre poslovne običaje, poslovno moralo im odgovornost na področju neposrednega trženja. Vodilo članov združenja predstavlja pet vrednot: poštenost do kupcev in partnerjev, strokovnost, partnerstvo, inovativnost in povezovanje z drugimi strokovnimi združenji ter neprofitnimi organizacijami. Vse članske obveznosti, splošna pravila in določila so združena v statutu Združenja za direktni marketing (Združenje za direktni marketing, 2010).

5 RAZISKAVA O ZAZNAVANJU ETIČNIH PROBLEMOV V ZVEZI Z NEPOSREDNIM TRŽENJEM V SLOVENIJI

V empiričnem delu diplomske naloge predstavljam raziskavo o etični spornosti in nadležnosti neposrednega trženja, kot to zaznavajo potrošniki. Raziskavo sem začel z dvema poglobljenima pogovoroma, ki sta služila za pripravo ustreznega vprašalnika za spletno anketo, ki sem jo izvedel na vzorcu potrošnikov v Sloveniji. Ugotovitve, ki izhajajo iz dveh poglobljenih pogovorov, so povzete v nadaljevanju v sklopu Ugotovitve kvalitativne raziskave.

5.1 Raziskovalni namen in cilj raziskave

Za tržnike je osnovni cilj ponuditi pravi izdelek pravemu potrošniku, za kar je koristna neposredna interakcija s potrošnikom. Da bi tržniki to dosegli, potrebujejo čim večje število relevantnih informacij o potrošnikih, kar je mogoče doseči z vzdrževanjem dolgoročnih odnosov s potrošniki. Zelo pogosti so primeri, ko si podjetje zaradi želje po takojšnjem zaslužku uniči možnost za dolgoročen odnos s stranko. Takšni primeri so prekomerno vsiljevanje nakupa dodatnih izdelkov ali prodaja kompletov izdelkov po posebni ceni z nejasno razlago, koliko potrošnik dejansko plača. Prav zato sta pojma etika in neposredno trženje pri potrošnikih večkrat zaznana kot dva nasprotujoča si pojma, kar potrjuje raziskava medija BusinessWeek, v kateri je kar devetdeset odstotkov Američanov prepričanih, da je obstoj gospodarskega kriminala (angl. *white collar crime*) v ameriških podjetjih nekaj običajnega. Slednje v tej raziskavi med ameriški podjetji utemljujejo kot posledico vzpostavljanja neposredne interakcije s potrošniki. Ker je le-to osnovni cilj podjetij, je neposredno trženje naravna tarča za tovrstne obtožbe (Brubaker, 2007, str. 55).

Ker za območje Slovenije primanjkuje raziskav o odnosu potrošnikov do neposrednega trženja, je namen moje raziskave ugotoviti, kako se potrošniki odzovejo na neetično trženje, in podjetjem v Sloveniji podati napotke, na kaj naj bodo posebej pozorni pri neposrednem trženju.

Cilji, ki sem si jih zastavil v okviru raziskave so med drugim ugotoviti, ali se odnos slovenskih potrošnikov do neposrednega trženja razlikuje glede na starost, katera oblika neposrednega trženja se jim zdi najbolj etično sporna, ali potrošnike odvrčajo prizadevanja prodajalca po navzkrižni prodaji, kako se odzovejo v primeru razočaranja nad tako kupljenim izdelkom in podobno.

5.2 Ugotovitve kvalitativne raziskave

V okviru kvalitativne raziskave, ki mi je bila v oporo za pripravo anketnega vprašalnika, sem s pomočjo opomnika za pogovor opravil poglobljeni pogovor s prodajalcem od vrat do vrat (priloga 2). Na podlagi enakega opomnika sem zapisal še lastne izkušnje iz neposredne prodaje po telefonu (priloga 3).

Prvi poglobljeni pogovor je potekal z gospodom Dejanom, starim 35 let; po izobrazbi je ekonomskega tehnika, že več kot osem let se ukvarja s prodajo sesalnikov od vrat do vrat. Ker je bil zelo zaposlen, sva poglobljeni pogovor izvedla kar v gostinskem lokalu, pogovor je trajal približno štirideset minut. Na začetno vprašanje mi je odgovoril, da se je za to vrsto prodaje odločil z namenom višjega zaslužka, saj je menil, da prejšnja plača ni ustrezala njegovim prodajnim sposobnostim. V pogovoru mi je zaupal, da stranke ne glede na starost po večini zavračajo prodajalce od vrat do vrat, zato potencialne stranke najprej pokliče po telefonu in skuša od njih pridobiti privolitev za predstavitev na domu. Razlog za zavrnitev predstavitev na domu je predvsem nepripravljenost za nakup sesalnika, ki stane bistveno več kot sto evrov, zato skuša stranko pridobiti z možnostjo nakupa na obroke. Sicer je pri potrošnikih opazil nezaupanje do tovrstne prodaje, kar je verjetno posledica negativnih preteklih izkušenj (lastnih ali izkušenj drugih) z nepoštenimi prodajalci in občutek, da nekdo vdira v njihovo zasebnost. Vseeno ima gospod Dejan najboljše izkušnje ravno s starejšimi strankami, ki so za razliko od mlajših bolj gostoljubne in zaupljive ter se jih z obiskom in prodajo na domu lažje navduši. Povedal mi je še, da strankam, ki so v povprečju mlajše od petinštiridesetih let, težje proda sesalnik, saj zaradi boljšega splošnega poznavanja konkurenčnih izdelkov na trgu ter uporabe interneta lažje najdejo različno ugodne ponudbe in jih predstavljen sesalnik težje prepriča. Gospoda Dejana sem povprašal še o odzivu stranke v primeru okvare prodanega sesalnika; odgovoril mi je, da ga stranke pokličejo tako glede uporabe kot tudi v primeru uveljavljanja garancije. V primeru slednjega so po njegovih izkušnjah stranke dokaj razumevajoče, pomembno je, da stranka sliši pozitiven pristop pri postopku popravila. Glede skrbi potrošnikov za svojo zasebnost je mnenja, da so njegove stranke po večini povsem pripravljene zaupati svoje osnovne osebne podatke. Kontaktne številke svojih znancev običajno zaupajo šele potem, ko jim razloži, da znanec ne bo imel nobene obveznosti v obliki obvezne privolitve v predstavitev ali nakup sesalnika. Iz pogovora z gospodom Dejanom sem izvedel še, da ima stranka, ki se odloči za nakup sesalnika, običajno precejšnje zaupanje v prodajalca, saj pri nakupu na obroke običajno ne prebere pogojev, zapisanih v pogodbi, ampak verjame, da vse povedano tudi piše v pogodbi.

Na podlagi enakega opomnika navajam še svoje izkušnje in spoznanja, ki sem jih pridobil v treh letih dela kot telefonski prodajalec izdelkov TopShop in Dormeo⁵. Tudi sam sem spoznal, da so potrošniki v večini nenaklonjeni neposredni prodaji po telefonu, saj sem dnevno poklical tudi več kot dve sto strank, prodal pa sem le petim odstotkom strank. Pogosti razlogi, zakaj stranke niso kupovale, so finančne težave, najpogosteje je razlog zavrnitve nepripravljenost za nakup ali odpor do nakupa po telefonu. Nekatere stranke zavrnejo pogovor s prodajalcem že takoj, ko zaznajo, da gre za telefonski klic z namenom prodaje. Ko gre za navzkrižno prodajo, so moje izkušnje take, da je uspeh odvisen predvsem od spretnosti prodajalca in načina predstavitve dodatnih izdelkov, saj slabo motivirani prodajalec in monotona predstavitev ne ustvarita dodatne prodaje. Lastne in izkušnje sodelavcev kažejo na večjo možnost navzkrižne prodaje pri starejših strankah in strankah, ki so pri nakupih bolj impulzivne. Pri slednjih je posledično opazna tudi večja verjetnost, da si kasneje premislijo in

⁵ Blagovni znamki podjetja Studio Moderna d.o.o.

prekličejo naročilo. Sicer opažam, da se je odnos do navzkrižne prodaje v zadnjih treh letih nekoliko spremenil in so stranke nekoliko bolj navajene navzkrižne prodaje tudi iz običajnih trgovin. Tako so manj presenečene, če jim prodajalec vztrajno ponuja dodatne ali akcijske izdelke. V sedanjem času so se tudi občutno povečali pritiski delodajalca za izvajanje navzkrižne prodaje, saj je še toliko pomembnejše doseči vsak nakup stranke, zato je prodajalec, če ne izvaja navzkrižne prodaje, »kaznovan«; najprej z opominom vodje telefonskih prodajalcev, ob ponovnem neupoštevanju navodil z odbitkom pri plači. V treh letih sem kot prodajalec zaznal večjo prijaznost starejših strank, saj so mlajše stranke, najverjetneje zaradi stresnih služb in načina življenja, veliko bolj odrezave, vzkipljive in nepotrpežljive. To se opazi tudi pri pritožbah strank, saj so grožnje, npr. s prijavi na Zvezo potrošnikov ali medije, predvsem s strani mlajših strank. Glede pozornosti potrošnikov pri prebiranju splošnih prodajnih pogojev menim, da slovenski potrošniki na splošno ne preberejo prodajnih pogojev; očitno večina verjame, da jim je prodajalec povedal vse, kar je pomembno.

5.3 Oblikovanje hipotez

Na podlagi preučevanja literature na temo etike v neposrednem trženju in ugotovitev iz kvalitativne raziskave sem oblikoval pet raziskovalnih hipotez.

Hipoteza 1: Potrošniki pogosto zaznavajo etične probleme pri posameznih oblikah neposrednega trženja.

Nenapovedani neposredni stik s potrošnikom že po naravi vzbuja občutek nezaželenosti, ko se frekvenca tovrstnih poskusov prodaje poveča, zasledimo večji odpor potrošnikov do metod neposrednega trženja. V Hurstovem članku (Hurst, 2008, str. 112 in 116) je obravnavana vsiljivost telefonske prodaje. Avtor navaja primer telefonske prodaje v ZDA z začetka devetdesetih let dvajsetega stoletja, ko so tržniki zlorabili dobro voljo potrošnikov pri odzivu na telefonske klice z namenom prodaje. Zaradi neodgovornega ravnanja z »dobro voljo potrošnikov« je bil leta 2003 ustanovljen seznam »Do not call list«, ki preprečuje in omejuje tovrstne klice. Ker tudi Slovenija sodi med razvite države, kjer se metode neposrednega trženja pogosto uporabljajo, pričakujem, da tudi v Sloveniji večina potrošnikov vidi obravnavane metode neposrednega trženja kot nezaželene in vsiljive.

Hipoteza 2a: Telefonski klici z namenom prodaje izdelkov v zgodnjih jutranjih urah so za potrošnike, starejše od petdeset let, manj moteči kot za potrošnike, stare do petdeset let.

Hipoteza 2b: Telefonski klici z namenom prodaje izdelkov v večernih urah so za potrošnike, starejše od petdeset let, manj moteči kot za potrošnike, stare do petdeset let.

Nadležno zvonjenje telefona, kot so to označili Starman in Hribar (1994, str. 118), predstavlja agresiven in vsiljiv način za pritegnitev pozornosti. Na podlagi lastnih izkušenj in poglobljenega pogovora pričakujem, da so potrošniki, starejši od petdeset let, bolj tolerantni do tovrstnih klicev. Razloge za to vidim predvsem v drugačni vzgoji in miselnosti ter manj stresnem življenju omenjene skupine potrošnikov.

Hipoteza 3: Posameznim metodam neposrednega trženja so v povprečju bolj naklonjeni potrošniki, starejši od petdeset let.

Iz poglobljenega pogovora in na podlagi lastnih izkušenj sklepam, da so potrošniki, starejši od petdeset let v povprečju bolj naklonjeni osebni prodaji (od vrat do vrat) in telefonski prodaji, saj običajno ne nakupujejo preko spleta in zato so jim tovrstne ponudbe zanimive, prav tako so običajno vljudnejši in zato že iz same vljudnosti ne zavrnejo takoj prodajalca, temveč vsaj poslušajo, kaj jim prodajalec želi prodati. Na podlagi poglobljenega pogovora tudi domnevam, da starejši bolj verjamejo, da je predstavljena ponudba resnično ugodna, medtem ko mlajši potrošniki raje izkoristijo ugodne ponudbe, ki so na voljo na različnih spletnih straneh.

Hipoteza 4: Ob razočaranju z izdelkom je verjetneje, da potrošnik jezo in razočaranje nad izdelkom najprej deli s prijatelji, sorodniki in znanci, kot pomisli na uradno prijavo Zvezi potrošnikov Slovenije ali Tržnemu inšpektoratu.

Na podlagi ugotovitev iz poglobljenih pogovorov predpostavljam, da potrošnik razočaranje nad izdelkom najprej deli s prijatelji, sorodniki in znanci, saj lahko tako pride do praktičnega nasveta, kako so oni rešili podobno težavo oz. nezadovoljstvo z izdelkom, prav tako posameznik običajno želi, da je njegova težava odpravljena. Če potrošnik svoje nezadovoljstvo predstavi ustreznemu oddelku v podjetju in s strani le-tega ne prejme razumevajočega obravnavanja zadeve, pomisli na uradno prijavo Zvezi potrošnikov Slovenije ali Tržnemu inšpektoratu.

Hipoteza 5a: Potrošnikom v Sloveniji se zdi neprimerno posredovati svoje osebne podatke po telefonu.

Hipoteza 5b: Potrošnikom v Sloveniji se zdi neprimerno posredovati svoje osebne podatke po pošti.

Varstvo osebnih podatkov je postalo osnovna obveza za vsakega, ki želi za kakršenkoli namen zbirati podatke potrošnikov. Že v Whysallovem članku (2000, str. 481–488) je razvidna zaskrbljenost nad varovanjem zasebnosti, ko so podatke lahko pridobile nepooblaščen osebe; sedaj, v letu 2013, zaradi podjetij, kot sta Google Inc. in Facebook, javnost še bolj obsoja pretirano zbiranje informacij o potrošnikih. Zato želim preveriti, ali se potrošnikom v Sloveniji zdi neprimerno posredovati osebne podatke po telefonu ali pošti; ta dva medija sta za komunikacijo, glede na lastne izkušnje, zaznana kot ne povsem varna za posredovanje osebnih podatkov, še posebej pri posredovanju števil plačilnih kartic, saj se v javnosti pojavlja vedno več novic o različnih načinih zlorab pri plačilih na daljavo, med katerimi bi izpostavil prestrezanje informacij s pretvarjanjem, da potrošnik komunicira z legitimnim predstavnikom podjetja.

Prav tako iz lastnih izkušenj sklepam, da so potrošniki vedno bolj osveščeni glede različnih načinov prestrezanja podatkov in pri poštnih pošiljkah je to veliko lažje, še posebej, če le-te niso zaščitene pred nepooblaščenim vpogledom v vsebino.

5.4 Načrt kvantitativne raziskave

Za zbiranje primarnih podatkov sem se odločil za elektronsko anketiranje s pomočjo spletnega vprašalnika. Za to metodo sem se odločil, ker so njene prednosti lažji doseg večjega števila anketirancev, nizki stroški in hitrost izvedbe ankete. Sicer ima ta metoda tudi slabosti, kot so anketiranje le računalniško pismenih potrošnikov, nezmožnost dodatne razlage pri morebitnih dvoumnih vprašanjih in težji vpliv na obseg ter hitrost odziva. Prav zato sem bil pri sestavljanju vprašalnika zelo pozoren na postavljanje nedvoumnih vprašanj. Vprašalnik sem oblikoval na podlagi ciljev raziskave, postavljenih hipotez in na osnovi teoretičnih izhodišč, ki sem jih pridobil iz strokovne literature.

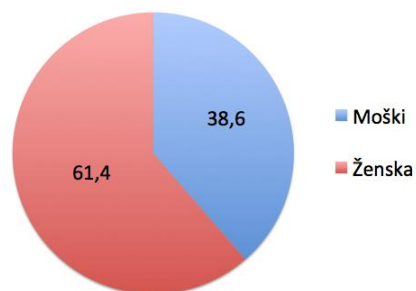
Anketo sem izvedel z verižnim vzorčenjem slovenskih uporabnikov interneta, za kar sem uporabil spletno anketo mojaanketa.si; povezavo na spletno anketo sem poslal na elektronske naslove znancev, ki sem jih vljudno pozval, naj povezavo do spletne ankete posredujejo še svojim znancem. Pričakoval sem vsaj okrog sto izpolnjenih vprašalnikov s celotnega območja Slovenije.

Anketni vprašalnik sestavlja sedem vprašanj zaprtega tipa, kjer anketiranci navedejo svoja stališča na šeststopenjski lestvici, in vprašanje o demografskih podatkih. S prvim vprašanjem sem ugotavljal, kako potrošniki v Sloveniji zaznavajo v njem naštetih etično sporna dejanja, ki se pojavljajo pri metodah neposrednega trženja. Z drugim vprašanjem sem preverjal, katero od naštetih metod neposrednega trženja potrošniki v Sloveniji zaznavajo kot tisto, kjer se pojavlja največ etično spornih dejanj. V tretjem vprašanju me je zanimalo, na katero od naštetih metod neposrednega trženja se potrošniki v Sloveniji najpogosteje odzovejo z nakupom. Kako slovenski potrošniki zaznavajo etično sporna dejanja, ki so značilna za telefonsko prodajo, prodajo od vrat do vrat in neposredno prodajo preko pošte, sem preverjal v četrtem, petem in šestem vprašanju. Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, kolikšna je za potrošnika verjetnost navedenih dejanj v primeru napake na kupljenem izdelku. Zadnje, osmo vprašanje, je bilo namenjeno zbiranju treh demografskih podatkov (spol, starost in izobrazba), saj sem želel ugotoviti, ali se odnos slovenskih potrošnikov razlikuje po spolu in stopnji izobrazbe ter ali so starejši potrošniki res bolj naklonjeni metodam neposrednega trženja.

5.5 Sestava vzorca

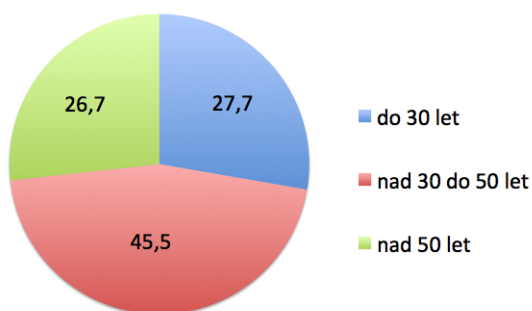
V vzorec sem zajel sto eno enoto. Anketiranci se med seboj razlikujejo po spolu, starosti in stopnji dosežene izobrazbe. Vzorec sestavlja 61,4 % žensk in 38,6 % moških (slika 4). S slike 5 je razvidno, da je po starosti najmočnejše zastopana skupina od trideset do petdeset let starosti (45,5 %), mlajši od trideset let in starejši od petdeset let so zastopani s približno enakem deležem (27,7 % in 26,7 %). Po doseženi stopnji izobrazbe prevladujeta kategoriji s poklicno in srednjo šolo (44,6 %) in višjo, visoko ter univerzitetno izobrazbo (47,5 %) (slika 6).

Slika 4: Sestava vzorca po spolu (v %)



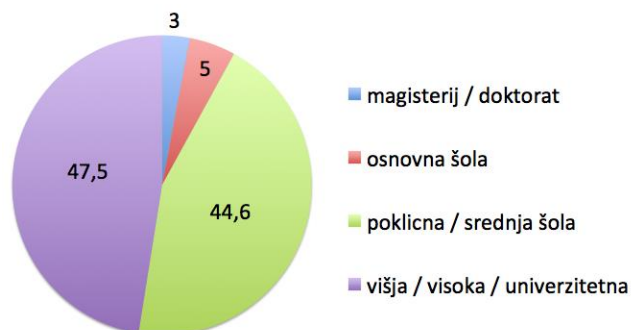
Vir: Priloga 5, Tabela 1.

Slika 5: Sestava vzorca po starostnih skupinah (v %)



Vir: Priloga 5, Tabela 2.

Slika 6: Sestava vzorca po izobrazbi (v %)



Vir: Priloga 5, Tabela 3.

5.6 Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju predstavljam rezultate raziskave, v kateri so anketiranci izrazili, koliko so sporna različna etično sporna dejanja pri metodah neposrednega trženja. Pri posplošitvi rezultatov na območje celotne Slovenije je treba upoštevati dejstvo, da je bila anketa izvedena na razmeroma majhnem številu enot in bi lahko ob večjem vzorcu prišli do drugačnih ugotovitev.

5.6.1 Rezultati univariatne analize

Z osnovnimi statističnimi merami sem analiziral odgovore na posamezna vprašanja. Pri vseh sedmih vprašanjih sem uporabil šeststopenjsko Likertovo lestvico. Vrednosti aritmetične sredine, standardnega odklona in intervala zaupanja pri petodstotni stopnji tveganja ($\alpha=0,05$) so prikazane v prilogi (priloga 6).

S prvim vprašanjem sem želel ugotoviti, koliko so za anketirance primerna/neprimerna posamična dejanja pri neposrednem trženju. Odgovori so bili podani v obliki šeststopenjske Likertove lestvice, kjer vrednost 1 pomeni »popolnoma neprimerno« in 6 »zelo primerno«. Izračunan Cronbach alpha je visok in znaša 0,905 (priloga 6, tabela 4.1), kar potrjuje zanesljivost lestvice in konsistentnost trinajstih trditev pri merjenju konstrukta neetičnosti neposrednega trženja. S pregledom posameznih trditev sem vendarle ugotovil, da trditev 1H (znanje in usposobljenost prodajalcev) ni povezana z ostalimi trditvami, ki merijo neprimernost/primernost dejanj pri neposrednem trženju, in dejansko znižuje izračunan Cronbach alpha, ki bi z neupoštevanjem te trditve znašal 0,913 (priloga 6, tabela 4.3). Iz rezultatov (priloga 6, tabela 4) lahko razberemo, da anketiranci med trditvami v povprečju kot najbolj neprimerno dejanje zaznavajo zavlačevanje povračila kupnine za vrnjeni izdelek (aritmetična sredina 1,59), kar se mi zdi pričakovano, saj se v oglasih z namenom neposrednega trženja pogosto poudarja povračilo kupnine v primeru nezadovoljstva z izdelkom; to predpisuje tudi ZVPot (poglavje 4.1, str. 24). Med najbolj neprimernimi dejanji sta še, da prodajalec ne odneha, četudi mu stranka da jasno vedeti, da je ponudba ne zanima (aritmetična sredina 1,92) in prodaja nekvalitetnih izdelkov (aritmetična sredina 1,91); kot precej neprimerne pa izkoriščanje naivnosti strank, da kupijo izdelek (aritmetična sredina 2,09), vsiljivost prodajalca (aritmetična sredina 2,14), z drobnim tiskom napisani prodajni pogoji (2,18) in navajanje cene le s številom obrokov in zneskom enega obroka (aritmetična sredina 2,23). Glede na lastne izkušnje in reakcije potrošnikov po svetu, omenjene na prejšnjih straneh diplomskega dela (Do not call list, stran 5; nezaželeno pošto, slika 2, stran 12; APEK-nalepka, poglavje 4, stran 25) me preseneča, da so trditve – agresivno oglaševanje, ponujanje izdelkov, ki jih stranka ne potrebuje, klicanje strank ob dela prostih dnevi in dolgi TV-oglasi z namenom neposredne prodaje – s strani anketirancev označene kot neprimerne do nekoliko neprimerne, in ne kot zelo neprimerne (aritmetične sredine od 2,48 do 3,03).

Pri drugem vprašanju sem za šest metod neposredne prodaje ugotavljal, kako pogosto anketiranci zaznajo etične probleme. Iz rezultatov (priloga 6, tabela 5) je razvidno, da anketiranci v povprečju pri vseh šestih metodah pogosto zaznavajo etične probleme; najpogosteje pri osebni prodaji (od vrat do vrat), kjer je aritmetična sredina najnižja (aritmetična sredina 2,99), kar me na podlagi ugotovitev iz poglobljenega pogovora (poglavje 5.2, stran 27) ni presenetilo.

Iz odgovorov na tretje vprašanje (priloga 6, tabela 6), kolikokrat letno se anketiranci v povprečju odzovejo z nakupom na različne oblike neposredne prodaje, sem ugotovil, da se anketiranci v povprečju najmanj pogosto odzovejo na osebno prodajo in telefonsko prodajo (aritmetični sredini 2,61 in 2,62), kar se sklada z ugotovitvami v preučeni literaturi (Hurst,

2008, str. 118; National Do Not Call Registry, 2012) in ugotovitvami iz poglobljenega pogovora (poglavje 5.2, stran 27). Najvišja stopnja odziva velja za kataloško prodajo (aritmetična sredina 2,97), kar se da povezati z ugotovitvijo, da anketiranci pri tej metodi v povprečju najmanj pogosto, le tu in tam, zaznajo etične probleme (priloga 6, tabela 6); a še vedno gre za negativni odgovor, anketiranci se torej v povprečju večkrat ne odzovejo z nakupom na ponudbo v katalogih. Na podlagi preučene literature in lastnih izkušenj sem pričakoval, da se slovenski potrošniki v povprečju pogosteje odzovejo na kataloško prodajo. Iz rezultatov je mogoče domnevati, da prodajni napor v okviru metod neposredne prodaje ne pripeljejo do nakupa.

S četrtem in petim vprašanjem sem želel podrobneje preučiti, katera dejanja so za anketirance najbolj moteča pri telefonski prodaji in pri prodaji od vrat do vrat. Izračunani notranji konsistentnosti trditev, tj. Cronbach alpha, znašata 0,931 in 0,903 (priloga 6, tabela 7.1 in tabela 8.1). Iz aritmetičnih sredin (priloga 6, tabela 7 in tabela 8) je očitno, da anketiranci v povprečju vsa naštetá dejanja ocenjujejo kot bolj ali manj neprimerna, s tem da so pri prodaji od vrat do vrat še razmeroma bolj kritični. Gledano v celoti je še najbolj moteča vsiljivost telefonskega prodajalca, ki jo v povprečju ocenjujejo kot zelo neprimerno (aritmetična sredina 1,86), pri prodaji od vrat do vrat pa vsiljevanje nakupa (aritmetična sredina 1,66). Med vsemi navedenimi dejanji so anketiranci do nekaterih od njih razmeroma manj kritični. Pri prodaji od vrat do vrat je to »prepričevanje o popolni varnosti posredovanih osebnih podatkov«, ki ga v povprečju ocenjujejo kot zelo neprimerno (aritmetična sredina 2,12). Pri telefonski prodaji so razmeroma manj kritični do »klica z namenom prodaje izdelka po posebno ugodni ceni«, ki ga v povprečju ocenjujejo kot dokaj neprimerne (aritmetična sredina 3,13), kar me je nekoliko presenetilo, saj sem na podlagi literature (nepoštenost; poglavje 2.2, stran 17) in lastnih izkušenj sklepal, da velika večina potrošnikov ne verjame več v posebne popuste. »Usposobljenost telefonskih prodajalcev« v povprečju ocenjujejo kot niti neprimerno niti primerno (aritmetična sredina 3,60). Mogoče sem vendarle pričakoval, da imajo potrošniki v povprečju več pozitivnih izkušenj z znanjem in usposobljenostjo prodajalcev, saj je informiranost potrošnikov preko interneta vse večja in je za doseg prodaje potrebna vse večja usposobljenost in iznajdljivost prodajalcev (poglavje 5.2, stran 27).

Do neposredne prodaje preko pošte so anketiranci v povprečju manj kritični kot do prejšnjih dveh metod, še vedno pa vsa navedena dejanja označujejo kot precej neprimerna. Glede na rezultate ankete (priloga 6, tabela 9) jih najbolj motijo dvoumni pogoji za sodelovanje v spremljajoči nagradni igri (aritmetična sredina 1,95) in visok delež drobnega tiska v ponudbi (aritmetična sredina 2,04), kar me ni presenetilo, saj sta ti dve dejanji verjetno povzročeni z namenom, da se potrošnik dlje časa ukvarja z vsebino (poglavje 1.2.3, stran 8; Lisac, 2010). Količina prejete tovrstne pošte je od naštetih mogočih dejanj razmeroma najmanj neprimerna in je po mnenju anketirancev v povprečju le prej neprimerna kot primerna (aritmetična sredina 3,13); iz lastnih izkušenj sklepam, da so potrošniki v povprečju vseeno radi informirani; tako se nadležnost števila prejetih ponudb in želja po informiranosti in ugodnih ponudbah najbrž medsebojno izničita.

V sedmem vprašanju sem anketirance spraševal, kakšna je verjetnost, da se odzovejo s posameznim od osmih navedenih dejanj v primeru napake na izdelku, kupljenem preko katere od oblik neposrednega trženja. Med anketiranci so v povprečju približno enako malo verjetna dejanja (priloga 6, tabela 10), da v primeru napake na izdelku uveljavijo garancijo (aritmetična sredina 4,29), delijo slabe izkušnje s sorodniki in prijatelji (aritmetična sredina 4,25) in potrpežljivo čakajo na rešitev reklamacije (aritmetična sredina 4,24), saj se intervali zaupanja pri teh dejanjih v veliki meri prekrivajo. Na podlagi lastnih izkušenj (poglavje 5.2, stran 28) sem pričakoval, da so potrošniki v Sloveniji precej nepotrpežljivi, vendar je iz podatkov očitno, da so anketiranci v splošnem dokaj potrpežljivi: pisanje o slabih izkušnjah na forumih je zgolj bolj neverjetno kot verjetno (aritmetična sredina 3,39); podobno velja za prijavo na tržno inšpekcijo ali Zvezo potrošnikov Slovenije (aritmetična sredina 3,34). Pri izračunu koeficienta Cronbach alpha (priloga 6, tabela 10.1 in tabela 10.2), ki je dokaj nizek (0,667), sem ugotovil, da dve trditvi nista konsistentni s preostalimi trditvami. Trditvi 7D (o slabih izkušnjah pišem na spletnih forumih) in 7H (potrošnik razmišlja o prijavi tržni inšpekciji ali na ZPS) namreč znižujeta ta koeficient, saj imata negativno korelacijo s trditvami 7A, 7B in 7G; z neupoštevanjem trditev 7D in 7H se koeficient poviša na 0,802 (priloga 6, tabela 10.4). Iz tega lahko sklepam, da navedeni trditvi ne merita iste dejanske spremenljivke, tj. odziva na napake.

5.6.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1: Potrošniki pogosto zaznavajo etične probleme pri posameznih oblikah neposrednega trženja.

Za preverjanje statistične značilnosti prve hipoteze sem uporabil T-preizkus za vsako od metod neposrednega trženja.

Tabela 2: Zaznavanje etičnih problemov pri posameznih metodah neposrednega trženja

	Aritmetična sredina	Stopnja značilnosti (enostranska)
2) Telefonska prodaja	3,2178	0,000
2) Neposredna prodaja po televiziji (TV-prodaja)	3,5644	0,002
2) Ponudbe z naslovljeno pošto	3,5446	0,002
2) Kataloška prodaja	4,2673	0,028
2) Osebna prodaja (od vrat do vrat)	2,9901	0,000
2) Ponudbe po elektronski pošti	3,5050	0,001

Vir: Priloga 7, tabela 11.

Lestvica: 1 – skoraj vedno zaznam probleme, 2 – zelo pogosto zaznam probleme, 3 – dokaj pogosto zaznam probleme, 4 – morda tu ali tam zaznam probleme, 5 – redko zaznam probleme, 6 – skoraj nikoli ne zaznam problemov.

Zapis hipoteze: $H_0: \mu \geq 4$: $H_1: \mu < 4$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno hipotezo, da potrošniki ne zaznajo etičnih problemov pri metodah neposrednega trženja, in za vseh šest metod neposrednega trženja: telefonsko prodajo ($p=0,000$), neposredno prodajo po televiziji ($p=0,002$), ponudbe z

naslovljeno pošto ($p=0,002$), kataloško prodajo ($p=0,028$), osebno prodajo ($p=0,000$) in ponudbe po elektronski pošti ($p=0,001$) sprejmemo alternativno hipotezo in trdimo, da potrošniki pri naštetih metodah zaznavajo etične probleme. Tak rezultat je pričakovan, saj sem tudi s preučevanjem sekundarnih virov ugotovil, da potrošniki po celem svetu bolj ali manj občutno zaznavajo etične probleme pri neposrednem trženju (Pope, 2009, str. 304–308; Hurst, 2008, str. 115).

Hipoteza 2a: Telefonski klici z namenom prodaje izdelkov v zgodnjih jutranjih urah so za potrošnike, starejše od petdeset let, manj moteči kot za potrošnike, stare do petdeset let.

Hipoteza 2b: Telefonski klici z namenom prodaje izdelkov v večernih urah so za potrošnike, starejše od petdeset let, manj moteči kot za potrošnike, stare do petdeset let.

Zapis hipoteze:

2a: $H0a: \mu_{nad50} \leq \mu_{do50}$: $H1a: \mu_{nad50} > \mu_{do50}$

2b: $H0b: \mu_{nad50} \leq \mu_{do50}$: $H1b: \mu_{nad50} > \mu_{do50}$

Za preverjanje obeh hipotez sem izvedel test dvojic (priloga 7, tabela 12). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri prvi hipotezi pri 5 % stopnji tveganja sprejmemo alternativno hipotezo ($p=0,001<0,05$) in trdimo, da so za potrošnike, starejše od petdeset let, telefonski klici prodajalca v zgodnjih jutranjih urah manj moteči kot za potrošnike v starosti do petdeset let. Prav tako lahko na podlagi vzorčnih podatkov za drugo hipotezo pri 5% stopnji tveganja sprejmemo alternativno hipotezo ($p=0,043<0,05$) in trdimo, da so za potrošnike, starejše od petdeset let, telefonski klici prodajalca v večernih urah manj moteči kot za potrošnike v starosti do petdeset let. Vseeno je rezultat preverjanja te hipoteze treba obravnavati zadržkom, saj je v vzorcu ($n=101$) kar 73 % anketirancev starih do petdeset let in le 27 % starejših od petdeset let.

Hipoteza 3: Posameznim metodam neposrednega trženja so v povprečju bolj naklonjeni potrošniki, starejši od petdeset let.

Za preverjanje statistične značilnosti sem uporabil test dvojic, kjer sem na podlagi Levinovega testa najprej preverjal hipotezo o enakosti varianc, šele na to sem lahko na podlagi enostranskega t-testa preverjal statistično značilnost za posamično metodo neposrednega trženja.

Tabela 3: Test dvojic za analizo naklonjenosti potrošnikov glede na starostno skupino.

		Levinov test enakosti varianc	t-preizkus o enakosti aritmetičnih sredin	
		Stopnja značilnosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
3) Telefonska prodaja	Enaki varianci	0,699	0,000	0,0000
	Različni varianci		0,000	0,0000
3) Neposredna prodaja po televiziji (TV-prodaja)	Enaki varianci	0,931	0,000	0,0000
	Različni varianci		0,000	0,0000
3) Ponudbe z naslovljeno pošto	Enaki varianci	0,031	0,000	0,0000
	Različni varianci		0,000	0,0000
3) Kataloška prodaja	Enaki varianci	0,011	0,000	0,0000
	Različni varianci		0,000	0,0000
3) Osebna prodaja (od vrat do vrat)	Enaki varianci	0,402	0,000	0,0000
	Različni varianci		0,000	0,0000
3) Ponudbe po elektronski posti	Enaki varianci	0,032	0,120	0,0600
	Različni varianci		0,183	0,0915

Vir: Priloga 7, tabela 13.

Zapis hipoteze: $H_0: \mu_{nad50} \leq \mu_{do50}$: $H_1: \mu_{nad50} > \mu_{do50}$

Na podlagi vzorčni podatkov lahko za telefonsko prodajo, neposredno prodajo po televiziji, ponudbe z naslovljeno pošto, kataloško prodajo in osebno prodajo (vse imajo $p=0,000$) zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo alternativno hipotezo ter s 5 % tveganjem trdimo, da obstaja statistično značilna razlika v naklonjenosti do naštetih metod neposrednega trženja in da so potrošniki, starejši od petdeset let, v povprečju bolj naklonjeni omenjenim metodam neposrednega trženja. Za metodo ponudb po elektronski pošti ($p=0,092$) ne moremo trditi, da obstaja razlika v naklonjenosti.

Hipoteza 4: Ob razočaranju z izdelkom je verjetneje, da potrošnik jezo in razočaranje nad izdelkom najprej deli s prijatelji, sorodniki in znanci, kot pomisli na uradno prijavo na Zvezo potrošnikov Slovenije ali Tržni inšpektorat.

Zapis hipoteze: $H_0: \mu_1 \leq \mu_2$: $H_1: \mu_1 > \mu_2$

Za preverjanje hipoteze sem izvedel t-test (priloga 7, tabela 14) za trditvi, da potrošnik slabe izkušnje z izdelkom deli s prijatelji, sorodniki, znanci, kjer sem za testno vrednost izbral aritmetično sredino druge trditve (3,3366), da potrošniki med čakanjem na rešitev reklamacije razmišljajo o prijavi na tržno inšpekcijo ali Zvezo potrošnikov Slovenije. Enako sem storil za drugo trditev, kjer sem kot testno vrednost izbral aritmetično sredino prve trditve; potrošnik jezo in razočaranje najprej deli s prijatelji, sorodniki in znanci; (4,2475). Na podlagi t-testa obeh spremenljivk lahko, kjer je $p=0,000 < 0,05$, pri 5 % stopnji značilnosti zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo alternativno hipotezo. Trdimo lahko, da je pri potrošnikih v Sloveniji verjetneje, da razočaranje z izdelkom delijo s prijatelji, sorodniki in znanci, kot pomislijo na prijavo na Tržni inšpektorat ali Zvezo potrošnikov Slovenije.

Hipoteza 5a: Potrošnikom v Sloveniji se posredovanje svojih osebnih podatkov po telefonu zdi neprimerno.

Hipoteza 5b: Potrošnikom v Sloveniji se posredovanje svojih osebnih podatkov po pošti zdi neprimerno.

Zapis hipoteze:

5a: $H0a: \mu_{5a} > 4$: $H1a: \mu_{5a} \leq 4$

5b: $H0b: \mu_{5b} > 4$: $H1b: \mu_{5b} \leq 4$

Hipotezi sem preverjal s T-preizkusom (priloga 7, tabela 15) in prišel do sklepa, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri 5 % stopnji tveganja za obe trditvi sprejmemo alternativni hipotezi ($p_{5a}=p_{5b}=0,000<0,05$) in trdimo, da se potrošnikom v Sloveniji zdi neprimerno posredovati svoje osebne podatke tako po telefonu kot po pošti.

5.6.3 Analiza nekaterih drugih povezav

Med analiziranjem rezultatov raziskave sem ugotovil, da bi bilo zanimivo preveriti še nekatere druge povezave med spremenljivkami. Najprej sem se odločil preveriti, ali je odziv z nakupom večji pri tistih potrošnikih, ki zaznajo manj etičnih problemov, v primerjavi s potrošniki, ki probleme zaznajo pogosteje. Nato sem preučil povezavo med najbolj in najmanj motečim dejanjem pri telefonski prodaji, prodaji od vrat do vrat in prodaji po pošti. Na koncu sem preučil še povezavo med zaznavanjem etičnih problemov in demografskimi spremenljivkami, kot so spol, stopnja izobrazbe in starost.

Da bi ugotovil, kako je zaznavanje etičnih problemov povezano z nakupom, sem najprej izračunal Pearsonov koeficient korelacije za posamezno metodo neposrednega trženja in ugotovil, da je korelacija pri vseh šestih metodah pričakovano negativna, vendar je le pri štirih metodah tudi statistično značilna (priloga 8, tabele od 16 do 21). To torej pomeni, da se potrošniki, ki zaznajo manj etičnih problemov, pogosteje odzovejo z nakupom.

Statistično značilnost povezave med zaznavanjem etičnih problemov in odzivom z nakupom sem preveril še s Pearsonovim χ^2 -preizkusom, ki kaže na statistično značilno povezavo pri treh metodah neposrednega trženja; pri prodaji po telefonu je povezava statistično značilna pri stopnji značilnosti $p=0,025<0,05$ in koeficientu 11,138 (priloga 8, tabela 16.1), pri ponudbah z naslovljeno pošto je povezava statistično značilna pri stopnji značilnosti $p=0,016<0,05$ in koeficientu 12,222 (priloga 8, tabela 18.1), pri ponudbah po elektronski pošti je povezava statistično značilna pri stopnji značilnosti $p=0,035<0,05$ in koeficientu 10,317 (priloga 8, tabela 21.1). Vzrok, zakaj je povezava statistično značilna le pri treh od šestih metod, lahko pripisujemo velikosti vzorca ($N=101$); zato sem moral za izračun χ^2 -preizkusa združiti razrede na Likertovi lestvici; šeststopenjsko lestvico sem z združevanjem trditev preoblikoval v le tristopenjsko lestvico.

Da bi ugotovil, ali se odziv z nakupom razlikuje glede na spol, sem opravil t-test (ANOVA), kjer sem predpostavil, da obstajajo razlike med vrednostmi aritmetičnih sredin med spoloma. Le pri kataloški prodaji ($p=0,048<0,05$) in osebni prodaji od vrat do vrat ($p=0,039<0,05$)

obstaja statistično značilna razlika med spoloma in lahko sklepam, da je odziv na ti dve metodi neposrednega trženja povezan s spolom, medtem ko povezava med odzivom na ostale štiri metode in spolom ni statistično značilna (priloga 8, tabela 23).

Z χ^2 –preizkusom (priloga 8, tabela 24 in 24.1) sem preveril povezave med doseženo stopnjo izobrazbe in zaznavanjem etičnih problemov pri posamezni metodi neposrednega trženja. Test ni pokazal statistično značilnih razlik za nobeno od metod neposrednega trženja. Pri osebni prodaji od vrat do vrat, kjer je stopnja značilnosti s $p=0,068$ najbližje $\alpha=0,05$, še vedno ne moremo dejansko trditi, da anketiranci z višjo izobrazbo pogosteje zaznajo etične probleme. Spearmanov korelacijski koeficient znaša $-0,131$ pri stopnji značilnosti $p=0,192$ in bi glede na postavljeno lestvico zaznavanja etičnih problemov lahko nakazoval, da anketiranci z višjo stopnjo izobrazbe pri prodaji od vrat do vrat pogosteje zaznajo etične probleme.

Povezavo med zaznavanjem etičnih problemov pri anketirancih v starosti do petdeset let in nad petdeset let sem preveril s Spearmanovim preizkusom (priloga 8, tabela 25.1, tabela 25.2, tabela 25.3). Povezava je statistično značilna pri telefonski prodaji (korelacijski koeficient $0,211$ pri stopnji značilnosti $p=0,034$), kataloški prodaji (korelacijski koeficient $0,231$ pri stopnji značilnosti $p=0,02$) in pri osebni prodaji od vrat do vrat (korelacijski koeficient $0,276$ pri stopnji značilnosti $p=0,005$). Pozitiven predznak pred koeficienti bi lahko nakazoval, da anketiranci mlajši od petdeset let pogosteje zaznajo neetična dejanja, kar podpira moje ugotovitve iz poglobljenega pogovora (poglavje 5.2, stran 27; priloga 2, stran 46), vendar bi za zanesljivejše trditve potreboval večji vzorec in vsaj približno enako število anketirancev v obeh starostnih skupinah.

5.6.4 Napotki za managerje

Za območje Slovenije primanjkujejo raziskave na temo percepcije neposrednega trženja pri potrošnikih, zato sem na podlagi ugotovitev iz sekundarnih virov opravil raziskavo na vzorcu sto enega anketiranja. Čeprav bi za boljšo reprezentativnost potreboval mnogo večji vzorec, so rezultati opravljene ankete v večini skladajo z ugotovitvami, ki sem jih zasledil ob prebiranju sekundarnih virov. Splošno mnenje, da potrošniki neposredno trženje zaznavajo kot vsiljivo (Brown in Galloway, 2004, str. 27–38) potrjujejo tudi slovenski potrošniki, ki so med trinajstimi dejanji pri neposrednem trženju kot zelo nezaželeno označili prav pretirano vztrajnost prodajalca. Med zelo nezaželenimi so še zavlačevanje pri povračilu kupnine, prodaja nekvalitetnih izdelkov, nejasno označene cene; zato bi neposrednim tržnikom svetoval, da so pozorni na to, kdaj so prodajalci do potrošnikov pretirano vsiljivi in namenoma prodajajo nekvalitetne izdelke ter zavlačujejo s povračilom kupnine, saj tako le potrjujejo/povečajo odpor in neodzivnost potrošnikov do neposrednega trženja. Sklepam lahko, da mnenje in odnos slovenskih potrošnikov do neposrednega trženja sledi obnašanju potrošnikov v zahodni Evropi in ZDA, saj lahko potrošniki v Sloveniji omejijo prejemanje nenaslovljene pošte z uporabo APEK-nalepke (poglavje 4, stran 25) in je zato potrebno vložiti več sredstev, da se potrošniku lahko pošlje naslovljena pošta z namenom neposrednega trženja; zato pri neposredni prodaji po telefonu (v primerjavi s prej omenjenimi državami) še vedno obstaja priložnost za doseg kupcev, saj v Sloveniji število telefonskih klicev z

namenom neposrednega trženja še ni tako moteče, da bi uvedli poseben seznam z omejitvijo klicanja t. i. Do Not Call Registry (poglavje 1.2.1, stran 5), ki bi, tako kot v ZDA (Hurst, 2008, 112), za daljše obdobje veliko število telefonskih števil in s tem potencialnih kupcev bilo odstranjenih oz. nedosegljivih za neposredno trženje po telefonu.

Glede odziva z nakupom sem ugotovil, da se potrošniki v Sloveniji v povprečju ne odzovejo z nakupom, je pa odziv z nakupom pri kataloški prodaji najvišji. To pomeni, da lahko podjetjem, ki želijo za povečanje prodaje preizkusiti eno od metod neposrednega trženja, svetujem, da se preizkusijo v kataloški prodaji, pri kateri lahko pričakujejo zmerno dober odziv z nakupom, vendar obstaja manjša možnost, da ogrozijo svojih ugled pri obstoječih kupcih, saj obstaja pri tej metodi zaznana nižja stopnja vsiljivosti. Prav nasprotno velja za telefonsko prodajo, ki je sicer primerna za podjetja, kjer je za prodajo izdelka/storitve potrebna takojšnja dvosmerna komunikacija s potencialnim kupcem, saj tu, poleg prodaje od vrat do vrat, potrošniki zaznavajo zelo visoko stopnjo vsiljivosti prodajalcev, ki za doseganje prodaje uporabljajo različne ugovore. Pri telefonski prodaji je zelo pomembno najti pravo ravnotežje med vztrajnostjo pri prodaji in stopnjo zaznane vsiljivosti, da ne bi po nepotrebnem prišlo do odganjanja strank.

V primeru okvare izdelka je treba upoštevati dejstvo, da kar 69,3 % slovenskih potrošnikov uveljavi garancijo, enak odstotek jih tudi potrpežljivo počaka na rešitev reklamacije. Kljub temu potrpežljivosti ni dobro izkoriščati, saj 70,2 % anketirancev deli slabe izkušnje s sorodniki, prijatelji in znanci, kar polovica anketirancev o slabih izkušnjah piše po forumih. S tem se potrjuje že uveljavljeno znanje, da se slab glas širi izredno hitro, še posebej v današnjih časih, ko je komunikacija preko spletnih socialnih omrežij zelo pogosta in razširjena. Tako je za dolgoročni prodajni uspeh potrebno dosledno reševanje garancijskih izjav in ostalih sporov glede zadovoljstva potrošnika z izdelkom ali storitvijo, saj v primeru daljšega čakanja na rešitev reklamacije, kar 42,6 % anketirancev pomisli na prijavo na tržno inšpekcijo ali Zvezo potrošnikov Slovenije.

Da bi bili pri uporabi obravnavanih metod neposrednega trženja uspešni, je pomembno upoštevati ne le čas, ko je želena skupina potrošnikov dosegljiva, ampak tudi starost skupine, ki jo imamo za ciljno. V splošnem so starejši od petdeset let bolj naklonjeni metodam neposrednega trženja (Poglavje 5.6.3., stran 38), za katere je še značilno, da se jim zdijo telefonski klici v jutranjih in večernih urah manj moteči, kot se zdijo mlajšim od petdeset let (hipoteza 2a, stran 35). Pri uporabi metod neposrednega trženja, še posebej telefonske prodaje, svetujem, da se kot ciljna skupina izberejo predvsem starejši od petdeset let, če prodajani izdelek ali storitev to omogoča. Če gre za TV-prodajo, naj se le-ta izvaja v jutranjih urah, saj je takrat televizijski čas bistveno cenejši, učinek pa največji, kar je ugotovil tudi Eicoff v teoriji prodajne odpornosti (poglavje 1.2.2., stran 6).

Percepcija neposrednega trženja med slovenskimi potrošniki se v splošnem sklada s potrošniki v zahodnih/razvitih državah (npr. ZDA, VB, Francija, Nemčija) z razliko, da je trg v Sloveniji manj nasičen (npr. razni telefonski klici z namenom neposrednega trženja, TV-prodaja, prodaja od vrat do vrat), posledično potrošniki in slovenska zakonodaja dopuščajo več »svobode« pri izvajanju raznih aktivnosti neposrednega trženja. To v Sloveniji

predstavlja priložnost, saj lahko kljub pomanjkanju tovrstnih raziskav za Slovenijo (poglavje 5.1, stran 26) kot vodilo pri izvajanju neposrednega trženja v Sloveniji uporabljamo raziskave in praktične primere iz prej omenjenih držav.

SKLEP

V času sodobnih tehnologij komuniciranja, kot so internetne strani in spletna družabna omrežja, lahko potrošniki v vsakem trenutku zasledimo številne ponudbe različnih izdelkov; nakupe lahko opravimo v drugih državah sveta, ne da bi zapustili stanovanje. Tako prav vsi ti izdelki tekmujejo za pozornost potrošnikov, zato so podjetja primorana poiskati dobičkonosne načine pridobivanja novih kupcev. Čeprav je prikazovanje spletnih oglasov pogosto prilagojeno zgodovini spletnega iskanja posameznega uporabnika in omogoča skrbno pripravljeno neposredno trženje, natančnejše segmentirano trženje, v primerjavi s klasičnim oglaševanjem (TV in radijski oglasi, letaki, jumbo plakati ipd.) prinaša tudi večjo stroškovno učinkovitost, saj je neposredno trženje prilagojeno trženju posamezni skupini potrošnikov in ni enolično za vse potrošnike.

Razloge, zakaj je neposredno trženje pogosto najboljša izbira, lahko vidimo v prednostih neposredne komunikacije s potrošnikom, ki ga s predstavljanjem ustreznih prednosti izdelka ali storitve in ustreznim ugovarjanjem na pomisleke lažje prepričamo o nakupu. Kot druga pomembna prednost je možnost ohranjanja dolgoročnih odnosov z obstoječimi strankami, ki jim z uporabo neposrednega trženja lahko zagotavljamo prilagojene ponudbe. Navajanje potrošnikov na udobje nakupovanja od doma, ki prinaša prihranek časa, stresa in denarja za pot do trgovine, je verjetno najpomembnejša prednost neposrednega trženja, ki mu lahko konkurira le še spletno nakupovanje.

Sodobno trženje temelji na velikem številu informacij, ki jih tržniki uporabljajo za doseg ustreznih potencialnih kupcev. Posedovanje in upravljanje z vedno večjim številom informacij o potrošnikih postavlja vprašanje etičnosti zbiranja tovrstnih informacij in odpira razpravo o vdoru v zasebnost potrošnikov. S tem namenom so v Ameriškem združenju za trženje predstavili norme in vrednote, ki bi jih tržniki morali spoštovati (poglavje 2.2, str. 16). Ker je za neposredno trženje potreben neposredni stik s potrošnikom (neposredna pošta, telefonski klic, prodaja od vrat do vrat, TV-prodaja), prihaja še do nekaterih drugih etično spornih dejanj, kot je čas telefonskega klica/prihoda prodajalca od vrat do vrat, agresivna prodaja in vsiljevanje nakupa ter nepoštenje, kot so prevara, kraja in izkoriščanje impulzivnih ali slabše izobraženih potrošnikov. Kot nekaj primerov tovrstnih dejanj sem v tretjem poglavju navedel štiri primere etično spornih dejanj (Reader's Digest, Bakker, Google, Dimoco).

Etičnosti v trženju, še posebej pri neposrednem trženju, ni mogoče vzdrževati brez prave zakonske regulative, zato sta za območje Republike Slovenije veljavna dva zakona:

- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), ki ureja pravice potrošnikov pri pogodbah na daljavo, prepoveduje medenje potrošnikov, zahteva resničnost in opredeljuje, v kakšnih primerih lahko potrošnik odstopi od pogodbe na daljavo.
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP) je namenjen preprečevanju neupravičenih in nezakonitih posegov v zasebnost posameznika pri pridobivanju in obdelavi osebnih podatkov.

Čeprav je področje neposrednega trženja v Sloveniji zakonsko urejeno že vrsto let, je zakonodaja v zahodnih državah (ZDA, Kanada, VB itd.) še strožja. Najočitnejši primer je, da so v teh državah zaradi preteklih dogodkov, ko so klicni centri preplavljali potrošnike s telefonskimi klici z namenom neposrednega trženja, ustanovili posebne sezname telefonskih števil, ki jih je prepovedano klicati (angl. *Do not call list*).

Z namenom ugotavljanja vsiljivosti in etično spornih dejanj neposrednih tržnikov med slovenskimi potrošniki sem izvedel raziskavo na vzorcu sto enega anketiranja. Ugotovil sem, da sta med potrošniki najbolj nezaželeni ravno pretirana vztrajnost prodajalcev in prodaja nekvalitetnih izdelkov; največ etično spornih dejanj zaznajo pri telefonski prodaji in prodaji od vrat do vrat. Približno sedem od desetih potrošnikov v primeru okvare kupljenega izdelka uveljavlja garancijo in potrpežljivo počaka na rešitev reklamacije, kar štirje od desetih pa v tem času pomisli še na prijavo na tržno inšpekcijo ali Zvezo potrošnikov Slovenije.

Etično sporna dejanja tudi med slovenskimi potrošniki ne ostanejo neopažena in zato tako potrošniki kot tudi zakonodaja vedno pogosteje kaznujejo etično sporna dejanja in s tem sledijo trendom v zahodnih državah.

Prav zato je modro upoštevati rek nekdanje prve dame ZDA, Eleanor Roosevelt, ki pravi: "Learn from the mistakes of others. You can't live long enough to make them all yourself." (The Quotations Page, 2014). Neposredni tržniki v ZDA, Kanadi in Angliji so v preteklih dveh desetletjih pri komunikaciji in odnosu do potrošnikov naredili veliko napak, s katerimi so otežili izvajanje in uspešnost neposrednega trženja, zato bi bilo neodgovorno take napake ponoviti pri slovenskih potrošnikih.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (2011). Nalepka za prepoved dostavljanja nenaslovljenih sporočil v predalčnik. Najdeno 10. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.apek.si/sl/nalepka_apek_za_prepoved_dostavljanja_nenaslovljenih_tiskovin_v_predalcnik.
2. American Marketing Association (2011). Ethical Norms and Values for Marketers. Najdeno 9. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>
3. Aristoteles. (2002). *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
4. Brouse, B. (2012). The DRTV X-factor: Celebrity Endorsements. *Target Marketing*. Najdeno 20. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.targetmarketingmag.com/article/the-drtv-x-factor-celebrity-endorsements-80716/1#>.
5. Brown, S. P. in Galloway, C. S. (2004). Annoying, Intrusive and Constitutional – Telemarketing and The National Do-Not-Call Registry. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 27–38.
6. Brubaker, S. (2007). Ethics and regulation in direct marketing. *Direct Marketing: An international journal*, 1(1), 55.
7. Bučar, T. (1999). *Infomercial – Infooglas (televizijski oglas z neposrednim odzivom dolgega formata)* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Business Link (2011). Direct marketing. Najdeno 16. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?topicId=1073902327>.
9. Eicoff, A. (1995). *Direct Marketing Through Broadcast Media: TV, Radio, Cable, Infomercials, Home Shopping & More*. Lincolnwood (Chicago) Illinois: NTC Business Books.
10. Eicoff, A. (2012). Eicoff Al & Co. Najdeno 14. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/a-eicoff/98453/>.
11. Ethics quotes. (b. l.) V *Thinkexist.com*. Najdeno 16. maja 2013 na spletni strani <http://thinkexist.com/search/searchQuotation.asp?search=ethics>.
12. Ethics. (b. l.) V *Wikipedia*. Najdeno 8. novembra 2011 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Ethics>.
13. Etika. (b. l.) V *Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU - Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno na spletni strani http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=etika&hs=1.
14. Evropski potrošniški center (2012). SMS klub Dimoco. Najdeno 28. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.epc.si/sl/nakupovanje-po-internetu/primeri-potroznikov/403-izjava-za-javnost-sms-klub-dimoco>.
15. Fieser, J. (2003). Ethics. Najdeno 29. junija 2003 na spletnem naslovu <http://www.iep.utm.edu/ethics/>.

16. Godin, S. (2005). *Trženje z dovoljenjem – kako spremenimo neznance v prijatelje, in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.
17. Hayward, M. (2011). *Marketing Communications towards 2020: Looking for meaning in a land of plenty*. London: Mail Media Centre.
18. Hofstede, G. (2012). Cultural Tools – Country Comparison. Najdeno 5. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://geert-hofstede.com/countries.html>.
19. Home Shopping Network – HSN. (b. l.) V *Wikipedia*. Najdeno 15. januarja 2012 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Home_Shopping_Network.
20. Hurst, G. C. (2008). Sustainable telemarketing? A new theory of consumer behavior. *Direct Marketing: An international journal*, 2(2), 118.
21. Informercial. (b. l.) V *Business Dictionary*. Najdeno 12. januarja 2012 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/infomercial.html>.
22. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
23. Kavčič, B. (1996). *Spretnost pogajanja*. Maribor: Moderna organizacija.
24. Knavs, N. (7. februar 2005). Nagradna igra ali nenavadno prodajanje knjige. *Dnevnik*. Najdeno 16. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/slovenija/111837>.
25. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. Izd.). Ljubljana: GV založba.
26. Kurt Salamon (2013). Is the Catalog Dead? Najdeno 5. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.kurtsalmon.com/US/vertical-insight/Is-the-Catalog-Dead-?vertical=Retail&id=936&language=en-us#.VBaY8MG_YRL.
27. Lavorata, L. in Pontier, S. (2005). *The Success of a Retailer's Ethical Policy: Focusing on Local Action*. Pariz: Institute of Research in Management.
28. Licata, J. W. in Kleiner, H. B. (2005). *Managing Telemarketing Departments Effectively*. *Management Research News*, 28(11/12), 14–19.
29. Lisac, A. (2010). Direktna pošta – nalepke za višji odziv. Najdeno 22. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.lisac.si/domov/653/direktna_posta_nalepke_za_visji_odziv.html.
30. Mladinska knjiga. (b. l.). O Reader's Digestu. Najdeno 22. januarja 2012 na spletni strani http://mladinska.com/knjige/readers_digest/o_readers_digestu.
31. National Do Not Call Registry (2012). More information. Najdeno 20. januarja 2012 na spletnem naslovu <https://donotcall.gov/faq/faqdefault.aspx>.
32. *O podjetju*. Najdeno 9. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.conrad.si/>.
33. Petrov, S. (2007). *Ključ je osebna obravnavna stranke*. Ljubljana: Časnik Finance.
34. Pfajfar, G. in Rašković, M. (2007). *Mednarodno trženje – vaje 7*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Pirc Musar, N. (2012). Odločbe in mnenja - Varstvo osebnih podatkov. Najdeno 7. marca 2012 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/iskalnik-po-odlocbah-in-mnenjih/odlocbe-in-mnenja-varstvo-osebnih-podatkov/?tx_jzvopdecisions_pi1%5BshowUid%5D=2159&cHash=28d44b5fb04200fcee0dbf53070b20ab.

36. Pisma bralcev: Bakker z igrami zavaja. *Večer*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu
<http://ris.vecer.com/arhivi/clanek.aspx?id=3021356D606C325F57505A767837&tip=A&Tabela=2010>.
37. Pope, A. J. in Lowen, M. A. (2009). *Marketing implications of privacy concerns in the US and Canada*. Direct Marketing: An International Journal, 3(4), 301–326.
38. Rolih, R. (10. september 2001). Izkoristite moč direktnega marketinga. *Podjetnik*. Najdeno 10. januarja 2012 na spletnem naslovu
<http://www.podjetnik.si/clanek/izkoristite-moc-direktnega-marketinga-20011009>.
39. Sedghi, A. (4. februar 2014). Facebook: 10 years of social networking, in numbers. *The Guardian*. Najdeno 5. februarja 2014 na spletnem naslovu
<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>.
40. Singhapakdi, A. in Rawwas, M. et al (1999). *A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics*. Journal of Consumer Marketing, 16(3), 259.
41. Skrt, R. (2012a). Trženje prek e-pošte. Najdeno 20. januarja 2012 na spletnem naslovu
<http://www.nasvet.com/trzenje/>.
42. Skrt, R. (2012b). Spam sveta vladar. Najdeno 16. februarja 2012 na spletnem naslovu
<http://www.nasvet.com/spam-01/>.
43. Slovenska oglaševalska zbornica (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks – četrta izdaja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
44. Snoj, M. (2009). *Slovenski etimološki slovar* (2. izd.) - ključna beseda “etika”. Ljubljana: Založba Modrijan.
45. Splošni akt o nalepki za prepoved dostavljanja v predalčnik. *Uradni list RS*, št. 22/2010. Najdeno 10. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/content?id=96736>.
46. Starman, D. & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
47. Statista – The Statistics Portal (2014). Leading social networks worldwide, ranked by number of active users (in millions). Najdeno 20. junija 2014 na spletnem naslovu
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
48. Stell, R. in Paden, N. (1999). *Vicarious Exploitation And Catalog Shopping: A Preliminary Investigation*. Journal of Consumer Marketing, 16(4), 332–343.
49. Tavčar, I. M. (2006). *Management in organizacija – Sinteza konceptov organizacije kot instrumenta in kot skupnosti interesov*. Koper: Fakulteta za management.
50. Taylor, C., Franke, G.R. in Maynard, M.L. (2000). *Attitudes toward direct marketing and its regulation: a comparison of the United States and Japan*. Journal of Public Policy & Marketing, 19(2), 228.
51. The Quotations Page (2014). Classic Quotes - Eleanor Roosevelt. Najdeno 10. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.quotationspage.com/quote/38694.html>.

52. Tržni inšpektorat Republike Slovenije (2011). Storitve podjetja Dimoco ali plačljiva SMS sporočila. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ti.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article//5429/>.
53. Tuerk A. (2012). Giving you more insight into your Google Account activity - Google official blog. Najdeno 28. marca 2012 na spletnem naslovu <http://googleblog.blogspot.com/2012/03/giving-you-more-insight-into-your.html>.
54. Tupperware (2012). Direct Selling - Relationship-based Selling. Najdeno 15. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://tupperwarebrands.com/company/directselling.html>.
55. Vorwerk (2012). Vorwerk Direct Sales. Najdeno 15. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.vorwerk.com/html/why_we_take_the_direct_approach.html.
56. Whysall, P. (2000). *Retailing and the Internet: a review of ethical issues*. International Journal of Retail in Distribution Management, 28(11), 481–488.
57. Wugmeister, M., Retzer, K. in Rich, C. (2007). *Global solutions for cross-border data transfers: making the case for corporate privacy rules*. Georgetown Journal of International Law, 38, 449.
58. Zakon o varstvu osebnih podatkov – ZVOP. *Uradni list RS, št. 86/2004*. Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3836>.
59. Zakon o varstvu potrošnikov – ZVPot. *Uradni list RS, št. 98/2004*. Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288>.
60. Zakona o poštah storitvah (ZPSto-2). *Uradni list RS, št. 51/2009*. Najdeno 9. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200951&stevilka=2497>.
61. Zaščita potrošnikov. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 15. januarja 2012 na spletni strani http://sl.wikipedia.org/wiki/Zaščita_potrošnikov.
62. Združenje za direktni marketing. (2010). Statut. Najdeno 5. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zdms.org/statut/>.
63. Zveza potrošnikov Slovenije. (2012). Dimoco – SMS klub. Najdeno 27. oktobra 2012 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/tehnologija/telefon/4254-dimoco-sms-klub>.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primer spletne igre z včlanitvijo v SMS-klub.....	iii
Priloga 2: Poglobljeni pogovor (Dejan):	iii
Priloga 3: Lastne izkušnje z neposredno prodajo:	vii
Priloga 4: Anketni vprašalnik:	xi
Priloga 5: Struktura vzorca	xv
Priloga 6: Analiza odgovorov.....	xvi
Priloga 7: Statistično preverjanje hipotez.....	xxiii
Priloga 8: Druge ugotovitve – Bivariatna analiza	xxviii
Priloga 9: Angleško-slovenski slovar izrazov in okrajšav	xxxv

Priloga 1: Primer spletne igre z včlanitvijo v SMS-klub

Slika 1: Spletna igra Milijonar, ki potrošnika »zavede« v včlanitev v SMS-klub

BOŠ POSTAL MILIJONAR?

KORAK: 10 100 **1000** 10000 100000 PLAČILNA KODA

ODLIČNO, PREJMI SEDAJ TVOJ REZULTAT PO MOBILNEM TELEFONU:

Tukaj vnesi mobilno številko:

(npr. 041543700)

OK

"Who Wants To Be A Millionaire? 2011"™ TM and © 2waytraffic 2011. All rights reserved

To je top Yepp-Yepp ponudba. Yepp-Yepp je med ponudniki mobilnih vsebin vodilno podjetje, ki ponuja najnovejše vsebine v obliki iger, zvonenj, ozadij, aplikacij in videov. V BLUEAPPS Club prejmeš 2 mobilni vsebini tedensko, cena posamezne mobilne vsebine je 2,49 EUR. Za uporabo storitev morate biti lastnik naročniškega razmerja ali pridobiti izrecno dovoljenje lastnika, v primeru mladoletnosti pa morate pridobiti izrecno dovoljenje staršev ali skrbnikov. Za odjavo storitev pošljite besedilo BLUEAPPS STOP na 3663. V primeru vprašanj pokličite Yepp-Yepp Helpline: 016009339 (stacionarni klic). Navedena cena ne vključuje stroška nalaganja naročene mobilne vsebine na telefon. S prijavo v klub, ki se izvrši z odgovorom DA na številko 3663 v obliki SMS sporočila se strinjate s poslovnimi pogoji, v celoti dostopnimi na povezavi - Splošni poslovni pogoji. Vse navedene cene vključujejo DDV. Ponudnik storitev Yepp-Yepp je Guerilla Mobile GmbH, tehnični ponudnik pa DIMOCO. [Kompatibilni mobilni telefoni](#) [Impresum](#) [Splošni poslovni pogoji](#) [preklic](#) [kontakt](#)

Vir: <http://si.yepp-yepp.com/lp/millionaire/index.php>.

Priloga 2: Poglobljeni pogovor (Dejan):

1. Koliko časa se že ukvarjate z neposredno/direktno prodajo?

a. Kako ste začeli?

S prodajo na dom se ukvarjam ... hmm ... nekaj več kot 8 let. Najprej sem prodajal v trgovini s tehničnimi izdelki, ker pa mi je prodaja šla precej dobro, sem se odločil, da poskusim s prodajo na domu. Za prodajo sesalnikov na domu me je navdušil kolega, ko mi je razlagal, na kakšen način on zasluži skoraj dvakrat več, kot je bila takrat moja plača v trgovini.

- b. Katere so bile prve težave, s katerimi ste se soočili?
- c. Ste imeli težave pri doseganju zahtevane prodaje?

Nekakšnih večjih težav v osnovi ni bilo, je pa bilo potrebnega veliko prilagajanja. Tako sem se moral navaditi, da nestalen oz. prilagodljiv urnik pomeni tudi celodnevne delovnike. Navaditi sem se moral še na način komuniciranja s strankami in skrb za pridobivanje novih strank za izvedbo demonstracije sesalnikov na njihovem domu. Tako sem najprej poklical svoje znance ali pa jih prosil, da me priporočajo svojim znancem ... ko pa je teh zmanjkalo, pa je postalo nekoliko težje. Na srečo pa se veliko prodaje izvede tudi obstoječim strankam, ko se jim proda dodatne dele, potrošni material ipd. So pa bili pred osmimi leti precej boljši časi in se je našlo dovolj strank ... zdaj v teh časih pa se verjetno ne bi odločil za takšno potezo in bi raje prodajal v trgovini s tehniko ... (smeh) ... no, ja, sem pa v tem času imel veliko višjo plačo.

2. Kako pogoste so bile zavrnitve strank?

- a. Kako ste se spoprijeli s tem?
- b. Kaj so bili razlogi zavrnitve pogovora? (čas, napačen izdelek, denar, slabe pretekle izkušnje, nezaupanje ...)

Ja ... pri taki prodaji je tako, da se v povprečju za obisk na dom pridobi ena stranka od 10–15 poklicanih. Včasih je bolje včasih slabše ... in zdaj je slabše ... kar precej slabše. Ampak menim, da je tako pri večini direktne prodaje. Pomembno je, da te zavračanje strank ne ustraši, ker to je zgolj del procesa, da prideš do stranke, ki bi privolila v nakup ... tako da me to ni toliko obremenjevalo ... Saj tudi v trgovino pride veliko ljudi, ki si zgolj ogledajo ponudbo, pa potem ne kupijo, tako da to je nekaj naravnega ... Največ jih zavrne predstavitev zato, ker so ali toliko zadovoljni z obstoječim sesalnikom, da ne čutijo potrebe po menjavi ali pa za sesalnik niso pripravljeni odšteti bistveno več kot 100 €. Tako da ja, denar je problem, ampak ko v lastnem stanovanju vidijo vse prednosti, se marsikdo odloči in ga kupi na obroke ... (smeh) ... Na splošno je zelo prisotno nezaupanje do nas prodajalcev. Verjetno zaradi slabih izkušenj iz preteklosti, ko je bilo veliko prevarantov, ki so izkoriščali zaupanje ljudi in so jim potem kaj ukradli.

3. Katere stranke se bolje odzovejo na dodatno prodajo – starejše ali mlajše od približno 50 let?

- a. Se tiste bolj impulzivne stranke hitreje navdušijo in jim lažje prodate?

... pri nas se prodaja celoten komplet, tako da ni posebne navzkrižne prodaje ... če pa govorim na splošno glede prodaje na domu, potem se po mojih izkušnjah najbolje odzovejo starejši ... mislim, da raje poslušajo, kaj jim želim predstaviti, so bolj zaupljivi ali pa me ne zavrnejo že iz same vljudnosti in se je zato lažje dogovoriti za predstavitev na domu. Pri mlajših je odpor do prodajalcev na dom veliko večji.

... seveda je lažje, če se stranka hitreje navduši, saj zato za prodajo porabim manj truda pri prepričevanju. Sicer pa pri predstavitvah na domu uporabljam najboljšo prakso ... skušam se dogovoriti, da so na predstavitvi prisotni vsi ali čim več družinskih članov, in tako se lahko tisti, ki se hitro navdušijo, takoj posvetujejo z družinskimi člani, medtem ko če bi prodajal po

telefonu bi najverjetneje moral ponovno poklicati, saj bi se stranka morala prej posvetovati z domačimi. Sicer tudi če se ne odločijo za nakup, lahko še vedno priporočajo svoje znance, saj je to tudi stalen način, kako v našem podjetju poskrbimo za pridobivanje novih potencialnih strank, ki bi jih naši sesalniki utegnili zanimati.

4. Navzkrižna prodaja – kako stranke reagirajo, ko jim želite nekaj dodatno prodati?

- a. Je odvisno od vrste izdelka (dodatek, akcijski izdelek ...)?

Naša prodaja poteka tako, da predstavljamo celoten komplet; sesalnik in vsi dodatki. Tako stranke ponavadi navduši cel komplet, ki jim ga predstavim. Osnovna cena sicer ne vključuje vseh dodatkov, ampak se jih doplača. Torej, če jih komplet navduši, potem so pripravljeni kupiti vse dodatke, ki so jih navdušili in jih potrebujejo. Običajno imajo pomisleke le pri kakšnem res dragem dodatku, kot je globinska krtača za preproge, ampak, ker to potrebujejo, se v večini vseeno odločijo za nakup.

5. Kakšni so pritiski delodajalca pri navzkrižni prodaji?

- a. Je navzkrižna prodaja nujna ali je dovolj prodaja osnovnega izdelka?
- b. Se za doseg cilja poslužujete vsiljevanja prodaje dodatnih izdelkov strankam?

... ker že v osnovi prodajamo komplete sesalnikov je pritisk kvečjemu ta, da se moramo truditi prodati čim večji oz. dražji komplet ... sam tudi mislim, da je najbolje, če se na predstavitvi držimo nekega okvira predstavitve, ki vključuje predstavitev celega kompleta z vsemi njegovimi prednostmi, saj le tako najbolj nazorno predstavimo, zakaj se vsak dodatek potrebuje in kako dopolni komplet ... tako da pri nas ni navzkrižne prodaje za prodajo posameznih dodatkov.

6. Kakšno je vaše mnenje o starejših in kakšno o mlajših strankah?

- a. So kakšne bistvene lastnosti, ki razlikujejo ti dve starostni skupini?
- b. Katere so bolj zaupljive?
- c. Kakšna je po vašem mnenju zahtevnejša stranka?

Hmmm ... glede na to, da imam po večini starejše stranke, bi rekel, da so starejši bolj naklonjeni prodaji na domu ... verjetno zato, ker jim je to priročno, medtem ko mlajši raje obiščejo sejem, kjer je takšne sesalnike možno preizkusiti in tudi kupiti ... mislim, da mlajše bolj moti prodaja na domu ... mogoče zato, ker v trgovini lahko mirno izbirajo med različnimi vrstami izdelkov.

Mlajši so bolj skeptični, zato raje preverijo, kaj jim lahko ponudijo različni proizvajalci ... zdaj je mogoče na internetu preveriti različna mnenja in izkušnje uporabnikov in mlajši to izkoriščajo, prav tako pa sem mnenja, da obisk prodajalca razumejo kot neželen vpogled v njihovo zasebnost in nakupe raje opravljajo v nakupovalnih centrih in spletnih trgovinah, medtem ko so starejši običajno bolj gostoljubni, prav tako pa običajno ne uporabljajo interneta ... vsaj ne v toliko ... in zato bolj zaupajo, da je to, kar jim predstavljam, tisto najboljše.

... hmm ... najtežja stranka ... včasih se zgodi, da je na predstavitvi, ko je prisotnih več družinskih članov, nekdo od teh prepričan, da so takšni sesalniki predragi in da niso toliko boljši od sesalnika za 400 €. V takem primeru je potrebno ostati zbran in pravilno predstaviti

pomembne prednosti, zaradi katerih je sesalnik toliko dražji, in pomembno je tudi to, da se s tako stranko ne spustimo v prerekanje ali v pregovarjanje, ki lahko potem zveni kot vsiljevanje mnenja ... take stranke so najzahtevnejše in so lahko tudi sovražnik neizkušenemu prodajalcu, ki mu lahko uničijo prodajo ... vem, da je meni osebno, na začetku pred osmimi leti, marsikdo postavil kakšen zanimiv protiargument, na katerega se nisem pravilno odzval in potem so se o smotrnosti nakupa začeli spraševati še ostali udeleženci ... sedaj se mi to ne dogaja ravno pogosto, se pa lahko zgodi ... (smeh)

7. Menite, da stranke preberejo pogodbo oz. drobni tisk, ali vam preprosto verjamejo?

... preden se stranka odloči za nakup običajno vpraša o stvareh, ki ji niso jasne. Tako jim kot prodajalec že pred nakupom podam vse informacije o dodatkih, uporabi, ceni, plačilnih pogojih ... tako večina strank ne prebere drobnega tiska, ker mislijo, da jim jih ni potrebno prebrati ... mislim, da mi zaupajo, da sem jim povedal vse, kar je pomembno in kar morajo vedeti ... in to tudi drži, da skušamo povedati stvari, ki so obvezne, kot so npr. cena, višina obrokov, obresti v primeru obrokov ipd. Vseeno pa se mi zdi pomembno, da bi stranke morale prebrati prodajne pogoje, zato jim v primeru nakupa na obroke tudi svetujem, da naj si vzamejo čas in preberejo pogoje ... Vseeno pa mislim, da jih večina ne prebere pogojev, še posebej ne pri sklepanju naročin za Mobitel ali Simobil, kjer so pogodbe res dolge in drobne in bi jih včasih bilo potrebno tudi prebrati.

8. Pridobivanje osebnih podatkov potrošnika

- a. Koliko podatkov zahteva delodajalec (so kateri podatki obvezni ...)?
- b. Vam stranke kdaj izrazijo nestrinjanje s pobiranjem osebnih podatkov, je kdaj količina zahtevanih podatkov prevelika?

Delodajalec od nas zahteva osnovne podatke stranke, se pravi ime, priimek, naslov; če pa kupi na obroke, potem pa še davčna, emšo, transakcijski račun, zaposlitev itd. Ne glede na nakup pa moram stranko povprašati še za vsaj 3 kontaktne osebe svojih znancev, ki jih lahko pokličemo za možnost predstavitve na domu.

Stranke običajno vprašajo, ali mora potem ta znanec privoliti v predstavitev na domu ... ko pa jim razložim, da je to neobvezujoče, potem zaupajo tudi po 5 ali več kontaktov ... (smeh)

... le pri plačilu na obroke včasih pripomnijo, koliko stvari je potrebno podpisat in napisat za odobritev plačila na obroke ... ena stranka je nekoč komentirala, da mora zaupat toliko podatkov, kot da podpisuje pogodbo s hudičem ... (smeh) ...

9. Se po prvem nakupu stranke obračajo na vas ali na podjetje (osebni stik)?

- a. Komu zaupajo?

Po nakupu, če ima stranka vprašanje glede uporabe, se po telefonu obrnejo name in jim skušam po telefonu odgovoriti na vprašanje, če pa tudi to ne gre, pa se s stranko dogovorim za obisk na domu ... pri prodaji na domu je seveda to potrebno ... naš način dela je tak, da se skuša vzdrževati čim bolj osebni stik s stranko, zato stranke običajno ne kličejo v podjetje, ampak mene, ki sem jim prodal sesalec.

- b. Se v primeru okvare obrnejo na vas kot prodajalca ali na kontakt, zapisan v garancijskem listu/računu?

- c. So vam kdaj grozili, da bodo primer predali Tržni inšpekciji ali Zavodu za varstvo potrošnikov?

Tudi če se jim pokvari sesalnik ali kateri od dodatkov, pokličejo mene in se tudi dogovorimo, da se po potrebi uredi zamenjava nedelujočega dela oz. če gre za kakšen pokvarjen dodatek, da na dom prinesem novega.

... do sedaj nisem imel večjih težav s strankami... nekatere so sicer zahtevnejše in zahtevajo obsežno ponakupno pomoč pri uporabi, to so kakšne starejše gospe, ki običajno potrebujejo nekaj več privajanja na uporabo sesalnika. V primeru okvare pa običajno stranke najbolj pomiri zagotovilo, da bomo uredili zamenjavo oz. popravilo, saj si pri stranki ne moremo privoščiti slabe volje in jeze. Sicer pa so stranke v primeru okvare še vedno precej prijazne, vsake toliko časa pa naletim na stranko, ki je izjemno jezna ali razočarana in s tako je potrebno ravnati še veliko bolj prijazno in z razumevanjem ...

Priloga 3: Lastne izkušnje z neposredno prodajo:

1. Koliko časa se že ukvarjate z direktno prodajo?

- a. Kako ste začeli?

Z direktno prodajo se ukvarjam že približno tri leta, torej od jeseni 2008. Na začetku je to bilo študentsko delo, ko sem kot telefonski agent skušal pridobiti nekaj izkušenj pri prodaji, pa še zaslužek je bil dober; kasneje pa sem napredoval v enega izmed vodij prodajnih agentov.

- b. Katere so bile prve težave, s katerimi ste se soočili?
c. Ste imeli težave pri doseganju zahtevane prodaje?

Glede na to, da sem v podjetju začel brez kakšnih večjih izkušenj, sem naletel na osnovne težave, kot je poznavanje vseh izdelkov, njihovih lastnosti, pogovori niso bili tako tekoči in urejeni, počasna uporaba CRM-programa. Najbolj očitna težava je bilo pomanjkanje prodajnih dialogov s strankami, zato nisem prepoznal nekaterih priložnosti za navzkrižno prodajo, poleg tega pa sem se, ko sem že uspel pridobiti naročilo, ustrašil še kaj ponuditi, da mi stranka ne bi preklicala celotnega naročila. V začetku so se tudi pojavljale napake, kot so pozabljeni deli predpisanega dialoga ali pa nisem pobral vseh potrebnih osebnih podatkov ... na začetku si pač vesel vsakega naročila in v tistem afektu se nam je mnogim dogajalo, da smo pozabili vprašati za naslov ali pošto številko in brez tega se ne da naročila izvesti ... stranko je bilo potrebno poklicati nazaj.

2. Kako pogoste so bile zavrnitve strank?

- a. Kako ste se spoprijeli s tem?
b. Kaj so bili razlogi zavrnitve pogovora (čas, napačen izdelek, denar, slabe pretekle izkušnje, nezaupanje ...)?

Zavrnitev strank je bilo precej, saj sem dnevno poklical tudi več kot 500 kontaktnih števil, od katerih se mi jih je oglasilo približno 20 odstotkov, od teh pa jih je 10 odstotkov tudi kaj kupilo. Za tak rezultat sem na začetku krivil predvsem sebe, ker sem bil še nov agent, kasneje, če mi prodaja ni šla, pa sem pomislil, da sam delam nekaj narobe. Še dobro, da so pri tem delu mentorji, ki so pomagali premostiti določene težave ... sicer pa stranke pogosto že po glasu slišijo, če prodajalec ni odločen, samozavesten, direkten in prepričan v to, kar prodaja. Glavni razlogi za zavrnitev nakupa so bili pomanjkanje denarja, nizka pokojnina, ali pa da so izgubili službo in tega je bilo vedno več, ko se je svetovna kriza poglobljala. Sicer pa je med najbolj pogostimi razlogi še neustreznost izdelka. V primeru, da smo mi klicali stranke, pa so poleg finančnih težav najbolj pogosti razlogi ti, da že imajo podoben izdelek od konkurenčne blagovne znamke in ga zato ne potrebujejo, kaj je verjetno eden od izgovorov, ko stranka izrazi nepripravljenost na nakup izdelka po telefonu. Nekatere stranke pa so prekinile že samo da so slišale v imenu katerega podjetja kličem, tako sklepam, da so prejele že veliko klicev z naše strani in se jim zdi klicanje strank nadležno; ali pa prekinejo čim slišijo, da jim skuša kdo kaj prodati.

3. Katere stranke se bolje odzovejo na navzkrižno prodajo – starejše ali mlajše od približno 50 let?

a. Se tiste bolj impulzivne stranke hitreje navdušijo in jim lažje prodate?

To je zelo odvisno od prodajalca in njegove motivacije; ker en prodajalec bo lahko eni stranki prodal veliko, drugi pa isti stranki ne bo uspel nič prodati ... zelo je pomembno, kako agent predstavi izdelek, torej ali ga predstavi kot zelo praktičen pripomoček ali dodatek k že prodanemu izdelku ali pa je ponujen zgolj zato, ker se to od prodajalca zahteva. Sem pa opazil trend, da sodelavci starejšim strankam pogosto prodajo celo vrsto izdelkov, pa čeprav so poklicali za nakup le enega izdelka, ki so ga videli v TV-prodaji ... Očitno jih je lažje prepričati in če prodajalca ne ovira lastna vest, npr. ko se stranka potoži, da nima denarja, potem so to lahko najboljše stranke ... pri mlajših pa se občuti, da bolje zaznavajo, kdaj jim hoče kdo še kaj dodatno prodati oz. so bolj vztrajni pri nakupu le izdelka, za katerega so poklicali ... sicer pa boljši prodajalci bolje ocenijo, kaj bi stranka lahko potrebovala in so zato tudi bolj uspešni pri navzkrižni prodaji; ne glede na starost stranke.

Vsekakor pa je lažje prodati osebi, ki se hitreje navduši in je bolj impulzivne narave, pomembno pa je tudi to, ali ta oseba odloča, kaj se kupi v gospodinjstvu. Pogosto se mi je zgodilo, da bi mi stranka kupila veliko izdelkov, vendar je morala pred potrditvijo naročila vprašati moža za mnenje in potem mi prodaja ni uspela. Pri takih strankah se tudi dogajajo preklici naročil, ko stranka npr. danes potrdi naročilo in se z vsem strinja, po pogovoru z domačimi pa to naročilo naslednji dan prekliče.

4. Navzkrižna prodaja – kako stranke reagirajo, ko jim želite nekaj dodatno prodati?

a. Je odvisno od vrste izdelka (dodatek, akcijski izdelek ...)?

Zelo odvisno od posamezne stranke ... pred npr. štirimi leti se je mogoče še poznalo, da je bila dodatna oz. navzkrižna prodaja nekaj manj znanega in so stranke to razumele kot nekakšno vsiljevanje. Zdaj pa mislim, da se veliko podjetij zaveda pomena navzkrižne

prodaje in stranke to že lahko opazijo v običajnih trgovinah, kot so to Merkur ali bencinski servisi. Tiste stranke, ki jih navzkrižna prodaja moti, so pogosto na to pripravljene in se izogibajo z izgovori, kot npr. da se jim mudi, nimajo časa.

Stranke so vsekakor bolj naklonjene navzkrižni prodaji, če se ponudi kakšen dodatek, ki pripada osnovnemu izdelku, saj se jim to zdi smiselno kupiti dodatke, ki jih bo prej ali slej potrebovala, pa še na poštini privarčuje, če naroči le eno pošiljko. Če pa stranki namesto običajne navzkrižne prodaje izdelke predstavimo kot komplet izdelkov, potem stranka težje opazi, da gre za navzkrižno prodajo. Na podlagi preteklih izkušenj je ta pristop vedno bolj v uporabi pri klicanju strank – mi temu pravimo »outbound«. ... na splošno pa so stranke vesele, če se jim ponudi izdelek, ki je v posebni ponudbi le ob naročilu in ga stranka dejansko potrebuje. Takšni primeri so različni rezalniki, čistilne krpice in podobni praktični izdelki.

5. Kakšni so pritiski delodajalca pri navzkrižni prodaji?

- a. Je dodatna prodaja nujna ali je dovolj prodaja osnovnega izdelka?
- b. Se za doseg cilja poslužujete vsiljevanja prodaje dodatnih izdelkov strankam?

Delodajalec šteje navzkrižno prodajo kot nujno, saj je vedno bolj pomembno, da je vsak posamezen nakup kar se da visok oz. izkoriščen ... vsi se zavedamo gospodarske krize in veliko jih kupuje manj oz. manj pogosto, zato vsak nakup še toliko bolj šteje ... v podjetju se tako v primeru, da prodajalec ne ponuja dodatnih izdelkov oz. se izmika navzkrižni prodaji, prodajalca kaznuje z odbitki pri nagradah pri plači.

Sam sem izdelke precej težko vsiljeval, se pa to dogaja in se to najbolj opazi takrat, ko pokliče jezna stranka s pritožbo, da je v pošiljki prejela tudi kakšen izdelek, o katerem sta se s prodajalcem sicer pogovarjala, vendar nakupa ni potrdila.

6. Kakšno je vaše mnenje o starejših in kakšno o mlajših strankah?

- a. So kakšne bistvene lastnosti, ki razlikujejo ti dve starostni skupini?
- b. So starejše stranke bolj zaupljive?
- c. Kakšna je po vašem mnenju zahtevnejša stranka?

Osebnostno imam boljše mnenje o starejših osebah, še posebej tistih upokojenih, ki so v splošnem bolj vljudne od mlajših. Starejše stranke so bolj zaupljive, saj so upokojene in po mojem mnenju pogosto niso navajene različnih prodajnih prevar ... ampak pri upokojencih je pogost pojav, da imajo nizko pokojnino, zato se tudi težko odločijo za nakup.

Po mojem mnenju so najbolj zahtevne stranke tiste, ki so že precej časa zaposlene in je njihovo delo podvrženo stresu, saj so zaradi stresa na delu pogosto precej nepotrpežljive. Te so tudi zahtevne pri reševanju pritožb, saj lahko na nevšečnost reagirajo precej jezno in včasih tudi po nepotrebnem zelo neprijazno.

7. Menite, da stranke preberejo pogodbo oz. drobn tisk, ali vam preprosto verjamejo?

Moje mnenje je, da večinoma ne. Verjetno zato, ker menijo, da jim je prodajalec povedal oz. jim more povedati vse, kar je zanje pomembno. Tako mislim, da ko pride do spora glede nečesa, to pa je jasno opredeljeno v pogojih, so precej razočarani, jezni ali presenečeni, ker so očitno pričakovali, da je krivda na naši strani. To se pogosto zgodi pri včlanitvi v klub ugodnosti, kjer stranke pogosto preslišijo znesek članstva, ne preberejo veljavnosti ponudbe

ipd. So pa posamezniki, ki verjetno zaradi lastnih izkušenj ali zgolj previdnosti preberejo o stvareh, ki jih skrbijo, večkrat vprašajo ... pogost primer je članarina »kako se to prekine«, »koliko časa traja«, »kaj to pa je za plačat« ali »kaj potem moram kaj obvezno kupit«.

Ko sem pa komuniciral s strankami, ki so bile nagrajenci v nagradnih igrah, pa sem dobil občutek, da sodelujoči v nagradnih igrah vidijo pogoje sodelovanja kot nekaj, kar more organizator nagradne igre zapisati, da lahko nagradno igro sploh organizira ... mislim, da večina udeležencev nagradnih iger sploh ne ve, da je v pogojih sodelovanja zapisan celoten potek nagradne igre ter da se z udeležbo v nagradni igri običajno uvrščeni na sezname za neposredno trženje.

8. Pridobivanje osebnih podatkov potrošnika

- a. Koliko podatkov zahteva delodajalec (so kateri podatki obvezni ...)?
- b. Vam stranke kdaj izrazijo nestrinjanje s pobiranjem osebnih podatkov, je kdaj količina zahtevanih podatkov prevelika?

Osební podatki so nujni, s tem da je bilo na začetku dovolj že ime, priimek, naslov, telefonska številka in mogoče še email naslov. Kasneje pa se je seznam zahtevanih osebnih podatkov povečal do te mere, da so se tako nekatere stranke kot prodajalci pritoževali nad tem, saj so stranke izgubile zanimanje za preostanek dialoga ali pa so se jim zdele informacije preveč osebne.

Opazil sem, da se je veliko strank pritoževalo, zakaj jih sprašujemo vse mogoče osebne podatke ... in mislim, da je to lahko še posebej nadležno za novo stranko, ki je ob nakupu soočena z vedno bolj vztrajno navzkrižno prodajo na koncu pa še s celo vrsto vprašanj o osebnih podatkih ... podobne izkušnje sem izvedel tudi od ostalih sodelavcev ... moje mnenje je, da bi se ob vsakem stiku s stranko pridobilo nekje do tri nove osebne podatke – mislim, da bi tako bilo manj vsiljivo.

9. Se po prvem nakupu stranke obračajo na vas ali na podjetje (osebni stik)?

- a. Komu zaupajo?

Mislim, da si stranke želijo imeti čim bolj osebni stik. Tako se pri rednih strankah pojavlja želja, da jim izdelek proda prodajalec, ki mu zaupajo. Precej pogoste so stranke, ki, ko pokličejo, že takoj poimensko zahtevajo prodajalca in v tem primeru je tudi celoten izkupiček naročila lahko dosti večji, saj stranka prodajalcu zaupa in zato tudi več kupi.

- b. Se v primeru okvare obrnejo na vas kot prodajalca ali na kontakt, zapisan v garancijskem listu/računu?
- c. So vam kdaj grozili, da bodo primer predali inšpekciji ali Zavodu za varstvo potrošnikov?

Največ strank si imena prodajalca ne zapomni, saj gre pri nas za večji klicni center. Pa tudi sicer je urejeno tako, da stranka v primeru okvare pokliče oddelek v podjetju, ki je zadolžen za reševanje vprašanj in pritožb strank. Vseeno pa veliko strank, ki ima pritožbo, pokliče v napačen oddelek – npr. v naročniški oddelek, čeprav je na računu napisan postopek ravnanja v primeru okvare ali pritožbe, kjer je navedena telefonska številka, na katero lahko pokličejo, vendar stranke tega preprosto ne preberejo.

... po izkušnjah bi rekel, da je največ pritožb z grožnjam s strani mlajših strank in vsebujejo različne grožnje: da bodo poklicali inšpekcijo ali izkušnjo dali na televizijo, časopis ... Stranke pa so najbolj jezne v primerih, ko morajo čakati na povratne informacije ali pa v primerih, ko zaradi različnih razlogov pritožbe ni mogoče takoj urediti, stranki pa se za popravilo izdelka ne da čakati po 15 ali 20 dni.

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Sem absolvent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in v okviru diplomskega dela preučujem etične spornosti ter nadležnosti metod neposrednega trženja, kot jih zaznavajo slovenski potrošniki. Z metodami neposrednega trženja imam v mislih telefonsko prodajo, neposredno prodajo po televiziji, pošiljanje ponudb z običajno naslovljeno pošto ali e-pošto, kataloško prodajo ter osebno prodajo od vrat do vrat.

Zelo mi boste pomagali, če si boste vzeli nekaj minut časa in odgovorili na vprašanja. Vsi odgovori so anonimni in bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomskega dela.

1. Kako ocenjujete naslednja možna dejanja pri neposrednem trženju?

Označite ustrezen odgovor.

Uporabite naslednjo lestvico:

1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj malce neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

1A	Prodajalec ne odneha, četudi kot stranka daste jasno vedeti, da vas ponudba ne zanima.	1	2	3	4	5	6
1B	Pretirano in neresnično hvaljenje prodajanega izdelka	1	2	3	4	5	6
1C	Ponujanje izdelkov, ki jih stranka ne potrebuje	1	2	3	4	5	6
1D	Vsiljivost prodajalca	1	2	3	4	5	6
1E	Dolgi TV oglasi z namenom neposredne prodaje	1	2	3	4	5	6
1F	Klicanje strank ob dela prostih dnevih	1	2	3	4	5	6
1G	Agresivno oglaševanje (visoka frekvenca oglasov, telefonskih klicev, vztrajno ugovarjanje prodajalca, ipd.)	1	2	3	4	5	6
1H	Znanje in usposobljenost prodajalcev	1	2	3	4	5	6
1I	Izkoriščanje naivnosti strank, da kupijo izdelek	1	2	3	4	5	6
1J	Navajanje cene izdelka le s številom obrokov in zneskom enega obroka	1	2	3	4	5	6
1K	Z drobnim tiskom napisani prodajni pogoji	1	2	3	4	5	6
1L	Prodaja nekvalitetnih izdelkov	1	2	3	4	5	6
1M	Zavlačevanje povračila kupnine za vrnjeni izdelek	1	2	3	4	5	6

2. V kolikšni meri v splošnem zaznavate etične probleme pri spodaj navedenih metodah neposredne prodaje.

Označite ustrezen odgovor.

Uporabite naslednjo lestvico:

1 – skoraj vedno zaznam probleme, 2 – zelo pogosto zaznam probleme, 3 – dokaj pogosto zaznam probleme, 4 – morda tu ali tam zaznam probleme, 5 – redko zaznam probleme, 6 – skoraj nikoli ne zaznam problemov

2A	Telefonska prodaja	1	2	3	4	5	6
2B	Neposredna prodaja po televiziji (»TV-prodaja«)	1	2	3	4	5	6
2C	Ponudbe z naslovljeno pošto	1	2	3	4	5	6
2D	Kataloška prodaja	1	2	3	4	5	6
2E	Osebna prodaja (od vrat do vrat)	1	2	3	4	5	6
2F	Ponudbe po elektronski pošti	1	2	3	4	5	6

3. Kolikokrat letno se v poprečju z nakupom odzovete na spodaj navedene oblike neposredne prodaje? (Označite s križcem.)

Označite ustrezen odgovor.

Uporabite naslednjo lestvico:

1 – skoraj nikoli se ne odzovem, 2 – precej pogosto se ne odzovem, 3 – večkrat se ne odzovem, 4 – tu in tam se odzovem, 5 – precej pogosto se odzovem, 6 – skoraj vedno se odzovem

3A	Telefonska prodaja	1	2	3	4	5	6
3B	Neposredna prodaja po televiziji (»TV-prodaja«)	1	2	3	4	5	6
3C	Ponudbe z naslovljeno pošto	1	2	3	4	5	6
3D	Kataloška prodaja	1	2	3	4	5	6
3E	Osebna prodaja (od vrat do vrat)	1	2	3	4	5	6
3F	Ponudbe po elektronski pošti	1	2	3	4	5	6

4. Kako ocenjujete naslednja mogoča dejanja pri telefonski prodaji?

Označite ustrezen odgovor.

Uporabite naslednjo lestvico:

1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

4A	Telefonski klic prodajalca v zgodnjih jutranjih urah (med 8. in 10. uro)	1	2	3	4	5	6
4B	Telefonski klic prodajalca v večernih urah (po 18. uri)	1	2	3	4	5	6
4C	Klici z namenom prodaje izdelka po posebno ugodni ceni (češ da gre za časovno omejeno ugodno ponudbo, rojstnodnevno ponudbo ipd.)	1	2	3	4	5	6
4D	Vsiljivost prodajalca	1	2	3	4	5	6
4E	Zahteva po posredovanju osebnih podatkov po telefonu	1	2	3	4	5	6
4F	Prepričevanje o popolni varnosti vaših posredovanih podatkov za izvedbo plačilo (številka transakcijskega računa - TRR, davčna številka, številke in podatki s	1	2	3	4	5	6

	plačilnih kartic ipd.)						
4G	Hvaljenje izdelka, ki ga stranka ne more videti.	1	2	3	4	5	6
4H	Usposobljenost telefonskih prodajalcev	1	2	3	4	5	6

5. Kako ocenjujete naslednja mogoča dejanja pri prodaji od vrat do vrat?

Označite ustrezen odgovor.

Uporabite naslednjo lestvico:

1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

5A	Nenapovedan obisk prodajalca na domu	1	2	3	4	5	6
5B	Vsiljivost prodajalca	1	2	3	4	5	6
5C	Pretirano hvaljenje izdelka	1	2	3	4	5	6
5D	Negativno govorjenje o konkurenci	1	2	3	4	5	6
5E	Vsiljevanje nakupa	1	2	3	4	5	6
5F	Trajanje obiska prodajalca na domu (več kot eno uro)	1	2	3	4	5	6
5G	Prepričevanje o popolni varnosti vaših posredovanih podatkov za izvedbo plačila (številka transakcijskega računa - TRR, davčna številka, številke in podatki iz plačilnih kartic ipd.)	1	2	3	4	5	6

6. Kako ocenjujete naslednja mogoča dejanja pri neposredni prodaji preko pošte?

Označite ustrezen odgovor.

Uporabite naslednjo lestvico:

1 – skoraj popolnoma neprimerno, 2 – precej neprimerno, 3 – prej neprimerno kot primerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

6A	Količina prejete tovrstne pošte	1	2	3	4	5	6
6B	Obljubljanje visokih nagrad	1	2	3	4	5	6
6C	Pogosto dvomni pogoji za sodelovanje pri spremljajoči nagradni igri	1	2	3	4	5	6
6D	Zahteva po posredovanju osebnih podatkov preko pošte	1	2	3	4	5	6
6G	Prodaja izdelka, ki ga stranka ne vidi	1	2	3	4	5	6
6E	Visok delež drobnega tiska v sami ponudbi	1	2	3	4	5	6
6F	Prepričevanje o popolni varnosti vaših posredovanih podatkov za izvedbo plačila (številka transakcijskega računa - TRR, davčna številka, številke in podatki s plačilnih kartic ipd.)	1	2	3	4	5	6
6G	Pošiljanje naslovljenih pisem, ki v primeru nakupa obljublajo velike nagrade.	1	2	3	4	5	6

7. Kakšna je za vas verjetnost za spodaj navedena dejanja v primeru napake na izdelku, ki ste ga kupili preko kakšne od obravnavanih oblik neposrednega trženja?

Označite ustrezen odgovor.

Uporabite naslednjo lestvico:

1 – zelo neverjetno, 2 – precej neverjetno, 3 – bolj neverjetno kot verjetno, 4 – bolj verjetno kot neverjetno, 5 – precej verjetno, 6 – zelo verjetno

7A	V primeru napake uveljavim garancijo	1	2	3	4	5	6
7B	Pokličem podjetje, kjer je bil izdelek kupljen, in jim razložim težavo z izdelkom	1	2	3	4	5	6
7C	Slabe izkušnje z izdelkom delim s prijatelji, sorodniki, znanci	1	2	3	4	5	6
7D	O slabih izkušnjah pišem na spletnih forumih	1	2	3	4	5	6
7E	Ne odneham komunicirati s podjetjem, tudi s povišanim in jeznim tonom glasu, da tako izrazim svoje razočaranje zaradi napake na izdelku.	1	2	3	4	5	6
7F	Pokličem podjetje in zahtevam takojšnje vračilo kupnine	1	2	3	4	5	6
7G	V času reklamacije izdelka (popravilo ali zamenjava izdelka) potrpežljivo počakam na rešitev reklamacije.	1	2	3	4	5	6
7H	Med daljšim čakanjem na rešitev reklamacije vedno bolj razmišljam o prijavi na tržno inšpekcijo ali Zvezo potrošnikov Slovenije (ZPS)	1	2	3	4	5	6

8. Demografski podatki:

Spol (obkroži): M Ž

Starost (obkroži):

- a. do 30 let
- b. nad 30 do 50 let
- c. nad 50 let

Dosežena izobrazba (obkroži):

- a. osnovna šola
- b. poklicna / srednja šola
- c. višja / visoka / univerzitetna
- d. magisterij / doktorat

Priloga 5: Struktura vzorca

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

	Frekvenca	%	Cumulative Percent
Moški	39	38,6	38,6
Ženska	62	61,4	100
Skupaj	101	100	

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 8. vprašanje.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

	Frekvenca	%	Cumulative Percent
do 30 let	28	27,7	27,7
nad 30 do 50 let	46	45,5	73,3
nad 50 let	27	26,7	100
Skupaj	101	100	

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 9. vprašanje.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na doseženo izobrazbo

	Frekvenca	%	Cumulative Percent
osnovna šola	5	5	5
poklicna / srednja šola	45	44,6	49,5
višja / visoka / univerzitetna	48	47,5	97
magisterij / doktorat	3	3	100
Skupaj	101	100	

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 10. vprašanje.

Priloga 6: Analiza odgovorov

Tabela 4: Kako ocenjujete naslednja možna dejanja pri neposrednem trženju?

	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Mediana	Modus	Intervalna ocena pri 95% stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr1A	1,9208	0,10688	2	1	1,7088	2,1328
vpr1B	2,4653	0,11987	2	3	2,2275	2,7032
vpr1C	2,6634	0,11797	3	3	2,4293	2,8974
vpr1D	2,1386	0,10993	2	1	1,9205	2,3567
vpr1E	3,0297	0,13384	3	3	2,7642	3,2952
vpr1F	2,703	0,16443	2	1	2,3767	3,0292
vpr1G	2,4752	0,14865	2	1	2,1803	2,7702
vpr1H	4,0792	0,09085	4	4	3,899	4,2595
vpr1I	2,0891	0,11266	2	1	1,8656	2,3126
vpr1J	2,2277	0,11763	2	1	1,9943	2,4611
vpr1K	2,1782	0,11723	2	1	1,9456	2,4108
vpr1L	1,9109	0,10445	2	1	1,7037	2,1181
vpr1M	1,5941	0,09767	1	1	1,4003	1,7878

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 1. vprašanje.

Lestvica: 1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj malce neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 4.1: Izračunani Cronbach Alpha za prvo vprašanje

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha s standardizirano varianco	Frakvanca
0,905	0,904	13

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 1. vprašanje.

Tabela 4.2: Korelacija med trditvami za prvo vprašanje

	vpr1A	vpr1B	vpr1C	vpr1D	vpr1E	vpr1F	vpr1G	vpr1H	vpr1I	vpr1J	vpr1K	vpr1L	vpr1M
vpr1A	1	0,693	0,536	0,667	0,555	0,488	0,616	0,027	0,343	0,282	0,414	0,313	0,377
vpr1B	0,693	1	0,538	0,575	0,534	0,412	0,609	0,057	0,556	0,374	0,462	0,428	0,398
vpr1C	0,536	0,538	1	0,502	0,42	0,403	0,436	-0,058	0,373	0,291	0,466	0,329	0,259
vpr1D	0,667	0,575	0,502	1	0,515	0,445	0,687	0,009	0,414	0,343	0,35	0,373	0,44
vpr1E	0,555	0,534	0,42	0,515	1	0,638	0,665	0,022	0,471	0,348	0,426	0,399	0,35
vpr1F	0,488	0,412	0,403	0,445	0,638	1	0,726	0,128	0,426	0,281	0,444	0,428	0,338
vpr1G	0,616	0,609	0,436	0,687	0,665	0,726	1	0,111	0,459	0,402	0,48	0,467	0,44
vpr1H	0,027	0,057	-0,058	0,009	0,022	0,128	0,111	1	0,264	0,178	0,173	0,247	0,181
vpr1I	0,343	0,556	0,373	0,414	0,471	0,426	0,459	0,264	1	0,665	0,603	0,613	0,501
vpr1J	0,282	0,374	0,291	0,343	0,348	0,281	0,402	0,178	0,665	1	0,674	0,556	0,503
vpr1K	0,414	0,462	0,466	0,35	0,426	0,444	0,48	0,173	0,603	0,674	1	0,619	0,556
vpr1L	0,313	0,428	0,329	0,373	0,399	0,428	0,467	0,247	0,613	0,556	0,619	1	0,751
vpr1M	0,377	0,398	0,259	0,44	0,35	0,338	0,44	0,181	0,501	0,503	0,556	0,751	1

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 1. vprašanje.

Lestvica: 1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj malce neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 4.3: Vpliv posameznih trditvev prvega vprašanja na izračunani Cronbach Alpha koeficient

	Tehtana aritmetična sredina, če spremenljivko izbrišemo	Tehtana varianca, če spremenljivko izbrišemo	Korelacija z ostalimi spremenljivkami	Kvadrat korelacije z ostalimi spremenljivkami	Cronbach's Alpha, če spremenljivko izbrišemo
vpr1A	29,5545	99,83	0,662	0,654	0,896
vpr1B	29,0099	97,27	0,693	0,649	0,894
vpr1C	28,8119	100,694	0,55	0,452	0,901
vpr1D	29,3366	99,446	0,659	0,631	0,896
vpr1E	28,4455	95,67	0,673	0,553	0,895
vpr1F	28,7723	92,078	0,643	0,632	0,899
vpr1G	29	91	0,77	0,745	0,89
vpr1H	27,396	111,442	0,151	0,144	0,913
vpr1I	29,3861	98,439	0,689	0,646	0,895
vpr1J	29,2475	100,088	0,579	0,593	0,899
vpr1K	29,297	97,791	0,687	0,629	0,895
vpr1L	29,5644	100,148	0,664	0,677	0,896
vpr1M	29,8812	102,186	0,607	0,621	0,899

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 1. vprašanje.

Lestvica: 1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj malce neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 5: V kolikšni meri v splošnem zaznavate etične probleme pri spodaj navedenih metodah neposredne prodaje?

	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Mediana	Modus	Intervalna ocena pri 95% stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr2A	3,2178	0,14597	3	4	2,9282	3,5074
vpr2B	3,5644	0,1431	3	3	3,2804	3,8483
vpr2C	3,5446	0,15449	4	4	3,2381	3,8511
vpr2D	4,2673	0,1378	4	5	3,9939	4,5407
vpr2E	2,9901	0,14991	3	3	2,6927	3,2875
vpr2F	3,505	0,15709	4	4	3,1933	3,8166

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. vprašanje.

Lestvica: 1 – skoraj vedno zaznam probleme, 2 – zelo pogosto zaznam probleme, 3 – dokaj pogosto zaznam probleme, 4 – morda tu ali tam zaznam probleme, 5 – redko zaznam probleme, 6 – skoraj nikoli ne zaznam problemov

Tabela 6: Kolikokrat letno se v povprečju z nakupom odzovete na spodaj navedene oblike neposredne prodaje?

	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Mediana	Modus	Intervalna ocena pri 95% stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr3A	2,6238	0,19844	1	1	2,2301	3,0175
vpr3B	2,6733	0,17972	2	1	2,3167	3,0298
vpr3C	2,7129	0,17081	2	1	2,374	3,0518
vpr3D	2,9703	0,14989	3	1	2,6729	3,2677
vpr3E	2,6139	0,19242	1	1	2,2321	2,9956
vpr3F	2,8317	0,1516	3	3	2,5309	3,1325

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 3. vprašanje.

Lestvica: 1 – skoraj nikoli se ne odzovem, 2 – precej pogosto se ne odzovem, 3 – večkrat se ne odzovem, 4 – tu in tam se odzovem, 5 – precej pogosto se odzovem, 6 – skoraj vedno se odzovem

Tabela 7: Kako ocenjujete naslednja mogoča dejanja pri telefonski prodaji?

	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Mediana	Modus	Intervalna ocena pri 95% stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr4A	2,495	0,15066	2	1	2,1961	2,794
vpr4B	2,8515	0,15631	3	1	2,5414	3,1616
vpr4C	3,1287	0,15962	3	1	2,812	3,4454
vpr4D	1,8614	0,10627	1	1	1,6506	2,0722
vpr4E	2,2178	0,1513	1	1	1,9176	2,518
vpr4F	2,1683	0,14963	1	1	1,8714	2,4652
vpr4G	2,4554	0,13609	2	1	2,1855	2,7254
vpr4H	3,604	0,14764	4	3	3,311	3,8969

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 4. vprašanje.

Lestvica: 1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 7.1: Izračunani Cronbach Alpha za četrto vprašanje

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha s standardizirano varianco	Frekvenca
0,931	0,933	8

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 4. vprašanje.

Tabela 7.2: Korelacija med trditvami za četrto vprašanje

	vpr4A	vpr4B	vpr4C	vpr4D	vpr4E	vpr4F	vpr4G	vpr4H
vpr4A	1	0,616	0,723	0,63	0,687	0,679	0,542	0,449
vpr4B	0,616	1	0,746	0,613	0,65	0,586	0,562	0,459
vpr4C	0,723	0,746	1	0,618	0,706	0,667	0,698	0,669
vpr4D	0,63	0,613	0,618	1	0,715	0,675	0,619	0,413
vpr4E	0,687	0,65	0,706	0,715	1	0,924	0,697	0,548
vpr4F	0,679	0,586	0,667	0,675	0,924	1	0,706	0,559
vpr4G	0,542	0,562	0,698	0,619	0,697	0,706	1	0,627
vpr4H	0,449	0,459	0,669	0,413	0,548	0,559	0,627	1

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 4. vprašanje.

Lestvica: 1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 7.3: Vpliv posameznih trditvev četrtega vprašanja na izračunani Cronbach Alpha koeficient

	Tehtana aritmetična sredina, če spremenljivko izbrišemo	Tehtana varianca, če spremenljivko izbrišemo	Korelacija z ostalimi spremenljivkami	Kvadrat korelacije z ostalimi spremenljivkami	Cronbach's Alpha, če spremenljivko izbrišemo
vpr4A	18,2871	71,247	0,743	0,624	0,924
vpr4B	17,9307	70,885	0,725	0,61	0,926
vpr4C	17,6535	67,669	0,845	0,774	0,916
vpr4D	18,9208	77,574	0,734	0,588	0,926
vpr4E	18,5644	68,588	0,859	0,88	0,915
vpr4F	18,6139	69,399	0,833	0,869	0,917
vpr4G	18,3267	72,782	0,766	0,635	0,922
vpr4H	17,1782	74,168	0,632	0,521	0,932

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 4. vprašanje.

Lestvica: 1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 8: Kako ocenjujete naslednja mogoča dejanja pri prodaji od vrat do vrat?

	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Mediana	Modus	Intervalna ocena pri 95% stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr5A	2,0396	0,11682	2	1	1,8078	2,2714
vpr5B	1,7228	0,09133	1	1	1,5416	1,904
vpr5C	2,297	0,11305	2	1	2,0727	2,5213
vpr5D	1,9505	0,09583	2	1	1,7604	2,1406
vpr5E	1,6634	0,08239	1	1	1,4999	1,8268
vpr5F	1,8515	0,11291	1	1	1,6275	2,0755
vpr5G	2,1188	0,13072	2	1	1,8595	2,3781

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 5. vprašanje.

Lestvica: 1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 8.1: Izračunani Cronbach Alpha za peto vprašanje

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha s standardizirano varianco	Frekvenca
0,903	0,909	7

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 5. vprašanje.

Tabela 8.2: Korelacija med trditvami za peto vprašanje

	vpr5A	vpr5B	vpr5C	vpr5D	vpr5E	vpr5F	vpr5G
vpr5A	1	0,688	0,561	0,364	0,559	0,492	0,405
vpr5B	0,688	1	0,665	0,448	0,744	0,575	0,583
vpr5C	0,561	0,665	1	0,708	0,649	0,64	0,666
vpr5D	0,364	0,448	0,708	1	0,506	0,588	0,597
vpr5E	0,559	0,744	0,649	0,506	1	0,659	0,515
vpr5F	0,492	0,575	0,64	0,588	0,659	1	0,723
vpr5G	0,405	0,583	0,666	0,597	0,515	0,723	1

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 5. vprašanje.

Lestvica: 1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 8.3: Vpliv posameznih trditvev petega vprašanja na izračunani Cronbach Alpha koeficient

	Tehtana aritmetična sredina, če spremenljivko izbrišemo	Tehtana varianca, če spremenljivko izbrišemo	Korelacija z ostalimi spremenljivkami	Kvadrat korelacije z ostalimi spremenljivkami	Cronbach's Alpha, če spremenljivko izbrišemo
vpr5A	11,604	27,202	0,608	0,51	0,902
vpr5B	11,9208	27,794	0,764	0,708	0,885
vpr5C	11,3465	25,449	0,811	0,695	0,877
vpr5D	11,6931	28,335	0,66	0,552	0,895
vpr5E	11,9802	28,74	0,744	0,658	0,889
vpr5F	11,7921	25,906	0,765	0,655	0,883
vpr5G	11,5248	24,872	0,72	0,634	0,891

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 5. vprašanje.

Lestvica: 1 – popolnoma neprimerno, 2 – zelo neprimerno, 3 – dokaj neprimerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 9: Kako ocenjujete naslednja mogoča dejanja pri neposredni prodaji preko pošte?

	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Mediana	Modus	Intervalna ocena pri 95% stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr6A	3,1287	0,13691	3	3	2,8571	3,4003
vpr6B	2,4851	0,15065	2	1	2,1863	2,784
vpr6C	1,9505	0,09268	2	1	1,7666	2,1344
vpr6D	2,3069	0,15269	2	1	2,004	2,6099
vpr6E	2,5149	0,14598	2	1	2,2252	2,8045
vpr6F	2,0396	0,09639	2	1	1,8484	2,2308
vpr6G	2,1584	0,13768	2	1	1,8853	2,4316
vpr6H	2,3663	0,1474	2	1	2,0739	2,6588

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 6. vprašanje.

Lestvica: 1 – skoraj popolnoma neprimerno, 2 – precej neprimerno, 3 – prej neprimerno kot primerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 9.1: Izračunani Cronbach Alpha za šesto vprašanje

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha s standardizirano varianco	Frekvenca
0,95	0,952	8

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 9.2: Korelacija med trditvami za šesto vprašanje

	vpr6A	vpr6B	vpr6C	vpr6D	vpr6E	vpr6F	vpr6G	vpr6H
vpr6A	1	0,738	0,59	0,639	0,655	0,529	0,651	0,698
vpr6B	0,738	1	0,819	0,775	0,755	0,675	0,774	0,838
vpr6C	0,59	0,819	1	0,668	0,575	0,612	0,635	0,651
vpr6D	0,639	0,775	0,668	1	0,764	0,678	0,891	0,79
vpr6E	0,655	0,755	0,575	0,764	1	0,738	0,817	0,796
vpr6F	0,529	0,675	0,612	0,678	0,738	1	0,704	0,673
vpr6G	0,651	0,774	0,635	0,891	0,817	0,704	1	0,815
vpr6H	0,698	0,838	0,651	0,79	0,796	0,673	0,815	1

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 6. vprašanje.

Lestvica: 1 – skoraj popolnoma neprimerno, 2 – precej neprimerno, 3 – prej neprimerno kot primerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 9.3: Vpliv posameznih trditvev šestega vprašanja na izračunani Cronbach Alpha koeficient

	Tehtana aritmetična sredina, če spremenljivko izbrišemo	Tehtana varianca, če spremenljivko izbrišemo	Korelacija z ostalimi spremenljivkami	Kvadrat korelacije z ostalimi spremenljivkami	Cronbach's Alpha, če spremenljivko izbrišemo
vpr6A	15,8218	67,848	0,735	0,577	0,948
vpr6B	16,4653	62,791	0,889	0,855	0,938
vpr6C	17	73,7	0,74	0,7	0,949
vpr6D	16,6436	63,012	0,864	0,818	0,94
vpr6E	16,4356	64,368	0,845	0,764	0,941
vpr6F	16,9109	73,042	0,751	0,611	0,948
vpr6G	16,7921	64,806	0,884	0,847	0,938
vpr6H	16,5842	63,485	0,878	0,794	0,939

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 6. vprašanje.

Lestvica: 1 – skoraj popolnoma neprimerno, 2 – precej neprimerno, 3 – prej neprimerno kot primerno, 4 – prej primerno kot neprimerno, 5 – primerno, 6 – zelo primerno

Tabela 10: Kakšna je za vas verjetnost za spodaj navedena dejanja v primeru napake na izdelku, ki ste ga kupili preko kakšne od obravnavanih oblik neposrednega trženja?

	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Mediana	Modus	Intervalna ocena pri 95 % stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr7A	4,2871	0,18094	5	6	3,9281	4,6461
vpr7B	4,0891	0,18136	5	6	3,7293	4,4489
vpr7C	4,2475	0,16192	5	6	3,9263	4,5688
vpr7D	3,3861	0,16348	3	4	3,0618	3,7105
vpr7E	3,505	0,15066	3	3	3,206	3,8039
vpr7F	3,6337	0,13839	4	4	3,3591	3,9082
vpr7G	4,2376	0,15679	4	6	3,9266	4,5487
vpr7H	3,3366	0,17365	3	2	2,9921	3,6811

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 7. vprašanje.

Lestvica: 1 – zelo neverjetno, 2 – precej neverjetno, 3 – bolj neverjetno kot verjetno, 4 – bolj verjetno kot neverjetno, 5 – precej verjetno, 6 – zelo verjetno

Tabela 10.1: Izračunani Cronbach Alpha za sedmo vprašanje

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha s standardizirano varianco	Frekvenca
0,667	0,672	8

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 7. vprašanje.

Tabela 10.2: Korelacija med trditvami za sedmo vprašanje

	vpr7A	vpr7B	vpr7C	vpr7D	vpr7E	vpr7F	vpr7G	vpr7H
vpr7A	1	0,759	0,631	-0,282	0,103	0,374	0,562	-0,198
vpr7B	0,759	1	0,603	-0,319	0,147	0,471	0,616	-0,11
vpr7C	0,631	0,603	1	0,001	0,087	0,372	0,453	-0,058
vpr7D	-0,282	-0,319	0,001	1	0,254	0,071	-0,403	0,491
vpr7E	0,103	0,147	0,087	0,254	1	0,483	-0,009	0,374
vpr7F	0,374	0,471	0,372	0,071	0,483	1	0,227	0,393
vpr7G	0,562	0,616	0,453	-0,403	-0,009	0,227	1	-0,382
vpr7H	-0,198	-0,11	-0,058	0,491	0,374	0,393	-0,382	1

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 7. vprašanje.

Lestvica: 1 – zelo neverjetno, 2 – precej neverjetno, 3 – bolj neverjetno kot verjetno, 4 – bolj verjetno kot neverjetno, 5 – precej verjetno, 6 – zelo verjetno

Tabela 10.3: Vpliv posameznih trditev sedmega vprašanja na izračunani Cronbach Alpha koeficient

	Tehtana aritmetična sredina, če spremenljivko izbrišemo	Tehtana varianca, če spremenljivko izbrišemo	Korelacija z ostalimi spremenljivkami	Kvadrat korelacije z ostalimi spremenljivkami	Cronbach's Alpha, če spremenljivko izbrišemo
vpr7A	26,4356	37,328	0,518	0,645	0,591
vpr7B	26,6337	36,094	0,581	0,692	0,572
vpr7C	26,4752	38,072	0,569	0,509	0,582
vpr7D	27,3366	50,706	-0,054	0,409	0,729
vpr7E	27,2178	42,812	0,355	0,304	0,637
vpr7F	27,0891	38,982	0,646	0,514	0,574
vpr7G	26,4851	43,812	0,28	0,512	0,654
vpr7H	27,3861	46,779	0,097	0,492	0,701

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 7. vprašanje.

Lestvica: 1 – zelo neverjetno, 2 – precej neverjetno, 3 – bolj neverjetno kot verjetno, 4 – bolj verjetno kot neverjetno, 5 – precej verjetno, 6 – zelo verjetno

Tabela 10.4: Izračunani Cronbach Alpha za sedmo vprašanje z odstranjenima trditvama 7D in 7H

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha s standardizirano varianco	Frekvenca
0,802	0,794	6

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 7. vprašanje.

Lestvica: 1 – zelo neverjetno, 2 – precej neverjetno, 3 – bolj neverjetno kot verjetno, 4 – bolj verjetno kot neverjetno, 5 – precej verjetno, 6 – zelo verjetno

Priloga 7: Statistično preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Potrošniki pogosto zaznavajo etične probleme pri posameznih oblikah neposrednega trženja.

Tabela 11: T preizkus za preverjanje 1. raziskovalne hipoteze

	Število enot	Aritmetična sredina	Ocena standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine
vpr2A	101	3,2178	1,467	0,14597
vpr2B	101	3,5644	1,43816	0,1431
vpr2C	101	3,5446	1,55258	0,15449
vpr2D	101	4,2673	1,38485	0,1378
vpr2E	101	2,9901	1,50662	0,14991
vpr2F	101	3,505	1,57876	0,15709

	Testna vrednost = 4					
	t	število stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (enostranska)	Ocena razlike med aritmetičnima sredinama	Intervalna ocena pri 95 % stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr2A	-5,358	100	0,000	-0,78218	-1,0718	-0,4926
vpr2B	-3,044	100	0,002	-0,43564	-0,7196	-0,1517
vpr2C	-2,948	100	0,002	-0,45545	-0,7619	-0,1489
vpr2D	1,94	100	0,028	0,26733	-0,0061	0,5407
vpr2E	-6,737	100	0,000	-1,0099	-1,3073	-0,7125
vpr2F	-3,151	100	0,002	-0,49505	-0,8067	-0,1834

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. vprašanje

Hipoteza 2a: Telefonski klici z namenom prodaje izdelkov v zgodnjih jutranjih urah so za potrošnike, starejše od petdeset let, manj moteči kot za potrošnike, stare do petdeset let.

Hipoteza 2b: Telefonski klici z namenom prodaje izdelkov v večernih urah so za potrošnike, starejše od petdeset let, manj moteči kot za potrošnike, stare do petdeset let.

Tabela 12: Test dvojic za preverjanje 2a in 2b raziskovalne hipoteze

	do in nad 50 let	Število enot	Aritmetična sredina	Ocena standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine
vpr4A	do 50 let	74	2,2162	1,40713	0,16358
	nad 50 let	27	3,2593	1,55891	0,30001
vpr4B	do 50 let	74	2,6892	1,60415	0,18648
	nad 50 let	27	3,2963	1,40917	0,27119

		Levene-ov test enakosti varianc	
		F	Stopnja značilnosti
vpr4A	Enaki varianci	0,009	0,927
	Različni varianci		
vpr4B	Enaki varianci	1,835	0,179
	Različni varianci		

	t-preizkus o enakosti aritmetičnih sredin
--	---

	t	Število stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (enostranska)	Ocena razlike med aritmetičnima sredinama	Ocena standardne napake aritmetične sredine	Intervalna ocena pri 95 % stopnji zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
vpr4A	-3,203	99	0,001	-1,04304	0,32568	-1,68926	-0,39682
	-3,052	42,421	0,002	-1,04304	0,34171	-1,73243	-0,35365
vpr4B	-1,736	99	0,043	-0,60711	0,34969	-1,30096	0,08675
	-1,845	52,24	0,036	-0,60711	0,32912	-1,26747	0,05325

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 4. vprašanje, trditvi a in b.

Hipoteza 3: Posameznim metodam neposrednega trženja so v povprečju bolj naklonjeni potrošniki, starejši od petdeset let.

Tabela 13: Test dvojic za posamično trditev tretjega vprašanja za preverjanje 3. raziskovalne hipoteze

	do in nad 50 let	Število enot	Aritmetična sredina	Ocena standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine
vpr3A	do 50 let	74	1,9459	1,7113	0,19893
	nad 50 let	27	4,4815	1,47727	0,2843
vpr3B	do 50 let	74	2,0946	1,52755	0,17757
	nad 50 let	27	4,2593	1,55891	0,30001
vpr3C	do 50 let	74	2,2162	1,57263	0,18281
	nad 50 let	27	4,0741	1,32798	0,25557
vpr3D	do 50 let	74	2,527	1,40667	0,16352
	nad 50 let	27	4,1852	1,03912	0,19998
vpr3E	do 50 let	74	2,0676	1,77757	0,20664
	nad 50 let	27	4,1111	1,52753	0,29397
vpr3F	do 50 let	74	2,6892	1,36418	0,15858
	nad 50 let	27	3,2222	1,8674	0,35938

		Levene-ov test enakosti varianc	
		F	Stopnja značilnosti
vpr3A	Enaki varianci	0,15	0,699
	Različni varianci		
vpr3B	Enaki varianci	0,007	0,931
	Različni varianci		
vpr3C	Enaki varianci	4,816	0,031
	Različni varianci		
vpr3D	Enaki varianci	6,803	0,011
	Različni varianci		
vpr3E	Enaki varianci	0,709	0,402
	Različni varianci		
vpr3F	Enaki varianci	4,717	0,032
	Različni varianci		

	t-preizkus o enakosti aritmetičnih sredin
--	---

	t	Število stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (enostranska)	Ocena razlike med aritmetičnima sredinama	Ocena standardne napake aritmetične sredine	Intervalna ocena pri 95 % stopnji zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
vpr3A	-6,822	99	0,000	-2,53554	0,37166	-3,27299	-1,79808
	-7,307	53,155	0,000	-2,53554	0,34699	-3,23146	-1,83961
vpr3B	-6,269	99	0,000	-2,16466	0,34531	-2,84984	-1,47949
	-6,209	45,423	0,000	-2,16466	0,34863	-2,86665	-1,46268
vpr3C	-5,464	99	0,000	-1,85786	0,34	-2,53249	-1,18323
	-5,913	54,347	0,000	-1,85786	0,31422	-2,48775	-1,22797
vpr3D	-5,587	99	0,000	-1,65816	0,2968	-2,24708	-1,06924
	-6,419	62,449	0,000	-1,65816	0,25832	-2,17447	-1,14185
vpr3E	-5,298	99	0,000	-2,04354	0,38569	-2,80883	-1,27825
	-5,687	53,397	0,000	-2,04354	0,35933	-2,76415	-1,32294
vpr3F	-1,567	99	0,060	-0,53303	0,34009	-1,20785	0,14178
	-1,357	36,616	0,092	-0,53303	0,39281	-1,32923	0,26317

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 3. vprašanje.

Hipoteza 4: Ob razočaranju z izdelkom je verjetneje, da potrošnik jezo in razočaranje nad izdelkom najprej deli s prijatelji, sorodniki in znanci, kot pomisli na uradno prijavo na Zvezo potrošnikov Slovenije ali Tržni inšpektorat.

Tabela 14: T preizkus za preverjanje 4. raziskovalne hipoteze

	Število enot	Aritmetična sredina	Ocena standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine
vpr7C	101	4,2475	1,6273	0,16192
vpr7H	101	3,3366	1,74515	0,17365

	Testna vrednost = 3.5					
	t	število stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (enostranska)	Ocena razlike med aritmetičnima sredinama	Intervalna ocena pri 95 % stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr7C	4,617	100	0,000	0,74752	0,4263	1,0688
vpr7H	-0,941	100	0,175	-0,16337	-0,5079	0,1811

	Število enot	Aritmetična sredina	Ocena standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine
vpr7C	101	4,2475	1,6273	0,16192

	Testna vrednost = 3.3366					
	t	število stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (enostranska)	Ocena razlike med aritmetičnima sredinama	Intervalna ocena pri 95 % stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr7C	5,626	100	0,000	0,91092	0,5897	1,2322

	Število enot	Aritmetična sredina	Ocena standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine
vpr7H	101	3,3366	1,74515	0,17365

	Testna vrednost = 4.2475					
	t	število stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (enostranska)	Ocena razlike med aritmetičnima sredinama	Intervalna ocena pri 95 % stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr7H	-5,245	100	0,000	-0,91087	-1,2554	-0,5664

	Število enot	Aritmetična sredina	Ocena standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine
vpr7C	101	4,2475	1,6273	0,16192
vpr7H	101	3,3366	1,74515	0,17365

	Število enot	Korelacija	Stopnja značilnosti
vpr7C in vpr7H	101	-0,058	0,566

	Paired Differences					t	število stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (enostranska)
	Aritmetična sredina	Ocena standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine	Intervalna ocena pri 95% stopnji zaupanja				
				Spodnja meja	Zgornja meja			
vpr7C in vpr7H	0,91089	2,45397	0,24418	0,42645	1,39534	3,73	100	0,000

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 7. vprašanje, trditvi c in h.

Hipoteza 5: Potrošnikom v Sloveniji se posredovanje svojih osebnih podatkov po telefonu ali po pošti zdi neprimerno.

Tabela 15: T preizkus za preverjanje 5. raziskovalne hipoteze

	Število enot	Aritmetična sredina	Ocena standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine
vpr4E	101	2,2178	1,52055	0,1513
vpr6D	101	2,3069	1,53455	0,15269

	Testna vrednost = 4					
	t	število stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (enostranska)	Ocena razlike med aritmetičnima sredinama	Intervalna ocena pri 95 % stopnji zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
vpr4E	-11,779	100	0,000	-1,78218	-2,0824	-1,482
vpr6D	-11,088	100	0,000	-1,69307	-1,996	-1,3901

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 4. in 7. vprašanje, trditvi 4e in 6d.

Priloga 8: Druge ugotovitve – Bivariatna analiza

Tabela 16: Pearsonov koeficient korelacije med zaznavanjem etičnih problemov pri telefonski prodaji in odzivom z nakupom preko telefonske prodaje

		2a1 telefonska prodaja v 3 razredih	3a1 telefonska prodaja v treh razredih
2a telefonska prodaja v 3 razredih	Pearson Correlation	1	-0,221
	Sig. (2-tailed)		0,027
	N	101	101
3a1 telefonska prodaja v treh razredih	Pearson Correlation	-0,221	1
	Sig. (2-tailed)	0,027	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2a in 3a.

Tabela 16.1: Pearsonov χ^2 preizkus povezave med zaznavanjem etičnih problemov pri telefonski prodaji in odzivom z nakupom preko telefonske prodaje

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,138	4	0,025
Likelihood Ratio	12,625	4	0,013
Linear-by-Linear Association	4,869	1	0,027
N of Valid Cases	101		

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2a in 3a.

Tabela 17: Pearsonov koeficient korelacije med zaznavanjem etičnih problemov pri neposredni prodaji po televiziji in odzivom z nakupom preko neposredne prodaje po televiziji

		2b1 neposredna prodaja po televiziji v treh razredih	3b1 neposredna prodaja po televiziji v treh razredih
2b1 neposredna prodaja po televiziji v treh razredih	Pearson Correlation	1	-0,089
	Sig. (2-tailed)		0,374
	N	101	101
3b1 neposredna prodaja po televiziji v treh razredih	Pearson Correlation	-0,089	1
	Sig. (2-tailed)	0,374	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2b in 3b.

Tabela 17.1: Pearsonov χ^2 preizkus povezave med zaznavanjem etičnih problemov pri neposredni prodaji po televiziji in odzivom z nakupom preko neposredne prodaje po televiziji

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,353	4	0,174
Likelihood Ratio	6,887	4	0,142
Linear-by-Linear Association	0,798	1	0,372
N of Valid Cases	101		

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2b in 3b.

Tabela 18: Pearsonov koeficient korelacije med zaznavanjem etičnih problemov pri ponudbah z naslovljeno pošto in odzivom z nakupom na ponudbe preko naslovljene pošte

		2c1 naslovljena pošta v 3 razredih	3c1 naslovljena pošta v treh razredih
2c1 naslovljena pošta v 3 razredih	Pearson Correlation	1	-0,307
	Sig. (2-tailed)		0,002
	N	101	101
3c1 naslovljena pošta v treh razredih	Pearson Correlation	-0,307	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2c in 3c.

Tabela 18.1: Pearsonov χ^2 preizkus povezave med zaznavanjem etičnih problemov pri ponudbah z naslovljeno pošto in odzivom z nakupom na ponudbe preko naslovljene pošte

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,222	4	0,016
Likelihood Ratio	12,28	4	0,015
Linear-by-Linear Association	9,398	1	0,002
N of Valid Cases	101		

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2c in 3c.

Tabela 19: Pearsonov koeficient korelacije med zaznavanjem etičnih problemov pri kataloški prodaji in odzivom z nakupom preko kataloške prodaje

		2d1 kataloška prodaja v 3 razredih	3d1 kataloška prodaja v treh razredih
2d1 kataloška prodaja v 3 razredih	Pearson Correlation	1	-0,207
	Sig. (2-tailed)		0,038
	N	101	101
3d1 kataloška prodaja v treh razredih	Pearson Correlation	-0,207	1
	Sig. (2-tailed)	0,038	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2d in 3d.

Tabela 19.1: Pearsonov χ^2 perizkus povezave med zaznavanjem etičnih problemov pri kataloški prodaji in odzivom z nakupom preko kataloške prodaje

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,944	4	0,203
Likelihood Ratio	5,953	4	0,203
Linear-by-Linear Association	4,289	1	0,038
N of Valid Cases	101		

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2d in 3d.

Tabela 20: Pearsonov koeficient korelacije med zaznavanjem etičnih problemov pri osebni prodaji (od vrat do vrat) in odzivom z nakupom preko osebne prodaje (od vrat do vrat)

		2e1 osebna prodaja v 3 razredih	3e1 osebna prodaja v treh razredih
2e1 osebna prodaja v 3 razredih	Pearson Correlation	1	-0,184
	Sig. (2-tailed)		0,066
	N	101	101
3e1 osebna prodaja v treh razredih	Pearson Correlation	-0,184	1
	Sig. (2-tailed)	0,066	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2e in 3e.

Tabela 20.1: Pearsonov χ^2 preizkus povezave med zaznavanjem etičnih problemov pri osebni prodaji (od vrat do vrat) in odzivom z nakupom preko osebne prodaje (od vrat do vrat)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,703	4	0,069
Likelihood Ratio	9,218	4	0,056
Linear-by-Linear Association	3,383	1	0,066
N of Valid Cases	101		

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2e in 3e.

Tabela 21: Pearsonov koeficient korelacije med zaznavanjem etičnih problemov pri ponudbah po elektronski pošti in odzivom z nakupom na ponudbe preko elektronske pošte

		2f1 epošta v 3 razredih	3f1 epošta v treh razredih
2f1 epošta v 3 razredih	Pearson Correlation	1	-0,26
	Sig. (2-tailed)		0,009
	N	101	101
3f1 epošta v treh razredih	Pearson Correlation	-0,26	1
	Sig. (2-tailed)	0,009	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2f in 3f.

Tabela 21.1: Pearsonov χ^2 preizkus povezave med zaznavanjem etičnih problemov pri ponudbah po elektronski pošti in odzivom z nakupom na ponudbe preko elektronske pošte.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,317	4	0,035
Likelihood Ratio	10,398	4	0,034
Linear-by-Linear Association	6,775	1	0,009
N of Valid Cases	101		

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 3. vprašanje, trditvi 2f in 3f.

Tabela 22.1: Pearsonov koeficient korelacije med najbolj nezaželenim dejanjem »vsiljivost prodajalca« in odzivom z nakupom preko telefonske prodaje

		4d vsiljivost prodajalca	3a1 telefonska prodaja
4d vsiljivost prodajalca	Pearson Correlation	1	0,235
	Sig. (2-tailed)		0,018
	N	101	101
3a1 telefonska prodaja	Pearson Correlation	0,235	1
	Sig. (2-tailed)	0,018	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 3. in 4. vprašanje, trditvi 3a in 4d.

Tabela 22.2: Pearsonov koeficient korelacije med najmanj nezaželenim dejanjem »usposobljenost telefonskih prodajalcev« in odzivom z nakupom preko telefonske prodaje

		4h usposobljenost telefonskih prodajalcev	3a1 telefonska prodaja
4h usposobljenost telefonskih prodajalcev	Pearson Correlation	1	0,228
	Sig. (2-tailed)		0,022
	N	101	101
3a1 telefonska prodaja	Pearson Correlation	0,228	1
	Sig. (2-tailed)	0,022	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 3. in 4. vprašanje, trditvi 3a in 4h.

Tabela 22.3: Pearsonov koeficient korelacije med najbolj nezaželenim dejanjem »vsiljevanje nakupa« in odzivom z nakupom preko osebne prodaje (od vrat do vrat)

		5e vsiljevanje nakupa	3e1 osebna prodaja
5e vsiljevanje nakupa	Pearson Correlation	1	0,146
	Sig. (2-tailed)		0,145
	N	101	101
3e1 osebna prodaja	Pearson Correlation	0,146	1
	Sig. (2-tailed)	0,145	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 3. in 5. vprašanje, trditvi 3a in 5e.

Tabela 22.4: Pearsonov koeficient korelacije med najmanj nezaželenim dejanjem »prepričevanje o popolni varnosti posredovanih podatkov za izvedbo plačila« in odzivom z nakupom preko osebne prodaje (od vrat do vrat)

		3e1 osebna prodaja	5g prepričevanje o varnosti osebnih podatkov
3e1 osebna prodaja	Pearson Correlation	1	0,06
	Sig. (2-tailed)		0,552
	N	101	101
5g prepričevanje o varnosti osebnih podatkov	Pearson Correlation	0,06	1
	Sig. (2-tailed)	0,552	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 3. in 5. vprašanje, trditvi 3a in 5g.

Tabela 22.5: Pearsonov koeficient korelacije med najbolj nezaželenim dejanjem »dvoumni pogoji za sodelovanje v spremljajoči nagradni igri« in odzivom z nakupom preko naslovljene pošte

		3c1 naslovljena pošta	6c dvoumni pogoji sodelovanja v nagradnih igrah
3c1 naslovljena pošta	Pearson Correlation	1	0,358
	Sig. (2-tailed)		0
	N	101	101
6c dvoumni pogoji sodelovanja v nagradnih igrah	Pearson Correlation	0,358	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 3. in 6. vprašanje, trditvi 3a in 6c.

Tabela 22.6: Pearsonov koeficient korelacije med najmanj nezaželenim dejanjem »količina prejete tovrstne pošte« in odzivom z nakupom preko naslovljene pošte

		6a količina prejete pošte	3c1 naslovljena pošta
6a količina prejete pošte	Pearson Correlation	1	0,267
	Sig. (2-tailed)		0,007
	N	101	101
3c1 naslovljena pošta	Pearson Correlation	0,267	1
	Sig. (2-tailed)	0,007	
	N	101	101

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 3. in 6. vprašanje, trditvi 3a in 6a.

Tabela 23: Ugotavljanje razlik med aritmetičnima sredinama glede na spol anketiranca pri odzivu z nakupom za posamično metodo neposrednega trženja (ANOVA)

		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	St. znač.
2) Telefonska prodaja	Between Groups	8,774	2	4,387	2,083	0,13
	Within Groups	206,434	98	2,106		
	Total	215,208	100			
2) Neposredna prodaja po televiziji (TV-prodaja)	Between Groups	4,236	2	2,118	1,025	0,363
	Within Groups	202,595	98	2,067		
	Total	206,832	100			
2) Ponudbe z naslovljeno postjo	Between Groups	9,442	2	4,721	1,998	0,141
	Within Groups	231,607	98	2,363		
	Total	241,05	100			
2) Katalogska prodaja	Between Groups	11,526	2	5,763	3,133	0,048
	Within Groups	180,256	98	1,839		
	Total	191,782	100			
2) Osebna prodaja (od vrat do vrat)	Between Groups	14,576	2	7,288	3,362	0,039
	Within Groups	212,414	98	2,167		
	Total	226,99	100			
2) Ponudbe po elektronski postji	Between Groups	1,526	2	0,763	0,302	0,74
	Within Groups	247,721	98	2,528		
	Total	249,248	100			

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. vprašanje.

Tabela 24: Preverjanje povezave med doseženo stopnjo izobrazbe in zaznavanjem etičnih problemov pri osebni prodaji (od vrat do vrat)

Chi-Square Tests - osebna prodaja/izobrazba

	Vrednost	df	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pearson Chi-Square	23,841	15	0,068
Verjetnostno razmerje	25,946	15	0,039
Linear-by-Linear Association	1,181	1	0,277
Frekvenca	101		

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 10. vprašanje.

Symmetric Measures - osebna prodaja/izobrazba

		Vrednost	Standardna napaka	pribl. T	pribl. stopnja značilnosti
Nominalna z nominalno	Contingency Coefficient	0,437			0,068
Intervalna z intervalno	Pearson's R	-0,109	0,089	-1,088	0,279
Ordinalna z ordinalno	Spearman Correlation	-0,131	0,095	-1,314	0,192
Frekvenca		101			

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2. in 8.2. vprašanje.

Tabela 25.1: Spearmanov preizkus povezav med starostnima skupinama (do 50 let in nad 50 let) in njihovo zaznavo etičnih problemov pri telefonski prodaji

		Vrednost	Standardna napaka	pribl. T	pribl. stopnja značilnosti
Nominalna z nominalno	Contingency Coefficient	0,277			0,135
Intervalna z intervalno	Pearson's R	0,201	0,085	2,042	0,044
Ordinalna z ordinalno	Spearman Correlation	0,211	0,087	2,151	0,034
Frekvenca		101			

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2a. in 8.3. vprašanje.

Tabela 25.2: Spearmanov preizkus povezav med starostnima skupinama (do 50 let in nad 50 let) in njihovo zaznavo etičnih problemov pri kataloški prodaji

		Vrednost	Standardna napaka	pribl. T	pribl. stopnja značilnosti
Nominalna z nominalno	Contingency Coefficient	0,245			0,266
Intervalna z intervalno	Pearson's R	0,24	0,081	2,46	0,016
Ordinalna z ordinalno	Spearman Correlation	0,231	0,088	2,357	0,02
Frekvenca		101			

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2d. in 8.3. vprašanje.

Tabela 25.3: Spearmanov preizkus povezav med starostnima skupinama (do 50 let in nad 50 let) in njihovo zaznavo etičnih problemov pri osebni prodaji (od vrat do vrat)

		Vrednost	Standardna napaka	pribl. T	pribl. stopnja značilnosti
Nominalna z nominalno	Contingency Coefficient	0,395			0,002
Intervalna z intervalno	Pearson's R	0,243	0,086	2,49	0,014
Ordinalna z ordinalno	Spearman Correlation	0,276	0,086	2,859	0,005
Frekvenca		101			

Vir: Rezultati ankete - odgovori na 2e. in 8.3. vprašanje.

Priloga 9: Angleško-slovenski slovar izrazov in okrajšav

CRM (Customer relationship management)	program omogoča učinkovito povezovanje podatkov strank, kot je npr. zgodovina nakupov, plačilna disciplina, osebni podatki ipd.
IPTV (Internet Protocol Television)	v slovenščini internetna televizija, je tehnologija distribucije televizijskih programov preko internetnega omrežja (npr. SiOL TV, T2 TV, AmisTV, ipd.)
Predictive dialer	avtomatično klicanje s seznama vnaprej določenih števil
SMS	angl. Short Message Service
Spam	nezaželeno pošto, lahko je tudi nadležna, vsiljena ali nenaročena pošta, je pošiljanje enakih ali podobnih sporočil na veliko število (tisoče, milijone) elektronskih naslovov
VoIP (Voice over Internet Protocol)	prenos komunikacijskih storitev preko internetnega omrežja