

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OCENJEVANJE USPEŠNOSTI POŠILJANJA NEŽELENE
ELEKTRONSKE POŠTE PODJETJEM**

Ljubljana, maj 2012

TINA SAJE

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tina Saje, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Ocenjevanje uspešnosti pošiljanja neželene elektronske pošte podjetjem, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih 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
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila 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 zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NEPOSREDNO TRŽENJE.....	1
1.1 Razlike med trženjem in neposrednim trženjem	2
1.2 Povečana pomembnost neposrednega trženja	3
1.3 Orodja neposrednega trženja.....	4
2 INTERNET IN NEPOSREDNO TRŽENJE	4
2.1 Metode oglaševanja na internetu	5
2.2 Namen uporabe interneta	5
3 ELEKTRONSKA POŠTA.....	6
3.1 Zgodovina elektronske pošte	6
3.2 Uporaba elektronske pošte v tržne namene	6
3.2.1 Prednosti trženja s pomočjo elektronske pošte	7
3.2.2 Pomanjkljivosti trženja s pomočjo elektronske pošte.....	9
3.2 Uspešno pošiljanje elektronske pošte	10
3.3 Uporaba elektronske pošte v praksi	11
3.4 Nezaželena elektronska pošta.....	12
3.4.1 Pričakovane koristi pošiljanja nezaželene elektronske pošte.....	12
3.4.2 Škode zaradi pošiljanja nezaželene elektronske pošte.....	13
3.5 Zakonodaja in pošiljanje nezaželene elektronske pošte	15
3.5.1 Zakonodaja v tujini.....	15
3.5.2 Zakonodaja v Sloveniji	16
4 RAZISKOVALNI DEL	17
4.1 Osnovni in izvedeni cilji raziskave.....	17
4.2 Postavitev hipotez	18
4.3 Metodologija in načrtovanje vprašalnika	20
4.4 Potek raziskave in opis vzorca	20
5 REZULTATI RAZISKAVE.....	20
5.1 Predstavitev značilnosti vzorca	20
5.2 Testiranje hipotez.....	21
5.3 Povzetek ugotovitev, omejitve raziskave in priporočila	29
SKLEP	31
LITERATURA IN VIRI.....	34

KAZALO SLIK

<i>Sika 1: Rast števila uporabnikov interneta v svetu</i>	<i>8</i>
<i>Sika 2: Pogostost uporabe med uporabniki interneta v Sloveniji</i>	<i>9</i>
<i>Sika 3: Odstotek nezaželene elektronske pošte v skupno prejeti elektronski pošti.....</i>	<i>13</i>
<i>Sika 4: Pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte glede na ustanovitev podjetja</i>	<i>26</i>
<i>Sika 5: Pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte glede na tip podjetja</i>	<i>27</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava tradicionalnega trženja z neposrednim trženjem.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabela 2: Namen uporabe interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi</i>	<i>6</i>
<i>Tabela 3: Splošne lastnosti anketiranih podjetij.....</i>	<i>21</i>

UVOD

Namen diplomskega dela je proučiti fenomen pošiljanja neželene oz. nezaželene elektronske pošte pravnim subjektom. Cilj je proučiti pozitivne dejavnike, na podlagi katerih se pošiljatelji nezaželene elektronske pošte odločajo za pošiljanje le-te, in ob enem raziskati, ali prejemniki resnično redko negativno reagirajo na prejeto pošto. Moje osebno mnenje je, da se pošiljateljem tovrstna oblika neposrednega trženja mora obrestovati oziroma vsaj negativni odzivi morajo biti neznatni. V nasprotnem primeru ne vem, zakaj bi se podjetja posluževala tovrstnega načina trženja.

Prvo in drugo poglavje sta namenjeni splošni opredelitvi trženja in razlagi, kako je tehnološki razvoj vplival na nastanek novih oblik neposrednega trženja. V prvem delu sem opisala razlike med tradicionalnim in neposrednim trženjem ter opredelila orodja neposrednega trženja. V drugem delu sem predstavila, kako je povečana pomembnost neposrednega trženja v zadnjih nekaj desetletjih pripeljala do novih orodij neposrednega trženja. Tržniki nenehno iščejo nove metode komuniciranja s potrošniki in razvoj interneta je omogočil nove metode oglaševanja, med katerimi je tudi elektronska pošta.

V tretjem poglavju se osredotočim na elektronsko pošto in uporabo le-te v trženjske namene ter razvoju te metode skozi zgodovino. Z rastjo števila uporabnikov interneta je raslo tudi število uporabnikov elektronske pošte, katere prednosti so izkoristili za tržne namene. Šele uporaba elektronske pošte v praksi je izpostavila tudi pomanjkljivosti trženja s to metodo in prikazala, da uspešno pošiljanje v praksi odstopa od teoretičnih osnov. V želji po doseganju čim večjega števila potrošnikov se je razvila nova oblika - nezaželena elektronska pošta, ki jo lahko definiram kot vsako sporočilo v elektronski obliki, ki ga prejemnik ni želel. V zadnjem času je vse pogostejša uporaba takšne metode začela povzročati vedno več škod pri podjetjih prejemnikih, zato se je pojavila potreba po regulaciji. Zakonodaja v Sloveniji je problematična, saj imamo tri zakone, ki urejajo to področje in zato povzročajo nemalo napačnih interpretacij.

Četrto poglavje je namenjeno raziskavi o pošiljanju nezaželene elektronske pošte podjetjem. Proučiti želim pozitivne dejavnike, ki so v ozadju, da se podjetja odločijo za tovrstno obliko neposrednega trženja. Po drugi strani pa me zanima tudi, ali je škoda zaradi pošiljanja neznatna in kako podjetja interpretirajo zakonodajo. Na koncu tega poglavja so predstavljene ugotovitve in priporočila. Zadnje poglavje je sklep diplomske naloge.

1 NEPOSREDNO TRŽENJE

Področje neposrednega trženja je obsežno, poleg tega obstaja vrsta definicij, ki so se z razvojem tega področja spreminjale in dopolnjevale v skladu z napredkom. V mislih imam predvsem tehnologijo, ki je omogočila nastanek drugačnih metod neposrednega trženja.

1.1 Razlike med trženjem in neposrednim trženjem

Pojem trženja se je v literaturi najprej uveljavil v Združenih državah Amerike. V Evropi je po drugi svetovni vojni prišlo do velikih sprememb v proizvodnji in potrošnji, zato se je okoli leta 1950 začel pojavljati pojem trženja. Pojem »marketing« je anglosaksonskega izvora in je nastal iz besede »the market«, kar pomeni trg. V slovenskem jeziku sta slovnično pravilna oba izraza: marketing in trženje. Mogoče se v zadnjem času bolj uveljavlja zadnji pojem in tudi sama se bom osredotočila na uporabo pojma trženje.

Dokaz, da ekonomija ni eksaktna znanost, je mnogo opredelitev pojma trženje. Naj omenim le eno izmed najbolj splošnih in mogoče največkrat citiranih.

»Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.« (Kotler, 1996, str. 6)

Največja razlika med trženjem in neposrednim trženjem je predvsem v tem, da pri slednjem podjetja s svojim oglaševanjem neposredno nagovarjajo potencialne potrošnike, torej brez posrednikov, kot so televizija, časopisi itd. Poleg tega podjetja ne potrebujejo posrednikov v distribucijski verigi, kot so prodajalne na debelo ali maloprodaja, ampak lahko svoj izdelek ali storitev neposredno ponudijo in prodajo potrošniku. Najbolj pregledno so razlike med neposrednim trženjem in klasičnim trženjem vidne v spodnji tabeli. (glej Tabelo 1)

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega trženja z neposrednim trženjem

Tradicionalno trženje	Neposredno trženje
množični pristop k potrošniku	individualni pristop k potrošniku
neznani potrošniki	zbirajo podatke o potrošniku
ponudba enaka za vse potrošnike	prilagoditev ponudbe posamezniku
množična proizvodnja	prilagojena proizvodnja
množična distribucija	individualna distribucija
množično oglaševanje	individualno prilagojeno oglaševanje
enostranska oglasna sporočila	potrošnik aktivno išče oglase in daje povratne informacije
ekonomija obsega	ekonomija
ukvarjanje z vsemi potencialnimi potrošniki	ukvarjanje le z dobičkonosnimi potrošniki
poudarek na pridobitvi potrošnika	poudarek na zadržanju potrošnika

Vir: A. Palmer, Principles of Marketing, 2000, str. 520.

Neposrednemu trženju so prilagodili vse instrumente tržnega spleta (cena, izdelek oziroma storitev, prodajne poti, tržno komuniciranje). Prilagoditve so najbolj izrazite v tržnem

komuniciranju, ki naj bi ustrezalo zahtevam dvosmernega, neposrednega komuniciranja. Na ta način naj bi zgradili bolj individualne ter trajnejše odnose s potrošniki. V različnih literaturah zasledimo mnogo definicij neposrednega trženja, zato naj omenim le eno, ki jo uporablja Združenje za neposredno trženje v Veliki Britaniji. »Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije.« (Kotler, 1996, str. 655) Pri nas je najverjetneje po opredelitvi neposrednega trženja najbolj poznan Starman: »Neposredno trženje je v okviru nauka o trženju področje, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.« (Starman, 1996, str. 61) Njegova opredelitev izpostavi dokaj pogost problem v razumevanju neposrednega trženja – razdvojenost na pola oglaševanje/prodaja. V literaturi tako zasledimo pojmovanje neposrednega trženja kot:

- prodajno metodo (neposredna prodaja) ali
- način komuniciranja s potencialnimi potrošniki, kar zahteva njihov neposredni odziv (neposredno trženje kot oblika oglaševanja).

Jaz se bom osredotočila na področje tržnih komunikacij.

1.2 Povečana pomembnost neposrednega trženja

Neposredno trženje kot način komuniciranja je postalo izredno pomembno v zadnjih nekaj desetletjih. Na začetku je bila to zgolj oblika trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do potrošnika, ne da bi za to potrebovali posrednika. Neposredno trženje je bilo do petdesetih let večinoma povezano z neposredno prodajo. Nagel razvoj tehnologije, predvsem računalništva, in zasuk k povpraševanju usmerjenega trženja v šestdesetih sta povzročila uveljavitev neposrednih propagandnih pošiljk. Računalniki so namreč omogočali vodenje baz podatkov o potrošnikih in tako so pošto lahko prilagodili in osebno naslovili na potrošnika. V sedemdesetih so pri trženju začeli uporabljati telefon, saj se je pojavilo mnenje, da posameznih oblik neposrednega trženja ni mogoče uporabljati ločeno, ampak prinašajo želene rezultate le v sinergiji. Nadaljnji razvoj je v osemdesetih prinesel podatkovno trženje oziroma trženje z naslovi, katerega namen je bilo obdelovaje potrošnikov na podlagi zbranih podatkov. V zadnjem času pa se vse bolj uveljavlja nova oblika neposrednega trženja, ki vključuje internet.

1.3 Orodja neposrednega trženja

V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila zgolj na trženje s pomočjo interneta oz. na orodje, ki ga ta instrument omogoča, in sicer na elektronsko pošto. V tem podpoglavju bom na kratko le omenila preostala orodja. Do danes so se uveljavila naslednja prodajna orodja v okviru neposrednega trženja:

- trženje po pošti
- kataloško trženje
- osebna prodaja oziroma prodaja od vrat do vrat
- trženje s pomočjo telefona
- trženje s pomočjo avdiovizualnih sredstev
- trženje na internetu.

2 INTERNET IN NEPOSREDNO TRŽENJE

Trženje na internetu je konvergenca med tradicionalnim in neposrednim trženjem, kljub temu da sem ga na podlagi literature uvrstila med neposredno trženje, saj ga tako razvršča tudi večina avtorjev. Ta metoda podjetjem omogoča gradnjo blagovnih znamk, informiranje potrošnikov in opravljanje prodajnih transakcij, in sicer vse na enem mestu. (Zeff & Aronson, 1999, str. 12) Hkrati internet odpira popolnoma nov pogled na trženje, saj je dokaj drugačen od tradicionalnih množičnih medijev. Potrošnika spreminja iz pasivnega prejemnika v aktivnega iskalca informacij. Internet je zato t.i. medij potega (angl. *pull medium*), ker se potrošnik zavestno odloči za obisk določene spletne strani glede na informacije, ki jih išče oziroma potrebuje. Klasični mediji od potrošnika ne zahtevajo aktivnosti, pri internetu pa je potrošnik tiski, ki vzpostavi stik in išče informacije. Tu po Chaffey-ju deluje potegni mehanizem. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2000, str. 18 - 33) Ostali tradicionalni množični mediji pa so t.i. mediji potiska (angl. *push media*), saj potrošnik pri njihovi uporabi ni aktiven. Pri prebiranju časopisov, gledanju televizije, poslušanju radia potrošniki pasivno sprejemajo raznovrstne informacije. Druga razlika med trženjem na internetu in običajnim trženjem je predvsem v uporabi učinkovitih instrumentov, ki jih nudi omrežje. Na ta način lahko vzpostavimo navidezno osebne odnose z uporabniki, zato se tržni napor ponavadi osredotoči na naslednja poslovna področja: (Jerman-Blažič, Klobučar, Perše & Nedeljković, 2001, str. 65)

- Trženje izdelkov in storitev – aktivnosti, ki jih podjetje izvaja, obsegajo trženje izdelkov, določanje cen, predstavitve v medijih, distribucijo in drugo.
- Usposabljanje partnerja/odnosi z dobavitelji – omogočen je tok izdelkov in storitev od proizvajalcev do kupcev prek prodajalcev na debelo, distributerjev, trgovcev...
- Oglaševanje in promocija – podjetje razvija blagovno znamko in podobo ter obvešča potrošnike o izdelkih in storitvah.

- Opazovanje poslovanja in potrošnika – pomembne so raziskave trga, s katerimi se ugotavljajo potrošnikove potrebe.
- Komuniciranje podjetja z okoljem – obsega informacije o izdelkih in storitvah, časopisne objave, objave v elektronskih medijih, organizacijo oglaševalskih akcij, informacije, ki se nanašajo na kupce, distributerje, dobavitelja...
- Komuniciranje s potrošniki – vključuje komuniciranje potrošnikov s podjetjem, ki na ta način zbira informacije o njihovih željah in morebitne dodatne podatke.

2.1 Metode oglaševanja na internetu

Med najbolj znane metode oglaševanja in trženja na internetu štejemo: (Jerman-Blažič et al., 2001, str. 67)

- Spletne strani na internetu – skoraj vsako podjetje, ki želi biti opaženo, mora v današnjem času imeti svojo spletno stran. Le-te morajo biti dovolj zanimive, da bodo pritegnile potrošnike in jih znale tudi zadržati. Ponavadi na teh spletnih straneh potrošniki dobijo informacije o podjetju in njegovi blagovni znamki ter izdelkih ali storitvah.
- Tržni nastop na drugih spletnih straneh – podjetje lahko oglašuje prek reklamnih oglasov (angl. *banner*) in prek strani, ki dopolnjujejo oglase in ciljajo na podobno ciljno skupino obiskovalcev. Podjetje se lahko dogovori za izmenjavo oglasov, saj s tem doseže zelo dober učinek za malo ali skoraj nič denarja.
- Spletne strani namenjene izključno prodaji – te strani imajo t.i. virtualna podjetja. Ta podjetja prodajajo izdelke ali storitve izključno s pomočjo svetovnega spleta. Tako lahko poslujejo tudi ostala podjetja, ki izkoristijo možnost prodaje svojih izdelkov preko spletne strani, poleg tega pa prodajajo tudi na »klasičen« način.
- Reklamni oglasi – ponavadi so objavljeni na drugih spletnih straneh znanih strežnikov ali portalov na internetu. To vrsto oglaševanja si lahko privoščijo le velika podjetja, saj so stroški v tem primeru visoki.
- Sporočila za javnost – najbolj pogosto uporabljena je metoda pošiljanja sporočil, ki so ponavadi namenjena javnim medijem oziroma tisku. Prek elektronske pošte podjetje pošlje sporočilo, ki mu lahko doda tudi slikovni material.
- Elektronska pošta – s pomočjo elektronske pošte lahko oglašujemo posamezen izdelek ali storitev in celotno spletno stran podjetja. Ta način je poceni in se razlikuje od nekdanjega tekstovnega sporočila, saj lahko podjetje doda grafe, skice, slike... Najbolj pomembno je, da je razvidna spletna stran, na kateri si podjetje želi obiskovalce.

2.2 Namen uporabe interneta

Statistični urad Republike Slovenije je v tretjem četrtletju leta 2010 opravil raziskavo o namenu uporabe interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi. V raziskavi je sodelovalo 1.811 podjetij, potekala pa je v oktobru 2010. V tem obdobju je imelo dostop do interneta 97

% podjetij. (Dostop podjetij do interneta, 2010) Ugotovitve raziskave so predstavljene v Tabeli 2.

Tabela 2: Namen uporabe interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi v %

Uporaba elektronske pošte	96
Uporaba bančnih in finančnih storitev	92
Uporaba storitev e-uprave	88
Vir za pridobivanje informacij	85
Izpopolnjevanje in izobraževanje zaposlenih	41
Samodejna elektronska izmenjava podatkov	40

Vir: G. Zupan, Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih, Slovenija, 2010 – končni podatki, 2010.

Podlaga za elektronsko poslovanje v Sloveniji je torej dobra, saj kar 97 % podjetji z več kot 10 zaposlenimi dostopa do interneta in kar 96 % od vprašanih internet uporablja za komuniciranje prek elektronske pošte.

3 ELEKTRONSKA POŠTA

Neposredno trženje s pomočjo elektronske pošte je ena izmed najnovejših metod, ki jo tržniki uporabljajo, saj je zaradi specifičnih lastnosti izredno priljubljena. V svoji poslovni praksi sem se tudi sama srečala s to metodo. Mojo pozornost je pritegnila predvsem nezaželeni elektronska pošta, saj smo se s tem problemom največ ukvarjali v podjetju, kjer sem delala nazadnje. To je bil tudi povod, da se v svoji diplomski nalogi ukvarjam s to problematiko.

Različne knjige o računalništvu ponujajo preveč strokovne definicije elektronske pošte, zato sem se sama odločila za bolj poljudno definicijo, ki se glasi: »Elektronska pošta je način sestavljanja, pošiljanja in sprejemanja sporočil po elektronskih komunikacijskih sistemih.« (Elektronska pošta, 2011)

3.1 Zgodovina elektronske pošte

Kljub temu, da se elektronska pošta marsikomu zdi nova tehnologija, zametki segajo v zgodnja šestdeseta leta. V tistem času so nekateri raziskovalni centri v ZDA razvili programe za prenos besedilnih sporočil znotraj podjetja. Predpogoj pa je bil izum računalnikov, ki so lahko izvajali več programov hkrati. Najpomembnejšo vlogo je odigralo obrambno ministrstvo, kot je značilno za večino novih izumov na področju tehnologije. Program ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) velja za prvo delujoče omrežje za izmenjavo paketov in je bilo predhodnik globalnih omrežij (internet). Tudi druge tehnologije, ki temeljijo na izmenjavi podatkov prek omrežij, so imele svoj temelj v ARPANET-u. Razvoj take elektronske pošte, kot jo poznamo danes, pa se je začel v zgodnjih sedemdesetih. Ray Tomlinson je takrat s svojo majhno ekipo razvijal operacijski sistem Tenex in zanj razvil

programa za interno elektronsko pošto SNDMSG in ReadMail. Leta 1971 je dobil dodatek za prenos datotek po krajevnem omrežju, program pa je bil prirejen za delovanje v ARPANET-u. Tomlinson je takrat uvedel tudi vsem poznani standard za elektronske naslove, ki je uporabnik@strežnik. Naslednji korak v razvoju je naredil Marty Yonke, ko je izboljšal program SNDMSG. Njegov program WRD/BANANARD je prvi omogočal branje in pošiljanje pošte. Pred tem je bilo branje in pošiljanje besedila ter datotek popolnoma ločeno. John Vittal je z nadgradnjo programa WRD/BANANARD, ko je vključil še posredovanje sporočil, prilagodljiv uporabniški vmesnik in avtomatični odzivnik, naredil prvi program za izmenjavo elektronske pošte. Program je poimenoval MSG. Leta 1975 se je začel postopek standardizacije, s pomočjo katere so predelali ta program za standardne operacijske sisteme. Dokončno so to izvedli v osemdesetih letih.

Okoli leta 1988 se je začela komercializacija elektronske pošte, ko je prišlo do poskusne uporabe omrežja NSFNET (National Science Foundation Network). Obsegalo je 170 podomrežij, sprva pa so ga uporabljali predvsem inštituti. Omrežje je prešlo v komercialno rabo leta 1991, ko so odprli dostop do njega in zaradi tega se je začelo tudi izredno širiti. Leta 1993 sta ameriška ponudnika omrežnih storitev povezala svoji omrežji za elektronsko pošto v internet in tako je elektronska pošta postala globalni standard.

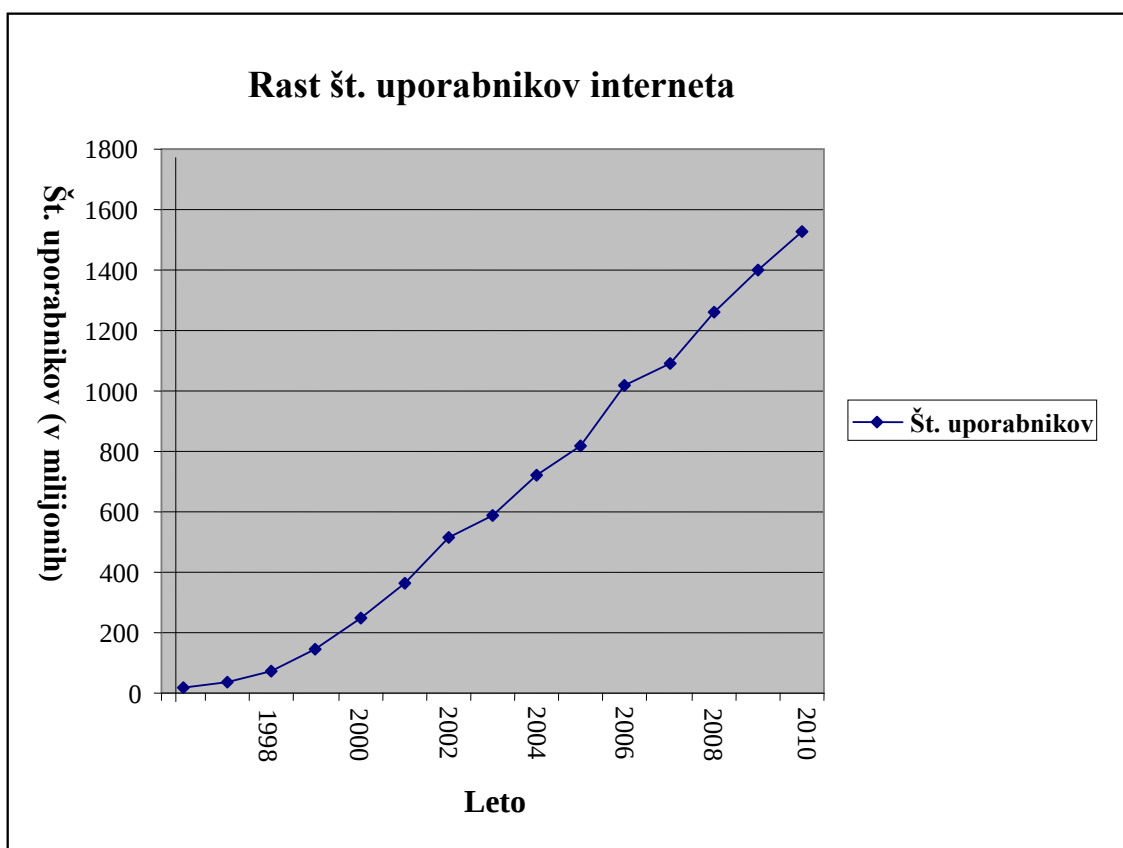
3.2 Uporaba elektronske pošte v tržne namene

Zaradi zasičenosti tradicionalnih medijev so tržniki vedno iskali nove možnosti za oglaševanje. Elektronska pošta je eden izmed najbolj preprostih in uspešnih načinov, če ga podjetja znajo izkoristiti. To orodje pa popolnoma izgubi svojo vrednost, če ga ne uporabljamo pravilno.

3.2.1 Prednosti trženja s pomočjo elektronske pošte

Internet je še vedno najhitreje rastoč medij. To, kar je bilo včasih značilno za televizijo, je danes za internet. Pri tem imam v mislih število uporabnikov interneta, ki bliskovito narašča, saj še vedno obstajajo gospodinjstva, ki nimajo interneta in se zaradi cenovno vse bolj ugodnih ponudb odločajo za priključitev na svetovni splet.

Sika 1: Rast števila uporabnikov interneta v svetu



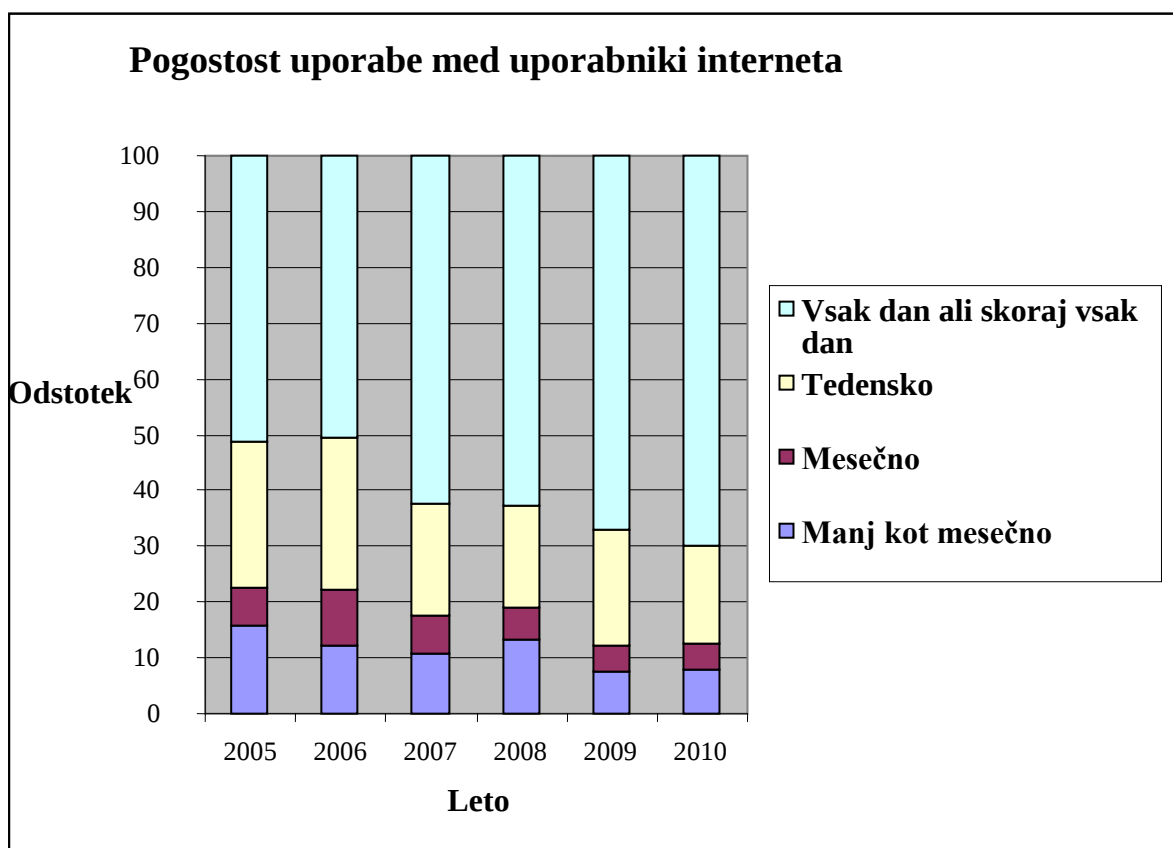
Vir: Ocena števila uporabnikov interneta v svetu, 2011

Po raziskavah RIS-a (Raba interneta v Sloveniji, je akademski neprofitni projekt Centra za metodologijo in informatiko znotraj Fakultete za družbene vede v okviru Univerze v Ljubljani) tudi v Sloveniji število uporabnikov narašča. Za oktober 2010 je ocena števila uporabnikov interneta v Sloveniji sledeča:

- 983.000 mesečnih uporabnikov
- 850.000 tedenskih uporabnikov
- 636.000 dnevnih uporabnikov.

Pri tem je potrebno omeniti, da gre za klasično definicijo RIS-a (Ali uporabljate internet...) v populaciji 10-75 let, ki upošteva PC uporabnike. Kljub temu pa je za skupno število uporabnikov interneta v Sloveniji potrebno upoštevati še več kot 55.000 oseb, ki ne uporabljajo PC dostopa, ampak le mobilnega. (Ocena števila uporabnikov interneta v Sloveniji, 2011)

Sika 2: Pogostost uporabe med uporabniki interneta v Sloveniji



Vir: Spletna obiskanost – podatki za Slovenijo, 2011

Druga prednost trženja s pomočjo elektronske pošte je dostop do spletnih strani 24 ur na dan, tako da potrošniki lahko izbirajo čas, ki jim ustreza, da si ogledajo oglase. Poleg tega lahko potrošnik poišče dodatne informacije o izdelku ali storitvi s klikom na preostale spletne strani ali pregleda ponudbo drugih podjetij. Na ta način primerja izdelke ali storitve in se lažje odloči za nakup. Prednost za podjetja, ki tržijo s pomočjo elektronske pošte, je v merljivosti oglaševalskih akcij. Zlahka lahko ugotovijo koliko potencialnih potrošnikov se je odzvalo na njihovo trženjsko akcijo. Dodatne informacije jim omogoča sledenje, kar pomeni, da podjetja po potrebi ugotovijo, na katere tematske sklope so potrošniki največkrat kliknili. To jim omogoča, da izvejo, katere lastnosti izdelka jih najbolj zanimajo. Elektronska pošta ima še eno dobro lastnost. V primeru, da oglaševalska akcija ni tako uspešna, kot si podjetje želi, lahko z dokaj nizkimi stroški popravi napake, kar bi težko veljalo za tradicionalne medije. Elektronska pošta omogoča kreativnost z različnimi tridimenzionalnimi predstavitvami, utripajočimi napisi in podobnimi dodatki. Omogoča interakcijo oziroma podpira aktivno dvosmerno komunikacijo med prejemnikom in podjetjem.

3.2.2 Pomanjkljivosti trženja s pomočjo elektronske pošte

Naj na tem mestu izpostavim dve pomanjkljivosti, ki pestita podjetja. (Czinkota, 2000, str. 557) Pojavljajo se problemi, da takšno oglaševanje ni primerno za določene ciljne skupine,

kot so na primer starejši ljudje, ki interneta verjetno ne uporabljajo v tako veliki meri. Največji problem predstavljajo zakonske omejitve, saj je to dokaj nova oblika tržnega komuniciranja, zato na tem področju še vedno obstaja precej vrzeli.

3.2 Uspešno pošiljanje elektronske pošte

Uspešno trženje prek elektronske pošte ima določene zakonitosti. Različni avtorji navajajo različne značilnosti. Opisala bom tiste, ki so skupne vsem in so po njihovem mnenju najpomembnejše ter naj bi jih zato vsebovala vsaka elektronska pošta, če želimo, da je tak način trženjskega komuniciranja uspešen. Prvo pravilo se nanaša na določitev ciljne populacije, na katero se podjetje obrača, saj je uspešnost prodaje proizvodov oz. storitev neposredno povezana z ocenitvijo potrošniških navad potencialnih kupcev. Na ta način lahko podjetje vzpostavi trajnejši odnos s potrošniki, samo za njih prireja ponudbe in popuste, jih nagradi za lojalnost. Osnova za izvajanje uspešnih akcij prek elektronske pošte je baza podatkov potencialnih potrošnikov, s katerimi podjetje želi komunicirati. Gradnja baze podatkov o potrošnikih in njihova analiza pripomoreta k temu, da je zadovoljevanje potrošnikovih potreb bolj učinkovito, hkrati pa omogoča hitrejše odzive na spremembe na trgu. Do elektronskih naslovov podjetja največkrat pridejo tako, da jim v zameno ponudijo nekaj uporabnega oz. koristnega (obvestila o akcijskih ponudbah, brezplačni elektronski časopis, udeležbo v nagradni igri...). Naslove in druge podatke lahko podjetje pridobi tako, da je določen del njihove spletne strani namenjen le potrošnikom, ki se registrirajo, kar pa zahteva vpis določenih podatkov. Tretji pogoj za izvedbo akcije je pridobitev dovoljenja od potencialnih potrošnikov za pošiljanje sporočil. Teh dovoljenj podjetje ne sme zlorabljati, prenašati ali prodajati drugim osebam. Potrošniki morajo biti od podjetja seznanjeni s tem, kaj bodo prejeli, kakšne so njihove koristi, kaj morajo storiti itd. Prejemnik sporočil mora imeti nadzor nad dialogom. To pomeni tudi, da se lahko odjavi od prejetja sporočil, kadarkoli želi. Velika večina podjetij stori napako, ko pošilja elektronsko pošto še potem, ko je potrošnik že izrazil željo po prekinitvi sodelovanja. Ko podjetju uspe zbrati podatke in dobi dovoljenje potrošnika, je priporočljivo, da sporočila poskuša prilagoditi posameznikom ali ciljnim skupinam. Zaželeno je poimensko naslavljanje sporočil, saj le-ta delujejo bolj učinkovito kot sporočila tipa »dragi kupec« in potrošniku dajejo občutek, da je neposredno nagovorjen. Posebno področje je namenjeno vsebini sporočila, ki naj bo sestavljeno tako, da vabi k neposrednemu in takojšnjemu odzivu, hkrati pa naj bo tudi relevantno. Vsebina naj ne bo predolga. Dodatne informacije bo potrošnik poiskal sam, če ga bo sporočilo pritegnilo v začetni fazi. Naj omenim še format sporočila, ki naj potrošniku nudi izbiro med prejetjem sporočil v tekstovni ali html obliki, da se sam odloči, katera oblika je primernejša za zmogljivost njegovega računalnika.

3.3 Uporaba elektronske pošte v praksi

Kdor uporablja elektronsko pošto, je že skoraj zagotovo prejel v svoj elektronski nabiralnik pošto sumljivega izvora, katere glavna značilnost je bila predvsem ta, da je bila nezaželen. Logično je, da v praksi pošiljanje elektronske pošte ne poteka samo po zgornjem, priporočljivem vzorcu. Naj omenim nekaj etičnih dilem, ki pestijo tržnike. Danes v sodobnem oglaševanju ločimo dva etična sistema. Prvi temelji na institucionalnih pravilih, smernicah, formalni zakonodaji in organizacijskih postopkih. To je zunanji sistem, ki ga sestavljajo formalni organi, oglaševalske politike medijev in prakse oglaševalskih agencij. O tej temi bom nekaj več napisala v poglavju, ki bo posvečen samo zakonodaji. Drugi etični sistem temelji na posameznikovi presoji in je zato osebni. Sestavljen je iz posameznikovih odločitev, kaj je prav in kaj ni, ki izhajajo iz predvidevanj kratkoročnih in dolgoročnih posledic akcij in dejanj posameznikov. (Krugman, 1994, str. 73) Pri poslovnih dejavnostih se podjetniki lahko večkrat znajdejo v dilemi, ko se morajo odločati o tem, kaj je etično in kaj ne. Kar se tiče zakonodaje, je ta natančno opredeljena. Problemi se pojavijo pri sistemu, ki temelji na osebni presoji. Včasih se soočajo z nasprotjem interesov med lastnimi etičnimi prepričanji in željo po dobičku. Podjetniki se pri svojem odločanju dnevno srečujejo z naslednjimi glavnimi etičnimi vprašanji: (Krugman, 1994, str. 74)

- Komu naj bo in komu naj ne bo oglaševanje namenjeno?
- Kaj naj bo in kaj naj ne bo oglaševano?
- Kakšna naj bo in kakšna naj ne bo vsebina oglasnega sporočila?
- Kakšen naj bo in kakšen naj ne bo simboličen oziroma dejanski značaj oglasnega sporočila?
- Kakšen naj bo in kakšen naj ne bo odnos med oglaševalci, oglaševalskimi agencijami in mediji?
- Katere naj bodo in katere naj ne bodo z vidika oglaševanja poslovne zahteve nasproti družbenim zahtevam?

Dilema, ali etično ravnanje oziroma oglaševanje prinaša dobiček, ni umestna. Večina avtorjev se strinja, da potrošniki v končni fazi prepoznajo neetična podjetja in neradi kupujejo njihove izdelke oziroma storitve, saj se pogosto počutijo osebno prizadete in ne želijo dajati denarja takim podjetjem. To velja predvsem za današnji čas, ko je osveščenost potrošnikov zelo visoka. Višja etična merila kratkoročno lahko znižujejo dobiček, dolgoročno pa je najbolj dobičkonosen prav sloves pravičnosti in poštenosti. Hkrati pa se morajo tržniki zavedati, da sporni in provokativni oglasi mogoče prinesejo uspeh, izražen z dobičkom, vendar pa v končni fazi takšni primeri lahko prinesejo osebne (izguba službe), družbene (ekonomski stroški) ali organizacijske (zmanjševanje priljubljenosti in prodaje) stroške. Kljub dobro znanim nasvetom, kako pošiljati elektronsko pošto, in različnim omejitvam ter poznanim etičnim normam, ostali motivi povečini prevladajo.

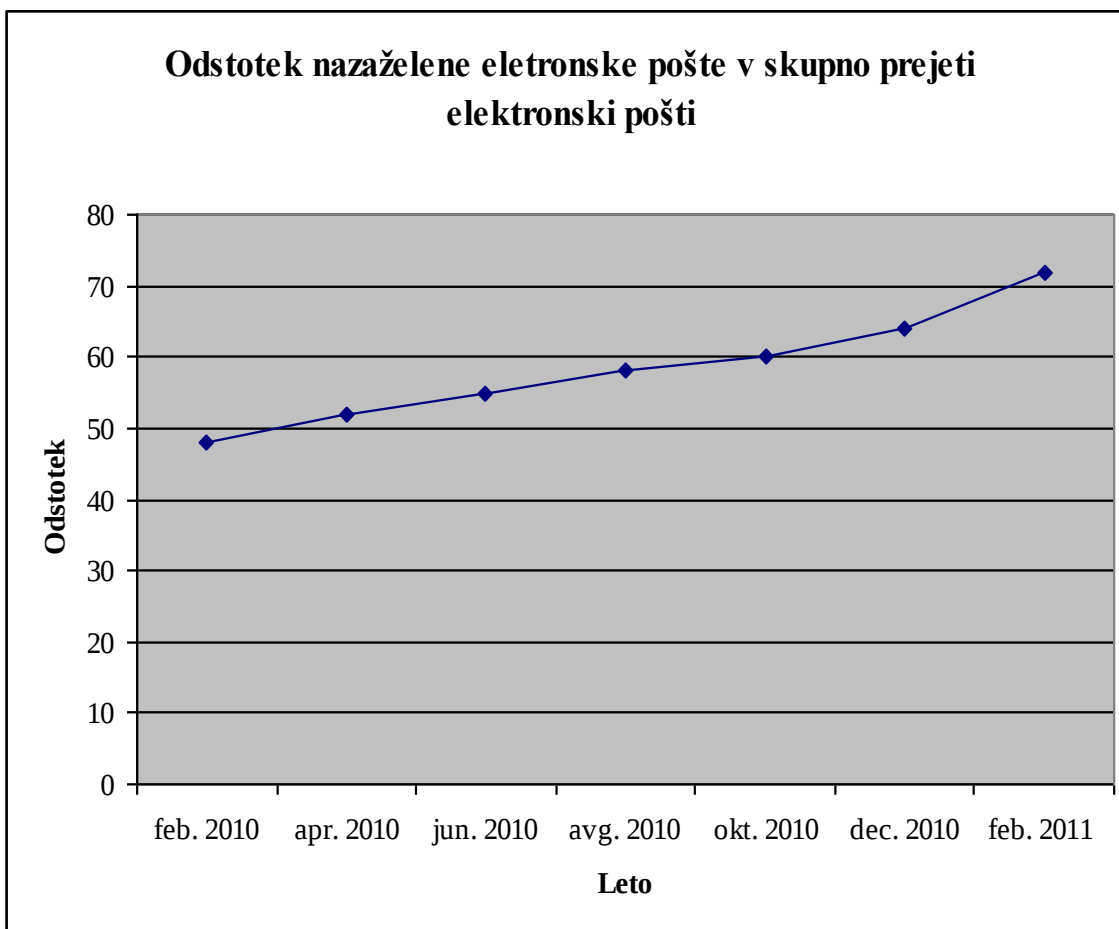
3.4 Nezaželena elektronska pošta

Definicija nezaželene elektronske pošte je problematična zaradi različnih prevodov tujih pojmov. Zato bom najprej odgovorila na vprašanje, kako in kdaj se lahko pošiljanje sporočila šteje za nezaželeno reklamno sporočilo: »Nezaželeno reklamno sporočilo (angl. *unsolicited commercial email*) bi lahko definirali kot vsako sporočilo v elektronski obliki, ki ga prejemnik ni želel oz. zahteval in tržijo neko storitev, izdelek, dogodek ali podobno, ter povzročajo prejemniku ali ponudniku internet storitev breme ali škodo.« (Matas, 2003, str. 5) Nezaželeno reklamno sporočilo oz. nezaželena elektronska pošta, kakor jaz opredeljujem ta pojem, ni enako kot »spam«. Pojem »spam« se uporablja tudi v slovenščini, saj v literaturi nisem zasledila ustreznega prevoda. Naj na tem mestu razjasnim še razliko med nezaželeno elektronsko pošto in »spam-om«. »Spam« pomeni ponavljajoče se množično pošiljanje komercialnih elektronskih sporočil, pri čemer pošiljatelj prikriva ali ponareja svojo identiteto. Skupna značilnost z drugimi oblikami komercialnega komuniciranja je torej nezaželenost sporočila (uporabnik interneta ga ni vnaprej zahteval oz. naročil). Razlike med »spam-om« in drugimi oblikami pa so: množičnost sporočil, ponavljajoče pošiljanje, nepoštena narava pošiljatelja.« (Drevenšek, 2010, str. 47)

3.4.1 Pričakovane koristi pošiljanja nezaželene elektronske pošte

Logično bi bilo, da nezaželena elektronska pošta nima koristi, saj je že v sami definiciji opredeljena negativno in jo po večini povezujejo s stroški. Vendar pošiljatelji v ozadju le-tega načina neposrednega trženja vseeno morajo videti neke pozitivne učinke, sicer ga ne bi uporabljali. Te določene koristi sem zasledila že med prebiranjem literature in jih bom kasneje preverila v raziskovalnem delu. Oglaševanje prek elektronske pošte je med podjetji priljubljeno predvsem zaradi preproste uporabe in možnosti doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času. Ravno te prednosti pa so na žalost privedle do vsiljivosti oglaševalcev, ki pošiljajo pošto tudi tistim, ki njihovih vsebin ne želijo prejemati. Zaradi prejetja nezaželenih komercialnih sporočil, ki so poslana brez dovoljenja, želje ali interesa naslovnika, je vsak dan vedno več nezadovoljnih uporabnikov. Po nekaterih podatkih je nezaželena elektronska pošta meseca februarja 2011 predstavljala že slabih 67 % vse poslanske elektronske pošte. (What percent of Internet email Traffic consists of unsolicited advertising, 2011) Po drugih podatkih pa naj bi nezaželena elektronska pošta februarja 2011 predstavljala 72 % vse poslanske elektronske pošte. (Unsolicited commercial e-mail, 2011) Torej, odstotek nezaželene elektronske pošte med vso poslano pošto je v vsakem primeru visok.

Sika 3: Odstotek nezaželene elektronske pošte v skupno prejeti elektronski pošti



Vir: Odstotek poslane nezaželene elektronske pošte, 2011

Direktna elektronska pošta je pri podjetjih, ki jo pošiljajo, priljubljena tudi zato, ker je časovno in stroškovno nezahtevna. Čas za pripravo elektronske pošte je kratek, stroški pa nizki, saj odpadejo stroški tiska in poštnin. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je konec leta 2010 kar 96 % slovenskih podjetij imelo dostop do interneta. (Zupan, Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami, Slovenija, zadnje četrletje, 2010) Več kot polovica vseh uporabnikov odšteje le fiksno vsoto v zameno za pravico do uporabe interneta. (Zupan, 2010) Ta način omogoča tudi več možnosti testiranja različnih pristopov in ponudb. Poleg tega obstajajo orodja, ki omogočajo merjenje različnih kategorij (koliko sporočil je bilo odprtih, kdo jih je odprl, kdo se je odzval na ponudbo, kdo je sporočilo izbrisal...).

3.4.2 Škode zaradi pošiljanja nezaželene elektronske pošte

Elektronska pošta izgublja na svoji uspešnosti, saj zaradi ogromne količine nezaželenih reklamnih sporočil ne dosega več tako velikega odziva pri ljudeh. Zaradi tega je oteženo tudi preostalo delo z elektronsko pošto, ki je namenjena korespondenci med poslovnimi partnerji

in potrošniki. Večina nezaželene elektronske pošte konča v košu. Prejemniki je torej niti ne preberejo. (Kalacun, 2010, str. 19) Škoda, ki jo v tem primeru utrpijo pošiljatelji, je izguba časa, ki bi ga lahko porabili za bolj dobičkonosno delo. Na ta način podjetje lahko zgubi na ugledu. Njegova prihodnja poslovanja so na ta način ogrožena. Spletni uporabniki zahtevajo izpis iz baze naslovnikov ali pa izbrišejo večino sporočil, še preden jih sploh preberejo, saj jim množica nezaželene pošte krade čas ter prostor v elektronskem poštnem predalu, jih spravlja ob živce in jih navsezadnje še ogroža z virusi. Najbolj radikalen ukrep, ki ga uporabijo prejemniki, je pritožba ustreznemu organu. Zagotovo se prejemniki borijo proti nezaželeni elektronski pošti na različne načine. Tu imam v mislih predvsem programe, ki tovrstno pošto blokirajo na samem elektronskem poštnem strežniku ali pa pri končnem prejemniku elektronskih sporočil. Seveda je zaščita pred nezaželeno pošto zelo težavna, saj praviloma elektronska sporočila ne nosijo nekega skupnega imenovalca, po katerih jih je možno prepoznati in ukiniti. Nezaželeno pošto lahko omejimo, nikakor pa je ne moremo v celoti odpraviti. Poleg tega pošiljatelji najdejo vedno nove in nove možnosti, da pridejo v nek elektronski poštni predal.

Posledice se kažejo tudi v podjetjih, ki prejmejo nezaželeno elektronsko pošto, saj jim le-ta povzroča dodatne, nepotrebne stroške, v katere so vračunane izgube produktivnosti in izgubljene delovne ure ter stroški, ki nastanejo zaradi zamujenih poslovnih komunikacij, porabe strežniških virov in dela administratorjev računalniških mrež. Dodatne stroške povzročajo še odprave posledic, povzročenih zaradi računalniških virusov, ki se širijo preko elektronske pošte. Kar okoli 40 % slovenskih podjetij naj bi bolj ali manj prizadeli virusi. (Skr, 2010, str. 38) Na podlagi raziskave naj bi nezaželena sporočila povzročila ameriškim podjetjem 10 milijard dolarjev stroškov. (Skr, 2010, str. 39) Podjetje Nucleus Research pa je ugotovilo, da se povprečna produktivnost zaposlenih zaradi prejemanja nezaželene pošte zmanjša za 1,4 %, kar je posledica več kot 13 prejetih nezaželenih sporočil dnevno, ki vsakemu ukradejo 6 minut časa. (Skr, 2010, str. 39) Koristno in uporabno orožje so tudi t.i. pravila, ki jih vsebujejo programi za prebiranje elektronske pošte, saj lahko z njihovo pomočjo filtriramo vsa prejeta sporočila. Tako si lahko podjetje v poštnem odjemalcu nastavi pravila, s katerimi blokira naslove neželenih pošiljateljev ali pa preusmeri pošto, ki v glavi ali telesu sporočila vsebuje določene besede, direktno v koš ali v poljubno izbrano mapo. Pri takšnem filtriranju prejetih sporočil morajo biti zaradi njihove nezanesljivosti previdni, saj se lahko zgodi, da se med zavrženo pošto znajdejo tudi za prejemnika povsem legitimna, zaželena in pomembna elektronska sporočila.

Opomniti moram, da se bom v svoji raziskavi omejila na koristi in škode s strani pošiljateljev nezaželene elektronske pošte, kar iz tega podpoglavja mogoče ni razvidno, saj sem opisovala tudi škodo, ki jo utrpijo prejemniki. Naj pojasnim, da je te škode težko razmejiti, saj pogosto negativne strani nezaželene elektronske pošte pri prejemnikih povzročijo neugodne reakcije le-teh, kar se potem posledično kaže v škodah pošiljateljev tovrstnih sporočil. Vsaj takšno je moje mnenje na podlagi prebrane literature.

3.5 Zakonodaja in pošiljanje nezaželenih elektronske pošte

Zaradi že omenjene škode, ki jo tovrstna pošta povzroča uporabnikom, so morali tudi na to področje poseči državni organi. Preden bom na kratko opisala zakonodajo v tujini in pri nas, je treba razjasniti določena pravna vprašanja. Pri normiranju pošiljanja reklamnih sporočil je bistveno razlikovanje med »opt-out« in »opt-in« rešitvami:

- »Opt-out« pomeni način dovoljevanja pošiljanja takih sporočil, kjer ima posameznik možnost, da izjavi, da se s takim pošiljanjem sporočil ne strinja oz. ji ne želi več prejemati. Gre za pasivno obliko sprejemanja nezaželenih reklamnih sporočil, saj se z nedejavnostjo prejemnik strinja s prejemom sporočila.
- Rešitev »opt-in« je primernejša. Tu gre za aktivno udeležbo, ko posameznik vnaprej izrazi voljo za prejem reklamnih sporočil.

3.5.1 Zakonodaja v tujini

Začetniki na tem področju so bile Združene države Amerike, kar je logično, saj je bila tudi uporaba interneta za neposredno trženje tam najbolj razvita in najprej razširjena. V boju proti zmanjševanju pošiljanja nezaželenih elektronske pošte so leta 1998 ameriške zvezne države parcialno začele sprejemati zakonodajo. Prva država, ki je sprejela »anti-spam« zakonodajo, je bila zvezna država Washington. Sledile so ji ostale zvezne države, leta 2003 pa je celotno področje nezaželenih elektronske pošte dobilo epilog v državnem zakonu.

V Evropski uniji se debata okoli pošiljanja nezaželenih reklamnih sporočil odvija predvsem okoli dveh alternativnih, v diplomskem delu že omenjenih konceptov. Prvi del problema se nanaša na pošiljanje takih sporočil, ko gre za »opt-out« način. Drugi del pa se je vrtel okoli povezovanja pogojev za pošiljanje reklamnih sporočil v zvezi s poštenostjo pridobitve elektronskega naslova in predhodne potrditve prejemnika, torej za »opt-in« način. Prvi mejnik na tem področju je bila nedvomno direktiva 95/46/EC o varstvu posameznikov pri obdelovanju osebnih podatkov. Ti podatki se ne smejo obdelovati in uporabljati, če niso bili pridobljeni pošteno. Lahko se uporabljajo le v skladu z namenom pridobitve. Direktiva 97/66/EC o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti v telekomunikacijskem sektorju je aplicirala zgornje direktive v telekomunikacijski sektor. Direktiva omogoča, da članice pri normiranju neposrednega trženja lahko izberejo med »opt-out« in »opt-in« metodo. Direktiva 2000/31/EC o elektronskem poslovanju se prva neposredno ukvarja z nezaželenimi reklamnimi sporočili. Direktiva opredeljuje dva pogoja za pošiljanje nezaželenih reklamnih sporočil:

- države članice, ki dovoljujejo pošiljanje nezaželenih reklamnih sporočil, morajo zagotoviti, da se nezaželena reklamna sporočila takoj jasno in nedvoumno spoznajo
- druga določitev je zagotovitev pogojev za uveljavitev seznama, na podlagi katerega bi se lahko fizične osebe prijavile in izrazile voljo in zahtevo o tem, da ne prejemaajo sporočil.

Direktiva 2002/58/EC o zasebnosti in elektronskem sporočanju uveljavlja »opt-in« način pošiljanja nezaželenih reklamnih sporočil. Elektronska sporočila v namen neposrednega trženja so dovoljena le v primeru predhodne privolitve posameznika. Ne glede na to lahko pogodbeni partnerji pošiljajo sporočila, v katerem tržijo podoben izdelek, na podlagi katerega že obstaja neko poslovno razmerje, vendar pa mora imeti prejemnik sporočil priložnost brezplačno in preprosto ugovarjati pošiljanju takšnih sporočil.

3.5.2 Zakonodaja v Sloveniji

Slovenski poslovni uporabniki interneta, ki želijo uporabiti elektronsko pošto za predstavitev svojih izdelkov oz. storitev in pri tem ostati na pravi strani zakona, so zmedeni. Trenutno imamo pri nas veljavne tri zakone, ki se tako ali drugače dotikajo neposrednega trženja s pomočjo elektronske pošte, a se vsi trije med sabo močno razlikujejo, zato si marsikdo to razlaga po svoje, največ pa je tistih laikov, ki si vprašanja pravzaprav sploh ne znajo razložiti. Tudi med profesionalnimi internetnimi tržniki lahko zasledimo različna stališča, saj na področju pravne prakse še ni dovolj izkušenj in sodnih primerov. Naj še enkrat omenim načelo »opt-out«, ki predvideva, da mora prejemnik sam izraziti zahtevo za prekinitev pošiljanja trženjskih oz. reklamnih sporočil. Torej mu lahko vsi pošiljajo reklame, dokler ne izrazi zahteve po prekinitvi. »Opt-in« pa pomeni, da pošiljatelj ne sme pošiljati takšnih sporočil brez vnaprejšnjega soglasja prejemnika. Nekateri omenjajo še tretje načelo, ki je nekje vmes, reče pa se mu blagi (ali mehki) »opt-in« in je priporočen z direktivo EU. To načelo sicer dovoljuje pošiljanje brez vnaprejšnjega soglasja, a le tistim prejemnikom, ki jim je pošiljatelj že prodal kakšno sorodno storitev ali blago. Naj poudarim, da gre za sorodno blago, ne za katerokoli blago. Vsa tri načela zahtevajo možnost, da prejemnik kadarkoli enostavno in brezplačno zavrne nadaljnje prejetje reklamnih sporočil, kakor tudi, da mora biti identiteta naslovnika razvidna iz samega sporočila, torej tudi, da je povratni elektronski naslov veljaven. Sicer velja takšno sporočilo za »spam« in je kaznivo v večini pravno urejenih držav po svetu.

Problem v Sloveniji pa je, da vsak zakon predpisuje drugo načelo. Na podlagi Zakona o varstvu osebnih podatkov (Ur. l. RS št. 86/2004, v nadaljevanju ZVOP-1) bi lahko laik sklepal, da pri nas velja »opt-out«, Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS št. 20/1998, v nadaljevanju ZVPot) predpisuje »opt-in«, medtem, ko Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur. l. RS št. 43/2004, v nadaljevanju ZEKom) govori o mehkem »opt-in« načelu. Posebej problematično je pošiljanje reklamnih sporočil podjetjem. Pravni strokovnjak, mag. Boštjan Makarovič, vodja področja za telekomunikacije pri Agenciji za pošto in elektronske komunikacije (APEK), ki je sicer opozoril, da gre za njegovo osebno mnenje in ne nujno za uradno stališče APEK-a meni, da pošta poslana med dvema podjetjema kljub prepričanju določenih, ni sama po sebi legitimna. Makarovič meni, da sistem 109. člena ZEKom ne ločuje med potrošniki in podjetji, torej velja blagi »opt-in« pristop za oboje: »Je pa »opt-in« po ZVPot prej veljal samo za potrošnike in se na podjetja sploh ni nanašal. Ne gre za nadrejenost/podrejenost - ZEKom je pač novejši zakon, ki je uzakonil novejšo ureditev, ki

izhaja iz direktiv EU, novejši zakon pa prevlada, če je v konfliktu s starejšim.« (Skr, 2010, str. 40) Splošno pravilo se torej glasi: uporaba elektronske pošte za namene neposrednega trženja je dovoljena samo, če naročnik predhodno soglaša s tem. Od tega je določena izjema: fizična ali pravna oseba, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov elektronski naslov za elektronsko pošto, lahko ta naslov uporablja za neposredno trženje svojih podobnih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da kadarkoli brezplačno in enostavno zavrne takšno uporabo njegovega elektronskega naslova. Tej zahtevi bo najlažje zadostiti z ustrezno spletno povezavo, vsebovano v elektronski pošti. V veliko primerih kršitev se pošiljatelj komercialnega sporočila poskuša zavarovati s pripisom, ki gre običajno takole: »To sporočilo ste prejeli, ker smo vaš naslov našli v javnem imeniku PIRS. V kolikor takšnih sporočil ne želite več prejemati, nam to sporočite.« Po Makarovičevem mnenju je navedena praksa sporna, saj temelji na splošni določbi za neposredno trženje po ZVOP-1, vendar pa ta določba hkrati dokazuje opisano ureditev po ZEKom kot specialnem in v tej zadevi merodajnem zakonu. (Skr, 2010) Pravkar omenjeno je zame posebej zanimivo, ker smo veliko nezaželenih pošt s takšno obrazložitvijo dobili v podjetju, kjer sem nazadnje delala. Podjetjem se ni treba bati, če hočejo navezati stik s točno določenim podjetjem, s katerim še niso poslovali, čeprav bi striktna interpretacija ZEKom lahko takšno komunikacijo preko elektronske pošte prav tako označila kot »spam«. »Slovenski zakonodajalci so se v okviru Direktive o komunikacijski zasebnosti odločili za bolj restriktivno rešitev, ki se v celoti nanaša tudi na pošiljanje sporočil pravnim osebam. Kljub temu lahko določbo interpretiramo manj strogo, če pravna oseba na svojih spletnih straneh oglašuje svoj kontaktni elektronski poštni naslov, na katerega se pošiljajo resne, individualizirane ponudbe, ki v tem primeru najbrž ne bodo nezakonite.« (Skr, 2010, str. 40)

4 RAZISKOVALNI DEL

Moja diplomska naloga se v raziskovalnem delu osredotoča na pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt v praksi. V tem poglavju bom s pomočjo odgovorov podjetij, ki pošiljajo nezaželeno elektronsko pošto, predstavila dejavnike, ki jih motivirajo, da del svojih tržnih komunikacij opravljajo tudi s pomočjo tega orodja.

4.1 Osnovni in izvedeni cilji raziskave

Cilji raziskave in raziskovalne hipoteze temeljijo na podatkih o pošiljanju tovrstne pošte, ki sem jih zasledila na internetu, v člankih in na podlagi lastnih izkušenj iz poslovne prakse. Temeljni namen raziskave je pri pošiljateljih elektronske pošte preizkusiti v literaturi in moji delovni praksi pridobljene podatke o uporabi nezaželenih elektronskih pošt, natančneje kateri dejavniki uporabnikov so v ozadju, da uporabljajo tovrstno obliko elektronske pošte, in kakšne odzive oziroma povratne informacije dobivajo od prejemnikov njihove nezaželenih elektronskih pošt.

OSNOVNI CILJ:

Osnovni cilj raziskave diplomske naloge je proučiti pozitivne dejavnike, na podlagi katerih se pošiljatelji nezaželene elektronske pošte odločajo za pošiljanje le-te in ali prejemniki resnično redko negativno reagirajo na prejeto tovrstno pošto.

IZVEDENI CILJI:

1. Ugotoviti, kakšen je trend pošiljanja nezaželene elektronske pošte.
2. Ugotoviti, ali se podjetja odločajo za pošiljanje nezaželene elektronske pošte na podlagi pozitivnih dejavnikov, ki so opredeljeni v literaturi (člankih).
3. Ugotoviti, ali je najpomembnejši dejavnik pri odločanju o pošiljanju nezaželene elektronske pošte doseganje velikega števila potencialnih kupcev.
4. Ugotoviti, ali je zakonodaja v Sloveniji, ki ureja to področje, nejasna.
5. Ugotoviti, ali se prejemniki nezaželene elektronske pošte redko (negativnih odzivov je tako malo, da so pošiljatelji nanje že pozabili) pritožijo pošiljateljem le-te in analizirati ali se v primeru pritožb resnično v več kot 50 % pritožijo samo pošiljateljem (ne ostalim institucijam).
6. Ugotoviti, ali to trženjsko orodje uporabljajo mlajša podjetja (ustanovljena pred manj kot 1 letom).
7. Ugotoviti, ali se pošiljatelji tovrstne pošte ne srečujejo pogosto z negativnimi dejavniki le-te.

Raziskava o motivih podjetij je potekala v več stopnjah: opredelitev hipotez, oblikovanje vprašalnika, priprava in testiranje spletnega vprašalnika, izbira vzorca, izvedba raziskave in analiza podatkov.

4.2 Postavitev hipotez

Na podlagi literature (članki in internetne raziskave) in izkušenj iz prakse sem v izhodišču raziskave postavila nekaj raziskovalnih hipotez. Na podlagi teh sem sestavila vprašanja. Odgovori na vprašanja in uporaba ustreznih statističnih metod so mi pomagali pri potrjevanju in zavračanju raziskovalnih domnev.

- **Hipoteza 1: Podjetja večkrat uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto kot tradicionalna trženjska orodja.** Naj najprej pojasnim, da se ta trditev nanaša na podjetja, ki pošiljajo nezaželeno elektronsko pošto in ne na vsa podjetja na splošno. Trditev sem postavila na podlagi raziskave, ki sem jo prebrala na internetni strani RIS – Raba interneta v Sloveniji.
- **Hipoteza 2: Izmed vseh najpomembnejši dejavnik pri odločanju za pošiljanje nezaželene elektronske pošte je dejavnik »doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov«.** To trditev sem postavila na podlagi članka »Trženje z elektronsko pošto – kaj deluje in čemu se je boljše izogniti.« avtorice Maje Golob.

- **Hipoteza 3: Zakonodaja v Sloveniji, ki ureja področje pošiljanja nezaželene elektronske pošte, je nejasna.** Na podlagi raziskave, ki sem jo zasledila na spletni strani RIS – Raba interneta v Sloveniji, sem postavila sledečo trditev.
- **Hipoteza 4: Tudi zaradi nejasne zakonodaje podjetja pošiljajo nezaželeno elektronsko pošto.** Področje pošiljanja nezaželene elektronske pošte pravnim osebam v Sloveniji urejajo kar trije zakoni, kar je izpostavljeno v članku »Nezaželena e-pošta in slovenska zakonodaja« avtorja Rada Skrta. Avtor navaja, da so podjetja zato zbegana oziroma uspešno iščejo luknje v posameznih zakonih ali pa se sklicujejo na nerazumevanje le-teh.
- **Hipoteza 5: Prejemniki nezaželene elektronske pošte se redko (negativnih odzivov je bilo tako malo, da so pošiljatelji nanje že pozabili) pritožijo pošiljateljem tovrstne pošte.** Trditev sem oblikovala na podlagi članka »E-mail marketing ali pošiljanje nezaželene pošte«, v katerem avtor Matej Huš navaja, da prejemniki tovrstne pošte nimajo časa za pritožbe in to pošto preprosto zbrišejo.
- **Hipoteza 6: Prejemniki nezaželene elektronske pošte se (v kolikor se sploh pritožijo) v več kot 50 % pritožijo samo pošiljateljem le-te.** Tudi ta trditev ima osnovo v članku »E-mail marketing ali pošiljanje nezaželene pošte«, v katerem sem zasledila, da se prejemniki najpogosteje pritožijo pošiljateljem z odgovorom preko elektronske pošte.
- **Hipoteza 7: Osebnostno se prejemniki nezaželene elektronske pošte ne pritožijo radi (v manj kot 20 %).** V članku »E-mail marketing ali pošiljanje nezaželene pošte« so prejemniki tovrstne pošte kot vzrok, da se neradi pritožijo osebno, navedli, da jih je na nek način sram tega.
- **Hipoteza 8: Podjetja, ki so bila ustanovljena pred manj kot enim letom, večkrat uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto – to je 1-krat do večkrat tedensko.** Trditev ima osnovo v članku »Trženje z elektronsko pošto – kaj deluje in čemu se je bolje izogniti« avtorice Maje Golob, kjer navaja, da se tovrstnega trženja poslužujejo pred kratki ustanovljena in neveljavljena podjetja.
- **Hipoteza 9: Proizvodna podjetja bolj pogosto uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto.** Tudi ta trditev je osnovana na podlagi članka »Trženje z elektronsko pošto – kaj deluje in čemu se je bolje izogniti«.
- **Hipoteza 10: Z vsemi naštetimi negativnimi dejavniki (negativne reakcije prejemnikov tovrstne pošte, zmanjševanje ugleda podjetja pri ostalih podjetjih, morebitni stroški, povezani z neuspelo trženjsko akcijo, morebitni nadaljnji stroški, povezani z negativnimi odzivi podjetij) se pošiljatelji nezaželene elektronske pošte srečujejo občasno.** Trditev ima osnovo v članku »E-mail marketing ali pošiljanje nezaželene pošte«, v katerem avtor navaja, s katerimi negativnimi dejavniki se najpogosteje srečujejo pošiljatelji, a le občasno, saj se prejemniki redko odzovejo na tovrstno pošto, kar sem že navedla v eni izmed prejšnjih hipotez.

4.3 Metodologija in načrtovanje vprašalnika

Metoda, ki sem jo uporabila pri svoji raziskavi, je opisna metoda, ki zajema pretežni del trženjskega raziskovanja. Njen namen je podati kar se da najbolj natančen posnetek nekega vidika trženja in njegovega okolja. (Rojšek, 1997, str. 2) Orodje izvajanja raziskave je bil anketni vprašalnik, ki so ga anketiranci izpolnjevali brez prisotnosti anketarja, zato so morala biti vprašanja nedvoumno postavljena. Posebnost moje raziskave je v tem, da so anketiranci vprašalnik prejeli po elektronski pošti in mi ga potem izpolnjenega poslali nazaj. Zaradi tega sem za oblikovanje vprašanj uporabila strukturiran vprašalnik, ki ima že vnaprej določene odgovore, saj imajo na ta način vsi anketiranci enake možnosti za odgovor, zato naj bi bili odgovori bolj zanesljivi in jih je lažje interpretirati. Tako sem dobila bolj pregledne podatke, ki jih je lažje analizirati. Izpolnjene vprašalnike sem statistično obdelala z računalniškim statističnim paketom SPSS.

Vprašalnik (glej Prilogo 1) je sestavljen iz desetih vprašanj, na koncu sta še dve splošni vprašanji. Oblika vprašanj in odgovorov je enostavna, navedeni naj bi bili vsi možni odgovori. Vprašalnik se začne za nagovorom in navodili. Vprašanja sem poskušala postaviti v smiselno zaporedje od dveh splošnih na začetku prek konkretnih in na koncu ponovno do dveh splošnih, ki sem ju potrebovala za svojo analizo.

4.4 Potek raziskave in opis vzorca

Anketiranje je potekalo tako, da sem iz baze podjetij, ki so jo imeli v podjetju, kjer sem delala, naključno izbrala potencialne anketirance. Edini pogoj je bil, da so bili anketiranci predhodno seznanjeni z vsebino vprašalnika in da so v anketiranje privolili. Vprašalnik je bil poslan na več kot 100 elektronskih naslovov. Vzorec je priložnostni in zajema prvih 100 podjetij, ki so se na anketiranje odzvala. Anketiranje je potekalo v marcu 2012.

5 REZULTATI RAZISKAVE

5.1 Predstavitev značilnosti vzorca

V raziskavi je sodelovalo 100 naključno izbranih podjetij, ki kot eno izmed oblik trženja uporabljajo tudi pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt. Podjetja so razdeljena na tista, ki obstajajo manj kot 1 leto in podjetja, ki obstajajo več kot 1 leto ter na proizvodna ali storitvena. Kot je razvidno iz Tabele 3, je več kot polovica proizvodnih podjetij, 44 % je storitvenih. Podjetij, ki so bila ustanovljena pred manj kot 1 letom, je 53 %, ostalih pa 47 %.

Tabela 3: Splošne lastnosti anketiranih podjetij

Tip podjetja		Ustanovitev podjetja	
proizvodno podjetje	56	pred manj kot 1 letom	53
storitveno podjetje	44	obstaja več kot 1 leto	47

5.2 Testiranje hipotez

Hipoteza 1

H₀: Podjetja večkrat uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto kot tradicionalna trženjska orodja

Pri prvi hipotezi sem analizirala 1. in 2. vprašanje, ki se nanašata na pogostost uporabe nezaželene elektronske pošte in pogostost uporabe ostalih marketinških orodij. Opisne statistike so v Prilogi 3 (Tabela 1 in 2). Vidimo lahko, da je glede na višino povprečne vrednosti pogostosti uporabe pošiljanje nezaželene elektronske pošte pred pogostostjo uporabe ostalih marketinških orodij. Standardna odklona nista enaka. Zato sem preverila t-domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca.

$$H_0: \mu_d = 0, H_1: \mu_d \neq 0 \quad (1)$$

Iz Priloge 4 vidimo, da znaša vrednost $t=1,339$ pri točni stopnji značilnosti $P=0,092$. Razlika statistično ni značilna, zato ne moremo zavrniti hipoteze, da sta povprečni vrednosti pogostost uporabe nezaželene elektronske pošte in uporabe ostalih marketinških orodij enaki. Hipoteze H_1 ne morem potrditi. Glede na vrednosti aritmetičnih sredin in t-statistiko, ki ni pokazala pomembnih razlik med njima, po mnenju anketiranih podjetij ni razlike v pogostosti uporabe nezaželene elektronske pošte in pogostosti uporabe ostalih trženjskih orodij.

Hipoteza 2

H₀: Izmed vseh najpomembnejši dejavnik pri odločanju za pošiljanje nezaželene elektronske pošte je dejavnik »doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov«.

Za analizo druge hipoteze sem uporabila 3. vprašanje. Opisne statistike so v Prilogi 3 (Tabela 3) Kot vidimo, je glede na višino povprečne vrednosti pomembnosti, najpomembnejši dejavnik doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov, sledijo dejavniki merjenje uspešnosti oglaševalske akcije, stroški izdelave oglasnih sporočil so nizki, stroški pošiljanja so nizki, izdelava oglasnih sporočil je časovno nezahtevna, preizkušanje različnih pristopov in omogočanje individualizirane ponudbe. Standardna odklona nista enaka. Smiselno je preveriti t-domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca. Podrobneje me

zanimata dejavnika doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov in merjenje uspešnosti oglaševalske akcije.

$$H_0: \mu_d = 0, H_1: \mu_d \neq 0 \quad (2)$$

Iz Priloge 5 vidimo, da znaša vrednost $t=2,473$ pri točni stopnji značilnosti $P=0,0075$. Razlika je statistično značilna, zato zavrnilo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da je najpomembnejši dejavnik pri odločanju za pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt dejavnik »doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov«.

Hipoteza 3

H₀: Zakonodaja v Sloveniji, ki ureja področje pošiljanja nezaželenih elektronskih pošt, je nejasna.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo 4. vprašanja. Za analizo sem potrebovala ankete, kjer so podjetja odgovorila z »ne«. Iz Priloge 3 (Tabela 4) je razvidno, da je 86 % podjetij odgovorilo z »ne«, 3 % z »da« in 11 % z »ne vem«. Pri preverjanju ničelne hipoteze sem izvedla preizkus domneve o deležu enot in uporabila spodnje enačbe:

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}} \quad (3)$$

$$p = \frac{n_a}{n} \quad (4)$$

$$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)} \quad (5)$$

Postavljeni hipotezi:

$$H_0: \Pi_0 \geq 0,50 \quad H_1: \Pi_1 < 0,50 \quad (6)$$

Če uporabim (3) enačbo, dobim naslednje rezultate:

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,50(1-0,50)}{100}} = 0,05$$

V naslednjem koraku uporabim (4) enačbo:

n_a ... tisti, ki so na 4. vprašanje odgovorili z »ne«

n ... vsi anketiranci

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{86}{100} = 0,86$$

Končno rešitev dobim s (5) enačbo:

$$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)} = \frac{0,86 - 0,50}{0,05} = 7,2$$

$$(z = 7,2) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

$$(z = 7,2) > (z_{(\alpha = 0,01)} = 2,326)$$

Izračun je pokazal, da je $z=7,2$ in $\alpha=0,01$, zato sprejemem sklep, da ne morem zavrniti ničelne hipoteze, saj razlika ni značilna. Zakonodaja v Sloveniji, ki ureja pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt je torej nejasna.

Hipoteza 4

H₀: Tudi zaradi nejasne zakonodaje podjetja pošiljajo nezaželeno elektronsko pošto.

Pri četrti hipotezi sem analizirala povezanost (odvisnost) med (ne)jasnostjo zakonodaje in pošiljanjem nezaželenih elektronskih pošt zaradi nejasne zakonodaje. Podjetja sem v 4. vprašanju razdelila v dve skupini, ki ju potrebujem za analizo. V prvi skupini so podjetja, ki so na vprašanje odgovorila z »da« ali »ne vem«. V drugi pa tista, ki so odgovorila z »ne«. Tudi pri 5. vprašanju sta možna dva odgovora: »da« in »ne«. Za preverjanje ničelne hipoteze o odvisnosti med opisnima spremenljivkama sem uporabila χ^2 preizkus (Priloga 6). Točna stopnja značilnosti, ki jo je izračunal SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna: $(P=0,000) < (\alpha=0,05)$. Na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem sklep, da obstaja odvisnost med spremenljivkama nejasna zakonodaja in pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt zaradi nejasne zakonodaje. Dodatno sem izračunala še koeficient kontingence, ki znaša 0,568. Povezanost med spremenljivkama »nejasna zakonodaja« in »pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt zaradi nejasne zakonodaje« je torej dokaj močna.

Hipoteza 5

H₀: Prejemniki nezaželenih elektronskih pošt se redko (negativnih odzivov je bilo tako malo, da so pošiljatelji nanje že pozabili) pritožijo pošiljateljem tovrstne pošte.

Peto hipotezo sem preverjala s pomočjo 6. vprašanja. Za analizo so bile pomembne ankete, v katerih so anketirana podjetja na vprašanje odgovorila z »redko«. Kot je razvidno iz Priloge 3 (Tabela 6) je bilo teh podjetij 89 %, 10 % podjetij je odgovorilo z »občasno« in le 1 % z »nikoli«. Pri preverjanju ničelne hipoteze sem ponovno uporabila preizkus domneve o deležu enot in znane enačbe.

Ustrezni hipotezi:

$$H_0: \Pi_0 \geq 0,50 \quad H_1: \Pi_1 < 0,50 \quad (7)$$

Ob upoštevanju deleža enot iz hipotez in na podlagi izračuna po (3), (4) in (5) enačbi dobim spodnje rezultate:

$$SE(p) = 0,05 \quad P = 0,89 \quad z = 7,8$$

$$(z = 7,8) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

$$(z = 7,8) > (z_{(\alpha = 0,01)} = 2,326)$$

Izračun je pokazal, da je $z=7,8$ in $\alpha=0,01$, kar pomeni, da razlika ni značilna in zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Sprejem sklep, da se prejemniki nezaželene elektronske pošte redko pritožijo pošiljateljem le-te.

Hipoteza 6

H₀: Prejemniki nezaželene elektronske pošte se (v kolikor se sploh pritožijo) v več kot 50 % pritožijo samo pošiljateljem le-te.

Za preverjanje šeste hipoteze sem analizirala 7. vprašanje. Za analizo vprašanja sem potrebovala odgovore »pritožili so se samo vam«. V Prilogi 3 (Tabela 7) vidimo, da je tako odgovorilo 96 % podjetij, odgovor »pritožili so se enemu izmed organov« je podalo 3 % podjetij, 1 % podjetij je odgovoril, da se prejemniki niso nikoli pritožili.

$$H_0: \Pi_0 \geq 0,50 \quad H_1: \Pi_1 < 0,50 \quad (8)$$

Pri preverjanju ničelne hipoteze sem uporabila enačbe (3), (4) in (5). Rezultati:

$$SE(p) = 0,05 \quad P = 0,96 \quad z = 9,2$$

$$(z = 9,2) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

$$(z = 9,2) > (z_{(\alpha = 0,01)} = 2,326)$$

Na podlagi izračunanega z -ja ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Sprejem sklep, da se prejemniki nezaželene elektronske pošte v več kot 50 % primerov pritožijo samo pošiljateljem le-te.

Hipoteza 7

H_0 : Osebnostno se prejemniki nezaželene elektronske pošte ne pritožijo radi (v manj kot 20 %).

Analiza 8. vprašanja (Priloga 3 – Tabela 8) je pokazala, da se je 8 % podjetij že srečalo z osebnimi pritožbami prejemnikov nezaželene elektronske pošte, 4 % podjetij se tega ne spomni, saj so odgovorili z »ne vem«. Z odgovorom »ne« je odgovorilo 88 % podjetij in ti odgovori so pomembni za mojo analizo.

Hipotezi:

$$H_0: \Pi_0 \leq 0,20 \quad H_1: \Pi_1 > 0,20 \quad (9)$$

Preizkus domneve o deležu enot z uporabo enačb (3), (4) in (5) je dal naslednje rezultate:

$$SE(p) = 0,04 \quad P = 0,88 \quad z = 17,0$$

$$(z = 17,0) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

$$(z = 17,0) > (z_{(\alpha = 0,01)} = 2,326)$$

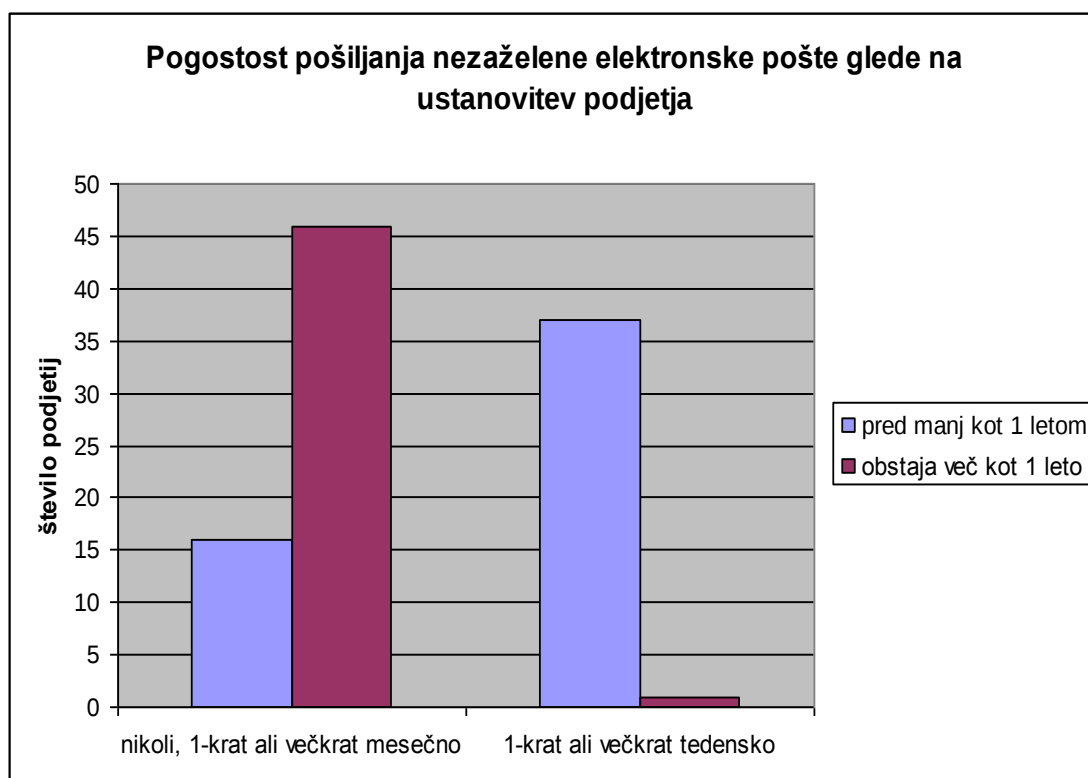
Na podlagi izračunanega z-ja ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Sprejem sklep, da se prejemniki nezaželene elektronske pošte ne pritožijo radi (v manj kot 20 % primerov).

Hipoteza 8

H_0 : Podjetja, ki so bila ustanovljena pred manj kot enim letom, večkrat uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto – to je 1-krat do večkrat tedensko.

Za preverjanje osme hipoteze sem analizirala 1. in 11. vprašanje. Podjetja so pri 11. vprašanju razdeljena v dve skupini, ki ju potrebujem za analizo – tista, ki so bila ustanovljena pred manj kot 1 letom, in tista, ki obstajajo že več kot 1 leto. Pri 1. vprašanju pa sem dobila odgovore o pogostosti pošiljanja nezaželene elektronske pošte, ki sem jih združila v dve skupini. V prvi skupini so podjetja, ki so na vprašanje odgovorila z »nikoli«, »1-krat mesečno« in »večkrat na mesec«. V drugo skupino sem uvrstila podjetja, ki so odgovorila z »1-krat na teden« ali »večkrat tedensko«. Za preverjanje ničelne hipoteze o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama sem uporabila χ^2 preizkus (Priloga 7). Točna stopnja značilnosti, ki jo je izračunal SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna: $(\alpha=0,05) > (P=0,000)$. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo in sprejem sklep, da obstaja odvisnost med pogostostjo pošiljanja nezaželene elektronske pošte in ustanovitvijo podjetja. Kot je razvidno s Slike 4, so k bolj pogostemu pošiljanju nezaželene elektronske pošte nagnjena podjetja, ki so bila ustanovljena pred manj kot 1 letom.

Sika 4: Pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte glede na ustanovitev podjetja

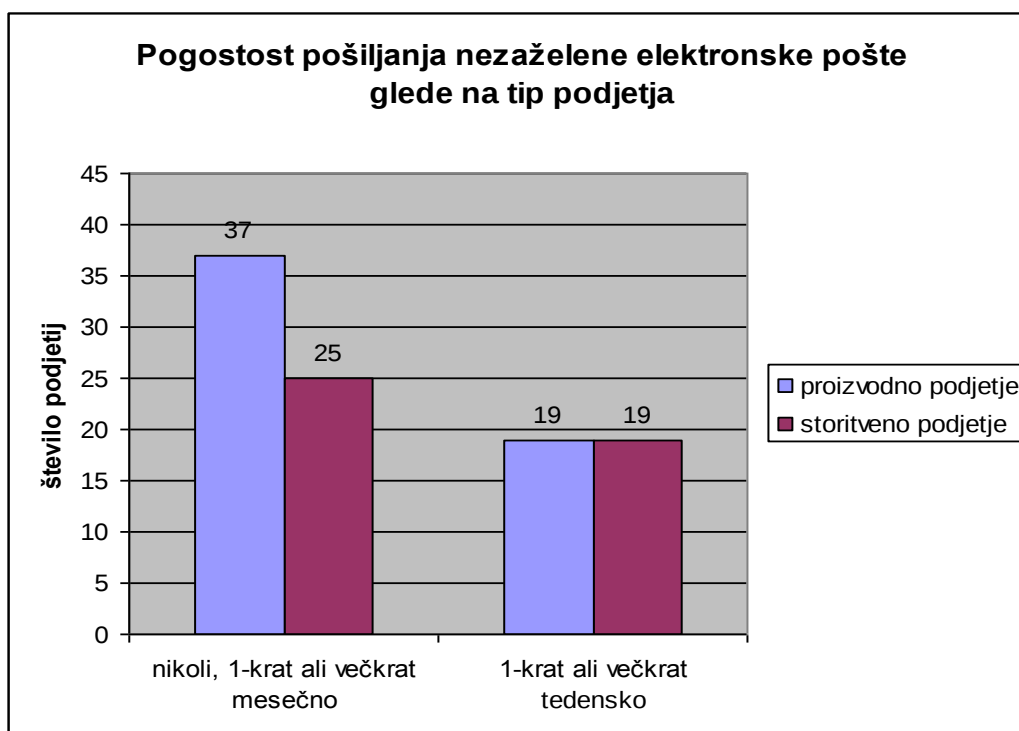


Hipoteza 9

H_0 : Proizvodna podjetja bolj pogosto uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto.

Za preverjanje devete hipoteze sem uporabila t-preizkus, in sicer sem preverila domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisni merjenji. Analizirala sem odgovore na 1. in 12. vprašanje. Pri 1. vprašanju so se anketirana podjetja morala opredeliti, kako pogosto pošiljajo nezaželeno elektronsko pošto, 12. vprašanje pa poda odgovore kateri tip podjetja so – proizvodno ali storitveno. Kot je razvidno iz Priloge 8 na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, saj je $(P=0,2435) > (\alpha=0,05)$, kar pomeni, da razlika ni značilna. Aritmetična sredina za proizvodna podjetja je enaka 3,16. Za storitvena podjetja pa 3,27 in zato ne morem trditi, da se proizvodna podjetja bolj pogosto poslužujejo uporabe nezaželene elektronske pošte kot storitvena podjetja, kar je nazorno prikazano s Sliko 5.

Sika 5: Pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte glede na tip podjetja



Hipoteza 10

H_0 : Z vsemi naštetimi negativnimi dejavniki (negativne reakcije prejemnikov tovrstne pošte, zmanjševanje ugleda podjetja pri ostalih podjetjih, morebitni stroški, povezani z neuspelo trženjsko akcijo, morebitni nadaljnji stroški, povezani z negativnimi odzivi podjetij) se pošiljatelji nezaželene elektronske pošte srečujejo občasno.

Deseto hipotezo sem preverjala z 10. vprašanjem. Za vsakega od naštetih negativnih dejavnikov sem uporabila preizkus domneve o deležu enot in znane enačbe (3), (4) in (5):

1. dejavnik: negativne reakcije prejemnikov tovrstne pošte

Postavljeni hipotezi:

$$H_0: \Pi_0 \geq 0,50 \quad H_1: \Pi_1 < 0,50 \quad (10)$$

Rezultati:

$$SE(p) = 0,05 \quad P = 0,89 \quad z = 7,8$$

$$(z = 7,8) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

$$(z = 7,8) > (z_{(\alpha = 0,01)} = 2,326)$$

Izračun je pokazal, da je $z=7,8$ in $\alpha=0,01$, kar pomeni, da razlika ni značilna in zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Sprejemem sklep, da se pošiljatelji nezaželene elektronske pošte občasno srečujejo z negativnimi reakcijami prejemnikov tovrstne pošte.

2. dejavnik: zmanjševanje ugleda podjetja pri ostalih podjetjih

Postavljeni hipotezi:

$$H_0: \Pi_0 \geq 0,50 \quad H_1: \Pi_1 < 0,50 \quad (11)$$

Rezultati:

$$SE(p) = 0,05 \quad P = 0,88 \quad z = 7,6$$

$$(z = 7,6) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

$$(z = 7,6) > (z_{(\alpha = 0,01)} = 2,326)$$

Izračun je pokazal, da je $z=7,6$ in $\alpha=0,01$, kar pomeni, da razlika ni značilna in zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Sprejemem sklep, da se pošiljatelji nezaželene elektronske pošte občasno srečujejo z zmanjševanjem ugleda podjetja pri ostalih podjetjih.

3. dejavnik: morebitni stroški, povezani z neuspelo trženjsko akcijo

Postavljeni hipotezi:

$$H_0: \Pi_0 \geq 0,50 \quad H_1: \Pi_1 < 0,50 \quad (12)$$

Rezultati:

$$SE(p) = 0,05 \quad P = 0,90 \quad z = 8,0$$

$$(z = 8,0) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

$$(z = 8,0) > (z_{(\alpha = 0,01)} = 2,326)$$

Izračun je pokazal, da je $z=8,0$ in $\alpha=0,01$, kar pomeni, da razlika ni značilna in zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Sprejemem sklep, da se pošiljatelji nezaželene elektronske pošte občasno srečujejo z morebitnimi stroški, povezanimi z neuspelo trženjsko akcijo.

4. dejavnik: morebitni nadaljnji stroški, povezani z negativnimi odzivi podjetij

Postavljeni hipotezi:

$$H_0: \Pi_0 \geq 0,50 \quad H_1: \Pi_1 < 0,50 \quad (13)$$

Rezultati:

$$SE(p) = 0,05 \quad P = \frac{89}{100} = 0,86 \quad z = 7,2$$

$$(z = 7,2) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

$$(z = 7,2) > (z_{(\alpha = 0,01)} = 2,326)$$

Izračun je pokazal, da je $z=7,2$ in $\alpha=0,01$, kar pomeni, da razlika ni značilna in zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Sprejemem sklep, da se pošiljatelji nezaželeno elektronske pošte občasno srečujejo z morebitnimi nadaljnjimi stroški, povezanimi z negativnimi odzivi podjetij.

5.3 Povzetek ugotovitev, omejitve raziskave in priporočila

Glavne ugotovitve sem zbrala s pomočjo anketiranja, ki sem ga izvedla med podjetji, ki uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto, ne glede na to, ali so proizvodna ali storitvena. Za mojo raziskavo pomemben splošen podatek je bil le, ali so podjetja mlajša kot eno leto ali obstajajo več kot eno leto. Prva raziskovalna hipoteza je, da podjetja večkrat uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto kot tradicionalna trženjska orodja. Glede na vrednosti aritmetičnih sredin in t-statistiko, ki ni pokazala pomembnih razlik med njima, po mnenju anketiranih podjetij ni razlike v pogostosti uporabe nezaželeno elektronske pošte in pogostosti uporabe ostalih trženjskih orodij. Tudi iz tabel o frekvenčni porazdelitvi je razvidno, da 42 % podjetij pošilja nezaželeno elektronsko pošto večkrat na mesec, 35 % 1-krat na teden. Ostala marketinška orodja 39 % podjetij uporablja večkrat na mesec, 34 % pa 1-krat na teden.

Najbolj me je zanimalo, kateri dejavniki so v ozadju, da podjetja pošiljajo nezaželeno elektronsko pošto, kljub temu da tvegajo negativne odzive pri prejemnikih. Analiza je pokazala, da je izmed vseh najpomembnejši dejavnik pri odločanju za pošiljanje nezaželeno elektronske pošte dejavnik »doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov«. Dodatno potrditev sem dobila tudi v frekvenčni porazdelitvi, kjer ima ta dejavnik največjo vrednost aritmetične sredine, in sicer 4,24, sledi pa dejavnik »merjenje uspešnosti« z aritmetično sredino 4,08. Naslednji dejavnik »stroški izdelave so nizki« ima vrednost aritmetične sredine 3,88, ostali dejavniki pa še nižjo.

Anketirana podjetja se strinjajo, da je zakonodaja v Sloveniji, ki ureja področje pošiljanja nezaželeno elektronske pošte nejasna. Frekvenčne porazdelitve kažejo na to, da je 86 %

podjetjem zakonodaja v Sloveniji nejasna. Tri podjetja so odgovorila, da je zakonodaja jasna, 11 podjetij pa o tem nima izoblikovanega mnenja.

Na podlagi prebranih člankov sem ugotovila, da se podjetja pogosto sklicujejo na to, da v Sloveniji kar trije zakoni urejajo pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt, in so zato nemalokrat v dilemi, kako interpretirati zakonske omejitve. Četrto hipotezo, da tudi zaradi nejasne zakonodaje podjetja pošiljajo nezaželeno elektronsko pošto, lahko na podlagi analize sprejemov in ugotovim, da obstaja odvisnost med spremenljivkama nejasna zakonodaja in pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt zaradi nejasne zakonodaje. Kar 78 % anketiranih podjetij kot enega izmed razlogov za pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt navaja nejasno zakonodajo v Sloveniji.

Moje mnenje, ki sem ga oblikovala na podlagi prebrane literature, da podjetja uporabljajo tovrstno trženje tudi zato, ker prejemniki ne reagirajo na prejeto pošto, sem preverjala s peto hipotezo. V primeru, da bi se prejemniki večkrat pritožili, bi verjetno pošiljatelj bolj razmislil, ali jim takšno trženje prinaša koristi. Hipotezo, da se prejemniki nezaželenih elektronskih pošt redko (negativnih odzivov je bilo tako malo, da so pošiljatelj nanje že pozabili) pritožijo pošiljateljem tovrstne pošt, lahko potrdim. Tabela s frekvenčno porazdelitvijo kaže, da 89 % podjetij redko prejme pritožbe prejemnikov nezaželenih elektronskih pošt, 10 % jih prejme občasno, 1 % pa celo nikoli.

Šesta hipoteza se navezuje na prejšnjo, saj se prejemniki nezaželenih elektronskih pošt (v kolikor se sploh pritožijo) v več kot 50 % pritožijo samo pošiljateljem le-te. Iz frekvenčne porazdelitve je razvidno, da se velik odstotek (kar 96 %) prejemnikov pritoži samo pošiljateljem nezaželenih elektronskih pošt.

Sedmo hipotezo, da se osebno prejemniki nezaželenih elektronskih pošt ne pritožijo radi (v manj kot 20 %), lahko potrdim. 88 % podjetij se še ni srečalo z osebnimi pritožbami, 8 % se jih je srečalo, 4 % pa se ne morejo opredeliti oziroma se ne spominjajo več.

Podjetja, ki so bila ustanovljena pred manj kot enim letom, večkrat uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto – to je 1-krat do večkrat tedensko, je osma hipoteza, ki jo tudi potrdim. Analiza je pokazala, da je med 53 podjetji, ki so bila ustanovljena pred manj kot 1 letom, 30,2 % podjetij, ki pošiljajo nezaželeno elektronsko pošto nikoli, 1-krat ali večkrat na mesec ter 69,8 % podjetij, ki pošiljajo pošto 1-krat ali večkrat na teden. Podjetij, ki obstajajo več kot 1 leto, je 47. Od teh jih 97,9 % pošilja nezaželeno elektronsko pošto nikoli, 1-krat ali večkrat na mesec, le 2,1 % pa jo pošilja 1-krat ali večkrat na teden.

Devete hipoteze, da proizvodna podjetja bolj pogosto uporabljajo nezaželeno elektronsko pošto, ne morem potrditi, zato lahko rečem, da ne obstajajo razlike v pogostosti pošiljanja med proizvodnimi in storitvenimi podjetji.

Deseto hipotezo, da se z vsemi naštetimi negativnimi dejavniki (negativne reakcije prejemnikov tovrstne pošte, zmanjševanje ugleda podjetja pri ostalih podjetjih, morebitni stroški, povezani z neuspelo trženjsko akcijo, morebitni nadaljnji stroški, povezani z negativnimi odzivi podjetij) pošiljatelji nezaželeno elektronske pošte srečujejo občasno, sem preverjala za vsak dejavnik posebej. Hipotezo v celoti lahko potrdim, saj sem za vsak dejavnik posebej ugotovila, da hipoteza drži.

Ob vseh teh ugotovitvah in dejstvu, da elektronska pošta počasi izpodriva klasično, bi podjetjem ki želijo elektronsko pošto uporabljati v trženjske namene priporočila, da od svojih potencialnih strank vnaprej pridobijo elektronske naslove in jih prosijo za dovoljenje za komuniciranje. Na kratko bi lahko rekla, da nezaželeno pošto spremenijo v zaželeno in tako izkoristijo vse prednosti tega orodja. Na ta način lahko resnično dosežejo veliko število potencialnih potrošnikov z nizkimi stroški in celo prejmejo morebitno povratno informacijo prejemnikov, ki jim tako ne bo več treba ignorirati tovrstne pošte. Poleg tega podjetja zadostijo zakonskim omejitvam in se izognejo poslovni škodi.

Pri raziskavi je bila glavna omejitev majhen vzorec, ki je zajemal podjetja, ki so sploh želela sodelovati v raziskavi, saj mnoga prikrivajo dejstvo, da uporabljajo tovrstno trženje, zato rezultatov ne morem posploševati.

SKLEP

Neposredno trženje predstavlja ožje področje v okviru trženja, katerega značilnost je, da podjetja s svojim oglaševanjem neposredno nagovarjajo potencialne potrošnike, torej brez posrednikov. Tovrstnemu trženju so prilagodili vse instrumente tržnega spleta, med katerimi najbolj izstopa komuniciranje s potencialnimi potrošniki, ki na aktiven način sodelujejo v procesu, kar jim daje občutek o trdnem odnosu s podjetji. Povečana pomembnost neposrednega trženja v zadnjih desetletjih in razvoj tehnologije sta prinesla nove metode oglaševanja. V zadnjem času se tako vse bolj uveljavljajo nove oblike neposrednega trženja, ki vključujejo internet – med njimi tudi elektronska pošta. Trženje s pomočjo te metode je zaradi specifičnih lastnosti izredno priljubljeno. Omogoča namreč doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov, individualizirane ponudbe, merjenje uspešnosti trženjske akcije itd. Uporaba elektronske pošte v praksi se velikokrat razlikuje od teoretičnih napotkov za uspešno pošiljanje elektronske pošte. Kdor uporablja elektronsko pošto, je že zagotovo prejel v svoj elektronski nabiralnik pošto neznanega izvora. Tudi moja pozornost je pritegnila t.i. nezaželena elektronska pošta, saj smo se s tem problemom največ ukvarjali v podjetju, kjer sem nazadnje delala. To je bil tudi povod, da se v svoji diplomski nalogi ukvarjam s to problematiko. V največji meri me je zanimalo, če podatki, ki sem jih zasledila na internetu in v člankih, držijo. Zanimalo me je, kateri so tisti dejavniki, zaradi katerih pošiljatelji uporabljajo tovrstno obliko elektronske pošte in kakšne odzive oz. povratne informacije dobivajo od prejemnikov njihove nezaželeno elektronske pošte. Preveriti sem želela tudi

trditev, ki se je pojavljala v dosti člankih, da je zakonodaja v Sloveniji, ki ureja tovrstno področje, podjetjem nejasna.

Osnovni in izvedeni cilji ter raziskovalne hipoteze so postavljeni na podlagi podatkov iz literature in virov o pošiljanju tovrstne pošte. Metoda, ki sem jo uporabila pri svoji raziskavi je opisna metoda, orodje izvajanja raziskave je anketni vprašalnik. Posebnost moje raziskave je, da so anketiranci sami, brez prisotnosti anketarja, izpolnjevali vprašalnik, zato sem vprašanja oblikovala nedvoumno. Na ta način sem tudi dobila pregledne podatke, ki jih je bilo lažje analizirati. Za analizo vprašalnika sem uporabila statistični paket SPSS. Vzorec podjetij je priložnostni, edini pogoj je bil, da so bila podjetja predhodno seznanjena z vsebino vprašalnika in so v anketiranje privolila. V raziskavi je sodelovalo 100 naključno izbranih podjetij, ki kot eno izmed oblik trženja uporabljajo tudi pošiljanje nezaželene elektronske pošte. Analiza vzorca je pokazala, da je več kot polovica proizvodnih podjetij, 44 % je storitvenih. Podjetij, ki so bila ustanovljena pred manj kot enim letom je 53 %, tistih, ki obstajajo več kot 1 leto pa je 47 %. Takšen vzorec je ustrezal pogojem, da sem lahko v nadaljevanju preverila nekatere postavljene hipoteze.

Analiza rezultatov je pokazala, da podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, ne delajo razlik v pogostosti uporabe nezaželene elektronske pošte in pogostosti uporabe ostalih trženjskih orodij. Prav tako ni razlik v pogostosti pošiljanja nezaželene elektronske pošte med proizvodnimi in storitvenimi podjetji. Podjetja, ki so bila ustanovljena pred manj kot enim letom se kar 1-krat do večkrat tedensko poslužujejo uporabe tovrstne pošte. Analiza je pokazala, da je izmed vseh najpomembnejši dejavnik pri odločanju za pošiljanje nezaželene elektronske pošte resnično dejavnik »doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov«. Sledijo dejavniki »merjenje uspešnosti«, »stroški izdelave so nizki«, »stroški pošiljanja so nizki«, »izdelava oglasov je časovno nezahtevna«, »preizkušanje različnih pristopov« in »individualizirane ponudbe«. Zanimiva se mi je zdela tudi trditev iz člankov, da se podjetja pri pošiljanju sklicujejo na nejasno zakonodajo, čeprav je jasno zapisano, da morajo prejemniki elektronske pošte predhodno privoliti v prejemanje tovrstnih oglasov. Pošiljatelji pa se izgovarjajo na javno objavljene elektronske naslove. V Sloveniji to področje urejajo trije zakoni in v analizi se je izkazalo, da podjetja resnično ne razumejo zakonodaje in je to tudi eden od razlogov, da se poslužujejo pošiljanja nezaželene elektronske pošte.

Raziskave, ki sem jih zasledila na internetu so izpostavljale pasivnost prejemnikov nezaželene elektronske pošte. Podjetja tovrstno pošto najpogosteje izbrišejo, mogoče celo odprejo in preletijo, redko pa se pritožijo pošiljateljem, saj naj ne bi imeli časa za to. Analiza je pokazala, da kar 89 % podjetij redko prejme pritožbe prejemnikov. V primeru, da se prejemniki pritožijo, to storijo samo pošiljateljem, in sicer tako, da odgovorijo z elektronsko pošto. Drugih oblik pritožb oziroma pritožb pristojnim institucijam se neradi poslužujejo. V primeru, da se ob kakšni priložnosti podjetji srečata, se prejemniki nezaželene elektronske pošte osebno pritožijo v manj kot 20 %. Z v raziskavah in člankih izpostavljenimi negativnimi dejavniki (negativne reakcije prejemnikov, zmanjševanje ugleda podjetja pri ostalih podjetjih,

morebitni stroški, povezani z neuspelo trženjsko akcijo, morebitni nadaljnji stroški, povezani z negativnimi odzivi podjetij) se pošiljatelji, kot je pokazala analiza, srečujejo občasno.

Moje mnenje, ki sem ga oblikovala na podlagi rezultatov analize je, da bodo podjetja po vsej verjetnosti v praksi še vedno uporabljala pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt. Predvsem mlajša in neuveljavljena podjetja, saj zaradi pasivnosti prejemnikov, ki se ne pritožijo radi, tovrstno neposredno trženje ne predstavlja večjih stroškov. Dodaten izgovor ponujajo trije zakoni, ki naj jih podjetja ne bi razumela. Spremembe na tem področju pričakujem samo v primeru, da bodo prejemniki sprejeli bolj aktivno vlogo. Dokler bodo nezaželeno elektronsko pošto preprosto samo izbrisali, nobena zakonodaja ne more preprečiti tovrstnega pošiljanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow (England) [etc.]: Financial Times/PrenticeHall.
2. Czinkota, M. R. (2000). *Marketing: Best Practices*. Fort Worth [etc.]: The Dryden Press, cop.
3. Drevenšek, M. (2010). Evropska zakonodaja in elektronsko komuniciranje. *Pravna praksa*, (13/14), 5-7.
4. Elektronska pošta. (b.l.) V *Wikipedija*. Najdeno 14. marca 2011 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Elektronska_po%C5%A1ta
5. Golob, M. (2011). Trženje z elektronsko pošto – kaj deluje in čemu se je boljše izogniti. *Gospodarski vestnik*, (25), 11-12.
6. Huš, M. (2011). E-mail marketing ali pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt. *Gospodarski vestnik*, (12), 12-14.
7. Jerman-Blažič, B., Klobučar, T., Perše, Z., & Nedeljković, D. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
8. Kalacun, S. (2010). Temeljna pravila oglaševanja z e-pošto. *Finance*, (86), 19-21.
9. Košmelj, B., & Rován, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Krugman, D. M. (1994). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. Fort Worth [etc.]: The Dryden Press, cop.
12. Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall cop.
13. Matas, S. (2003). Elektronska nezaželena reklamna sporočila – spam. *Pravna praksa*, (15/16), 4-6.
14. *Ocena števila uporabnikov interneta v Sloveniji*. Najdeno 14. marca 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2010/03/Indikatorji/Osnovni_indikatorji/Stevilo_uporabnikov/
15. *Ocena števila uporabnikov interneta v svetu*. Najdeno 14. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=636>
16. *Odstotek poslanih nezaželenih elektronskih pošt*. Najdeno 14. marca 2011 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1027028591&sid=1&Fmt=3&clientId>
17. Palmer, A. (2000). *Principles of Marketing*. New York: Oxford University Press.
18. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Rojšek, I. (1997). *Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Rován, J., & Turk, T. (2008). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Skrt, R. (2010). Nezaželena e-pošta in slovenska zakonodaja. *Gospodarski vestnik*, (11), 38-40.

22. *Spletna obiskanost – podatki za Slovenijo, 2011*. Najdeno 14. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408>
23. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. *Unsolicited commercial e-mail*. Najdeno 14. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.ftc.gov/os/2001/04/unsoliccommemail.htm>
25. *What percent of Internet email Traffic consists of unsolicited advertising*. Najdeno 14. marca 2011 na spletnem naslovu http://wiki.answers.com/Q/What_percent_of_Internet_email_traffic_consists_of_unsolicited_advertising_messages
26. Zakon o elektronskih komunikacijah. *Uradni list RS* št. 43/2004, 86/2004-ZVOP-1, 129/2006, 13/2007-UPB1, 102/2007-ZDRad, 110/2009, 33/2011.
27. Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS* št. 86/2004, 113/2005-ZInfP, 51/2007-ZUstS-A, 67/2007, 94/2007-UPB1
28. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 20/1998 (25/1998 popr.), 23/1999, 110/2002, 14/2003-UPB1, 51/2004, 98/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009, 78/2011
29. Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons.
30. Zupan, G. (2011, 4. februar). Uporaba informacijsko – komunikacijske tehnologije v podjetjih, Slovenija, 2010 – končni podatki. Najdeno 14. marca 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4239
31. Zupan, G. (2011, 4. februar). Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami, Slovenija, zadnje četrletje, 2010. Najdeno 14. marca 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3604

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Vprašalnik.....	1
PRILOGA 2: Splošni podatki o podjetjih	4
PRILOGA 3: Analiza posameznih vprašanj	4
PRILOGA 4: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 1	13
PRILOGA 5: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 2	14
PRILOGA 6: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 4	16
PRILOGA 7: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 8	17
PRILOGA 8: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 9	18

PRILOGA 1: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Pošiljanje nezaželene oziroma nenaročene elektronske pošte podjetjem

Pozdravljeni! Sem študenta ekonomske fakultete in v okviru diplomskega dela opravljam raziskavo o pošiljanju nezaželene oziroma nenaročene elektronske pošte podjetjem. Vprašalnik je namenjen vsem podjetjem, ki se poslužujete pošiljanja tovrstnega marketinškega orodja drugim podjetjem. Prosim vas, da odgovore na zastavljena vprašanja ustrezno označite. Vprašalnik je anonimen. Hvala!

I. NEZAŽELENA ELEKTONSKA POŠTA

Prvi del ankete zajema vprašanja, ki se nanašajo na pošiljanje nezaželene elektronske pošte.

1. Kako pogosto se poslužujete uporabe nezaželene elektronske pošte kot marketinškega orodja?
 - 1- nikoli
 - 2- 1-krat mesečno
 - 3- večkrat na mesec
 - 4- 1-krat na teden
 - 5- večkrat tedensko

2. Kako pogosto se poslužujete uporabe ostalih marketinških orodij za promocijo vaših izdelkov/storitev?
 - 1- nikoli
 - 2- 1-krat mesečno
 - 3- večkrat na mesec
 - 4- 1-krat na teden
 - 5- večkrat tedensko

3. V kolikšni meri so za vas pomembne naslednje koristi, ko se odločate za pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt: **(1 = sploh ni pomembno, 5 = zelo pomembno)**

	1 – sploh ni pomembno	2 – ni pomembno	3 – niti nepomembno, niti pomembno	4 – pomembno	5 – zelo pomembno
a. stroški izdelave oglasnih sporočil so nizki	1	2	3	4	5
b. stroški pošiljanja oglasnih sporočil so nizki	1	2	3	4	5
c. izdelava oglasnih sporočil je časovno nezahtevna	1	2	3	4	5
d. omogoča doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov	1	2	3	4	5
e. omogoča merjenje uspešnosti oglaševalske akcije	1	2	3	4	5
f. omogoča preizkušanje različnih pristopov oglaševalske akcije	1	2	3	4	5
g. omogoča individualiziranje ponudbe posameznemu podjetju	1	2	3	4	5

4. Ali so po vašem mnenju zakoni v Sloveniji, ki urejajo področje pošiljanja nezaželenih elektronskih pošt, nedvoumno in natančno napisani in zato razumljivi tudi laikom?

- 1- da
- 2- ne
- 3- ne vem

5. V člankih sem zasledila trditev, da podjetja pošiljajo nezaželeno elektronsko pošto tudi zaradi nejasne zakonodaje. Ali za vas trditev drži?

- 1- da
- 2- ne

6. Kako pogosto naletite na negativne odzive prejemnikov vaše nezaželenih elektronskih pošt?

- 1- vedno (vedno, ko pošljamo tovrstno pošto se vsaj en prejemnik odzove negativno)
- 2- občasno (s pritožbami smo se ubadali že večkrat)
- 3- redko (negativnih odzivov prejemnikov je bilo tako malo, da smo nanje že skoraj pozabili)
- 4- nikoli (še nikoli nismo naleteli na negativne odzive prejemnikov)

7. Kako so ta podjetja ukrepala?
- 1- pritožili so se samo vam (poslali so vam odgovor preko elektronske pošte)
 - 2- pritožili so se enemu izmed organov pristojnih za to
 - 3- uporabili so druge oblike pritožb
8. Ali se vam je že kdaj katero podjetje osebno pritožilo, da je prejelo vašo nezaželeno elektronsko pošto?
- 1- da
 - 2- ne
 - 3- ne vem
- Če na to vprašanje odgovorite z NE ali NE VEM, pojdite na vprašanje 10.*
9. V primeru, da ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, kakšna se vam je zdela reakcija podjetja?
- 1- negativna
 - 2- nevtralna
 - 3- pozitivna
 - 4- se ne morete opredeliti
10. S katerimi negativnimi dejavniki pošiljanja nezaželene elektronske pošte se srečujete: **(1 = nikoli, 5 = zelo pogosto).**

	1 – nikoli	2 – redko	3 – občasno	4 - pogosto	5 – zelo pogosto
a. kakršnekoli negativne reakcije prejemnikov tovrstne pošte	1	2	3	4	5
b. zmanjševanje ugleda vašega podjetja pri ostalih podjetjih	1	2	3	4	5
c. potencialne prijave prejemnikov tovrstne pošte pristojnim institucijam	1	2	3	4	5
d. morebitni stroški povezani z neuspelo trženjsko akcijo	1	2	3	4	5
e. morebitni nadaljnji stroški povezani z negativnimi odzivi ostalih podjetij	1	2	3	4	5

II. SPLOŠNI PODATKI

Prosim, da odgovorite še na dve splošni vprašanji o vašem podjetju, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi.

11. Podjetje je bilo ustanovljeno:
- 1- pred manj kot 1 letom
 - 2- obstaja več kot 1 leto
12. Naše podjetje je:
- 1- proizvodno podjetje
 - 2- storitveno podjetje

PRILOGA 2: Splošni podatki o podjetjih

Tabela 1: Izpis iz SPSS-a za tip podjetja

tip podjetja		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	proizvodno podjetje	56	56,0	56,0	56,0
	storitveno podjetje	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela 1a: Izpis iz SPSS-a za starost podjetja

ustanovitev podjetja		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pred manj kot 1 letom	53	53,0	53,0	53,0
	obstaja več kot 1 leto	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRILOGA 3: Analiza posameznih vprašanj

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 1

pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-krat mesečno	20	20,0	20,0	20,0
	večkrat na mesec	42	42,0	42,0	62,0
	1-krat na teden	35	35,0	35,0	97,0
	večkrat tedensko	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 2

pogostost uporabe ostalih marketinških orodij		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-krat mesečno	25	25,0	25,0	25,0
	večkrat na mesec	39	39,0	39,0	64,0
	1-krat na teden	34	34,0	34,0	98,0
	večkrat tedensko	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela 4: Srednje vrednosti ocen dejavnikov pri vprašanju št. 3

	stroški izdelave so nizki	stroški pošiljanja so nizki	izdelava časovno nezahtevna	doseganje velikega števila potrošnikov	merjenje uspešnosti	različni pristopi	individualiziranje ponudbe
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,88	3,74	3,51	4,24	4,08	3,05	3,00
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Mode	4	4	4	4	4	3	3
Std. Deviation	,537	,505	,541	,515	,506	,458	,492

Tabela 4a: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 3 za dejavnik »stroški izdelave so nizki«

POMEMBNOST NAŠTETIH KORISTI ZA PODJETJE - stroški izdelave so nizki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ni pomembno	2	2,0	2,0	2,0
ni pomembno, ni pomembno	15	15,0	15,0	17,0
zelo pomembno	76	76,0	76,0	93,0
Total	100	100,0	100,0	100,0

Tabela 4b: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 3 za dejavnik »stroški pošiljanja so nizki«

POMEMBNOST NAŠTETIH KORISTI ZA PODJETJE - stroški pošiljanja so nizki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ni pomembno	2	2,0	2,0	2,0
ni pomembno, ni pomembno	23	23,0	23,0	25,0
zelo pomembno	74	74,0	74,0	99,0
Total	100	100,0	100,0	100,0

Tabela 4c: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 3 za dejavnik »izdelava časovno nezahtevna«

POMEMBNOST NAŠTETIH KORISTI ZA PODJETJE - izdelava časovno nezahtevna					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomembno	2	2,0	2,0	2,0
	niti nepomembno, niti pomembno	45	45,0	45,0	47,0
	pomembno	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela 4d: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 3 za dejavnik »doseganje velikega števila potrošnikov«

POMEMBNOST NAŠTETIH KORISTI ZA PODJETJE - doseganje velikega števila potrošnikov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niti nepomembno, niti pomembno	4	4,0	4,0	4,0
	pomembno	68	68,0	68,0	72,0
	zelo pomembno	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela 4e: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 3 za dejavnik »merjenje uspešnosti«

POMEMBNOST NAŠTETIH KORISTI ZA PODJETJE - merjenje uspešnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ni pomembno	1	1,0	1,0	1,0
niti nepomembno, niti pomembno	6	6,0	6,0	7,0
pomembno	77	77,0	77,0	84,0
zelo pomembno	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabela 4f: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 3 za dejavnik »različni pristopi«

POMEMBNOST NAŠTETIH KORISTI ZA PODJETJE - različni pristopi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ni pomembno	8	8,0	8,0	8,0
niti nepomembno, niti pomembno	79	79,0	79,0	87,0
pomembno	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Tabela 4g: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 3 za dejavnik
»individualiziranje ponudbe«*

**POMEMBNOST NAŠTETIH KORISTI ZA PODJETJE - individualiziranje
ponudbe**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ni pomembno	12	12,0	12,0	12,0
niti nepomembno, niti pomembno	76	76,0	76,0	88,0
pomembno	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 4

ali je zakonodaja razumljiva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	3	3,0	3,0	3,0
ne	86	86,0	86,0	89,0
ne vem	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 5

**tudi nejasna zakonodaja je razlog, da pošljate nezaželeno
elektronsko pošto**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	78	78,0	78,0	78,0
ne	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 6

kako pogosti so negativni odzivi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid občasno	10	10,0	10,0	10,0
redko	89	89,0	89,0	99,0
nikoli	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 7

kako so podjetja ukrepala

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pritožili so se samo vam	96	96,0	96,0	96,0
pritožili so se enemu izmed organov	3	3,0	3,0	99,0
nikoli se niso pritožili	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 8

ali se je katero podjetje osebno pritožilo, da je prejelo vašo pošto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	8	8,0	8,0	8,0
ne	88	88,0	88,0	96,0
ne vem	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 9

reakcija podjetja		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	negativna	2	2,0	25,0	25,0
	nevtralna	5	5,0	62,5	87,5
	se ne morete opredeliti	1	1,0	12,5	100,0
	Total	8	8,0	100,0	
Missing	System	92	92,0		
Total		100	100,0		

Tabela 11: Srednje vrednosti ocen dejavnikov pri vprašanju št. 10

Statistics		negativne reakcije prejemnikov	zmanjševanje ugleda vašega podjetja	stroški povezani z neuspelo akcijo	stroški povezani z negativnimi odzivi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,11	3,12	3,06	3,08
Mode		3	3	3	3
Std. Deviation		,314	,327	,312	,442

Tabela 11a: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 10 za dejavnik »negativne reakcije prejemnikov«

negativne reakcije prejemnikov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	občasno	89	89,0	89,0	89,0
	pogosto	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela 11b: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 10 za dejavnik »zmanjševanje ugleda vašega podjetja«

zmanjševanje ugleda vašega podjetja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	občasno	88	88,0	88,0	88,0
	pogosto	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela 11c: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 10 za dejavnik »stroški povezani z neuspelo akcijo«

stroški povezani z neuspelo akcijo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	redko	2	2,0	2,0	2,0
	občasno	90	90,0	90,0	92,0
	pogosto	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela 11d: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 10 za dejavnik »stroški povezani z negativnimi odzivi«

stroški povezani z negativnimi odzivi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	2	2,0	2,0	2,0
	občasno	86	86,0	86,0	88,0
	pogosto	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRILOGA 4: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 1

Tabela 12, 12 a, 12b: Izpis iz SPSS-a: t-test – preizkus dvojic

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte	3,21	100	,795	,080
	pogostost uporabe ostalih marketinških orodij	3,13	100	,812	,081

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte & pogostost uporabe ostalih marketinških orodij	100	,724	,000

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 pogostost pošiljanja nezaželenih elektronske pošte – pogostost uporabe ostalih marketinških orodij	,080	,598	,060	-,039	,199	1,339	99	,184

PRILOGA 5: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 2

Tabela 13: Izpis iz SPSS-a za srednje vrednosti urejene po padajočem zaporedju

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov	100	3	5	4,24	,515
merjenje uspešnosti	100	2	5	4,08	,506
stroški izdelave so nizki	100	2	5	3,88	,537
stroški pošiljanja so nizki	100	2	5	3,74	,505
izdelava časovno nezahtevna	100	2	4	3,51	,541
različni pristopi	100	2	4	3,05	,458
individualiziranje ponudbe	100	2	4	3,00	,492
Valid N (listwise)	100				

Tabela 13a, 13 b, 13c: Izpis iz SPSS-a: t-test – preizkus dvojic

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov	4,24	100	,515	,051
	merjenje uspešnosti	4,08	100	,506	,051

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov & merjenje uspešnosti	100	,197	,050

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 doseganje velikega števila potencialnih potrošnikov – merjenje uspešnosti	,160	,647	,065	,032	,288	2,473	99	,015

PRILOGA 6: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 4

Tabela 14, 14a, 14b, 14 c: Izpis iz SPSS-a: χ^2 preizkus

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
zakonodaja je jasna * razlog, da pošiljate nezaželeno elektronsko pošto	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

zakonodaja je jasna * razlog, da pošiljate nezaželeno elektronsko pošto

Crosstabulation

Count

		razlog, da pošiljate nezaželeno elektronsko pošto		Total
		da	ne	
zakonodaja je jasna	da	1	13	14
	ne	77	9	86
Total		78	22	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	47,630 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	42,949	1	,000		
Likelihood Ratio	40,525	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	47,154	1	,000		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,08.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,568	,000
N of Valid Cases	100	

PRILOGA 7: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 8

Tabela 15, 15a, 15b: Izpis iz SPSS-a: χ^2 preizkus

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte * ustanovitev podjetja	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte * ustanovitev podjetja Crosstabulation

			ustanovitev podjetja		Total
			pred manj kot 1 letom	obstaja več kot 1 leto	
pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte	nikoli, 1-krat ali večkrat na mesec	Count	16	46	62
		% within pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte	25,8%	74,2%	100,0%
		% within ustanovitev podjetja	30,2%	97,9%	62,0%
		% of Total	16,0%	46,0%	62,0%
	1-krat ali večkrat na teden	Count	37	1	38
		% within pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte	97,4%	2,6%	100,0%
		% within ustanovitev podjetja	69,8%	2,1%	38,0%
		% of Total	37,0%	1,0%	38,0%
Total	Count		53	47	100
	% within pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte		53,0%	47,0%	100,0%
	% within ustanovitev podjetja		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		53,0%	47,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,436 ^a	1	,000
Continuity Correction ^b	45,606	1	,000
Likelihood Ratio	58,214	1	,000
Linear-by-Linear Association	47,951	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,86.

b. Computed only for a 2x2 table

PRILOGA 8: Izpis iz SPSS-a za hipotezo 9

Tabela 16, 16a: Izpis iz SPSS-a: t-test

Group Statistics					
tip podjetja		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte	proizvodno podjetje	56	3,16	,757	,101
	storitveno podjetje	44	3,27	,845	,127

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
										95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
pogostost pošiljanja nezaželene elektronske pošte	Equal variances assumed	1,643	,203	-,697	98	,487	-,112	,161	-,431	,207
	Equal variances not assumed			-,688	87,224	,493	-,112	,163	-,435	,211