

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ETIKA IN TRŽENJE NA INTERNETU

Ljubljana, junij 2004

UROŠ ZDEŠAR

IZJAVA

Študent Uroš Zdešar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. Dr. Maje Makovec Brenčič in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 08.06.2004

Podpis: _____

Kazalo

KAZALO	3
1 UVOD	1
2 OPREDELITEV ETIKE	1
2.1 ETIČNE TEORIJE	2
3 ETIKA V TRŽENJU	4
3.1 ETIČNO ODLOČANJE	6
4 INTERNET KOT TRŽENJSKI MEDIJ	8
4.1 KORISTI, KI JIH IMAJO PODJETJA OD INTERNETA	8
4.2 ZNAČILNOSTI INTERNETNEGA TRŽENJA V PRIMERJAVI S TRADICIONALNIMI OBLIKAMI TRŽENJA	9
4.3 VPLIV INTERNETA NA TRŽENJSKI SPLET	11
4.3.1 <i>Izdelek</i>	11
4.3.2 <i>Cena in prodajni pogoji</i>	12
4.3.3 <i>Tržne poti</i>	13
4.3.4 <i>Tržno komuniciranje</i>	14
5 ETIČNI PROBLEMI TRŽENJA NA INTERNETU	19
5.1 ETIČNI PROBLEMI V KOMUNICIRANJU	20
5.1.1 <i>Zasebnost</i>	20
5.1.2 <i>Otroci na internetu</i>	27
5.2 NEETIČNI PROBLEMI V ZVEZI S TRŽNIMI POTMI	30
5.2.1 <i>Zaupanje</i>	31
5.2.2 <i>Vračanje izdelkov</i>	31
5.3 NEETIČNI PRIJEMI PRI IZDELKIH	32
5.3.1 <i>Ponarejanje izdelkov</i>	32
5.3.2 <i>Druge prevare pri izdelkih</i>	33
5.4 ETIČNO SPORNI PRIJEMI PRI PRODAJNIH POGOJIH	33
5.4.1 <i>Zavajajoče navajanje cen</i>	33
5.4.2 <i>Varnost transakcij</i>	33
• <i>Osnovni varnostni cilji in grožnje</i>	34
6 POIZKUSI ZAJEZITVE NEETIČNEGA OBNAŠANJA NA INTERNETU	35
6.1 UKREPI PODJETIJ (SAMOREGULACIJA)	35
6.1.1 <i>Etični kodeks</i>	36
6.2 DRŽAVNA ZAŠČITA UPORABNIKOV INTERNETA	36
6.2.1 <i>Ukrepi proti nezaželeni elektronski pošti</i>	38
6.3 POSAMEZNIKI	40
6.4 TEHNOLOŠKE REŠITVE	41
7 SKLEP	42
LITERATURA IN VIRI	44
VIRI:	46

1 Uvod

Čeprav internet obstaja že več kot trideset let, ga imamo zaradi njegovega še vedno bliskovitega razvoja in vseh neizkoriščenih potencialov, ki jih skriva, za mlad medij. Medtem ko preživlja svoja mlada leta, že dolgo obstajajo moralni pomisleki o trženju. Zato ni čudno, da so se s pojavom interneta obnovile nekatere nemoralne ali neetične prakse, nekatere so se pojavile na novo. Najbolj izpostavljena je pravica do zasebnosti posameznikov kot ena temeljnih vrednot v razvitem svetu. Tukaj se interesi posameznikov na eni strani srečajo z interesi podjetij na drugi. Vedno obstajajo ljudje in podjetja, ki izkoristijo vsako možnost za svojo neetično predstavitev ali pridobitev prednosti pred drugimi. Internet je postal po mojem mnenju v zadnjem času pravo leglo neetičnih prijemov tržnikov, prav zato sem se odločil temo natančneje preučiti v svojem diplomskem delu.

S pojavom in razvojem interneta se je pojavila nova tržna pot. Zaradi povsem novega medija stara pravila regulacije enostavno ne veljajo več, z večanjem množice uporabnikov interneta – število uporabnikov se bliža milijardi (ClickZ, 2004) pa se večja tudi količina neetičnega vedenja tržnikov na internetu.

V delu najprej opredeljujem etiko in na kratko prikazujem glavne teorije s tega področja. Nato se osredinjam na etiko v trženju in prikazujem, kako različni avtorji razumejo trženjsko etiko. V četrtem poglavju na kratko predstavljam internet kot trženjski medij in ga primerjam s tradicionalnimi mediji. Ugotavljam njegov vpliv na vse štiri sestavine trženjskega spleta. V naslednjem poglavju preidem na etične razsežnosti internetnega trženja in prikažem probleme, s katerimi se srečujejo uporabniki interneta. V zadnjem poglavju prikazujem ukrepe, ki jih uvajajo države in podjetja, ter možnosti posameznikov, da bi uredili kaos, ki je z leti nastal na internetu.

Namen diplomskega dela je prikazati pomen etičnega obnašanja na internetu, saj bi z etičnim obnašanjem vseh uporabnikov naredili internet privlačen za še večje število ljudi, kar bi spodbudilo tako zasebno kot poslovno komuniciranje na internetu. To bi povečalo pomembnost interneta kot trženjskega medija, pomenilo pa bi tudi poslovno priložnost za množico podjetij po vsem svetu.

2 Opredelitev etike

»Etika je nauk, ki se ukvarja s tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega. Etika je teoretična filozofska refleksija o nramnosti, o pojavih in procesih, ki so moralno relevantni« (Mali filozofski leksikon, 1985, str. 79).

Opredeľuje, kaj je za človeka vrednota in kaj ne. Nanaša se na moralna načela, ki vplivajo na vedenje posameznika ali skupine. Lahko jo gledamo tudi kot standard obnašanja, po katerem je sojeno neko ravnanje. Standardi, ki so legalni, niso vedno etični, velja pa tudi obratno. Zakoni so vrednote in standardi, ki jih izvaja sodišče. Etika je za razliko od druŹbenih predpisov sestavljena iz osebnih moralnih nael in vrednot (Lamb et al., 1998, str. 122).

Z etiko – naukom o kreposti – sta se v antiki začela ukvarjati Platon in Aristotel, v srednjem veku pa TomaŹ Akvinski. Eden od glavnih teoretikov na tem področju je Immanuel Kant, ki je avtor najbolj citiranega etičnega pravila: »Ravnaj tako, kot verjameš, da je pravilno in pravično za vsakogar v podobni situaciji« (Chonko, 1995, str. 50).

Spoštovanje etičnih nael je pomembno tudi v trŹenju. »TrŹniki morajo sprejeti odgovornost za svoja dejanja in zagotoviti, da njihove odločitve, priporočila in dejanja delujejo z namenom identificiranja, sluŹenja in zadovoljitve potreb vseh relevantnih publik: porabnikov, organizacij in druŹbe« (Reedy et al., 2000, str. 384). Tako kot v drugih medijih obstajajo tudi na internetu nenapisana etična pravila, ki jih morajo spoštovati tisti, ki ustvarjajo materiale za javno predvajanje ali trgovanje.

2.1 Etične teorije

Pri odločanju o najboljši poti dejanj lahko pomagajo razne teorije, ki so jih razvili etiki in filozofi. Teorije, kot so relativizem, utilitarizem, univerzalizem, teorija iger in teorija kreposti, razlagajo različne pristope k etičnemu odločanju (Schlegelmilch, 1998, str. 29–34; Laczniak, Murphy, 1993, str. 27–42).

• Relativizem

Relativizem trdi, da ni splošnih standardov, ki bi jih lahko uporabili za presojo etičnosti posameznikovih dejanj. Različni pogledi na etičnost naj bi bili obravnavani enako, vsako dejanje naj bi bilo presojano na podlagi etičnih zapovedi posameznika in ločeno od drugih dejanj. Od situacije je odvisno, ali je neko dejanje označeno kot napačno ali pravilno.

Prednost te teorije je spoštovanje vrednot in nael posameznika. Na Źalost je relativistična teorija pogosto uporabljena za izgovor pri nemoralnem vedenju (Shlegelmilch, 1998, str. 30).

• Utilitarizem

Utilitarizem presoja etično kakovost odločitve po njenih posledicah. Utilitaristi so prepričani, da naj ljudje zasledujejo potek dejanj, ki naredijo največ za povečanje splošnega dobrega. Ta teorija je znana tudi kot konsekvencina (posledična) teorija, ker poudarja, da naj bi bila dejanja sojena po njihovih posledicah, ne po sredstvih, s katerimi so doseŹeni cilji. MenedŹer naj se odloi o poteku akcij, ki se bodo končale kot najvee dobro za največ vpletenih (Laczniak, Murphy, 1993, str. 30).

Teorija utilitarizma je v poslovnem svetu pogosta. Moč in uporabnost teorije je v tem, da je združljiva s tradicionalnim poslovnim razmišljanjem v razmerju stroški – koristi. Poudarja namreč maksimiziranje sreče ali dobrega prav tako kot iščejo poslovni menedžerji maksimiziranje dobička ali donosa.

Največja prednost teorije je lahko tudi njena največja kritika. Lahko se namreč zgodi, da je splošno dobro doseženo s pretiranim žrtvovanjem posameznika; skupna korist lahko včasih povzroči preveliko osebno trpljenje. Npr. farmacevtsko podjetje prodaja zdravilo, ki je koristno za 90 % bolnikov, za drugih 10 % pa je škodljivo, zaradi česar lahko umrejo. Po utilitaristični teoriji je to sprejemljivo, gotovo pa ni sprejemljivo za tiste, ki predstavljajo tistih 10 %, za katere je zdravilo škodljivo (Schlegelmilch, 1998, str. 31).

- **Univerzalizem**

Univerzalizem je imenovan tudi kot teorija, temelječa na dolžnosti. Glavni nauk teorije je v kantovski opredelitvi dveh načel etičnega obnašanja, ki se glasita (Schlegelmilch, 1998, str. 31):

1. vedi se samo po takih življenjskih pravilih, za katere želiš, da postanejo splošni zakon;
2. vedi se tako, da nikoli ne ravnaš s človeškim bitjem kot manj vrednim od sebe.

Univerzalisti verjamejo, da je posameznikova blaginja najpomembnejša sestavina vsake odločitve. Zato naj bi bilo pravilo »Delaj drugim, kar želiš, da drugi delajo tebi« del vsakega odločanja.

Moč teorije je v odgovornosti posameznika, da pretehta pravilnost in napačnost dejanja ter njegov vpliv na vse vpletene, še preden se odloči o kakršni koli akciji. To teorijo je v praksi zelo težko uporabljati, saj je praktično nemogoče delati v korist vseh in je treba včasih žrtvovati interese nekega posameznika za dobro drugega.

- **Teorija pravice**

Teorijo pravice je udejanil John Rawls leta 1971 in je pomemben sodoben pristop k etični filozofiji. Pravica v socialnem dogovoru vsebuje tezo, da je dogovor pravičen, če so pravične okoliščine izbire. Tako Rawls zagovarja, da morajo biti vpletene stranke enakopravne. To pomeni, da hipotetična enakost med strankami izključi probleme v pogajanjih, ki se pojavijo v resničnem življenju. V ta namen služita dve načeli (Schlegelmilch, 1998, str. 33):

- Prvo načelo: Vsak naj ima enake pravice v najbolj razširjenem sistemu enakih osnovnih svoboščin, združljiv s podobnim sistemom svobode za vse.
- Drugo načelo: Socialne in ekonomske neenakosti morajo biti urejene tako, da so v največjo korist tistim z najmanj ugodnostmi in povezane s položaji, odprtimi za vse pod pogoji enakosti in priložnosti.

Ti dve načeli odražata najboljšo rešitev racionalnih odločevalcev, kot je predlagano v teoriji iger. V praksi je teorija zelo zapletena in zato manj uporabljana.

- **Teorija kreposti**

Ta teorija je, čeprav obstaja že dolgo časa, spet zaživela v zadnjih desetletjih. Njena osnova je »živeti krepostno življenje«. To pomeni vesti se nad dolžnostjo in nad osebnim interesom v duhu dobrote in kreposti. Teorija ima korenine že pri Aristotelu in stoji na treh temeljih. Prvi pravi, da so kreposti dobre navade, ki morajo biti naučene, uresničevane in negovane. Po drugem naj bi bili krepostni ljudje zgled, po katerem se lahko drugi ravnaajo. Tretji pa uči, da je treba iskati zdravo ravnotežje zaželenih, krepostnih kakovosti. V podjetju bi bili lahko elementi etike kreposti vključeni v etični kodeks, rezultat česar je organizacijska kultura, temelječa na teh temeljih.

Tako kot drugi ljudje lahko tudi menedžerji s teorijo razvijejo t.i. etično sklepanje, ki je proces sistematičnega analiziranja etičnega problema in njegovega pripisovanja določenim etičnim standardom. Ta proces je ponavadi sestavljen iz treh korakov (Laczniak, Murphy, 1993, str. 27):

1. *Definicija etičnega problema* Ugotovitev, ali trženjska odločitev vsebuje etični problem.
2. *Izbira etičnega standarda* Obstajajo razne teorije o priporočenem etičnem obnašanju, ki lahko privedejo do različnih sklepov.
3. *Uporaba etičnega standarda* Ko smo izbrali etični standard, ga moramo prenesti na posebno situacijo.

Če menedžerji vsaj približno ne sledijo podobnim postopkom, se etična vprašanja lahko hitro znajdejo v nasprotju z osebnimi interesi. V večini primerov ima etično sklepanje podlago v etični teoriji. Če menedžer to teorijo razume, si lahko postavi okvir, ki opredeljuje etične osnove sprejemanja odločitev. Te osnove se lahko nato uporabijo za določitev ustrezne izbire etičnega ravnanja ob določenem problemu. Mnenja, katera teorija je najboljša, so različna. Menedžerji uporabljajo različne teorije v različnih situacijah. Vsaka teorija lahko namreč pri določenem etičnem vprašanju pripelje do različnih sklepov (Laczniak, Murphy, 1993, str. 28).

3 Etika v trženju

»Trženjsko etiko sestavljajo moralna načela, ki označujejo pravilno in napačno vedenje v trženju« (Dibb et al., 2001, str. 758). Večina ljudi lahko presodi, ali je neka trženjska odločitev pravilna ali napačna, etična ali neetična, vendar njihove ideje temeljijo na naravi organizacije, njihovih življenjskih izkušnjah in osebnih vrednotah. Če družba oceni ravnanje organizacije za napačno ali neetično, vpliva to neposredno na njeno sposobnost doseganja

svojih ciljev. Večina osnovnih etičnih vprašanj je zajeta v raznih zakonih, vendar trženjsko odločanje ni sestavljeno zgolj iz teh osnovnih vprašanj, ampak je kompleksna celota, za katero je treba zelo dobro spoznati etično sestavino.

Prodaja in nakup blaga že od nekdanj sročata vprašanja o poštenosti. Źe v 19. stoletju zasledimo težave s kupovanjem izdelkov, ki so bili nevarni, predragi ali kako drugače narobe predstavljeni s strani prodajalcev. Zato so se začele pojavljati razne agencije in združenja, ki so varovala kupce pred zavajajočimi dejavnostmi prodajalcev. Danes velika večina podjetij zelo pazi, da se obnaša etično, saj jih lahko neetično vedenje drago stane predvsem zaradi stalnega nadzora medijev, ki imajo dovolj moči, da ob morebitnem neetičnem vedenju podjetja z negativnim poročanjem prizadenejo podjetju veliko škodo (Crane, 2000, str. 15).

Za Laczniaka in Murphyja sta pomembna predvsem dva vidika etike (Laczniaak, Murphy, 1998, str. X). Prvič, etika temelji na moralni filozofiji in zato ponuja različne modele za etično ravnanje v različnih situacijah. Na določeno dejanje lahko gledamo različno: glede na njegove posledice ali glede na njegove namene. Pogosto nas različni pristopi pripeljejo do istih ciljev, lahko pa se zgodi tudi obratno.

Drugi vidik etike gleda na etiko kot »the right thing to do« (narediti pravo stvar). To je normativni vidik trženjske etike. Ko ljudje presodijo, da je nekdo ravnal etično, navadno pomeni, da je nekdo naredil moralno sprejemljivo dejanje. Osnova za občutek, kaj bi moral nekdo narediti, so v glavnem posameznikove vrednote. Etika se v trženju marsikdaj povezuje z zaupanjem. Če je menedžer vreden zaupanja, se pričakuje, da bo vedno ravnal etično (Laczniaak, Murphy, 1998, str. XI).

Crane (2000, str. 15) med drugim ugotavlja, da je etika trženja osredinjena na dva glavna cilja. Svobodo izbire pri vstopu v transakcijo in njene posledice. Pri prvem trdi, da je transakcija lahko etična, če imata obe strani zadostne in primerne informacije ter če obe vstopata v transakcijo zavestno in brez zadržkov. Svoboda izbire je omejena, ko obstaja dokaz o neprimernem vplivu, kot so prisiljeno vedenje, pretirana manipulacija ali zavajajoče oziroma neresnične trditve. Dopustna je določena mera prepričevanja, vendar lahko ta hitro preide v zavajanje in pretiravanje. Poraja se tudi vprašanje o legitimnosti določenih predstavitvenih taktik, kot so pretirane trditve, napačne interpretacije in zavajajoče trditve. Laczniaak in Murphy v tem kontekstu opozarjata, da obstajajo skrbi, povezane s svobodo izbire, tudi pri odločitvah o cenah in tržnih poteh (Laczniaak, Murphy, 1998, str. 111).

V drugem primeru se kot posledice transakcij pojavljajo vprašanja o varnosti izdelkov in njihovi primernosti za uporabo. Raziskave v tej smeri ugotavljajo škodljive posledice transakcij, še posebej pa analizirajo razne znane primere, kot so Ford Pinto, Nestle, Union Carbide Corporation (Bhopal) in drugi (Crane, 2000, str. 15).

Če se za trenutek ustavimo še pri vprašanju, kam spada v podjetju etika, nam Hrastelj (2001, str. 140) pri povzemanju Hungerja in Wheelena omenja štiri odgovornosti podjetij:

- ekonomsko, ki se kaže v izdelavi izdelkov in v storitvah, ki imajo za kupca vrednost in jih podjetja izdelujejo ali izvajajo dobičkonosno;
- pravno, ki jo uokvirjajo različni predpisi;
- etično, ki upošteva splošne vrednote in norme neke družbe;
- diskrecijsko, ki izhaja iz prostovoljnih nagibov podjetij in njihovih funkcionarjev.

Pri tem je družbena odgovornost kombinacija etične in diskrecijske odgovornosti. Hrastelj razliko med družbeno in etično odgovornostjo vidi v tem, da je družbena odgovornost bolj vprašanje poslovne politike podjetij, etična pa se nanaša bolj na obnašanje njegovih funkcionarjev (Hrastelj, 2001, str. 140).

3.1 Etično odločanje

Čeprav posamezni tržniki pogosto delajo v svojo korist, je pomembno, da delujejo v skladu z moralnimi načeli, temelječimi na idejah, kot so poštenost, pravica in zaupanje. Porabniki ponavadi vidijo neetične trženjske odločitve kot nesprejemljive in zato pogosto začnejo zavračati izdelke, povezane s temi odločitvami.

Pri etičnem odločanju zaznamo več načinov obnašanja tržnikov, ki jih lahko umestimo v štiri temeljne stopnje (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 292):

1. Etiko lastnega interesa ali etiko sebičnosti, ki zelo malo ali sploh ne upošteva pričakovanj drugih poslovnih udeležencev. To načelo je prevladovalo v zgodnjem kapitalizmu, v nekaterih državah, ki so se razglašale za socialistične, pa doživlja preporod. To etiko imenujemo kot neandertalsko.
2. Etiko prisile, ko družbe ali države silijo podjetja in podjetnike, da prevzamejo del družbene odgovornosti.
3. Etiko upoštevanja, ko se podjetja ali podjetniki ukvarjajo tudi s tistimi področji, ki jih regulativa ne obravnava, ali jih obravnavajo čez veljavni pravni minimum. Kaže se predvsem v kodeksih in nekaterih drugih instrumentih ter organizacijskih rešitvah.
4. Etiko prepričanja, ki je najbolj razvita in se na primer kaže v etičnih revizijah.

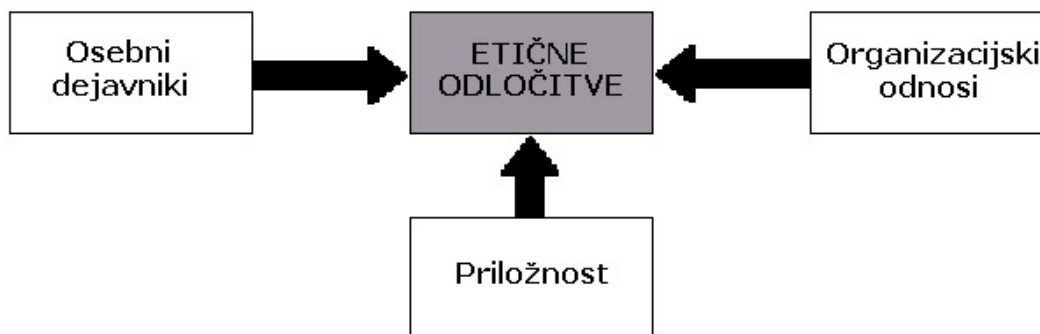
Na internetu, kjer je prisotna mešanica udeležencev s celega sveta, je težko oceniti, katera stopnja prevladuje. Obstaja vedno več podjetij in združenj, ki se pri poslovanju po internetu ravna po določenih kodeksih in se skušajo obnašati čim bolj odgovorno in etično, po drugi strani pa je v želji hitrega prodora in dobička prisotnih na internetu mnogo podjetij, ki se na tej lestvici nahajajo zelo nizko.

Dibb in drugi (2001, str. 760) opisujejo dejavnike, ki vplivajo na to, kakšno etično odločitev bo tržnik sprejel v danem trenutku. Umestimo jih lahko v tri skupine:

- **Osebni dejavniki**

Etični konflikt nastane, ko ljudje naletijo na situacije, ki jih ne morejo nadzirati ali razrešiti v zasebnosti njihovih življenj (Dibb et al., 2001, str. 760). V takih situacijah se posamezniki odločajo na osnovi svojih osebnih predstav o pravilnem in napačnem. Za zagovor posameznikovih odločitev so pogosto uporabljena načela etičnih teorij, ki sem jih opisal v prvem poglavju. Ljudje se naučijo teh načel s socializacijo od družinskih članov, družbenih skupin, vere, uradne izobrazbe in drugih dejavnikov.

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na etično odločanje



Vir: Dibb et al., 2001, str. 760.

- **Organizacijski odnosi**

Etične odločitve v podjetjih ponavadi niso plod samostojnih odločitev, ampak skupinskega dela in razprave s sodelavci. Izid tega procesa je odvisen od moči osebnih vrednot vsakega posameznika, možnosti neetičnega obnašanja in izpostavljenosti drugim, ki se lahko obnašajo etično ali neetično. Vsem v organizaciji, ki vplivajo na proces etičnega odločanja, pravimo »pomembni drugi«. Strokovnjaki se strinjajo, da etične smernice za celotno organizacijo postavijo najvišji direktorji, po katerih se nato zgledujejo podrejeni. Vloga sodelavcev je odvisna od posameznikove izpostavljenosti neetičnemu obnašanju. Če se sodelavci pri svojih odločitvah obnašajo neetično, je večja možnost, da se tako odloča tudi posameznik.

- **Priložnost**

Priložnost pomeni ugodne okoliščine, ki ponujajo nagrado. Te so lahko notranje ali zunanje. Notranje so občutki dobrote, ki jih oseba občuti po izpeljavi nesebičnega dejanja, zunanje pa tiste, ki jih oseba pričakuje za neko dejanje. To so npr. pohvale, napredovanja ali povišanje plače.

Nagrade v večini primerov lahko pozitivno vplivajo na odločitve tržnika, če pa niso postavljene pravilno, dopuščajo možnost zlorabe. Primer tega je recimo prodajalec, nagrajen z napredovanjem, ker je bil uspešen pri prodaji nekega izdelka, vendar je to uspešnost dosegel z zavajanjem strank. Tako je izkoristil priložnost in dosegel rezultate z neetičnim obnašanjem.

4 Internet kot trženjski medij

Internet se je razvil v 60. letih kot vojaško omrežje, ki se je pozneje razširilo v znanstvene sfere, nato pa je postalo široko uporabno po celem svetu. Prvi komercialni strežnik je nastal 1987, 1992 pa je število komercialnih strežnikov preseglo število raziskovalnih in izobraževalnih. Od vsega začetka interneta se je ohranila le elektronska pošta, medtem ko so bili splošnejši protokol *HTTP*, poseben jezik *HTML* in s tem svetovni splet razviti šele 1989.

Internet lahko opredelimo kot prostovoljne interaktivne povezave računalniških omrežij, ki povezujejo ljudi in podjetja po svetu. Omogoča prenose besedil, grafik, fotografij, videoposnetkov in zvoka. Svetovni splet je mreža dokumentov, dosegljivih na internetu. Z vključevanjem na internet udeleženci pridobivajo informacije, pošiljajo elektronsko pošto, obiskujejo klepetalnice ter kupujejo izdelke in storitve. Pogosto med internetom in svetovnim spletom ni več razlik (Hrastelj, 2001, str. 240).

Trženje na internetu zajema za nekatere predvsem uporabo komunikacijskih orodij, ki jih lahko vežemo na vse sestavine trženjskega spleta (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 60), nekateri pa ga razumejo kot vpliv na tri osnovne vidike trženjskih dejavnosti, to so komunikacijske, transakcijske in distribucijske (Kiang et al., 2000, str. 383-386).

4.1 Koristi, ki jih imajo podjetja od interneta

Jurše (v Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 60) vidi prednosti interneta v hitrem in učinkovitem dostopu do svetovnega trga, izboljšanju prodajne odzivnosti glede na čas, preprostem in ažurnem predstavljanju podobe kupcem, nižjim institucionalnim oviram za izvozno trženje, zmanjšanju vpliva in pogajalske moči distributerjev ter preprostem eksperimentiranju (novi trgi, novi kupci itd.).

»Glavni vzrok prisotnosti podjetij na internetu je dodaten vir prihodka, ki ga ta omogoča« (Chaffey et al., 2000, str. 9). Možnost dodatne prodaje je na internet privabila veliko podjetij, obstaja pa še veliko drugih koristi internetne prisotnosti. Chaffey in drugi v zvezi s tem omenjajo pristop »6C«, ki vsebuje naslednje kategorije (2000, str. 10):

1. Znižanje stroškov (*angl. Cost reduction*): Znižanje stroškov telefoniranja, zmanjšanje potrebe po predstavitvenih materialih, ki so namesto na papirju na voljo na domači strani.
2. Zmožnost (*angl. Capability*): Internet omogoča nove priložnosti za nove izdelke in storitve ter izkoriščanje novih trgov.
3. Konkurenčna prednost (*angl. Competitive advantage*): Če podjetje izkoristi prednosti nove tehnologije pred konkurenco, bo zato uživalo konkurenčno prednost.
4. Izboljšanje komunikacij (*angl. Communications improvement*): Vključuje izboljšane komunikacije s kupci, osebjem, dobavitelji in distributerji.

5. Kontrola (*angl. Control*): Internet omogoča boljše poznavanje trga s spremljanjem obnašanja kupcev in načinom, kako osebe opravlja svoje storitve.
6. Izboljšanje poprodajnih storitev (*angl. Customer service improvement*): To je npr. možnost vprašanj in svetovanja po internetu.

Kiang in drugi opozarjajo, da še ni učinkovitih metod, ki bi pomagale tržnikom že pred dejansko naložbo podjetja oceniti koristi, ki bi jih podjetje imelo ob prisotnosti na internetu. Glavno vlogo v uspešnosti prisotnosti podjetja na internetu naj bi igrale značilnosti izdelka. Vseeno ugotavljajo več prednosti, ki jih prinese prisotnost podjetij na internetu. Po posameznih dejavnostih so to (Kiang et al., 2000, str. 383–386):

Komunikacijske dejavnosti – izmenjava informacij med prodajalci in kupci:

- za dostopanje do informacij, njihovo organiziranje in sporočanje;
- za izboljšanje interaktivnosti;
- za zbiranje informacij o porabnikih z anketami in nagradnimi tekmovanji, gradnjo odnosov in personalizacijo.

Transakcijske dejavnosti – prodajne dejavnosti:

- za povečanje opaznosti in dosega večje baze porabnikov;
- za povečanje dohodka;
- za pospešitev procesa transakcije in s tem zmanjšanje papirnega dela, kompleksnosti in stroškov transakcije;
- za prilagajanje predstavitve in prodaje individualnim kupcem in s tem povečanje prilagodljivosti.

Distribucijske dejavnosti – fizična izmenjava izdelkov/storitev:

- za zmanjšanje stroškov skladiščenja in najema prostorov;
- za skrajšanje prodajne verige in znižanje provizij ter operativnih stroškov.

Dejavnosti se med seboj prepletajo. To nam lahko najprej zniža stroške, prav tako pa nam daje edinstveno možnost komuniciranja z vsakim posameznikom posebej (Kiang et al., 2000, str. 386).

4.2 Značilnosti internetnega trženja v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja

Internetno trženje se od klasičnega razlikuje predvsem v tem, da zaradi digitalnih medijev, uporabljenih v komuniciranju, omogoča interaktivnost. To pomeni, da je komunikacija med porabnikom in ponudnikom dvosmerna, kar pri tradicionalnih medijih ni omogočeno.

Deighton omenja naslednje značilnosti digitalnih medijev (Chafey et al., 2000, str. 17):

- porabnik naveže kontakt;
- porabnik išče informacije (*angl. pull* – poteg);

- so visoko intenzivni – tržnik bo imel med porabnikovim ogledovanjem spletne strani njegovo stooostotno pozornost;
- podjetje lahko zbira in shranjuje reakcije in odgovore porabnikov;
- individualne potrebe porabnika se lahko upošteva v prihodnjih dogovorih.

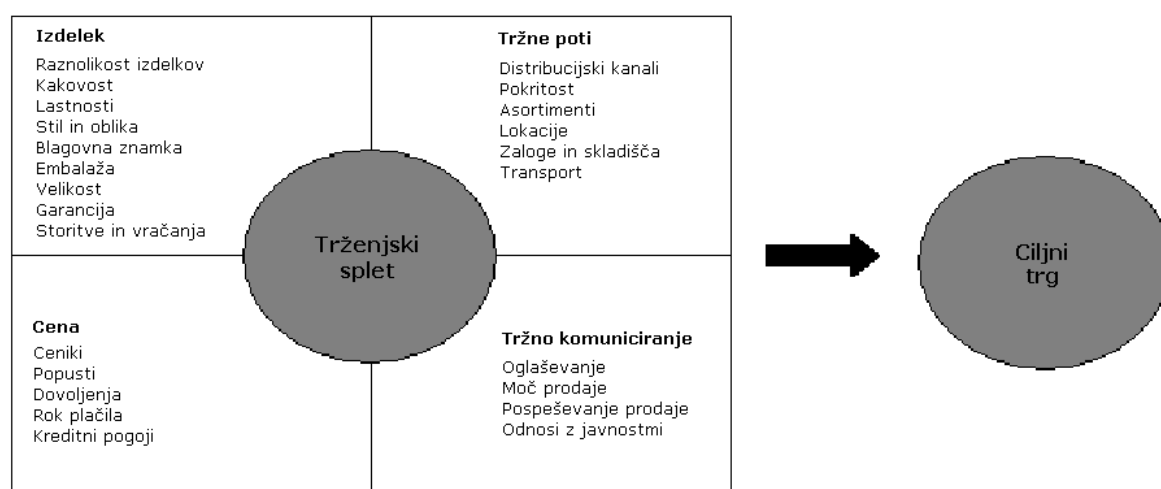
Tabela 1: Interpretacija razlik med novimi in starimi mediji

Stari mediji	Novi medij	Komentar
Komunikacijski model eden na mnogo	Komunikacijski model eden na enega ali mnogi na mnoge	Teoretično je internet medij mnogi na mnoge, vendar je komuniciranje med prodajalcem in kupcem eden na enega.
Množično trženje	Individualizirano trženje	Poosebljanje možno zaradi tehnologije spremljanja porabnikovih preferenc.
Monolog	Dialog	Prikazuje interaktivnost svetovnega spleta z možnostjo odziva.
Upravljanje blagovne znamke	Komunikacija	Povečana vpletenost porabnika določa značilnosti blagovne znamke. Možnosti dodajanja vrednosti blagovni znamki.
Ponudbeno naravnano razmišljanje	Povpraševalno naravnano razmišljanje	Porabniški poteg postaja bolj pomemben.
Porabnik kot tarča	Porabnik kot partner	Porabnik ima več vpliva na zahtevani izdelek ali storitev.
Segmentacija	Skupnosti	Raje kot arbitralno definirani tržni segmenti se oblikujejo skupnosti podobno mislečih porabnikov.

Vir: Chaffey et al., 2000, str. 17.

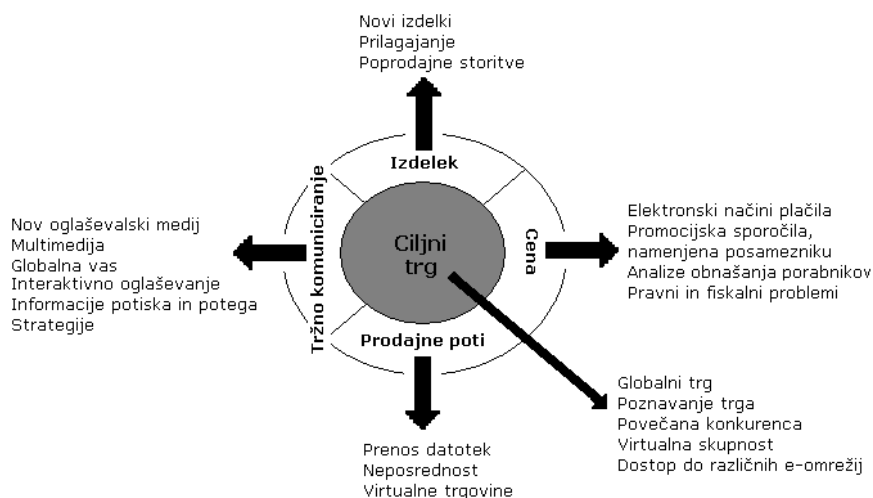
Prav tako nazorno, vendar s trženjskim spletom, razlike med tradicionalnim in internetnim trženjem prikazujeta Waring in Martinez (2002, str. 56):

Slika 2: Prikaz tradicionalnega trženja s trženjskim spletom



Vir: Waring, Martinez, 2002, str. 56.

Slika 3: Prikaz spletnega trženja s trženjskim spletom



Vir: Waring, Martinez, 2002, str. 56.

4.3 Vpliv interneta na trženjski splet

Čeprav je internet poln novih priložnosti za trženje izdelkov in storitev podjetij, ni vsak poskus trženja uspešen. Dinamika interneta je vidna tudi v trženju, saj ni neke določene poti, ki bi zagotavljala uspešnost trženjske akcije. Čeprav je trženje na internetu zadnje čase prava uspešnica, ga podjetja še vedno uporabljajo zlasti za oglaševanje in predstavitev blagovnih znamk. Internet ponuja mnogo več. Predstavitev je le del trženjskega spleta, ki jih lahko uporabi podjetje, internet pa vpliva na vse njegove sestavine (Webb, 2001, str. 95).

4.3.1 Izdelek

Internet spreminja pogled na razvoj izdelkov. S povečano vlogo kupcev v razvoju izdelka posebej proces nakupa in daje porabniku možnost nakupa izdelka po svoji meri. To poveča kupčevo blaginjo. Možnost, da si skozi ocene, cenovne primerjave in izkušnje drugih ljudi nabere veliko informacij o izdelkih, mu prinese kontrolo nad nakupnim procesom (Grewal et al., 2002, str. 710).

Moč kupca prinaša internetnim tržnikom nove izzive in priložnosti, a tudi nevarnosti. Na primernost za internetno trženje močno vpliva vrsta izdelka. Nekatere vrste, kot so računalniški izdelki, knjige in glasbene zgoščenke, so za prodajanje na internetu bolj primerne kot druge. Ti izdelki so si podobni v tem, da so visoko diferencirani in imajo jasno vrednost v očeh kupca. Kupci s posebnimi iskalniki med ponudniki iščejo najbolj ugodnega (Hrastelj, 2001, str. 251).

Izdelki, ki pred nakupom zahtevajo čutno oceno, se pravi, da jih moramo bodisi pomeriti ali preizkusiti (obleka, čevlji, nakit), so v primerjavi s standardiziranimi izdelki (knjige, glasba, računalniki) manj verjetne internetne prodajne uspešnice. Standardizacija in močna blagovna znamka zmanjšujeta tveganje kupca pri nakupu izdelka. Tako je prodaja oblačil možna, ko kupec ve, kaj pričakovati v smislu velikosti, barve, kakovosti in storitev. Sinergija med internetno in navadno ter kataloško prodajo bo povečala izpostavljenost blagovnih znamk in s tem povečala njihovo pomembnost v nakupih porabnikov.

Čeprav internetna prodaja omogoča multimedijske predstavitve izdelkov, ne more ponuditi fizičnega preizkusa izdelkov, kar je nujno pri oblačilih, igračah, pohištvu in podobnih izdelkih. Težko je tudi vzpostaviti visoko stopnjo zaupanja, zato je težko prodajati izdelke, ki to potrebujejo. Primer tega je nakit in podobni izdelki, kjer imajo porabniki težave z ocenjevanjem vrednosti. V tem primeru je velikokrat potrebna prisotnost prodajalca, ki s strokovnimi nasveti pomaga pri nakupu.

Internetna prodaja bolj učinkovito zadovolji nekatere potrebe kupcev (Grewal et al., 2002, str. 711):

- kupec lahko hitro in učinkovito pregleda celoten asortiment izdelkov prodajalca;
- tradicionalne trgovine težje zagotovijo zahtevane informacije o izdelkih;
- porabnik zlahka zbere podatke o podjetjih, znamkah in izdelkih in se na podlagi teh informacij lažje odloči o nakupu.

Zanimivo je, da je internet velikokrat uporabljen tudi le kot informacijsko orodje, medtem ko nakup blaga ali storitve opravi pri dosedanjih posrednikih (Hrastelj, 2001, str. 252).

4.3.2 Cena in prodajni pogoji

Pri prodaji na internetu se prodajalci v glavnem odločajo za strategijo čim nižjih cen. Posebna lastnost interneta je, da so cene ponavadi popolnoma pregledne. Obstajajo celo posebna orodja, s katerimi lahko porabnik v trenutku preleti vrsto ponudnikov in primerja njihove cene (*angl. shopping bots*). Zaradi preglednosti je na internetu močna cenovna konkurenca. Hrastelj (2001, str. 252) ugotavlja, da bo to vplivalo predvsem na večje izenačenje, ne na zniževanje cen.

Nizke cene vplivajo na prodajalce, ki umeščajo svoje izdelke v višje cenovne razrede, saj na internetu ni mogoče vzdrževati višjih cen za podobne izdelke. Poskusi umeščanja v višje cenovne razrede so večinoma neslavno propadli (primer Boo.com¹). Glavni razlog za to je oblikovanje spletnih strani, ki jih ni možno uporabiti za statusni simbol, saj je tehnologija izdelave za vse enaka in ne omogoča statusnega razlikovanja internetnih trgovin na podlagi

¹ Boo.com je prišel na trg kot modna trgovina višjega razreda, vendar se zaradi pomanjkanja kupcev ni uspel obdržati (Grewal et al., 2002, str. 710).

oblikovanja spletne strani. Občutek ekskluzivnosti pa je poglavitna stvar, ki jo želijo imeti kupci izdelkov višjega razreda (Grewal et al., 2002, str. 710).

Zaradi posebnega nakupa so se prodajalci bolj pripravljeni pogajati, informacijska tehnologija pa jim pomaga pri boljšem upravljanju z zalogami in omogoča hitre spremembe cen. Kupci za kupovanje na internetu potrebujejo veliko znanja. Poleg cene izdelka so za nakup po internetu pomembni tudi dostava, obdavčenje in po možnosti še kakšni drugi stroški, ki jih želi prodajalec prenesti na kupca. Poleg tega mora kupec za nakup porabiti še nekaj časa in energije za iskanje in nakup izdelka.

Nakupovanje po internetu vseeno prinaša naslednje prednosti (Žabkar, 2004):

- internet je odprt 24 ur na dan, kar porabniku omogoča, da se kadar koli bodisi informira bodisi nakupuje izdelke ali storitve;
- hitrost interneta omogoči porabniku, da naroči izdelek in ga dobi že naslednji dan;
- kupci lahko preverjajo stanje svojih naročil in plačujejo izdelke, ne da bi čakali v trgovini, kar jim prihrani čas;
- hitro lahko pridobijo veliko različnih informacij o izdelkih, ki jih zanimajo, kar prihrani čas in olajša nakupno odločitev;
- z različnimi portali si lahko porabniki sami naredijo okolje z novicami, ki jih zanimajo.

Posebnost interneta je zelo nizka stopnja vnovičnih nakupov. Ker so cene bolj pregledne kot v običajnih trgovinah, primerjava pa neprimerno lažja, večina kupcev preprosto izbere najugodnejšo ponudbo in se večinoma ne ozira na prodajalca. Zvestobo kupcev je na internetu zelo težko vzpostaviti, za to so potrebna znatna sredstva, ki jih večina internetnih trgovcev nima (Grewal et al., 2002, str. 709).

4.3.3 Tržne poti

Tržna pot predstavlja način, kako pride izdelek do porabnika. V tradicionalnem trženju pot poteka od proizvajalca prek enega ali več posrednikov (distributerji, agenti, maloprodaja ...) do kupca. S pojavom internetnega trženja so se pojavile nove možnosti, vključno s potencialnim znižanjem stroškov, doseganjem novih tržnih segmentov in možnostjo posredovanja informacij v svetovnem merilu. Internetno trženje je prineslo tudi nekatere nove izzive. Verjetno je najbolj izpostavljen konflikt med tržnimi potmi. V iskanju novih možnosti za povečanje učinkovitosti prodajne verige imajo podjetja možnost prodajati mimo obstoječih členov, kar potencialno ogroža obstoj tradicionalnih posrednikov in daje možnosti novim (Webb, 2001, str. 95).

4.3.3.1 Funkcije interneta kot tržne poti

Prodajalci na internetu imajo znatno večje področje prodaje, saj lahko internetno trgovino doseže praktično vsak z dostopom do interneta. Za razliko od tradicionalne trgovine, kjer

kupec fizično odnese izdelek domov, ga mu je treba pri internetni prodaji poslati. Tako za prodajalca nastanejo dodatni stroški skladiščenja, pakiranja in pošiljanja.

Internet kot tržna pot ima dva sklopa funkcij (Žabkar, 2004):

- **Transakcijske funkcije** obsegajo vzpostavljanje kontakta s kupci, povzročitev zavedanja o izdelku z uporabo orodij tržnega komuniciranja, nato ujemanje izdelka s potrebami kupca, postavljanje cene in izpeljavo transakcije.
- **Logistične funkcije** pa obsegajo fizično distribucijo (skladiščenje in dostava izdelkov) in kopičenje izdelkov (zbiranje izdelkov več ponudnikov omogoči kupcem več izbire na enem mestu).

S trženjem na internetu se povečuje pomembnost logističnih funkcij, še posebej fizične distribucije, saj je ta ključna za uspeh internetnega prodajalca. »Čeprav ima lahko prodajalec na internetu na voljo najboljše informacijske sisteme, je njegov uspeh odvisen predvsem od sposobnosti ekonomične izpolnitve porabnikovega naročila« (Rabinovich, Bailey, 2003, str. 652).

Rabinovich in Bailey (2003, str. 652) izpostavljata tri ključne vidike fizične distribucije na internetu. Kot prvo omenja, da porabniki občutijo kakovost distribucije šele po nakupu, kar imenuje izkustveno kakovost. Ta se pokaže v času in kakovosti storitve med trenutkom, ko porabnik plača izdelek v internetni trgovini, in trenutkom, ko izdelek dobi. V tradicionalni trgovini tega ne poznamo, saj kupec odnese izdelek iz trgovine takoj, ko ga plača.

Drugi vidik pravi, da imajo kupci v interakciji z internetnimi prodajalci omejen dostop do informacij o distribucijskih rezultatih, zato ob nakupu ne morejo točno predvideti, kako hitro bodo dobili izdelek. Samo prodajalci imajo dostop do informacij o geografski razpršenosti skladišč, razpoložljivosti izdelkov in drugih dejavnikih, ki vplivajo na hitrost dostave. To pomanjkanje informacij, ki ga občutijo kupci, jih odvrča od nakupov na internetu, saj nikoli ne morejo zagotovo vedeti, kdaj bodo izdelek dobili.

Tretja razsežnost je posledica prvih dveh zaradi izkustvene kakovosti, torej hitrosti in kakovosti dostave ter asimetričnosti informacij, in je najpogostejši način tekmovanja med internetnimi trgovci. To je uporaba agresivne cenovne politike in minimiziranje stroškov distribucije, zaračunanih kupcem. Njihova domneva je, da nizke cene pogojujejo prodajo in da kakovost storitev ni tako pomembna. Vsi pa se ne držijo te politike. Nekateri so se potrudili ponuditi kupcem visoko kakovosten distribucijski servis s hitro in prilagodljivo dostavo blaga. Ti prodajalci lahko edini računajo na kupčevo zvestobo in se z nekoliko višjimi cenami izognejo cenovnemu tekmovanju.

4.3.4 Tržno komuniciranje

S komunikacijskimi dejavnostmi predstavljamo obstoj izdelkov ali storitev ciljnemu trgu. Interaktivnost interneta omogoča stroškovno zelo učinkovito predstavitev in je posebno dober medij, ko hočemo doseči čisto določeno ciljno skupino. Komunikacijske dejavnosti na internetu omogočajo možnost dvosmernega dialoga s sedanjimi ali potencialnimi kupci, kar

dodaja nove razsežnosti prepoznavanju blagovne znamke. Ker je internet relativno nov medij, tržniki še vedno raziskujejo njegov potencial. Vsak medij ima svoje prednosti in slabosti, ki se jih lahko maksimalno odpravi z uporabo prave kombinacije vsakega od njih. Televizija in radio sta s svojo zelo razširjeno prisotnostjo idealna za gradnjo zavesti o blagovni znamki, medtem ko internet ponuja možnost ozkega ciljanja svojih sporočil, interakcije z uporabniki in merjenja rezultatov.

Glavni elementi tržno komunikacijskega spleta so (Stettner, 2004):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- odnosi z javnostmi,
- neposredno trženje.

Večina podjetij uporablja kombinacijo teh elementov za komunikacijo s ciljno publiko z namenom spominjanja, informiranja, zavedanja in prepričanja o svojih izdelkih ter storitvah sedanjih ter potencialnih kupcev. Internet je za podjetja nov medij, ki ponuja možnost integriranja vseh elementov predstavitvenega spleta.

4.3.4.1 Oglaševanje

Kolikšen vpliv ima internet na oglaševanje? Je to samo dopolnilni medij z nekaterimi kreativnimi sposobnostmi in mnogimi omejitvami ali lahko spremeni obnašanje porabnikov podobno, kot je to naredila televizija pred pol stoletja?

Pogovori s tržniki odkrivajo, da jih le malo verjame, da bo internet spremenil njihov pogled na oglaševanje. Veliko tržnikov vidi internet kot dopolnilo tradicionalnim metodam trženja in ne pričakuje, da bo zmanjšal trženjske izdatke za tradicionalne medije. Ta pričakovanja so najbrž odziv na zgodnje navdušenje nad internetom, ki je ustvarilo nerealna kratkoročna pričakovanja, razvoj pa poteka počasneje, kot je bilo predvideno, predvsem zaradi nezadostnega nivoja tehnologije pri porabnikih. Nasprotno so nekateri mnenja, da se bo z izboljševanjem tehnologije povečal tudi vpliv internetnega oglaševanja (Sheth et al., 2001, str. 291).

Najpreprostejši in najbolj razširjen način oglaševanja na internetu je oglaševanje z oglasnimi pasicami, kjer oglaševalec plača namestitvev oglasa na več straneh z namenom povečanja prometa na svoji spletni strani. Pogostejši načini oglaševanja so še pokroviteljstva, oglasna okna, vmesni oglasi in tekstovne povezave. Med seboj se razlikujejo po integraciji v vsebino in obliko določene spletne strani, vidnosti in tudi vsiljivosti.

4.3.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje so kratkoročne spodbude za namen povečanja prodaje. Prodajne predstavitve na internetu so podobne tradicionalnim prodajnim predstavitev. Kupone, popuste in razne igre internetni trgovci uporabljajo z istim namenom kot »navadni« trgovci (Stettner, 2004):

- da spodbudijo preizkus izdelka in pritegnejo uporabnike konkurenčne blagovne znamke,
- spremenijo potencialne kupce v dejanske,
- vzpodbudijo trgovine, da prodajajo želeni izdelek.

Predstavitev je namenjena kot spodbuda za izvajanje določene dejavnosti, povezane z njenimi cilji. Npr. porabnik, ki izpolni obrazec o odnosu do nekega kozmetičnega izdelka določene blagovne znamke, s tem vstopi v nagradno igro, katere glavna nagrada je brezplačna kolekcija tega izdelka. Tržnik s tem pridobi kupčevo mnenje o izdelku, obenem pa skozi nagrade ustvari še preizkus izdelka. Vsi vidiki predstavitve, vključno z dostavo nagrade, se lahko upravljajo po internetu.

Kratkoročne učinke predstavitvenih dejavnosti lahko razlagamo glede na njihov vpliv na obnašanje porabnika. Ljudje sodelujejo v predstavitvi, da dobijo relativno takojšnje koristi od sodelovanja v obliki kuponov, zaradi razburjenja ob tekmovanju ali zaradi možnosti zmage v nagradni igri. Tržniki lahko uporabijo internetno predstavitev za vplivanje na porabnika v zgodnji fazi njunih medsebojnih odnosov. Predstavitev lahko vzpostavi stik med porabnikom in tržnikom.

Izziv za internetno predstavitev je podoben tistemu pri običajni predstavitvi – predstavitev mora povečati zavedanje o izdelku. Ena od taktik internetnih tržnikov je kombiniranje različnih oblik tržnih komunikacij z namenom povečanja izpostavljanja blagovne znamke in za gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke (Coupey, 2001, str. 289).

4.3.4.3 Osebna prodaja

Čeprav Webb (2001, str. 95) trdi, da internet vpliva na vse sestavine tržno komunikacijskega spleta, obstajajo pri nekaterih avtorjih (Stettner, 2004; Žabkar, 2004) določeni pomisleki glede osebne prodaje, saj na internetu ne gre za osebno komunikacijo med kupcem in prodajalcem. Internet daje tržnikom vseeno možnost, da se posvetijo vsakemu kupcu posebej. Vse to se prepleta z drugimi oblikami trženja, zato bom predstavil le koncept osebnega trga, ki močno spominja na neposredno trženje.

- **Koncept trga osebne prodaje (angl. *Personal Marketplace*)**

Osebni trg je hipotetični mehanizem učinkovite uporabe velikih količin podatkov o kupcih in transakcijah, ki so danes na voljo. To je skladišče, kjer sodelujoča podjetja pripravljajo in

tržijo ponudbe, narejene po meri vsakega posameznika. Ponudbe so kategorizirane po izdelkih/storitvah po želji kupca. Z izbiro določene kategorije porabnik opozori podjetja, da je potencialni kupec, podjetja pa v skladu s tem pripravijo in mu posredujejo svoje ponudbe. Kupec prostovoljno poda potrebne informacije. Sodelujoča podjetja se zavežejo, da ne bodo prodala ali uporabila podatkov, ki so jih tako pridobila, zunaj osebnega trga (Sheth et al., 2001, str. 85).

4.3.4.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi na internetu omogočajo podjetjem hitre medorganizacijske komunikacije, iskanje pokroviteljev in publicitete. Domača stran podjetja je neposredno sredstvo za posredovanje sporočil za javnost. Internet se lahko uporablja za nadgradnjo tradicionalnih odnosov z javnostmi, prav tako lahko z njim povečamo njihovo globino in širino.

Internet zagotavlja področje za dvosmerno interakcijo, z njim lahko jasno ciljamo ključne mnenjske vodje in novinarje, domače strani pa so potencial za posredovanje sporočil o blagovni znamki. Podjetja intenzivno raziskujejo nove možnosti razvijanja odnosov z javnostmi po internetu.

Ključna razlika med novo in staro metodo odnosov z javnostmi je, da lahko podjetje z novo metodo prek svoje domače strani komunicira neposredno s porabniki in za to ne potrebuje posebnih agencij in fizičnih medijev. Seveda ti še ne bodo izgubili svoje vloge, predvsem zaradi svoje kredibilnosti kot neodvisni viri informacij in njihove široke cirkulacije. Agencijske informacije so tako lahko na spletni strani nadgrajene z bolj podrobno razdelavo. Nov način odnosov z javnostmi se razlikuje od tradicionalnega tudi v tem, da so izginili tradicionalni tedenski in mesečni roki za oddajo, nove zgodbe se lahko objavijo takoj, ko nastanejo. To ima neposredne koristi v tem, da lahko podjetje bolje in natančneje spremlja spremembe v trženjskem okolju (Chaffey et al., 2000, str. 8).

4.3.4.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je predstavitvena metoda, ki uporablja elektronsko pošto, standardno pošto, telefon ali druge kanale, s katerimi želi doseči neposreden odgovor. Njegov namen je doseči posameznike, ki so del določenega ciljnega trga, in pri tem pomagati pri gradnji pozitivnih odnosov s kupci.

Pri tem niti ni pomembno, katero metodo uporabimo, ampak je pomembno, da zberemo tiste informacije, ki jih lahko uporabimo za nadaljnji dialog s kupcem. Pomembnejše je, da informacije, ki jih dobimo, lahko uporabimo za vzdrževanje stikov in opravljanje storitev. Neposredno trženje je trenutno ena najhitreje rastočih trženjskih komunikacij. Tehnike, ki jih uporablja, lahko razširimo na vse elemente tržnokomunikacijskega spleta.

Neposredno trženje na internetu ponuja pomemben potencial za ponujanje izdelkov in storitev po meri. Uporaba podatkovnih baz in interaktivnost interneta omogoča organizacijam, da se vključijo v dialog s stranko. Glavna pridobitev neposrednega trženja je, da omogoča uporabo podatkov za razvoj odnosov oz. dialoga s kupci. Internet za zdaj glede tega še ne izkorišča vseh potencialov.

- **Trženje z elektronsko pošto kot pomemben del neposrednega trženja**

»Trženje z elektronsko pošto je neločljiv element spletnega trženja – je orodje, ki ob pravilnem načrtovanju in uporabi na spletu ustvarja največje učinke ob minimalnih stroških. Posledično podjetja, ki ne izvajajo trženja z elektronsko pošto, izgubljajo pomembne priložnosti in bodo dolgoročno na spletu v celoti v mnogo slabšem položaju kot njihovi konkurenti. Brez elektronske pošte tudi ni mogoče uspešno izvajati upravljanja odnosov s strankami prek spleta in drugih dejavnosti, ki zahtevajo osebno komunikacijo s ciljnim občinstvom« (eMarketinški center, 2002).

Elektronsko pošto poznamo že od vsega začetka razvoja interneta, zato jo lahko označimo kot zanesljivo orodje. Tako za posameznike kot za podjetja pomeni elektronska pošta poceni in priročno komunikacijsko ter tudi močno trženjsko orodje. Podatki za leto 2001 kažejo, da je 10 % prejemnikov po prejemu elektronske pošte kliknilo na povezavo z domačo stranjo podjetja, 2,5 % pa sta jih opravila nakup (Waring, Martinez, 2002, str. 59).

4.3.4.6 Spletne strani podjetij

Spletna stran podjetja je pomembno trženjsko orodje, ki ga ima podjetje možnost izkoristiti. Lahko bi rekli, da je že vsaka domača stran na internetu oglas, saj je njen namen informiranje, prepričevanje in opominjanje porabnikov o podjetju ali njegovih izdelkih in storitvah. Čeprav so spletne strani eno pomembnejših spletnih trženjskih orodij, so še vedno le del celote, ki brez podpore drugih orodij ne morejo prinašati pravih rezultatov. Prav tako so redke spletne strani, ki so naravnane povsem trženjsko in zmožne ustvarjati dolgoročni dobiček za podjetje. Spletno stran je potrebno za uspeh, ki se meri v številu obiskov, uspešno predstavljati z drugimi komunikacijskimi orodji.

Razvoj spletne strani je kompleksen in dolgotrajen postopek, prvo pravilo pa je, da mora biti osnovan na trženjskih izhodiščih. Tržno uspešna je le, če sloni na vnaprej natančno določenih ciljih, ki jih mora izpolnjevati. Prva točka, ki jo mora podjetje definirati še pred začetkom razvoja, so cilji spletne strani. Cilji naj se skladajo s splošnimi poslovnimi cilji podjetja in strategijo spletnega trženja. Nekateri od ciljev spletne strani so (Chaffey et al., 2000, str. 104):

- spletna prodaja (prodaja določenega izdelka na spletni strani);
- pospeševanje klasične prodaje (predstavitev podrobnih informacij o izdelkih možnim tradicionalnim kupcem in vodenje obiskovalcev do obiska našega podjetja v tradicionalnem svetu);

- pridobivanje potencialnih kupcev v tradicionalnem svetu (pridobivanje potencialnih kupcev prek naročila na elektronski časopis in vzpostavitev prvega stika z njimi na internetu);
- grajenje odnosov s kupci (pridobivanje relevantnih informacij o strankah po internetu in povečevanje njihove navezanosti na podjetje s povečano komunikacijo s stranko po internetu).

Za tržno spletno stran je zelo pomembno, da je prilagojena določeni ciljni skupini. Vsaka ciljna skupina ima svoje lastnosti, zato spletna stran z neprilagojenimi vsebinami ne bo najbolj učinkovita. Obiskovalca spletne strani se mora postaviti v središče, vsebine spletne strani pa morajo biti namenjene njemu in temu, kaj lahko pridobi. Pri naložbi v spletno stran je pomembno vzpostaviti pravo ravnotežje med razvojem, vzdrževanjem in predstavitvijo spletne strani. Neravnovesja se hitro odražajo z nezanimanjem potencialnih kupcev in upadom prometa na spletni strani.

Izkušnje kažejo, da podjetja porabijo večino naložb za vzdrževanje spletne strani, zelo malo pa za predstavitev na drugih spletnih straneh s pasicami in za druga internetna trženjska orodja. Raje kot za predstavitev spletne strani na internetu se odločajo za podporo spletnih strani oglaševalskim akcijam v drugih medijih s preprostim pripisom spletnega naslova oglasom v časopisih, na televiziji idr.

5 Etični problemi trženja na internetu

Hitro povečevanje števila uporabnikov privablja na internet tudi tržnike. Po podatkih različnih raziskav se bo od 650 milijonov uporabnikov v letu 2002 zvišalo na 945 milijonov uporabnikov v letu 2004 (ClickZ, 2004), podobno rast pa lahko pričakujemo tudi v prihodnjih letih. Internet je s tem vaba tako za velike multinacionalke kot tudi za majhna podjetja, ki si hočejo izbojevati svoj prostor na trgu. Interaktivnost omogoča tržnikom, da poglobijo sodelovanje s kupci in povečajo zavedanje o blagovnih znamkah. Omogoča tudi osebno komuniciranje med porabniki in organizacijami.

Žal pa se vse dobre lastnosti interneta ne uporabljajo samo za komuniciranje med podjetji in porabniki, ampak mnogi njegove pozitivne lastnosti izkoriščajo za namene, ki so napol legalni, vsekakor pa neetični. Najbolj na udaru na internetu je zasebnost posameznika, ki postaja resen problem in zavira razvoj interneta. Zelo pogosta so sledenja posameznikovim dejavnostim na internetu, pošiljanja nezaželene elektronske pošte in tudi kraje številke kreditnih kartic. Premalo so zaščiteni otroci, ki jih nekateri vključujejo v svoje trženjske akcije že pri petih letih. Navsezadnje je nezaupanje veliko tudi v internetno trgovino, saj je v njej v primerjavi s klasično trgovino visok odstotek prevarantov, ki iščejo svoje priložnosti pri naivnih ljudeh.

Eno redkih kategorizacij etičnih vprašanj na internetu je predstavil Mason, ki jih je razdelil v štiri kategorije (Waring, Martinez, 2002, str. 55):

- zasebnost: zbiranje, shranjevanje in širjenje informacij o posameznikih;
- natančnost: verodostojnost, natančnost in točnost zbranih in obdelanih informacij;
- lastnina: lastništvo in vrednost informacij in intelektualne lastnine;
- dostopnost: pravica dostopa do informacij in njegovo plačilo.

Tabela 2: Prikaz etičnih problemov na internetu, kot jih zaznavajo tržniki

Etični problem	Frekvenca	Odstotek
Varnost transakcij	126	29 %
Nelegalne aktivnosti (prevare, kraje ...)	45	10 %
Zasebnost	38	8 %
Poštenost/Verodostojnost	36	8 %
Enako kot pri drugih medijih	28	7 %
Pornografija	24	6 %
Garancija izdelkov	23	5 %
Plagiatstvo	20	5 %
Ciljanje otrok	16	4 %
Nezaželena elektronska pošta	12	3 %
Zavajajoče oglaševanje	11	3 %
Drugo	52	12 %
Skupaj	431	100 %

Vir: Bush et al., 2000, str. 245.

Žal ta razdelitev ni popolna, saj je raziskava Ethics and marketing on the Internet (Bush et al., 2000, str. 247) pokazala, da udeleženci zaznavajo več etičnih problemov trženja na internetu (Tabela 2, str. 20). Presenetljivo je, da zasebnost v tej raziskavi ni na prvem mestu, kot je v praktično vsej drugi literaturi (Prabhaker 2000; Luo 2002; Charters 2002; Biswas 2002). Stead in Gilbert (2001, str. 2) celo navajata, da je »zasebnost problem, ki Američane skrbi celo bolj kot rasne napetosti, globalno segrevanje ali prenaseljenost«.

Hrastelj (2001, str. 152–157) razdeli etična vprašanja v mednarodnem trženju po sestavinah trženjskega spleta. Tudi sam bom uporabil podobno razdelitev, vendar pa etična vprašanja v internetnem trženju niso enaka tistim, ki jih je predstavil Hrastelj. Predvsem je zaradi interaktivnosti interneta opaziti precejšnjo prevlado etično spornih dejanj v tržnem komuniciranju.

5.1 Etični problemi v komuniciranju

5.1.1 Zasebnost

»Zasebnost, pogosto označena kot pravica biti sam, se nanaša na osebne informacije, ki imajo mnogovrstne razsežnosti: zasebnost posameznikovega telesa, zasebnost osebnega vedenja, zasebnost osebne komunikacije in zasebnost osebnih podatkov« (Luo, 2002, str. 112). Na

internetu je zelo pomembna pravica do zasebnosti podatkov. »Zasebnost osebnih podatkov je razumljena kot pravica posameznika, da se odloča, do kakšne mere bodo informacije o njem razkrite drugim« (Charters, 2002, str. 247).

»V internetnem trženju je invazija na zasebnost navadno interpretirana kot neavtorizirano zbiranje, razkrivanje ali druga uporaba osebnih informacij, kot je na primer prodaja informacij drugim e-tržnikom« (Luo, 2002, str. 112). Informacije o porabniku se lahko po internetu zbirajo in prodajajo drugim tržnikom, ki jih zanimajo te informacije. Z ekonomskega vidika ima lahko to zelo negativne posledice na uporabnike interneta. Ogromno nezaželenih informacij v obliki *spamov* poveča stroške porabnikov. Ti bodo ocenili celotne koristi in stroške, nekateri med njimi bodo lahko na koncu izstopili iz virtualnega trga, saj jim to enostavno prinaša prevelike stroške. Spremenili bodo tudi nakupovalne navade in obnašanje na internetu. »Druga, veliko bolj resna posledica, je izguba porabnikove zasebnosti, ključna skrb uporabnikov interneta« (Luo, 2002, str. 112). Skrb za zasebnost je glavna omejitev za izkoriščanje interneta kot trženjskega orodja.

Glavni problem zasebnosti na internetu ni razkritje občutljivih informacij. Ljudje ne bodo nasprotovali podjetjem, da zbirajo in analizirajo podatke o svojih porabnikih z namenom boljše ponudbe. Dokler porabniki posredujejo informacije o sebi prostovoljno in so v celoti prepričani, kako se bodo uporabile, ni kršena njihova pravica do zasebnosti. Problem nastane, ko se te informacije delijo na drugih podatkovnih bazah drugih podjetij, zato porabnik popolnoma izgubi nadzor nad uporabo svojih osebnih informacij (Prabhaker, 2000, str. 160).

Po mnenju Prabhakerja naj bi bili asimetrični interesi (kaj pomeni internet posamezniku v primerjavi s podjetjem) osnovni problem zasebnosti. Internetna tehnologija je ustvarila boljše, hitrejše in cenejše pogoje za poslovanje, tako da tržniki lažje zadostijo potrebam porabnikov. Možnost izrabe tehnologije je dosti večja za podjetja kot za posamezne porabnike. Neenaki viri vodijo do asimetričnega odnosa in se nagnejo v korist podjetij. To asimetrijo vodita dve stvari (Prabhaker, 2000, str. 162):

- **Ekonomija obsega (angl. economies-of-scale).** Porabniki običajno nimajo takega transakcijskega obsega, da bi izkoristili polne zmogljivosti internetne tehnologije, medtem ko podjetja to imajo. Podjetja imajo tudi veliko znanja, kako čim bolj učinkovito izrabiti tehnologijo. Tipični uporabnik interneta ni računalniški strokovnjak in se ne zaveda, kako zelo sta lahko ogroženi njegova zasebnost in varnost.
- **Ekonomija delitve (angl. economies-of-sharing).** Posamezniki nimajo takšnega dostopa do interneta kot podjetja. Informacije o porabnikih, zbrane s strani podjetij, se shranjujejo v ogromnih podatkovnih bazah, ki so dostopne prek globalno povezanih računalnikov. Ta velika prednost delitve informacij na račun tehnologije se nagiba na stran podjetij. Stroški zbiranja, skladiščenje, izraba in interpretacija podatkov so lahko po zaslugi internetne tehnologije razširjeni prek različnih podjetij in mnogih podatkovnih baz. Tako imajo podjetja dostop do informacij z zelo majhnimi stroški, poleg tega ni treba vsakemu podjetju posebej zbirati informacij.

S kombinacijo teh dveh dejavnikov deluje tržni sistem tako, da se nad porabniki izvaja velik pritisk, da bi ti razkrili čim več osebnih informacij. Hkrati tržni sistem ne izvaja nobenega pritiska na podjetja. Internetna tehnologija torej ne ustvarja tržnih koristi pravično za vse skupine (Prabhaker, 2000, str. 162).

5.1.1.1 Zbiranje informacij o posameznikih

Obstaja veliko komercialno sprejetih načinov zbiranja informacij o uporabnikih interneta. »Najboljša strateška poteza tržnika je zbiranje in kategoriziranje toliko informacij o porabnikih, kot je možno – imena, elektronski naslovi, naslovi prebivališč, starost, spol in preference posameznikov« (Reedy et al., 2000, str. 262).

Ameriška Zvezna komisija za trgovanje (FTC²) je leta 1998 naredila anketo na vzorcu 1400 spletnih strani. Ugotovila je, da 92 % spletnih strani zbira podatke o porabnikih. Le 14 % od njih na to opozarja s kakršnim koli sporočilom (Cattapan, 2000, str. 23).

• Registracija

Eden osnovnih pristopov je zbiranje podatkov z registracijo. Posameznike se sprašuje o njihovih demografskih podatkih in kako se lahko stopi z njimi v stik. Tako lahko podjetje svoje izdelke oblikuje po meri porabnika in zlahka stopi z njim v stik. Podjetja so lahko bolj natančna pri izdelovanju izdelkov in storitev po meri porabnika, če zberejo tudi podatke, kot so dejavnosti, vedenje, odnosi posameznikov itd. Ta pristop zbiranja informacij omogoča posamezniku, da prostovoljno da informacije o sebi, vendar ni vedno učinkovit. Večina posameznikov je namreč pripravljena dati informacije o sebi samo pod pogojem, da dobi za to določeno ugodnost oz. nagrado. (Prabhaker, 2000, str. 163)

• Kolački

Drugi način je zbiranje informacij o porabnikih s kolački. Elektronski kolački so kratke podatkovne strukture, ki jih spletni strežnik pošlje spletnemu brskalniku, ta pa jih pošlje na osebni računalnik uporabnika. »Kolaček je edinstven identifikator, ki ga internetni strežnik shrani na uporabnikov računalnik« (Pietromonaco, 2002, str. 11).

Kolački lahko pomagajo porabnikom in tržnikom k bolj učinkovitemu komuniciranju. Z uporabo internetnih kolačkov lahko (Cattapan, 2000, str. 22):

- **Ciljamo oglase, ki so naravnani na posebne potrebe in interese porabnikov.**

Od tega imajo korist tako tržniki kot porabniki, saj dobijo porabniki samo za njih pomembna oglasna sporočila. Prihodnost tega je brskanje uporabnika po internetu, pri tem pa se odpirajo samo njemu pomembni oglasi³.

² FTC – Federal Trade Commission (Zvezna komisija za trgovanje): FTC je vladna agencija v ZDA z nalogo izvajanja akta zvezne komisije za trgovanje, ki prepoveduje pristranska ali zavajajoča dejanja v trgovanju. V to je vključeno tudi trgovanje na internetu.

- **Preprečimo ponavljajoče se oglase.**
Kolački se uporabljajo tudi pri oglasih znotraj določene strani. Če obiščeš neko spletno stran in se prikaže oglas za Amazon.com, lahko Amazon hkrati pošlje še kolaček. Ta povzroči, da se pri naslednjem obisku iste strani ne prikaže več isti oglas. Učinkovitost oglasnih pasic namreč po prvem ogledu močno upade. Kolački lahko štejejo, kolikokrat je obiskovalec videl oglas in kolikokrat je nanj kliknil.
- **Bolje razumemo porabnikovo obnašanje.**
Z zbiranjem in primerjavo podatkov s kolački lahko podjetja veliko podrobneje preučijo podatke, kar jim omogoča boljše zadovoljevanje potreb porabnikov.

Le 28 % uporabnikov interneta ve, kaj so kolački in kako delujejo. Ko se enkrat s tem seznanijo, se jim zdi pomembno, da so obveščeni s strani podjetja, kako bo kolaček uporabilo in kakšne koristi bodo imeli od tega. Dobro za porabnike je, da vedo, kakšne koristi in slabosti prinašajo kolački (Cattapan, 2000, str. 22).

- **Različne podatkovne baze**

Poleg osnovnega zbiranja podatkov so tržniki zelo uspešno začeli zbirati informacije z različnimi javno dostopnimi podatkovnimi bazami, katerih kombinacija jim pomaga določiti popolni profil posameznikov. Dostop do nekaterih vrst informacij, kot so zdravstveni ali finančni podatki, je omejen samo za nekatere pooblaščen osebe ali ustanove. Z iznajdljivimi načini pa so nekateri tržniki dobili tudi take informacije.

Podatkovne baze so lahko močno orožje v rokah tržnikov, zato so pripravljene za njihovo pridobitev storiti marsikaj. Ni naključje, da se prav na tem področju dogajajo največje zlorabe in kraje, saj v javnost velikokrat pridejo poročila o krajah ogromnih količin podatkov iz podatkovnih baz različnih ustanov (banke, bolnice, javne ustanove).

5.1.1.2 Neetična uporaba zbranih informacij

Zasledovanje obnašanja kupcev pri nakupih ni nov pojav, saj tržniki že dolgo zbirajo informacije z opazovanjem. Porabniki glede tega niso zaskrbljeni, saj jim kljub opazovanju ostane občutek anonimnosti. Ta pa se spremeni, ko porabnik pride na internet. Za vsako transakcijo mora izdati svoje osebne podatke, ki so po transakciji na voljo prodajalcu – tretji osebi. S tem izgubi dobršen del anonimnosti, vedno pa obstaja možnost zlorabe podatkov (Caudill, Murphy, 2000, str. 1).

Z naraščanjem uporabe interneta se večja tudi zaskrbljenost v zvezi z zbiranjem in uporabo informacij o porabnikih. Raziskave so pokazale, da vprašanja o zasebnosti vplivajo na nakupne odločitve anketirancev. Zasebnost skrbi 81 % uporabnikov interneta in 79 % tistih,

³ Infoseek (www.infoseek.com), eden bolj znanih iskalnikov, je z uporabo kolačkov dosegel 10-odstotno stopnjo klika na oglasne pasice, medtem ko je običajna stopnja 0,5 % (Cattapan, 2000, str. 22).

ki so že opravili nakup po internetu (Caudill, Murphy, 2000, str. 2). Kar 61 % tistih, ki ne uporabljajo interneta, pa pravi, da je zasebnost glavni vzrok, ki jih odbija od tega (Cattapan, 2000, str. 21). Ti odstotki kažejo na resnost problema in možne zadržke za širšo uporabo interneta v tržne namene.

5.1.1.2.1 Nezaželena elektronska pošta – t.i. spam

Eden načinov zlorabe zbranih elektronskih naslovov uporabnikov interneta je pošiljanje tistim, ki jih imajo podjetja v podatkovni bazi, nepovabljenih, vsiljivih elektronskih sporočil, z namenom oglaševanja in prodaje. Nezaželena elektronska pošta, najbolj znana pod imenom *spam*, se zelo razširja. »Tržniki počnejo to zato, da ciljajo svoje porabnike in načrtujejo svoje prodajne strategije« (Pietromonaco, 2002, str. 10).

Pošiljanje nezaželene elektronske pošte je zelo privlačna trženjska strategija, njena bistvena prednost je v tem, da so stroški praktično neodvisni od števila poslanih sporočil, sporočilo pa zelo hitro doseže porabnika. Njena omejitev za tržnike je, da elektronski naslovi niso na noben način povezani z deskriptivnimi značilnostmi porabnika, tako da ne morejo ustvariti porabnikovega profila. Porabniki tako dobijo ogromno oglasov za izdelke in storitve, ki jih sploh ne zanimajo, in pošto zbrišejo, še preden jo preberejo. »Porast *spama* je zmanjšal celotno učinkovitost trženja po elektronski pošti« (Kennedy, 2002, str. 4).

Tabela 3: Odstotek elektronskih sporočil, prepoznanih kot *SPAM*

Mesec	Odstotek
Februar 2004	62 %
Januar 2004	60 %
December 2003	58 %
November 2003	56 %
Oktober 2003	52 %
September 2003	54 %
Avgust 2003	50 %
Julij 2003	50 %
Junij 2003	49 %
Maj 2003	48 %
April 2003	46 %
Marec 2003	45 %
Februar 2003	42 %

Vir: Greenspan, 2004b

Razširjenost *spama* je tako velika, da povzroča znatno gospodarsko škodo. Po podatkih skupine Radicati bo *spam* v letu 2004 povzročil 41,6 milijarde dolarjev škode, kar pomeni 103-odstotno povečanje v primerjavi z letom 2003 (Greenspan, 2004b). Kljub vsem naporom za njegovo preprečitev njegov delež v številu vseh poslanih elektronskih sporočil še vedno narašča. V zadnjem letu (februar 2003–februar 2004) je ta delež zrasel z 42 na 62 %, do konca leta 2004 pa bi utegnil zrasti na alarmantnih 80 % (Greenspan, 2004b). Učinkovitega orodja za njegovo preprečitev še ni.

Obstajajo filtri, s katerimi večji poštni strežniki prestrezajo nezaželeno sporočila, vendar niso zanesljivi, saj je kar dve tretjini udeležencev raziskave Outscore Research Consultinga zaradi njih utrpelo izgubo sporočil (Greenspan, 2004a).

5.1.1.2.2 Zloraba kolačkov v neetične namene

Kolački so v osnovi namenjeni anonimnemu sledenju. »Če uporabnik ni dejansko identificiran, zasebnost ni problem« (Cattapan, 2000, str. 20). Problem nastane, ko tržnik poveže bazo podatkov o uporabnikih s podatki iz kolačkov. Tako obnašanje lahko označimo kot neetično, čeprav je za zdaj povsem legalno.

Kolački torej dovoljujejo spletnim stranem in strežnikom, da si zapomnijo informacije o specifičnem uporabniku. Z naložitvijo kolačka na računalnik imajo strežniki moč izslediti in zapisati informacijo, kot so vse spletne strani, ki jih uporabnik obišče, in njegove dejavnosti na teh straneh. Te informacije strežnik toliko lažje dobi, če uporabnik posreduje svoje osebne informacije in podatke, medtem ko obišče določeno spletno stran.

Prvotni namen kolačkov je bil nekoliko drugačen. Uporabniku so olajšali dostop do interneta. »Tehnični namen kolačkov je bil lažji in hitrejši vnovični obisk internetnih strani« (Prabhaker, 2000, str. 163). Njihov namen je bil npr. shranjevanje gesel, da jih uporabniku pri vsakem vstopu na internet ni bilo treba znova vpisovati. Prvotni namen kolačkov torej ni bil zbiranje informacij o uporabnikih, temveč pomoč uporabnikom interneta. Z razvojem trženja na internetu pa so kolački začeli služiti podjetniškemu namenom sledenja in identifikacije uporabnikov interneta.

- **Primer podjetja DoubleClick**

Podjetje DoubleClick je oglaševalsko podjetje, ki upravlja s prostorom za internetno oglaševanje prek oglasnih pasic in oglasnih oken. Podjetje je povezava med oglaševalci in porabniki, saj oglase postavlja na taka mesta, da jih bo čim večkrat opazila ciljna publika. Ciljanje oglasov predstavlja prednost interneta pred drugimi mediji. V želji, da bi dosegli čim večjo odzivnost, gredo različni oglaševalci različno daleč.

Do novembra 1999 je DoubleClick sledil dejavnostim uporabnikov interneta s kolački in anonimnim identifikacijam pripisoval zgodovino. Z nakupi nekaj podjetij in načrtno pridobitvijo podatkovnih baz ljudi (od podjetja Abacus Direct je za 1,7 milijarde dolarjev kupil bazo imen in naslovov kataloških kupcev) je novembra 1999 naznanil, da bo svoje podatke ujel s konkretnimi imeni ljudi iz podatkovnih baz (Cattapan, 2000, str. 21). Sprva ni bilo nobenega odziva javnosti, vendar pa je februarja 2000 Informacijski center za elektronsko zasebnost (*Electronic Privacy Information Center*) javno izjavil, da bi imela povezava takih informacij negativne posledice za uporabnike. Sledil je takojšen negativen odziv in zgražanje javnosti nad početjem DoubleClicka, ki je bil prisiljen odnehati s predvidenimi dejavnostmi.

DoubleClick se je na obtožbe odzval na več načinov. Začel je obsežno medijsko kampanjo, da bi uporabnike seznanil z možnostjo izstopa (*angl. opt-out*) iz njihovih storitev. DoubleClick je že tri leta pred tem dajal to možnost, vendar je ni predstavljal. Mehanizem izstopa zahteva od uporabnika, da obiše domačo stran podjetja DoubleClick in si na svoj računalnik naloži poseben kolaček, ki podjetje opozarja, da ne sme prenesti drugih kolačkov na ta računalnik. DoubleClick meni, da lahko prosto pošilja kolačke tistim, ki posebnega kolačka nimajo.

V podjetju so najeli odgovornega za zasebnost, ki naj bi na kršitve zasebnosti gledal s stališča porabnika. To je pokazalo, da je podjetje razvilo večjo občutljivost za probleme zasebnosti, ni pa povečalo razumevanja za etičnost svojih dejanj. Zvišalo je vrednost delnic podjetja, kar je pomenilo, da je bil trg kljub etično nezadovoljivem odzivu zadovoljen z njegovo hitrostjo.

Direktor DoubleClicka je podjetje predstavil kot vizionarsko in med drugim izjavil, da se mu dejanje ne zdi neetično, ampak je podjetje le prekmalu predstavilo svojo storitev, strpnost porabnikov zato še ni dovolj velika za storitve take vrste. DoubleClick je sodeloval tudi pri razvoju smernic za varovanje zasebnosti, ki predstavljajo temelje za samournavanje podjetij pri uporabi osebnih podatkov, zbranih na internetu. Smernice o uporabi kolačkov povejo le, da morajo podjetja, ki zbirajo podatke, imeti obvestilo, da jih zbirajo, in dati možnost uporabnikom, da onemogočijo take kolačke. Ti napotki niso prinesli nobene spremembe glede etične uporabe kolačkov in omogočajo nemoteno nadaljnje sledenje uporabnikom interneta.

Smernice so med drugim »samo« spodbujevalnega značaja in podjetja se jih lahko prostovoljno držijo. Ne obstaja mehanizem, ki bi prisilil ali kaznoval podjetja, ki se ne ravna po smernicah. Internet se ne more zanašati na samoregulacijski režim, saj nima ustanove, ki bi lahko kršitelje disciplinirala ali kaznovala.

Pristop *opt-out*, ki ga udejanja DoubleClick, ne more biti podlaga za etično reševanje problema zasebnosti uporabnikov interneta. To je predvsem zato, ker imajo uporabniki relativno malo znanja o svojih možnostih, predvsem pa zato, ker mora uporabnik dejavno preprečiti, da se zbirajo o njem osebni podatki (Charters, 2002, str. 243–252).

- **Nekateri drugi primeri neetičnega obnašanja**

Nekatera podjetja kolačke zlorablajo »slučajno«. Leta 1998 je FTC ujela GeoCities⁴, da je objavil osebne podatke svojih strank, kar je bila kršitev lastne politike o zasebnosti. Vodilni podjetja GeoCities so to potezo poimenovali kot napako in jo popravili. Poleg tega so še postrlili svojo politiko o zasebnosti.

⁴ GeoCities – Strežnik, ki omogoča brezplačno gostovanje spletnih strani (yahoo.geocities.com).

AOL⁵ je prav tako leta 1998 objavil osebne informacije o eni izmed svojih strank. S tem je kršil Akt o zasebnosti v elektronskih komunikacijah (*angl. Electronic Communications Privacy Act*), ki ponudnikom internetnih storitev prepoveduje razkritje zasebnih informacij. To se ni zgodilo prvič, vendar je AOL tudi tokrat ušel »samo« z opravičilom (Cattapan, 2000, str. 21).

S takimi in podobnimi prijemi nekaterih tržnikov narašča tudi nezaupanje porabnikov v kolačke, ki v osnovi niso sporni. Veliko podjetij jih uporablja za boljše spoznavanje s kupci z namenom, da jim nato lažje svetujejo pri nakupnih odločitvah.

- **Etična alternativa**

Če zasebnost vzamemo kot pravico nadzora in dostopa do informacij o sebi, potem je alternativa zbiranja podatkov in uporabe kolačkov, ki bolj upošteva etično razsežnost, pristop na osnovi dovoljenja (*angl. opt-in*).

Ta pristop daje uporabniku popolno avtonomijo in upošteva njegovo sposobnost racionalnega odločanja. Če se porabnik zavestno in racionalno odloči, da dovoli uporabo kolačkov ali zbiranje zasebnih podatkov v kakšni drugi obliki, je to teoretično etično sprejemljivo.

Malo je pokazateljev, da se bodo podjetja prostovoljno odločila za pristop *opt-in*, saj jim *opt-out* daje boljše možnosti za zbiranje informacij o porabnikih. Po mnenju Chartersa bi morale države sprejeti določene predpise in tako poskrbeti za vsaj minimalno zaščito uporabnikov interneta (Charters, 2002, str. 252).

5.1.2 Otroci na internetu

V svetu je bilo leta 2001 z internetom povezanih 28 milijonov otrok, starih do 18 let. Število otrok z dostopom do interneta hitro narašča. Do leta 2005 naj bi imelo dostop do interneta že 77 milijonov otrok (ClickZ, 2004). Otroci so tako kot odrasli nad internetom navdušeni predvsem zaradi njegove interaktivne narave. Z lahkoto komunicirajo s sovrstniki, sklepajo prijateljstva, si pošiljajo elektronska sporočila in klepetajo. Interaktivnost otrokom daje možnost, da se znajdejo v svetu, kjer lahko komuniciranje z znanimi junaki iz risank, poslušajo glasbo in igrajo igre. Za otroke je lahko internet dobro izobraževalno sredstvo, ki pa ima mnogo nevarnosti in pasti.

Leta 1996 je ameriški Center za medijsko izobraževanje izvedel obširno raziskavo o spletnem oglaševanju, usmerjenem na otroke. Raziskava je pokazala več motečih načinov komuniciranja oglaševalcev z otroki. Lahko jih sestavimo v dve večji skupini: a) vdor v otrokovo zasebnost z izdajo otrokove identitete in sledenje njegovim korakom po internetu ter

⁵ AOL – America Online je največji ponudnik internetnih storitev na svetu. Ima 24,7 milijonov uporabnikov in 25,6% tržni delež na ameriškem trgu (ClickZ, 2004).

b) izkoriščanje mladih, ranljivih uporabnikov računalnikov z zavajajočim oglaševanjem (Montgomery, Pasnik, 1996, str. 4).

Ciljanje otrok

Oglaševanje na straneh za otroke je zelo priljubljeno med oglaševalci, hkrati pa je dodatna skrb za starše. Otroci imajo ogromno porabno moč in lahko pomembno vplivajo na izdatke staršev. Tega se zavedajo tudi oglaševalci. V letu 1995 so tako otroci do 12 let v ZDA porabili 14 milijard \$, najstniki dodatnih 67 milijard, skupaj pa so vplivali na 160 milijard \$ dohodkov staršev. Oglaševalske agencije ciljanju otrok na spletu namenjajo veliko pozornosti in zato najemajo strokovnjake iz antropologije in psihologije, da bi kar najbolje predvideli in zajeli otrokove želje (Austin, 1999, str. 592).

Oglaševalci želijo po internetu zgraditi tak odnos z otroki, da imajo občutek, da je z njihovo prisotnostjo na internetu zadovoljena večina njihovih potreb. Ko otroci povsem vpijejo okolje, ki ga jim pričarajo internetni oglaševalci, postanejo pred njihovimi akcijami nebojli.

Internet je idealen za trženje »eden na enega«, to pomeni komuniciranje in prodajanje posameznemu kupcu. In prej ko tržnik doseže otroka, več mu lahko pozneje proda. Spletni tržniki ciljajo tudi otroke v starosti štirih let. S tem se izognejo kontroli oz. varstvu staršev, učiteljev in drugih skrbnikov. Z direktnim odnosom z otrokom lahko tržniki gradijo na dolgoročni zvestobi določeni blagovni znamki.

a) Invazija zasebnosti

Interaktivnost interneta tržnikom omogoča, da si pridobijo natančne informacije o otrocih, ki jih lahko zberejo na dva načina: 1) očitno – z uporabo izpiljenih tehnik izvabijo informacije iz otrok; 2) prikrito – z uporabo najmodernejšega programa sledijo otroku, medtem ko ta brska po internetu. Oba načina omogočita tržnikom, da sestavijo individualne profile otrok in jih potem individualno ciljajo (*angl. microtarget*) s sporočili, prilagojenimi vsakemu otroku. Zbrane informacije o otrocih se lahko tudi prodajo tretjim osebam.

- Uporaba nagrad, iger in anket

Vse več podjetij, ki upravljajo otroške strani, zbira osebne informacije. Nekateri obljublajo darila, kot so majice, podloge za miške, ohranjevalniki zaslona, seveda v zameno za osebne podatke v obliki naslovov elektronske pošte, domačih naslovov, nakupnega obnašanja in informacij o drugih članih družine. Razkritje identitete je v navadi tudi takrat, ko želi otrok igrati kakšno igro, se včlaniti v klub ali vključiti v tekmovanje.

Otroci se ne zavedajo potencialnih posledic razkritja informacij o sebi in svojih družinah. Še posebej ne zaznavajo motivov v ozadju takih trženjskih prijemov in nemalokrat zaupajo računalnikom bolj kot svojim staršem. Takih manipulativnih oblik ne občutijo kot grožnje,

starši pa so v takih primerih nemalokrat nemočni, ker ni na voljo učinkovitega orodja, ki bi otrokom onemogočila izdajanje svojih informacij v obliki sodelovanja v nagradnih igrah ipd.

- Sledenje otrokom na internetu

Ena izmed edinstvenih »ugodnosti« interneta je tudi sposobnost sledenja uporabnikom. Tehnologija omogoča sledenje vsem dejavnostim, ki jih imajo posamezniki na internetu, s kolački. S tako zbranimi podatki imajo spletni oglaševalci možnost individualnega nagovarjanja kogar koli, tudi otrok.

Take ali drugačne načine sledenja uporabnikom interneta uporabljajo tudi različna druga podjetja. Taka orodja so namenjena sledenju tako otrokom kot odraslim. Z analiziranjem podatkov, ki so jih pridobili s sledenjem, in osebnih podatkov, ki so jih izdali uporabniki sami, lahko oglaševalci izdelajo natančne osebne profile posameznikov – ključnih za trženje »eden na enega«.

- Mikrociljanje otrok

Prilagajanje oglasov posameznikom, znano kot mikrociljanje, naj bi postalo prevladujoča oblika internetnega trženja. Ko otrok obiše določeno domačo stran, začne prejemati nezaželena elektronska sporočila, ki mu obljublajo darila in možnosti zabave. To obliko oglaševanja uporablja vedno več otroških strani.

V primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja je t. i. mikrociljanje velik korak naprej, saj omogoča popolno individualizirano interaktivno oglaševanje, ki je še posebej za otroke potencialno zelo nevarno.

b) Izkoriščanje otrok z novimi oblikami oglaševanja

Internet kot nova oblika oglaševanja ponuja veliko možnosti za oglaševalce, da privabijo otroke. Nekateri oglaševalci jih privabljajo na naslednje načine:

- Privabljanje otrok v primerno okolje

Cilj oglaševalcev je nedvomno pritegniti in obdržati otrokovo pozornost čim dlje. Učinkovitost oglasa je merjena s časom, ki ga otrok preživi »v« oglasu, se pravi na oglasni spletni strani, kjer igra igrico, ki mu lahko prinese nagrado.

Kako zvabiti otroka na svojo spletno stran? Najbolj razširjena oblika oglaševanja na internetu – oglasne pasice so za otroka idealna vrata v svet zabave. Ko klikne z miško na ta oglas, ga prenese na interaktivno oglaševalsko okolje, ki je oblikovano tako, da ga zadrži čim dlje.

- Integriranje vsebine in oglaševanja

Drugače od televizije in drugih medijev, kjer je oglaševanje ločeno od programa, se pravi v posebnih blokih, je na spletnih straneh spojeno z vsebino. Otroci, ki niso še povsem zmožni ločiti teh dveh stvari, so zato na internetu stalno v oglaševalskem okolju, ki jim obljublja marsikaj, kar potem »izposlujejo« od staršev.

Sčasoma bodo imeli otroci možnost klikniti na različne izdelke, ki jih bodo videli med gledanjem npr. risanke. Povezava jih bo napolnila na stran, kjer bo ta izdelek možno kupiti.

- Gradnja odnosa z izmišljenimi osebami

V TV-oglaševanju je zaradi manipulativne moči »simboličnih uglednih likov« (*angl. symbolic authority figures*) prepovedana predstavitev izdelkov z junaki iz risank. V svetu interneta to ni nič nenavadnega. Otroci dejavno komunicirajo s simboli blagovnih znamk s »pogovorom« z njimi, barvanjem, risanjem, ogledovanjem posnetkov...

Otroški kotički na internetu so polni takšnih ali drugačnih animiranih junakov, ki vabijo k nakupu te ali one malenkosti, brez katere bi bilo življenje otrok veliko težje. Z lahkoto si predstavljamo, kako prepričljivi so taki liki za otroka in kako prepričljivi bodo še postali ob tako hitrem razvoju interneta in interaktivnih metod.

Otroci pod petimi leti starosti še težko razločujejo med namišljenim in resničnim. Otroci v osnovnih šolah se močno poistovetijo z risanimi junaki s posnemanjem njihovega obnašanja. V povezavi z mikrociljanjem je potencialna moč izmišljenih oseb še večja. Tržniki bodo lahko razvili dolg in ploden odnos z otroki, ki bodo sčasoma postali dopisni prijatelji z »oglasilci« (Montgomery, Pasnik, 1996, str. 18).

5.2 Neetični problemi v zvezi s tržnimi potmi

Največji problem interneta je v tem, da ni osebnega stika med prodajalci in kupci. Kupec mora zato skrbno izbrati, od koga bo kupil izdelek in po kakšni ceni, saj je lahko drugače hitro ogoljufan. Zaradi možnosti zlorab je v internetnem trženju zelo pomemben dejavnik nakupa zaupanje porabnika v prodajalca. To zaupanje tržnik doseže tudi s kakovostnim in natančnim distribucijskim sistemom.

Distribucijski sistem je ključnega pomena tudi pri drugem največjem problemu – garanciji in vračanju izdelkov. V raziskavi, ki so jo opravili na BizRate.com (ClickZ, 2004), so ugotovili, da politika vračanja izdelkov vpliva na nakupno odločitev 89 % internetnih kupcev.

5.2.1 Zaupanje

Ena glavnih lastnosti, ki jih mora prodajalec pri nakupu pridobiti, je kupčevo zaupanje. To so pokazali rezultati raziskave med kupci na internetu (ClickZ, 2004), v kateri so kupci kot najpomembnejše vrednote prodajalcev največkrat navedli poštenost, spoštovanje in zanesljivost. Anketiranci so s tem nakazali, da so človeške vrednote najbolj pomembne za njihovo zadovoljstvo pri nakupu. Njihove rezultate potrjuje tudi raziskava Consumer Webwatch (ClickZ, 2004), ki prinaša ugotovitve, da internetnim trgovcem zaupa manj kot tretjina porabnikov (29 %). To je pomenljiv podatek, ki pove veliko. Nedvomno je to eden izmed razlogov, da se internetna trgovina ne razvija tako hitro, kot so nekateri napovedovali. Podatek kaže tudi na pomanjkanje občutka varnosti porabnikov in nezmožnost trgovcev, da bi pridobili njihovo zaupanje. Trženje po internetu se bo razvijalo samo z naraščanjem zaupanja porabnikov, ki bodo manj naklonjeni internetnemu trženju, če ne bodo imeli kontrole nad novo tehnologijo in internetom. Glavna ovira je torej nezaupanje v internet kot trženjsko orodje. »Trženje po internetu bo uspelo le, če bo lahko gojilo zaupanje z zagotavljanjem varnosti in zasebnosti prek uveljavljanja elektronske etike« (Prabhaker, 2000, str. 162).

E-zaupanje je torej alternativa za zmanjšanje problemov zasebnosti na internetu. In še več, zgraditev e-zaupanja (varnost interneta ob tem, da osebne in transakcijske informacije ostanejo zaupne) lahko postane pomembna pot za povečanje obsega trženja na internetu (Luo, 2002, str. 113).

5.2.2 Vračanje izdelkov

Posebnost internetne prodaje je politika vračanja izdelkov. Porabniki si med nakupom in dobavo izdelka večkrat premislijo, mogoče niso povsem zadovoljni s tistim, kar so dobili. Edina etično sprejemljiva odločitev prodajalca je, da izdelke vzame nazaj in kupcu vrne kupnino. Če pogledamo nekatere podatke (Pastore, 2004), je le 4 % kupcev vrnilo svoj zadnji kupljeni izdelek na internetu. 29 % jih je kdaj koli vrnilo kakšen izdelek, kar tudi ni tako velika številka. Vendar pa jih je 41 % hotelo vrniti izdelek, a ga niso, ker se jim je to zdelo bodisi pretežno bodisi nevredno truda. S tem ko kupci ne vrnejo izdelka, s katerim niso zadovoljni, se njihovo zadovoljstvo z internetnim nakupom močno zmanjša in prodajalec izgubi dragocene kupce.

Tabela 4: Vzroki za vračanje izdelkov, kupljenih na internetu

Vzrok	Odstotek
Izdelek ni bil tisto, kar so kupci pričakovali	40 %
Izdelek je bil poškodovan	31 %
Kakovost izdelka ni bila na pričakovani ravni	31 %
Poslan je bil pravi izdelek, vendar z napačnimi značilnostmi	27 %
Poslan napačen izdelek	26 %
Kupec se je odločil, da izdelka ne potrebuje	19 %
Izdelek je prispel prepozno	17 %
Kupec je prejel le del naročila	7 %

Vir: Pastore, 2004

Kupci največkrat vrnejo izdelek zato, ker niso dobili tistega, kar so pričakovali. Iz tega lahko sklepamo, da izdelki na spletu največkrat niso dobro predstavljeni, zato kupci ne morejo pravilno oceniti njihovih lastnosti.

Kupci so kot tri največje težave, povezane z vračanjem izdelkov, navedli plačilo poštnine pri vračilu (66 %), sprehod do pošte ali dostavne službe (33 %) ter nezmožnost vrnitve izdelka v trgovino. Pri slednjem imajo prednost kombinirani trgovci, ki nimajo tega problema. Po besedah Mary Whitfield, svetovalke za internetno prodajo, sta glavni dve težavi povezani z dvema temeljnima porabniške družbe – časom in denarjem. Za povečanje kupčevega zadovoljstva morajo prodajalci narediti proces vračanja izdelkov hitrejši in lažji (Pastore, 2004a).

5.3 Neetični prijemi pri izdelkih

Ker je cenovna konkurenca na internetu zelo huda, se nekateri zatekajo k neetičnim prijemom pri izdelkih.

5.3.1 Ponarejanje izdelkov

Obstaja velika verjetnost nakupa ponarejenih izdelkov, še posebej pri majhnih, neznanih prodajalcih. V praksi se je zaradi tega že uveljavilo, da proizvajalci sporočijo okvirno ceno, po kateri naj bi se izdelek prodajal. Če je ponujena cena prodajalca znatno nižja od proizvajalčeve priporočene cene, obstaja velika možnost, da gre za ponaredek.

S tem ko porabnik vidi izdelek le na sliki, ima prodajalec možnost, da zamolči nekatere podrobnosti o izdelku z namenom boljše prodaje. Ta kategorija je v tesni povezavi z nezaželeno elektronsko pošto, saj prek nje dobimo veliko oglasov o poceni izdelkih, programski opremi, ugodnih kreditih itd.

Tabela 5: *Spam* po kategorijah v mesecu februarju 2004

Vrsta spama	Januar 2004	Februar 2004
Izdelki	22 %	24 %
Finance	20 %	18 %
Vsebina za odrasle	17 %	14 %
Prevare (angl. scams)	8 %	11 %
Drugo	7 %	7 %
Zdravje	7 %	7 %
Prosti čas	6 %	6 %
Internet	5 %	6 %
Prevare (angl. fraud)	4 %	4 %
Politika	2 %	2 %
Duhovnost	2 %	1 %

Vir: Greenspan, 2004b.

Večina »poceni« izdelkov je bodisi ponarejenih bodisi samo krinka za prevaro kupca. Nekateri kupci še vedno niso dovolj osveščeni, da bi spoznali grožnjo, preden je prepozno. Drugi se celo zavestno odločijo za nakup ponarejenega izdelka, saj se v nekaterih primerih po kakovosti le malo ločijo od izvirnikov.

5.3.2 Druge prevare pri izdelkih

Prevare niso samo prodaja ponarejenih izdelkov. V posameznih primerih kupci dobijo drugačne izdelke, kot jih naročijo, ali pa jih sploh ne dobijo (glej tabelo 4, str. 31). Lahko da se je pojavila napaka v distribuciji, kar je stvar distribucijskega sistema. Možno je tudi, da je prodajalec zamolčal nekatere lastnosti izdelka. To mu uspe pri tistih kupcih, ki so premalo pozorni in gledajo večinoma na ceno izdelka ali slepo verjamejo informacijam o izdelku, ki jih daje prodajalec.

Zelo pomembno je, da se pred nakupom na internetu porabnik informira o kredibilnosti prodajalca, pridobi informacije o izkušnjah drugih kupcev s tem ponudnikom in tako zmanjša možnost prevare. Vse več porabnikov se tega zaveda in so kredibilnemu prodajalcu za izdelek celo pripravljeni plačati nekoliko višjo ceno.

5.4 *Etično sporni prijemi pri prodajnih pogojih*

5.4.1 Zavajajoče navajanje cen

Cene so na internetu načeloma pregledne in porabnik lahko takoj vidi, koliko stane izdelek. Na prvi pogled pa ne more določiti, koliko bo dejansko zanj plačal. Težava je v tem, da so stroški pošiljanja in dostave visoki, skoraj nikoli pa niso vključeni v ceno izdelka. Kupec jih ponavadi izve šele tik pred dejanskim nakupom, kar lahko nakup znatno podraži.

5.4.2 Varnost transakcij

Če hočemo opraviti nakup po internetu, moramo za plačilo in dostavo blaga izdati svoje osebne podatke. Zato so transakcijske dejavnosti zelo občutljiv del internetnega trženja. Pri vzdrževanju zaupnosti informacij se ne srečujemo samo z etiko, ampak tudi z legalnostjo prestrazanja informacij. Med potovanjem zaupnih informacij med mesti na spletu so te informacije lahko ogrožene in izpostavljene spreminjanju, prestrazanju, prilagajanju ali ustvarjanju novih. Na tem področju je zelo pomembno kodiranje informacij, ki še vedno ni povsem zanesljivo.

- **Osnovni varnostni cilji in grožnje**

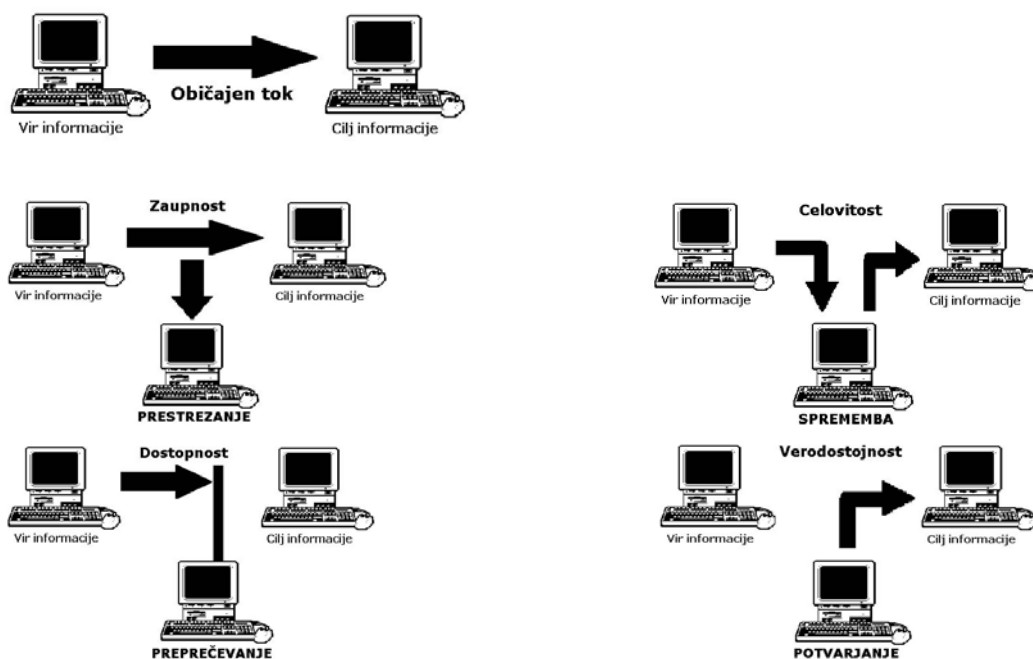
Varnostne storitve omrežja imajo štiri osnovne cilje, ki so namenjeni varovanju podatkov in virov omrežja (Ayoade, 2002, str. 275):

- **Zaupnost:** Zagotavlja, da nepooblaščen oseba ne dobi dostopa do podatkov, ki so na določenem omrežju.
- **Dostopnost:** Zagotavlja, da pooblaščen uporabnik vedno lahko dostopijo do informacij, do katerih imajo dostop.
- **Celovitost:** Zagotavlja, da nepooblaščen oseba ne spremeni podatkov.
- **Uporaba:** Zagotavlja, da lahko samo pooblaščen oseba uporablja vire omrežja.

Nasproti tem ciljem in storitvam je več groženj. Te grožnje Ayoade razvršča po tem, kako vplivajo na običajen tok informacij v omrežju. Osnovni vzorci groženj so (Ayoade, 2002, str. 275):

- *Prestrezanje informacije:* na normalen tok informacije ni vpliva, pač pa je ustvarjen dodaten tok, ki omogoči nezaželenemu uporabniku, da dobi informacijo.
- *Preprečevanje storitev:* informacija je popolnoma blokirana. To se lahko doseže z več načini, od vplivanja na medije, prek katerih prehaja informacija, do vplivanja na sam vir informacij.
- *Sprememba informacije:* med potovanjem od vira do prejemnika se spremeni vsebina sporočila.
- *Ustvarjanje informacije:* gre za primer, ko nekdo ustvari lažno informacijo in jo spravi v javnost v imenu drugega, avtoriziranega vira.

Slika 4: Varnostne grožnje med potovanjem informacij po omrežju



Vir: Ayoade, 2002, str. 275.

V poročilu Public Agende o Internetnem govoru in zasebnosti (*angl. Internet Speech and Privacy*) iz leta 2000 so uporabniki interneta prav tako kot nad varovanjem svojih osebnih podatkov zaskrbljeni nad kršenjem zakonov pri nadziranju komunikacij s strani državnih organizacij. Ta problem je izrazit v ZDA, ko želi država zaradi strahu pred terorizmom med drugim nadzirati tudi tokove informacij na internetu. Zato se pojavljajo predlogi, kako bi ta problem učinkovito rešili. Eden takih je tudi *SPLC*, ki ga bom podrobneje opisal pozneje.

6 Poizkusi zajezitve neetičnega obnašanja na internetu

Eno glavnih vprašanj je, kdo naj bi zagotavljal etično obnašanje vseh uporabnikov interneta. Tukaj lahko izbiramo med samoregulacijo podjetij, tehnološkimi rešitvami, izobrazbo oziroma osveščenostjo porabnikov in državno regulacijo.

6.1 Ukrepi podjetij (samoregulacija)

Samoregulacija je prepričanje, da lahko internet sam vzpostavi sistem, ki bo varoval tako interese posameznikov kot podjetij. 64 % uporabnikov interneta je prepričanih, da lahko internet sam bolje varuje zasebnost posameznika kot državne ustanove (Nakra, 2001, str. 274). Vendar pa se uporabniki interneta sami organizirajo bolj počasi in ne s prevelikim navdušenjem. Obstajajo »solistične« akcije nekaterih velikih podjetij, kot so IBM, Microsoft in Disney, ki so razglasila, da ne bodo sodelovala z oglaševalci, ki nimajo vsaj osnovne zaščite zasebnosti.

Nekateri vidijo prihodnost v posebnih združenjih, kot so TRUSTe⁶, BBB Online⁷ in AMA⁸. TRUSTe je združenje podjetij, prisotnih na internetu, ki se s pogodbo zavežejo, da bodo sledili etičnim načelom v zvezi z zbiranjem informacij o porabnikih. Pravila so podrobno določena v etičnih kodeksih, porabniki imajo možnost pritožbe, na straneh članic tega združenja pa se pojavlja njegov pečat, ki naj bi bil zagotovilo za etično obnašanje podjetij in s tem varnost porabnika.

Problem takih združenj je v konfliktu interesov, saj jih financirajo podjetja sama. To potencialno omogoča močnejšim članom, da se zaradi svojega vpliva izognejo zasluženim sankcijam. Prav tako nobeno od združenj ni dovolj prepoznavno, da bi lahko uspešno igralo vlogo nadzornika (Langenderfer, Cook, 2002, str. 745).

⁶ TRUSTe (www.truste.org).

⁷ BBB Online – Better Business Bureau (www.bbbonline.org).

⁸ AMA – American Marketing Association (www.marketingpower.com) – Ameriško trženjsko združenje.

6.1.1 Etični kodeks

Etični kodeks je vodilo obnašanja in ravnanja za specialiste na svojem področju (v tem primeru trženju) in javnostjo. Ker javnost ponavadi ne more razločiti med dobrimi in slabimi odločitvami, služijo etični kodeksi predvsem samoregulaciji v panogi (Fact-index.com, 2004).

Kodeks, po katerem se ravnaajo člani Ameriškega trženjskega združenja, najprej obravnava odgovornost, pravice in dolžnosti udeležencev trženjskega procesa, nato pa dodatno določa odgovornosti tržnikov na internetu, ki so (American Marketing Association, 2004):

- spoštovanje poklicne etike prek varovanja pravic do zasebnosti, lastnine in dostopa z namenom izogniti se škodovanju drugim;
- spoštovanje vseh zakonov in pravil ter uporaba interneta izključno za zakonite načine trženja;
- spremljanje sprememb zakonodaje, povezane z internetnim trženjem;
- komunikacija z drugimi člani združenja o tveganjih in praksah v internetnem trženju;
- spoštovanje etičnih načel vseh zaposlenih in v zvezi s tem obveščanje porabnikov ter drugih pomembnih javnosti.

Dosežki industrije niso dovolj za FTC, ki je leta 1998 ugotovila, da »prostovoljen privzem pravil ni prinesel zadovoljivih rezultatov za zaščito porabnikov« (Nakra, 2001, str. 275).

6.2 Državna zaščita uporabnikov interneta

Zaradi vedno bolj očitnega neetičnega vedenja podjetij se povečuje skrb za zasebnost porabnikov. Ameriška FTC je že leta 1998 izdelala poročilo za kongres, imenovano »Privacy online« (Zasebnost na spletu). V letu 1999 je na temo zasebnosti organizirala delavnico z udeleženci iz internetnega oglaševanja in zbiranja podatkov, podjetij, znanstvenikov in pravnikov. Ugotovili so, da je zasebnost skrb zbujajoča tema, ki jo je treba podrobneje preučiti (Caudill, Murphy, 2000, str. 2).

Državni predpisi so najbolj razširjena oblika regulacije. Največja prednost je v tem, da države lahko uvedejo sankcije proti kršiteljem, kar jim daje prisilno moč. Druga prednost je v tem, da so državne ustanove bolj nevtralne kot zasebne organizacije, ki so povezane z reguliranim izdelkom ali storitvijo. Tretja potencialna prednost je v tem, da državna regulacija poveča predvidljivost rezultatov za podjetja in porabnike. Če veljajo za vse enaki zakoni, postane okolje bolj stabilno (Langenderfer, Cook, 2002, str. 744).

V primeru zasebnosti obstaja tudi nekaj slabosti državne regulacije. Najprej so tu visoki stroški, ki bi nastali z nadzorom podjetij, ki zbirajo podatke o porabnikih. Državnim predpisom manjka tudi prilagodljivost, ki je nujna v hitro razvijajočem se mediju, kot je internet. Langenderfer in Cook zato odsvetujeta uporabo zgolj državnih mehanizmov (Langenderfer, Cook, 2002, str. 744).

V ZDA dajejo za zdaj prednost samoregulaciji podjetij. FTC je v ta namen razvila pravila v petih točkah, po katerih naj se ravnaajo podjetja in ki naj varujejo porabnike pred zbiranjem, uporabo in širjenjem njihovih zasebnih informacij (Caudill, Murphy, 2000, str. 7):

1. **Obvestilo/zavest:** obravnava prakso razkrivanja informacij, vključno z izjavo o uporabi informacij, kar pomeni shranjevanje, manipulacijo in širjenje informacij.
2. **Izbira/privolitev:** vključuje možnosti *opt-out* in *opt-in* ter dovoljuje porabnikom, da izmenjajo informacije za določene koristi, ki jih pri tem dobijo.
3. **Dostop/sodelovanje:** dovoljuje potrditev točnosti informacij; pomembno, ko so informacije zbrane iz več virov hkrati.
4. **Celovitost/Varnost:** nadzira kraje in zlorabe.
5. **Uveljavljanje/vzpostavitev:** daje mehanizem za razumevanje med sodelujočimi. Ta mehanizem je pomemben za zagotavljanje kredibilnosti podjetij na internetu, vendar ga je zelo težko učinkovito uporabiti.

Najpomembnejše za zasebnost je določilo o razkrivanju informacij, ki obsega področje, ali so porabniki seznanjeni z metodami zbiranja in uporabo njihovih informacij. V trenutnem samoregulativnem okolju je vsako podjetje odgovorno za razvoj svoje izjave o razkrivanju. Posamezno podjetje s strukturo izjave določi stopnjo zbiranja in uporabe informacij. Pomanjkanje standardizacije pravil pa nalaga porabniku odgovornost, da sam preuči izjavo o razkritju in podjetjem dopušča preveč svobode (Caudill, Murphy, 2000, str. 8).

Evropska Unija s politiko ZDA ni zadovoljna. Po mnenju njenih predstavnikov bi morali problem zasebnosti reševati s skupnimi močmi, medtem ko ZDA to delajo samovoljno. Direktor »Privacy International« Simon Davies pravi, da so »standardi ZDA zgled tega, česar supersila ne sme početi« (Cattapan, 2000, str. 23). EU je sprejela več direktiv, ki urejajo pravice uporabnikov interneta. Tri najpomembnejše so:

- **Zaščita osebnih podatkov**

Direktiva določa meje zakonitega zbiranja in obdelovanja informacij o posameznikih. Posameznik mora biti o zbiranju informacij obveščen, ima pravico do prepovedi zbiranja informacij o njem, zbiratelj pa mora o zbiranju obvestiti tudi za to pristojen organ (Protection of personal data, 2004).

- **Zaščita podatkov v sektorju elektronskih komunikacij**

Ta direktiva je namenjena ohranjanju pravice do zasebnosti v zvezi z obdelavo informacij v sektorju elektronskih komunikacij. Loteva se naslednjih področij:

- **Zaupnost komunikacij**

Države članice morajo z zakonodajo zagotoviti zaupnost komunikacij prek javnih elektronskih komunikacijskih omrežij. Prepovedati morajo spremljanje in zbiranje podatkov tretjim osebam brez vedenja in privoljenja uporabnika.

- **Zadrževanje podatkov (*angl. data retention*)**
Države članice lahko zaščito podatkov umaknejo le v nujnih primerih, ko proti uporabniku teče policijska preiskava ali sta ogroženi državna ali javna varnost.
- **Nezaželena elektronska pošta**
Uporabniki se morajo s prejetjem komercialnega sporočila predhodno strinjati.
- **Kolački**
Kolački imajo dobre in slabe lastnosti. Zato niso prepovedani, vendar morajo imeti uporabniki možnost zavrniti shranjevanje kolačka na svoj računalnik. V vsakem primeru morajo biti uporabniki o vlogi in namenu kolačka natančno obveščeni.
- **Javni imeniki**
Direktiva nalaga, da se morajo državljani EU z objavo njihovih telefonskih števil, elektronske pošte ali domačega naslova v javnih imenikih predhodno strinjati (Data protection in the electronic communications sector, 2004).

- **Vzpostavitev Agencije za varnost omrežij in informacij**

V ustanavljanju je Agencija za varnost omrežij in informacij. Njeni cilji bodo z izboljšano koordinacijo znotraj EU povečati nivo varnosti informacij, zagotoviti delovanje ukrepov o varnosti informacij v celotni EU ter vzpostaviti splošno razumevanje problematike varnosti informacij (Establishment of a European Network and Information Security Agency, 2004).

6.2.1 Ukrepi proti nezaželeni elektronski pošti

Nezaželena elektronska pošta se je v zadnjem času tako razširila, da je postala poseben del zaščite zasebnosti. V letu 2003 naj bi se delež *spama* v Evropi približal petdesetim odstotkom vseh poslanih sporočil, izgube, ki so s tem nastale, pa naj bi presegle 2,5 milijarde evrov (Žitko, 2003). Zaradi velike gospodarske škode, ki jo povzroča, so se ga odločili reševati na državnem nivoju. Vsaka po svoje sta se reševanja lotili ZDA in EU.

V ZDA so se zakonskega omejevanja pošiljanja nezaželenih elektronskih sporočil lotili pred kratkim, saj je 1. januarja 2004 začel veljati zakon, imenovan *Can-spam*, ki postavlja nove zahteve v uporabi komercialnih elektronskih sporočil. Zakon daje pooblastila pristojnim organom, da kršitelje kaznujejo.

Can-spam temelji na pristopu *opt-out*. To pomeni, da lahko pošiljatelj pošilja sporočila brez privoljenja prejemnika, vendar mora prenehati, če prejemnik to zahteva. V kolikor ne preneha pošiljati nezaželenih elektronskih sporočil, je pošiljatelj izpostavljen strogim sankcijam (Wilson, 2003).

Ta zakon je še pred uveljavitvijo doživel mnoge kritike, saj po mnenju mnogih pristop *opt-out* ne kaznuje tistih, ki pošiljajo največ nezaželenih sporočil, lahko pa kaznuje že nekoga, ki je poslal le eno sporočilo po tistem, ko mu je uporabnik sporočil, da sporočil ne želi prejemati. Na trenutni neuspeh v boju proti *spamu* kažeta tabeli 3 (str. 24) in 6 (str. 39), kjer vidimo, da

delež *spama* v vseh sporočilih še narašča, večina pa ga prihaja iz ZDA. Prav tako na to kažejo najnovejši podatki, saj je v aprilskem poročilu o spamu navedeno, da je le 5 % nezaželenih sporočil v skladu z zakonom *Can-spam* (Greenspan, 2004c).

Tabela 6: Izviri nezaželene elektronske pošte februarja 2004

Država	Odstotek
ZDA	56.74 %
Kanada	6.80 %
Kitajska	6.24 %
Južna Koreja	5.77 %
Nizozemska	2.13 %
Brazilija	2.00 %
Nemčija	1.83 %
Francija	1.50 %
Velika Britanija	1.31 %
Avstralija	1.21 %
Mehika	1.19 %
Španija	1.05 %
Drugo	12.23 %

Vir: Greenspan, 2004b

Drugače kot ZDA se je Evropska unija pri reševanju problematike *spama* odločila za pristop *opt-in*. To pomeni, da lahko pošiljatelj pošlje sporočilo le, če mu prejemnik to dovoli (dovoljeno trženje z elektronsko pošto). Tak zakon je po mnenju mnogih (Richardson, 2004) boljši od ameriškega, vendar ureja samo problem pošiljanja sporočil, nastalih v Evropi, kar je glede na podatke s tabele 6 (str. 39) le majhen odstotek vseh nezaželenih elektronskih sporočil. Dejstvo je, da zakonska ureditev *spama* ne more ustaviti, če ne bo sprejeta globalno, in zato tudi evropski zakon zato ne deluje, kot bi moral.

- **Dovoljeno trženje z elektronsko pošto**

Waring in Martinez (2002, str. 58) poudarjata pomembnost elektronske pošte v dialogu s porabniki in počasno grajenje odnosa, ki zraste v nekakšno zaupanje. Veliko podjetij elektronsko pošto na žalost izkorišča za agresivno bombardiranje porabnikov z nezaželenimi elektronskimi sporočili. To zna biti za porabnike zelo moteče, zato nekateri tržniki iščejo načine, s katerimi bi pridobili njihovo zaupanje. Eden od porabniku prijaznih in etično nespornih načinov trženja prek elektronske pošte je trženje na osnovi dovoljenja.

Dovoljeno elektronsko sporočilo je predstavitevno sporočilo, ki ga je prejemnik odobril z vpisom na spletni strani podjetja. Ta oblika neposrednega trženja omogoča podjetjem, da dosežejo višjo odzivnost, ker porabniki oddajo svoje podatke prostovoljno. V tem pogledu trženje uporablja t. i. tehnologijo potiska, saj porabnik sam izkaže zanimanje, v zameno pa mu podjetje pošilja samo relevantne informacije ali sporočila.

V primerjavi z drugimi trženjskimi orodji na internetu daje dovoljeno trženje po elektronski pošti boljši učinek in merljivost poslovnih učinkov, z odgovornim in etičnim ravnanjem pa lahko dosežemo tudi do 15-odstotno stopnjo obiska internetne strani s klikom na povezavo,

kar je neprimerno boljše kot npr. 1 % ali manj z oglasom prek oglasne pasice. Poleg tega, da je dovoljeno trženje po elektronski pošti učinkovito, je po trditvah Waringa in Martineza (2002, str. 59) vsaj petkrat cenejše od direktne pošte in do dvajsetkrat od oglasnih pasic.

Pri dovoljenem trženju po elektronski pošti je pomembno tudi, da omogoča natančno spremljanje rezultatov, ki jih lahko spremljamo na tri načine:

- Število klikov, ki tržniku pove, koliko ljudi, ki so prejeli elektronsko pošto, je kliknilo povezavo na določeno stran.
- Število odgovorov, ki pomeni število ljudi (od tistih, ki so kliknili na obrazec za odgovor), ki so izpolnili obrazec in ga dali na uporabo tržniku.
- Število prodanih izdelkov. Pove, koliko ljudi (od tistih, ki so izpolnili obrazec) je dejansko kupilo izdelek.

Te informacije, posebej iz prvega razdelka, lahko tržnik dobi z uporabo kolačkov, ki so predmet polemik o etičnosti njihove uporabe, saj neprosto voljno izdajajo nekatere informacije o uporabnikih.

Dovoljeno trženje po elektronski pošti je relativno nova oblika trženja in se hitro spreminja. Iz ZDA, kjer se je ta ideja porodila, se hitro širi v Evropo. Žal je do spoznanja, da je to boljša in cenejša oblika trženja od nezaželenega pošiljanja elektronskih sporočil še daleč, zato so naši elektronski predali vedno bolj polni raznih oglasnih sporočil, ki jih sami nismo zahtevali in so zato večini ljudi zelo nadležna.

6.3 Posamezniki

Kar 82 % internetnih uporabnikov je prepričanih, da nimajo kontrole nad zbiranjem in uporabo njihovih zasebnih informacij. Porabniki čutijo, da izgubljajo nadzor, vendar ne vedo, kako bi to preprečili (Cattapan 2000, str. 22).

Nekateri porabniki ne čakajo, da bi država ali podjetja sama sprejela etično obnašanje kot pomembno sestavino razvoja interneta, temveč iščejo rešitve v programih, ki samodejno brišejo kolačke iz računalnika ali blokirajo oglasna okna in se jih da brezplačno naložiti kar z interneta. To sicer ne izboljša etičnega obnašanja tržnikov, vseeno pa delno zavaruje uporabnika. Programi, kot so SpyBot, AdAware, Adwiper, Junkguard in drugi, pomagajo rešiti marsikateri problem, ne pomagajo pa pri vseh. Obstaja tudi stran, imenovana Anonymizer (www.anonymizer.com), ki omogoči skritje naslova *IP* in drugih podatkov, tako da smo med brskanjem po internetu povsem anonimni. Programi, ki jih uporablja približno 1 % uporabnikov interneta, dobivajo posamezne boje, ne zmagujejo pa v vojni, saj je kolačkov in vsiljivih oglasov vse več, prebijejo pa se tudi mimo vsake zaščite. Graham (2002) trdi, da lahko ob povečani prisotnosti programi za blokiranje oglasov tržnikom povzročijo znatno škodo. Nekateri menijo prav nasprotno in trdijo, da delajo programi za blokiranje oglasov tržnikom celo uslugo, saj uporabnik programa na oglas ne bi kliknil v nobenem primeru. Po

mnenju Cattapana je tak uporabnik izenačen s tistimi, ki imajo na svojih poštnih nabiralnikih označeno, da nočejo dobivati oglasov (Cattapan, 2000, str. 24).

Ni dvoma, da uporabniki interneta postajajo vedno bolj pozorni, komu in kako posredujejo svoje podatke. Izkušnje so deloma pridobili s prakso brskanja po medmrežju, deloma pa po zaslugi načrtnih akcij, kot je »Community action plan on promoting safe use of the Internet«, ki jo izvaja EU.

Namen akcije je predvsem spodbuditi industrijo in uporabnike, da razvijejo učinkovite samoregulacijske sisteme, podpirati uporabo tehnoloških rešitev ter informirati predvsem starše in učitelje o najboljših načinih za varovanje svojih otrok pred škodljivimi vplivi, spodbujati njihovo sodelovanje in izmenjavo izkušenj (Community action plan on promoting safe use of the Internet, 2004).

6.4 Tehnološke rešitve

Obstajajo tehnološke rešitve, ki varujejo uporabnike interneta pred neetičnim obnašanjem podjetij. Z njimi lahko bodisi onemogočimo dostop do svojega računalnika bodisi samodejno zavrremo pošiljanje nezaželenih vsebin. Tudi to ni rešitev za bolj etično obnašanje na internetu, pač pa zaščita pred neetičnimi prijemi.

Osnovna sistemska rešitev pri zaščiti podatkov na določenem računalniku je **požarni zid**. Ta preprečuje dostop nepooblaščenih oseb do podatkov na strežniku. Skozenj gredo tudi vsa vhodna in izhodna sporočila. Če sporočilo ne ustreza določenim kriterijem, ne more priti čez požarni zid.

Zasebnost sporočil, ki jih pošiljamo po internetu, si lahko zagotovimo tudi z njihovim kodiranjem. **Kodiranje** sporočila med uporabnikovim brskalnikom in strežnikom podjetja omogoča *SSL (Secure Socket Layer)*.

Tretji način zagotavljanja varnosti je uporaba posebnega **protokola za varne elektronske transakcije (SET)**. Ta naj bi varoval transakcije s kreditnimi karticami prek odprtih omrežij.

Morda najbolj priljubljena tehnološka rešitev daljinskega dostopa so **digitalni certifikati**⁹. Z njimi računalnik na drugi strani prepozna našega in mu dovoli dostop.

Ena od rešitev, ki jo ponuja literatura, je tudi »**Rešitev konflikta med zasebnostjo in zakonskim dostopom**« (angl. *SPLC*). Ta proces naj bi upošteval pravice uporabnikov do zasebnosti, prav tako bi omogočal izsleditev pošiljateljev morebitnih nelegalnih informacij. Temelji na uporabi certifikatov, ki naj bi jih izdajal poseben neodvisen državni organ. Oseba A, ki bi želela poslati zaupno informacijo osebi B, bi se morala registrirati pri organu za

⁹ Digitalni certifikat med drugim uporablja Nova ljubljanska banka pri spletnem poslovanju KLIK.

izdajo certifikata in ta bi po preverbi, da so prosilci za certifikat vredni zaupanja in brez kriminalne preteklosti, izdal certifikat, s katerim bi potem oseba A zakodirala sporočilo, katerega ključ bi imela samo oseba B.

Slika 5: Proces *SPLC*



Vir: Ayoade, 2002, str. 281.

Ob prejemu kodiranega sporočila bi o morebitnih nepravilnostih prejemnik obvestil ustrezni organ, ki bi nato prek *SPLC* z lahkoto izsledil pošiljatelja (Slika 5, str. 42). *SPLC* naj bi po mnenju avtorja povečal zaupanje v internetne transakcije in spodbudil internetno trgovino. Ayoade je prepričan, da bi se z uporabo *SPLC* strah uporabnikov pred zlorabo kreditnih kartic in drugih osebnih informacij zmanjšal ter da bi s *SPLC* internet postal varno okolje brez možnosti kraj podatkov in prevar (Ayoade, 2002, str. 287).

7 Sklep

Internet se v svojem razvoju srečuje z veliko novimi izzivi. Eden od njih je tudi etično ravnanje vseh uporabnikov, tako podjetij kot posameznikov. Medtem ko je največja skrb posameznikov varovanje svoje zasebnosti, si podjetja prizadevajo pridobiti čim več uporabnih informacij o svojih porabnikih. To lahko naredijo le s sledenjem porabnikovim dejavnostim. V fizičnem svetu se informacije velikokrat pridobivajo z opazovanjem ali spremljanjem agregatnih podatkov. To etično ni sporno, saj porabniki v tem primeru ostanejo anonimni. Internet pa omogoča natančno sledenje ter ujemanje zbranih informacij s konkretnimi imeni, kar sproži etične pomisleke o uporabi takih orodij.

Vprašanje, ki si ga največkrat postavljajo strokovnjaki, je, do kod lahko sežejo podjetja s svojimi dejavnostmi, da se bodo še obnašala v skladu z etičnimi načeli in ne bodo kršila

pravice do zasebnosti porabnikov. Na to vprašanje različni akterji ponujajo različne odgovore. Porabniki se večinoma bojijo že vsakega kolačka na svojem računalniku, podjetjem se uporaba kolačkov sploh ne zdi sporna in je zelo priljubljena, države pa se z nesprejemanjem strogih pravil ponavadi izogibajo odgovornostim in prepuščajo odločitve trgu.

Največ etičnih problemov na internetu povzroča komuniciranje, saj predstavlja internet velik napredek v komunikaciji med prodajalcem in kupcem. Tu je izpostavljena zasebnost uporabnikov kot porabnikov – za zdaj se uporaba interneta povezuje z izdajo osebnih informacij, če ne drugega vsaj internetnega (IP) naslova uporabnika. Drugi etični problemi, ki jih ni malo, so kar nekako v ozadju. Preohlapna zakonodaja in premalo samoregulacije podjetij omogočata relativno nekaznovano zlorabo porabnikov. Možnosti neetičnega obnašanja obstajajo v vseh prvinah trženjskega spleta in se med seboj prepletajo.

Pravega recepta, kako zaježiti neetično obnašanje, še ni, saj se internet razvija tako hitro, da bi bila lahko pravila, sprejeta pred nekaj leti, danes že zastarela. Morda je zato politika državnega nevmešavanja še najboljša. Kako v tem primeru prisiliti predvsem podjetja v etično obnašanje, je predmet mnogih razprav. Ključ do vrat je po mojem mnenju v porabnikih, saj lahko ti z maksimalno osveščenostjo neposredno kaznujejo tista podjetja, ki se ne držijo nekih nenapisanih pravil. Internet ima med drugim lastnost, da se slab glas hitro razširi, kar lahko podjetja drago stane. Ustno izročilo ima na internetu velik pomen, saj ob komunikaciji porabnik – prodajalec istočasno poteka tudi komuniciranje med porabniki. Resna podjetja, ki poslujejo dolgoročno, si zato napak ne smejo privoščiti. Dodaten pritisk na podjetja uporabniki interneta ustvarjajo tudi s tem, da z boljšim poznavanjem delovanja interneta postajajo vedno zahtevnejši uporabniki.

Literatura in viri

1. Austin M. Jill, Reed Mary Lynn: Targeting children online: Internet advertising ethics issues. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, (16)1999, 6, str. 590-602.
2. Ayoade Olourotimi, Kosuge Toshio: Breakthrough in privacy concerns and lawful access conflicts. *Telematics and Informatics*, 19(2002), str. 273-289.
3. Bush Victoria D, Venable Beverly T, Bush Alan J: Ethics and marketing on the Internet. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 23(2000), 3, str. 237-248.
4. Cattapan Tom: Destroying e-commerces "cookie monster" image. *Direct Marketing*, Garden City, 62(2000), 12, str. 20-24.
5. Caudill Eve, Murphy Patrick: Consumer online privacy: Legal and ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, Ann Arbor, 19(2000), 1, str. 7-19.
6. Chaffey David et al.: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow : Pearson Education Limited, 2000. 508 str.
7. Charters Darren: Electronic monitoring and privacy issues in business-marketing: The ethics of the DoubleClick experience. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 35(2002), 4, str. 243-254.
8. Chonko Lawrence: *Ethical Decision Making In Marketing*. B.k. : SAGE Publications, 1995. 314 str.
9. Coupey Eloise: *Marketing and the Internet: Conceptual foundations*. New Jersey : Prentice-Hall inc., 2001. 362 str.
10. Crane Andrew: *Marketing, Morality and the Natural Environment*. New York : Routledge, 2000. 208 str.
11. Dibb Sally et al.: *Marketing: Concepts and strategies*. Boston : Houghton Mifflin Company, 2001. 876 str.
12. Greenspan Robyn: The Deadly Duo: Spam and Viruses, April 2004c. [URL: http://www.clickz.com/stats/big_picture/demographics/article.php/3353891], 18.05.2004.
13. Greenspan Robyn: The Deadly Duo: Spam and Viruses, Februar 2004b. [URL: <http://www.clickz.com/news/article.php/3321901>], 22.03.2004.
14. Greenspan Robyn: The Deadly Duo: Spam and Viruses, Januar 2004a. [URL: <http://www.clickz.com/news/article.php/3310071>], 22.03.2004.
15. Grewal Dhruv, Iyer Gopalkrishnan R., Levy Michael: Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(2004), 7, str. 703-713.
16. Hrastelj Tone: *Mednarodno trženje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana : GV Založba, 2001. 338 str.
17. Kennedy Shirley Duglin: Spam I Am! The Proliferation of Junk e-mail. *Information Today*, 19(2002), 2, str. 4-8.
18. Kiang Melody Y., Raghu T.S., Shang Kevin: Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, B.k. 27(2000), str. 383–393.

19. Laczniak Gene, Murphy Patrick: Ethical marketing decisions. Needham Heights : Allyn & Bacon, 1993. 322 str.
20. Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl: Marketing: 4th edition. Cincinnati : South-Western College Publishing, 1998. 693 str.
21. Langenderfer Jeff, Cook Don Lloyd: Oh, what a tangled web we weave. The state of privacy protection in the information economy and recommendations for governance. *Journal of Business Research*, 57(2004), 7, str. 734-747.
22. Luo Xueming: Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 2002, 31, str. 111-118.
23. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
24. Montgomery Kathryn, Pasnik Shelley: Action for Children in Cyberspace. Washington D.C. : Center for Media Education, 1996, 36 str.
25. Nakra Prema: Consumer privacy rights: CPR and the age of the Internet. *Management decision*, 39(2001), 4, str. 272-278.
26. Pastore Michael: Future of E-Commerce May Rest on Customer Service. [URL: <http://www.clickz.com/stats/markets/retailing/article.php/274891>], 22.03.2004.
27. Pastore Michael: The Deal with Online Returns. [URL: <http://www.clickz.com/stats/markets/retailing/article.php/429281>], 22.03.2004a.
28. Pietromonaco Peter: Cyber security. *Poptronics*, 3(2002), 11, str. 10-11.
29. Prabhaker Paul R.: Who owns the online consumer? *Journal of Consumer Marketing*, 17(2000), 2, str. 158-171.
30. Rabinovich Elliot, Bailey Joseph: Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes and firm attributes. *Journal of Operations Management*, 21(2004), 6, str. 651-672.
31. Reedy Joel, Schullo Shauna, Zimmerman Kenneth: Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process. Orlando : Harcourt College Publishers, 2000. 466 str.
32. Richardson Tim: EU anti-spam laws are OK. [URL: <http://www.theregister.co.uk/content/55/35072.html>], 22.03.2004.
33. Schlegelmilch Bodo: Marketing Ethics. An International Perspective. Cornwall U.K. : International Thomson Business Press, 1998. 468 str.
34. Sheth Jagdish, Esghi Abdolreza, Krishnan Balaji: Internet Marketing. Fort Worth : Harcourt College Publishers, 2001. 419 str.
35. Stead Bette Ann, Gilbert Jackie: Ethical issues in electronic commerce. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 34(2001), 2, str. 75-85.
36. Waring Theresa, Martinez Antoine: Ethical customer relationships: A comparative analysis of US and French organisations using permission-based e-mail marketing. *Journal of Database Marketing*, London, 10(2002), 1, str. 53-69.
37. Webb, Kevin L.: Managing channels of distribution in the age of electronic commerce. *Industrial Marketing Management*, 31(2002), str. 95-102.

38. Wilson Ralph F.: How to Comply with the CAN-SPAM Act of 2003. Web Marketing Today. [URL: http://www.wilsonweb.com/wmt9/canspam_comply.htm], 22.03.2004.
39. Žitko Stojan: EU v boju proti spamu. Ljubljana: Delo, 27.10.2003, str. 10.

Viri:

1. American Marketing Association. [URL: <http://www.marketingpower.com/live/content1175.php>], 27.05.2004.
2. ClickZ. [URL: <http://www.clickz.com>], 22.03.2004.
3. Community action plan on promoting safe use of the Internet. [<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24190.htm>], 07.05.2004.
4. Data protection in the electronic communications sector. [URL: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24120.htm>], 07.05.2004.
5. eMarketinški center. [URL: <http://www.marketing-on.net>], 10.10.2002.
6. Establishment of a European Network and Information Security Agency. [URL: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24153.htm>], 07.05.2004.
7. Fact-index.com. [URL: http://www.fact-index.com/e/et/ethical_code.html], 27.05.2004.
8. Protection of personal data. [URL: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l14012.htm>], 07.05.2004
9. Stettner Morey: How to Establish a Promotional Mix. Edward Lowe Foundation. [URL: <http://www.att.sbresources.com>], 22.03.2004.
10. Žabkar Vesna: Gradiva za predavanja pri predmetu Elektronsko trženje. [URL: <http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/emarketing/>], 08.05.2004.

Slovarček prevodov in tujih izrazov

Banner	Oglasna pasica
Branding	Upravljanje blagovne znamke
Can-spam	Ameriški zakon o preprečevanju nezaželene elektronske pošte
Cookie	Kolaček
Data retention	Zadrževanje podatkov
Direct marketing	Neposredno trženje
Disclosure statement	Izjava o politiki varovanja in razkrivanja osebnih podatkov
Electronic Communications Privacy Act	Akt o zasebnosti v elektronskih komunikacijah
Firewall	Požarni zid
Home page	Domača stran
HTML (Hypertext Markup Language)	Spletni jezik, ki je osnova za gradnjo spletnih strani
HTTP (Hypertext Transfer Protocol)	Protokol za prenos besedila preko interneta
IP address	Internetni naslov, sestavljen iz števil
Many-to-many marketing	Trženje po principu mnogi na mnoge (spletne strani)
Microtargeting	Mikrociljanje; individualno ciljanje
One-to-many marketing	Trženje po principu eden na mnogo (TV, radio)
One-to-one marketing	Trženje po principu eden na enega (neposredno trženje preko elektronske pošte)
Opt-in	Podjetje lahko zbira podatke le, če uporabnik to dovoli; na tem pristopu je osnovana zakonodaja v Evropski uniji
Opt-out	Zbiranje podatkov je dovoljeno, dokler uporabnik tega ne prepove – podjetje mora to možnost dopuščati; na tem pristopu je osnovana trenutna zakonodaja v ZDA
Permission-based e-mail marketing	Dovoljeno trženje z elektronsko pošto; trženje na osnovi dovoljenja
Personal Marketplace	Trg osebne prodaje
Privacy Guidelines	Smernice, ki nakazujejo podjetjem, kako ravnati etično na internetu
Remote Access	Daljinski dostop

Self-regulation	Samoregulacija
SET – Secure Electronic Transactions	Protokol za varen prenos podatkov v elektronski obliki
Shopping bot	Spletno orodje, ki pomaga pri nakupu z omogočanjem samodejne primerjave cen med različnimi ponudniki (primer - URL: http://www.epinions.com)
Spam	Nezaželena (nepooblaščen) elektronska pošta
SPLC – Solution to Privacy and Lawful access Conflict	Ena od idej, ki poskuša rešiti problem varovanja zasebnih informacij med potovanjem po internetu
SSL – Secure Sockets Layer	Protokol za prenos in varstvo osebnih dokumentov na internetu
Targeting	Ciljanje
Trust online	Zaupanje na spletu; e-zaupanje
URL – Uniform Resource Locator	Enolični krajevnik vira
World Wide Web	Svetovni splet