

ETIČNI VIDIK NADLEŽNIH ELEKTRONSKIH SPOROČIL (*spama*)

Davor Bračko

Institut informacijskih znanosti,
Maribor

Kontaktni naslov:
davor.bracko@izum.si

Povzetek

V članku so predstavljeni različni vidiki prejemanja nadležnih oglaševalskih e-sporočil in v veliko primerih je ugotovljena neetičnost oglaševanja. Etičnost nadležnih e-sporočil smo presojali z vidikov različnih etičnih teorij, ki na različen način vrednotijo motivacijo za izvedbo dejanja in merila za določitev etičnosti ter postavljajo v ospredje posameznika ali družbo (nekatero teorije so bolj subjektivne, druge bolj objektivne). Nenaročena oglaševalska e-sporočila so lahko posredovana na vsiljiv način, identiteta pošiljatelja je neznana, vsebina sporočil neprimerna, zavajajoča ali zlonamerna, količina sporočil nesprejemljiva, prejemnik je brez možnosti, da bi zavrnil nadaljnje sprejemanje tovrstnih sporočil. Kadar pošiljatelj ne upošteva vseh pogojev, ki e-sporočilo naredijo za prejemnika sprejemljivo, lahko trdimo, da gre za nadležno e-sporočilo ali *spam*. Nadležna e-sporočila so le ena izmed mnogih nevarnosti, ki izkoriščajo predvsem nevednost uporabnikov ter s tem ogrožajo krhkost interneta. Moralno odgovornost za ranljivost internetne skupnosti nosijo vsi uporabniki interneta, ki bi se morali nenehno truditi, da ostajajo v moralno sprejemljivih okvirjih. Žal pa tudi internet ni izjema in delovanje v moralnih okvirjih ni v interesu vseh.

Ključne besede

etičnost nadležnih e-sporočil, morala pošiljateljev, vsiljivo oglaševanje, neposredno oglaševanje, internetne prevare, konflikt pravic, poseg v zasebnost, varovanje zasebnosti, presojanje etičnosti, etični vidik, etično vedenje, etično odločanje, zaščita pred nadležnimi e-sporočili

Abstract

This paper presents various aspects concerning recipients of unsolicited e-mail advertising – spam; in many cases, the unethical nature of such advertising has been established. *Spam* ethics has been assessed from various aspects of ethical theories, which use different methods to evaluate the motivation to perform an act and various criteria to determine the ethics; they put either an individual or society to the forefront (some theories are more subjective, whereas others are more objective). *Spam* can be sent in an intrusive way. The identity of the sender is unknown, the content of messages inappropriate, misleading or malicious and the volume of messages unacceptable; in addition to this, the recipient has no possibility to avoid receiving such messages. When the sender does not take into account all the conditions that make an e-mail acceptable for the recipient, it can be stated that it is an unsolicited e-mail or *spam*. *Spam* is only one of many risks that can affect Internet users, exploiting primarily their ignorance; the fragility of the Internet is compromised by *spam*. All Internet users bear moral responsibility for the vulnerability of the Internet community and they should constantly strive to remain within the morally acceptable frame. Unfortunately, the Internet is no exception and striving to remain within the morally acceptable frame is not in the interest of all.

Keywords

spam ethics, sender morality, intrusive advertising, direct marketing, internet fraud, conflict of rights, interference with privacy, privacy protection, ethical judgement, ethical aspect, ethical behavior, ethical decision making, *spam* protection

1 UVOD

Vsak imetnik e-naslova je že prejel kakšno e-sporočilo, katerega vsebina se mu je zdela neprimerna, ali pa ni vedel, kako je pošiljatelj sporočila sploh dobil njegov

e-naslov. Prejel je nenaročeno ali vsiljeno e-sporočilo, tako imenovani *spam* oz. nadležno e-sporočilo. Reklamna, zlonamerna, odpadna e-sporočila, nenaročeno oglaševanje po e-pošti, nenaročena oglasna sporočila, ki jih dnevno prejemamo v e-nabiralnike, postajajo iz

dneva v dan večja nadloga. Gre za neželena, nadležna ali celo zlonamerna e-sporočila, ki pri prejemniku sprožijo negativne občutke, kot je nejevolja in nezadovoljstvo, in zaradi katerih je lahko tudi prizadet in užaljen. S pojmom nadležna e-sporočila označujemo vsa neželena e-sporočila, od nedolžnih oglaševalskih sporočil znanih pošiljateljev, ki so zgolj nadležna, do sporočil z zlonamerno vsebino, kot so virusi, vohunski programi in vabila k lažnim naložbam, ki lahko povzročijo precejšnjo škodo. Ne gre več le za neetična, temveč tudi nelegalna sporočila. Pošiljatelji nadležnih e-sporočil torej ne kršijo le etičnih, temveč tudi zakonske norme. Na internet lahko gledamo kot na skupnost, katere člani, uporabniki interneta, se družijo zaradi vzajemnih koristi. Kot večina drugih ima tudi internetna skupnost smernice, ki narekujejo uporabnikom interneta, kako ravnati v določenih okoliščinah. Tem smernicam pravimo morala, medtem ko praktično razmišljanje o moralnem prepričanju in vedenju ljudi imenujemo etika. V okviru članka se bomo ukvarjali z etičnim vidikom nadležnih e-sporočil, na podlagi etičnih teorij, ki nam omogočajo vrednotenje etičnosti v sodobni informacijski družbi.

Med vsemi e-sporočili predstavljajo nadležna e-sporočila povprečno 75 odstotkov vsega globalnega prometa e-sporočil (MessageLabs 2008). Nadležna e-sporočila prekrivajo legitimne in koristne informacije, ki jih je v poplavi e-sporočil težko izločiti. Zraven tega nadležna e-sporočila porabljajo velik delež internetnih virov ter ogromno podatkovnega prostora na internetnih strežnikih in računalnikih uporabnikov interneta.

Med nadležna e-sporočila ne štejemo le oglaševalskih sporočil, ki so lahko povsem legalna in etična, temveč tudi sporočila, o katerih ni dvoma, da so neetična. Gre za vsiljiva in zlonamerna sporočila, kot so vsebine za odrasle, piramidni sistemi, ki vabijo k visokim zaslužkom ob nizkih vložkih, ponudbe za delo na domu, ki so najpogostejše nelegalne, lažne naložbene ponudbe, obvestila o lažnih dobitkih pri igrah na srečo ipd.

Brisanje posameznega nadležnega e-sporočila vzame prejemniku le sekundo časa, kar je seveda zanemarljivo, toda statistika je lahko varljiva, saj bi ob tem morali predpostaviti, da uporabnik takšnega sporočila ne bere in ga takoj zbrise. Upoštevati je treba še veliko število sporočil, ki prihajajo iz okuženih računalnikov. Na prvi pogled so videti kot nadležna e-sporočila, dejansko pa to niso, ampak so legitimna sporočila, ki nosijo koristne informacije, katerih brisanje ima lahko negativne posledice za prejemnika. Zmeda je torej precejšnja.

1.1 Opredelitev področja in opis problema, ki je predmet raziskave

Pošiljanje nadležnih e-sporočil ima škodljive posledice, krši individualno avtonomijo uporabnika interneta ali imetnika e-naslova. Nadležna e-sporočila utapljajo koristne in legitimne informacije, ki jih je v poplavi neželenih informacij težko izločiti. Vsako e-sporočilo zasede le majhen delež podatkovnega kanala ali pasovne širine po kateri se pretakajo informacije po internetu, skupni delež vseh nadležnih e-sporočil, pa zasede že precejšen del te širine, kar duši pretok koristnih informacij. Če bi bili internetni viri neskončni in neomejeni, pošiljanje nadležnih e-sporočil ne bi imelo posledic na delovanje interneta. Internetni viri pa so omejeni in nadležna e-sporočila jih porabljajo, kar ima za posledico oteženo delovanje interneta. Na osnovi utilitarizma ali posledične teorije, ki presoja etično kakovost dejanja po njegovih posledicah, lahko trdimo, da je pošiljanje nadležnih e-sporočil neetično.

V deontološki teoriji (etika dolžnosti), ki zahteva absolutno spoštovanje osnovne etične norme oziroma temeljnega pravila, je pri presojanju pravilnosti dejanj bistvena narava dejanja in dolžnost posameznika, in to ne glede na posledice, ki jih to dejanje prinaša. Kantov kategorični imperativ se glasi, da je treba ravnati tako, da bo lahko življenjsko vodilo našega ravnanja vsakokrat veljalo kot princip nekega splošnega zakona. Moralna pravila so torej kategorična, ne hipotetična, sprejeti bi jih moral vsakdo, tako da postanejo univerzalni zakon, ki se upošteva povsod in velja za vse (načelo univerzalnosti).

Če pošiljatelji nadležnih e-sporočil ne sprejemajo načela, da lahko vsak pošlje in sprejme tovrstno sporočilo, to vodi v nekonsistentnost. Pošiljatelji nadležnih e-sporočil se izgovarjajo, da imajo vsi to možnost, ampak tega ne počno, ker so se tako odločili. Rečemo lahko, da pošiljatelji nadležnih e-sporočil to dejstvo izrabljajo v lastne namene. Najverjetneje vsi res ne bi pošiljali tovrstnih sporočil, ampak kaj bi se zgodilo, če bi? Ali bi lahko dopustili stanje, v katerem bi vsak imetnik e-naslova pošiljal nadležna e-sporočila in pošiljanje takšnih sporočil dovolil tudi drugemu? Ali bi komuniciranje po e-pošti sploh še imelo smisel, če bi vsem dovolili univerzalno pošiljanje nadležnih e-sporočil? Ali bi internet sploh še obstajal? Verodostojnost komuniciranja po internetu bi bila vsekakor zelo nizka.

Če predpostavimo, da smo z moralnega vidika vsi enaki, potem imamo pravico do pošiljanja nadležnih e-sporočil vsi ali nihče. Ker pa pošiljatelji nadležnih e-sporočil delajo izjemo zase, s tem kršijo načela enakovrednosti in spoštovanja do drugih.

1.2 Namen in cilj

Izpostaviti želimo predvsem neetično ravnanje pošiljateljev nadležnih e-sporočil pri pridobivanju e-naslovov prejemnikov, na katere pošiljajo nadležna e-sporočila, kakšna sporočila pošiljajo in komu jih pošiljajo. Tovrstna sporočila so večinoma nenaročena, poslana na ogromno število e-naslovov, njihova vsebina je nejasno opredeljena, zavajajoča ali nelegalna, identiteta pošiljatelja pa prikrita. Kljub obsežni regulaciji postaja oglaševanje preko nenaročenih promocijskih e-sporočil vedno bolj vsiljiva nadloga, ki vdira v zasebnost uporabnikov interneta.

Problematico nadležnih e-sporočil bomo predstavili tako z etičnega kot tudi s tehničnega in pravnega vidika. Osredotočili se bomo na etični vidik, ki se navezuje na pošiljatelje, prejemnike, tehnično osebje in druge ljudi, ki so neposredno in posredno povezani s to problematiko. Prikazali bomo konflikt med pravico pošiljatelja do svobodnega izražanja in pravico prejemnika do zasebnosti in avtonomnosti. Pošiljatelj s pošiljanjem nadležnih e-sporočil namreč vdira v zasebnost posameznika, kadar se le-ta ni namerno in zavestno naročil na prejemanje tovrstnih sporočil. Prejemniki, zasuti z nadležnimi e-sporočili, težko ločijo koristna sporočila od nekoristnih, in lahko se zgodi, da pomotoma izbrišejo koristno sporočilo.

Poskušali bomo odgovoriti na vprašanje: **Ali je pošiljanje nenaročenih promocijskih elektronskih sporočil, poslanih večjemu številu prejemnikov, neetično?**

Neetičnost pošiljanja nadležnih e-sporočil bomo skušali utemeljiti na načelih etičnih teorij, s pomočjo zbranih podatkov v raziskavi in podatkov iz drugih virov.

Naročniki oglasov ali pošiljatelji pošiljajo nadležna e-sporočila v skladu s svojimi vrednotami, za katere pa ne moremo reči, da jih v internetni skupnosti sprejema večina članov. Osnova etičnega ravnanja so vrednote in norme. Eksistencialne prvine, potrebne za človekovo preživetje in življenje so temeljne vrednote etike. Vrednotam ustrezajo norme, ki obstoj vrednot omogočajo, saj človek, ki spoštuje vrednote, zagotavlja sebi in drugim delovanje v skladu s temi vrednotami. Te vrednote so torej etične norme, izdelani okviri, ki jih posameznik pridobi z abstrakcijo svojega etičnega ravnanja in so povezane z njegovo etično prakso (Juhant 2003, 69). Za dobro delovanje družbe je potrebno, da se teh norm drži večina članov, pri tem jih je treba spodbujati, norme in pravila pa uzakoniti. Tisti, ki teh norm ne sprejme, se oddalji od skupnih temeljev družbe. Kam torej lahko umestimo pošiljatelje nadležnih e-sporočil, med tiste, ki se držijo norm večine članov internetne skupnosti, ali tiste, ki jih kršijo?

Kaj torej so nadležna e-sporočila in zakaj jih imamo za problematična s sociološkega, etičnega in moralnega vidika? Univerzalne opredelitve pojma nadležnih e-sporočil ni, odvisna je od vidika vpletenih: ponudniki dostopa do interneta, ponudniki e-naslovov, pošiljatelji, prejemniki, podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim oglaševanjem, organizacije za zaščito potrošnikov itd. Večina uporabnikov e-pošte bi se strinjala, da pornografski material in nenaročena oglaševalska e-sporočila s fiktivnimi povratnimi naslovi in zavajajočo vsebino sodijo med neželena. Nekaterim pa so reklamna sporočila, ki jih prejmejo po obisku določene spletne strani, dobrodošla, spet drugi pa ne želijo prejemati nobenih sporočil od neznanega pošiljatelja. Zaradi različnih perspektiv je univerzalna in konsistentna opredelitev nadležnih e-sporočil, ki bi bila sprejemljiva za vse, nemogoča (Gratton 2004, 3).

Najkrajša opredelitev nadležnih e-sporočil je, da so to **nenaročena oglaševalska elektronska sporočila, poslana večjemu številu prejemnikov**. Na osnovi te opredelitve lahko nadležna e-sporočila jasno ločimo od drugih e-sporočil, določimo posledice, ki jih povzročajo, in zakonodajo, s katero jih lahko omejimo. Glede na to, da gre za nenaročena e-sporočila, neupoštevanje le-teh naj ne bi imelo posledic, kar pa se izkaže za napačno predpostavko, kot je prikazano v nadaljevanju.

1.3 Varnost in zaupnost elektronskih informacij

Komuniciranje preko e-medijev ne prinaša le ugodnosti, temveč tudi nevarnosti za nič hudega slutečega uporabnika, saj vedno obstaja možnost, da tretja oseba zbira osebne informacije z namenom zlorabe. Informacije, ki se pretakajo po internetu, so prepogosto slabo zaščitene, ali sploh niso, bodisi zaradi preslabe varnosti ali prevelike zaupnosti.

Informacije niso le nekaj, kar drugi imajo, pogosto so nekaj, kar si drugi želijo. Na tem mestu velja omeniti orodja, ki jih ti posamezniki ali organizacije na internetu uporabljajo za pridobivanje osebnih podatkov. Obstaja veliko orodij, ki prečesavajo internet in gradijo podatkovne baze in jih polnijo z osebnimi podatki uporabnikov interneta. Ne gre le za osnovne osebne podatke, zbirajo se tudi informacije o njihovih nakupovalnih navadah, obiskanih spletnih straneh, konjičkih, družbenih dejavnostih in veliko drugih podrobnosti, dobrodošlih organizacijam ali posameznikom, ki se ukvarjajo z neposrednim oglaševanjem. Posledice zlorabe informacij ter zlorabe pravice do zasebnosti in zaupnosti so v največji meri seznanjani e-naslovov, ki se prodajajo pošiljateljem oglaševalskih e-sporočil. Ločiti je treba med varnostjo in zaupnostjo informacij:

1. **Varnost.** Do kraje informacij prihaja redkeje, povzroči pa lahko veliko škodo. Najpogostejše oblike so vdor in kraja informacij iz računalnika, prestrežanje e-sporočil, prestrežanje in kraja števil kreditnih kartic, piškotki, ki hranijo zaupne podatke o uporabniku ipd. Najučinkovitejša zaščita informacij pred krajo je šifriranje.
2. **Zaupnost.** Posamezniki prostovoljno vpisujejo osebne informacije v spletne obrazce, internetne forume, jih pošiljajo po e-pošti ipd. Tem podatkom je težko določiti lastnika in se lahko skrbno zbirajo in uporabljajo za nelegalne namene, npr. za izdelavo distribucijskih seznamov za pošiljanje oglaševalskih sporočil. Ali ima posameznik možnost preprečiti razglašanje podatkov o sebi? Ali je lastnik teh podatkov organizacija, ki jih je pridobila? Zakoni sicer ščitijo posameznika pred tovrstnimi zlorabami osebnih podatkov, vseeno pa zaradi razpršenosti interneta prihaja do zlorab. Organizacije, ki zbirajo podatke, posameznika velikokrat postavijo v precep, ali naj zaupa osebne podatke in pridobi ugodnosti, ki jih ponujajo. Velikokrat se odločimo, da v zameno za storitve izdamo osebne podatke.

Zaupanje posameznikov v varnost informacij, poslanih preko interneta je pogoj za uspešno elektronsko poslovanje. Za nakupovanje s kreditno kartico preko interneta je potrebna najvišja možna stopnja varnosti in zaupanja, medtem ko pri pošiljanju e-sporočil varnosti ne posvečamo velike pozornosti. Kar pa se lahko izkaže za napačno predpostavko, saj je prestrežanje e-sporočil sorazmerno enostavno opravilo za tiste, ki želijo izvedeti, o čem in s kom si dopisujemo. Pa naj bodo to internetni kriminalci ali le skrbniki našega poštnega nabiralnika, vse kar potrebujejo, je dovolj dober razlog za vpogled v naša sporočila. Večina podjetij in komercialnih ponudnikov e-nabiralnikov ima na strežnikih za e-pošto nameščene programe (filtre pred neželenimi e-sporočili), ki brskajo po vsebini e-sporočil za morebitnimi neželenimi in nespodobnimi besedami in jih izločajo iz prometa. Gre za neke vrste cenzuro, ki je za internet nesprejemljiva, saj le-ta temelji na odprtosti, brezmejnosti in svobodi izražanja.

V kakšnem primeru in do katere meje je torej priporočljivo izdajati informacije na internetu? Splošno pravilo bi se glasil, da je vsak osebni podatek, ki ga izdamo na internetu, preveč, saj se vedno lahko najde nekdo, ki ga lahko izrabi. Bolj praktično pravilo pa se glasi, da osebne podatke posredujemo le, kadar smo prepričani, da tisti, ki mu podatke posredujemo, ima za to dovolj dober razlog in je tudi objavil svoje pogoje uporabe, v katerih je jasno navedena zaupnost in zasebnost zbranih podatkov.

Pri vsaki izmenjavi informacij na internetu je pričakovan določen nivo zasebnosti. Kadar je stopnja pričakovane

in dejanske zasebnosti enaka, težav ni. Če na primer pošljamo e-sporočilo znancu, od njega pričakujemo, da bo vsebino zadržal zase. Če pa znanec del sporočila ali celotno vsebino posreduje naprej, pa je dosežena stopnja zasebnosti veliko nižja od pričakovane. Vzrok za to je lahko v znančevi nevednosti za pravico do zasebnosti in mu ne moremo očitati, da je ravnal neetično. Če pa je seznanjen s pravico do zasebnosti in jo kljub temu prekrši, je ravnal nemoralno. Zloraba zasebnosti ima hujšo posledico, in sicer izgubo zaupanja do tistega, ki je drugim, pa naj bo to znanec ali organizacija, posredoval naše informacije, namenjene le njemu.

Zaupanje slabi, kadar je stopnja zaupnosti informacij slaba. Informacije, zbrane na internetu, bi morale biti uporabljene za namen, za katerega so bile zbrane (kar določa tudi zakonodaja), naj gre za oglaševanje, registracijo ali druge razloge. Kljub temu nekateri zbiratelji informacij le-te posredujejo ali prodajajo naprej, kar slabi zaupanje uporabnikov interneta in jih s tem odvrča od dajanja informacij. Zato je pri pošiljanju informacij preko interneta vedno potrebna opreznost in premišljenost, in kjer ni zagotovljena visoka stopnja zaupnosti informacij, je bolje ostati nezaupljiv.

Problematico nadležnih e-sporočil obravnavamo z vidika komunikacije en z enim, kljub temu da je prejemnikov enega e-sporočila lahko več, saj pošiljatelj vsakega prejemnika ogovorja neposredno. Gre torej za dialog med dvema osebama, le da to ni pogovor iz oči v oči, saj poteka preko internetnega medija, ki sogovornika zaradi pomanjkanja neposredne bližine prikrajša za ključne elemente dialoga, in sicer za govorico telesa, mimiko in ton glasu. Verbalna sporočila predstavljajo le del medosebne komunikacije. Kadar se s sogovornikom vidimo, sporočila, ki jih pošiljamo z uporabo besed in stavkov, dopolnjujemo z neverbalnimi sporočili, ki spreminjajo, podpirajo ali celo popolnoma nadomestijo verbalno sporočilo. Pri neposrednem komuniciranju iz oči v oči sogovornika preko neverbalne komunikacije skozi namerno ali nenamerno manipulacijo ter normativne akcije in pričakovanja izražata izkušnje, očitke in odnos do nečesa ali nekoga, da bi se tako primerjali z drugimi ali pa kontrolirali sami sebe, druge in njihova okolja. Že starogrški misleci, med njimi tudi Aristotel, so trdili, da moč govornika ni le v njegovih besedah in miselnosti, temveč je zelo pomembna tudi sama izvedba govora, ki vpliva na prejemnika sporočila, vključujoč ton glasu, govorico telesa in izgovorjavo.

V dialogu med pošiljateljem in prejemnikom e-sporočila neverbalne komunikacije ni, je le napisano besedilo. Pošiljatelju ni treba skrbeti za barvo glasu, govorico telesa in ostale neverbalne elemente, prisotne pri dialogu iz oči v oči, prejemnik pa je v takšnem dialogu prikrajšan za

dobrišen del sporočila. Pri komuniciranju preko e-pošte ima torej pošiljatelj lažje delo pri oddajanju, prejemnik pa težje pri sprejemanju in razumevanju informacij, kar izkoriščajo pošiljatelji neželenih e-sporočil.

2 OPREDELITEV NADLEŽNIH E-SPOROČIL

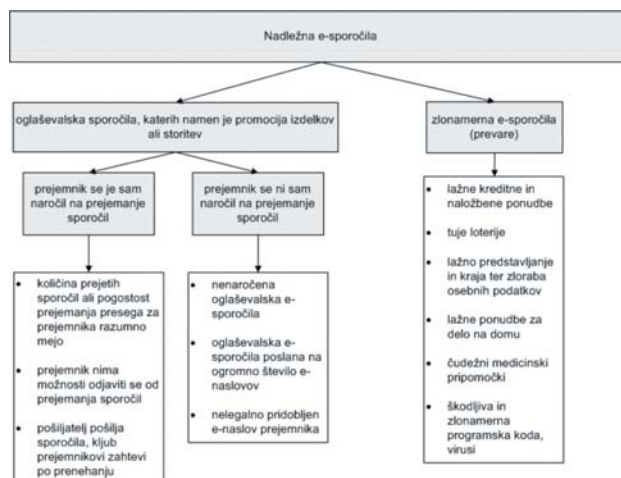
Nadležna e-sporočila so internetna verzija odpadne pošte, direktne prodaje, telefonskega oglaševanja, reklamnih letakov in podobnih načinov vsiljivega oglaševanja. Kljub temu da gre za nadležna e-sporočila, so v bistvu ta sporočila oglasi, ki spodbujajo k nakupu raznih izdelkov ali storitev. Nenaročena oglasna sporočila, razen tega, da so nadležna, ne povzročajo večje škode posameznemu prejemniku, so pa neetična, kot bomo ugotovili v nadaljevanju. Veliko hujša oblika nadležnih e-sporočil so prevare, zlonamerna sporočila, ki napeljujejo prejemnika k lažnim naložbam, neobstoječim loterijam, neznanim bančnim posojilom ipd. S prevarami skušajo pošiljatelji od prejemnikov na neetični in nelegalni način izvabiti denar. Nič boljša niso nadležna e-sporočila, katerih vsebina vsebuje zlonamerno programsko kodo, s katero se okuži prejemnikov računalnik. Tako okuženi računalnik posreduje pošiljateljem takih sporočil zaupne informacije uporabnika brez njegove vednosti. Pošiljatelji zelo pogosto uporabljajo zlonamerno programsko opremo v obliki računalniških virusov ali trojanskih konjev, ki se namestijo v okuženi računalnik; tega nato pošiljatelji nadležnih e-sporočil uporabljajo za razpošiljanje, ne da bi se lastnik okuženega računalnika tega zavedal. Lastniki teh okuženih računalnikov so lahko podjetja, izobraževalne ustanove ali posamezniki, ki dostopajo do interneta od doma. S preusmerjanjem pošiljanja nadležnih e-sporočil na okužene računalnike se pošiljatelji izognejo stroškom, ki bi jih imeli s pošiljanjem ogromnih količin sporočil. Pri tem je izvor sporočil, torej pošiljatelja, veliko težje odkriti, kadar razpošiljajo nadležna e-sporočila okuženi računalniki uporabnikov interneta, ki se tega sploh ne zavedajo.

Kot smo pojasnili v uvodu, smo s slovenskim pojmom nadležna e-sporočila zamenjali v angleškem jeziku uveljavljen izraz *spam*, ki izhaja iz imena za konzervirano šunko podjetja *Hormel Foods*, nadležnih promocijskih e-sporočil pa se je ta vzdevek prijel po skeču v komični televizijski nanizanki *Monty Python*.

Pošiljatelji nadležnih e-sporočil tvorijo svoj prihodek na različne načine. Eden izmed njih je trženje zajetnih zbirk e-naslovov in zaračunavanje razpošiljanja oglasnih sporočil tistim podjetjem, ki želijo preko e-pošte doseči večje število internetnih uporabnikov, med katerimi bi lahko bile tudi njihove potencialne stranke. Zaslužek pošiljateljev je v odzivu izredno majhnega števila prejemnikov, ob tem pa ignorirajo dejstvo, da so za večino prejemnikov ta

sporočila nadležna. Ta večina šteje nekaj milijonov prejemnikov in to dnevno! Želja po zaslužku pa že od nekdaj premaguje ovire, ki jih postavljajo etične in zakonske norme. Sklepamo lahko, da je težko zajezi problematiko nadležnih e-sporočil le s predpisi, treba bo dvigniti zavest uporabnikov interneta, jih izobraziti in doseči etični dialog med naročniki oglaševanja in potrošniki ter uvesti tehnične rešitve za zmanjšanje števila nadležnih e-sporočil, ki dosežejo uporabnika.

Na sliki 1 je shematski prikaz opredelitve nadležnih e-sporočil glede na vrsto, vsebino, način pošiljanja in identiteto pošiljatelja.



Slika 1: Opredelitev nadležnih e-sporočil

Poleg sporočil z naštetimi značilnostmi med nadležna e-sporočila prištevamo tudi nenaročena oglasna e-sporočila, za katera ni nujno, da imajo katero od prej omenjenih značilnosti. Sporočila, ki jih v skladu z zakonodajo lahko pošiljajo oglaševalci prejemnikom, ki jih imajo za prihodnje uporabnike izdelkov ali storitev, pa so kljub temu nadležna. Prav tako ni nujno, da so tovrstna sporočila neetična.

Pošiljatelji se izgovarjajo, da je problematika nadležnih e-sporočil precenjena, da nenaročena promocijska elektronska sporočila niso drugačna od preostalih oblik nenaročene oglaševanja, kot so na primer papirni oglasi, ki jih prejemamo v poštne nabiralnike, nenaročeni oglaševalski ali podobni telefonski klici. Dimenzij nadležnih e-sporočil morda ne vidimo, če opazujemo z vidika enega uporabnika, ki v svoj e-nabiralnik prejme nekaj sporočil dnevno, zavemo se jih šele ob upoštevanju količine nadležnih e-sporočil na globalni ravni. Gre za milijarde neželenih e-sporočil, od katerih jih del prestrežejo poštni strežniki, preostala sporočila, ki jih filtri ne zadržijo, pa morajo uporabniki sami izbrisati. Ob predpostavki, da za brisanje enega e-sporočila potrebuje človek vsaj eno sekundo, je skupno število človeških ur dela, potrebnih za brisanje nadležnih e-sporočil dnevno, nepredstavljivo veliko.

Sodobna informacijska družba proizvaja ogromne količine informacij, tudi zaupnih informacij o potrošnikih, kar pošiljatelji nadležnih e-sporočil izkoriščajo, saj je tovrstno oglaševanje ena izmed najcenejših oblik neposrednega oglaševanja za pošiljatelje ali naročnike. Drugi sodelujoči in prizadeti pa imajo s tovrstno obliko neposrednega oglaševanja stroške, ki jih pri drugih oblikah oglaševanja nimajo. Gre za prenos stroškov od pošiljateljev na prejemnike v obliki izgube časa za odstranjevanje nadležnih e-sporočil ter za stroške tehnične in pravne zaščite pred nadležnimi e-sporočili. Na eni strani so torej prejemniki, ki si želijo boljšo zaščito pred nadležnimi e-sporočili, na drugi pa tisti, ki imajo od neposrednega oglaševanja po e-pošti koristi.

Vsak lastnik e-naslova je verjetno že prejel kakšno nenaročeno nadležno e-sporočilo. Na prejemanje e-sporočil se lahko tudi naročimo, na primer z vpisom na seznam e-naslovov za razpošiljanje. Takšna obvestila so lahko elektronski časopis, novice, novosti, oglasi, pravzaprav kar koli, kar nas utegne zanimati. Pred vpisom na tak seznam pa je treba preveriti klavzulo o varovanju podatkov zbiratelja e-naslovov, v kateri morajo biti v skladu z zakonom navedene podrobnosti o zaupnosti podatkov. Tudi sporočila, za prejemanje katerih smo se zavestno naročili, so lahko nadležna, čeprav ni nujno, da gre za zavajajoča oglaševalska gradiva, poslana z neznanega naslova. Pogosto se zgodi, da se uporabnik interneta nevede naroči na prejemanje e-sporočil. Ob obisku spletne strani, ki za dostop do nekaterih vsebin zahteva registracijo, vpišemo svoje podatke in spregledamo drobn tisk, v katerem piše, da se strinjamo, da bomo na e-naslov, ki smo ga vpisali, prejeli tudi oglasna ali podobna e-sporočila. Čeprav so sporočila na sezname e-naslovov poslana večjemu številu prejemnikov, gre za pošiljateljem znane prejemnike, kadar so se ti sami naročili na prejemanje e-sporočil. Kadar pa pošiljatelji pridobivajo sezname e-naslovov na kak drugačen, celo nelegalni način, pa jim v večini primerov prejemniki niso znani. Razni zakoni sicer regulirajo ravnanje z osebnimi podatki uporabnikov interneta, kamor sodi tudi e-naslov, je pa iskanje in sankcioniranje kršiteljev na internetu izredno težko.

2.1 Neposredno oglaševanje kot oblika nadležnih e-sporočil

Niso več samo internetna podjetja tista, ki izrabljajo oglaševanje s pomočjo e-pošte kot osnovni medij za promocijo, vedno več je tudi podjetij, ki preko interneta ne poslujejo, uporabljajo pa ga kot oglaševalski medij. Pošiljanje oglaševalskih sporočil na e-naslove strank ali potencialnih kupcev postaja vedno bolj razširjena oblika neposrednega oglaševanja.

Najbolj neposredna oblika oglaševanja je ciljano oglaševanje, ki skuša doseči točno določeno ciljno skupino na podlagi demografskih, psihografskih, geografskih, kontekstualnih idr. analiz. Tovrstno oglaševanje se pojavlja na internetu v obliki vedenjskega ciljanja (angl. *behavioral targeting*), tj. ciljanja glede na vedenje spletnih obiskovalcev.

Obstajajo stvari, ki jih v oglaševanju počnemo pač zato, ker jih določa zakon, in stvari, ki jih počnemo zato, ker je tako prav. O tem, kaj je dovoljeno, odločajo zakoni, o tem, kaj je prav, pa odloča vest oglaševalca, na katero lahko vplivajo kodeksi. Oglaševalci imajo do družbe legalne obveznosti in obveznosti, ki presegajo zakone in te obveznosti zunaj zakona so enako pomembne kot zakonske (Roman in Maas 1995, 169).

2.2 Internetne prevare kot oblika nadležnih e-sporočil

Za vsa nadležna e-sporočila oglaševalske narave ne moremo trditi, da so nadležna za vse prejemnike, saj treh odstotkov ljudi takšna sporočila ne motijo (Harris Interactive 2003). Praviloma lahko nenaročenim e-sporočilom, ki vsebujejo oglase, očitamo le nadležnost in neetičnost, ne pa nujno tudi nezakonitost. Veliko bolj nadležna, celo nevarna so zlonamerna e-sporočila, v katerih so skrite prevare in so škodljiva za vsakega prejemnika, saj mu z njimi pošiljatelji želijo na nelegalni in netični način izva-bit denar. Najpogostejše oblike prevar, ki jih pošiljatelji razpošiljajo po e-pošti:

- nigerijska prevara,
- lažno predstavlanje in kraja osebnih podatkov (angl. *phishing*),
- lažne ponudbe za delo na domu,
- čudežna zdravila in diete,
- tuje loterije,
- kreditne in naložbene ponudbe.

Pošiljatelji e-sporočil, ki se ukvarjajo s prevarami, so zviti, vedo, kako narediti lažne trditve legitimne, vedno znova si izmišljajo nove načine za stare prevare in sodobna informacijska in komunikacijska tehnologija je njihov doseg razširila po vsem svetu, do koder seže internet. Če k temu prištejemo nevednost in naivnost ter željo po hitrem in visokem zaslužku, razumemo, zakaj je problematika nadležnih e-sporočil tako obsežna.

2.3 Nadležna e-sporočila in svoboda govora

V večini sodobnih demokratičnih držav je svoboda govora in izražanja misli zagotovljena v ustavi – najvišjem pravnem aktu posamezne države. V *Ustavi RS* je svoboda izražanja opredeljena v 39. členu:

“Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja.”

Pravica do svobode izražanja je pravica, ki jo pošiljatelj nadležnih e-sporočil najpogosteje izpostavljajo, kadar opravičujejo svoje početje. Etične primernosti pošiljanja tovrstnih sporočil ni enostavno določiti, saj pošiljanje sporočil v resnici pomeni obliko svobodnega govora. Gre za to, da je treba najti pravo ravnotežje med pravico do komercialnega svobodnega govora in pravico do zasebnosti prejemnikov sporočil. Zraven tega se je treba vprašati, ali je etično, da morajo tisti, ki jim je “svoboden” govor namenjen, torej prejemniki nadležnih e-sporočil, nositi del stroškov, povezanih s pošiljanjem. Ali se pravica do pošiljanja nadležnih e-sporočil neha, ko se del stroškov prenese na prejemnika? Tudi če se s tem, da prejemnik sprejme del stroškov prejemanja oglaševalskih e-sporočil, strinjamo, še vedno ne vemo, kolikšen je sprejemljiv del teh stroškov?

2.4 Pravna ureditev neposrednega trženja v Sloveniji

Večina etičnih načel je sicer podprta z zakoni, ki pa jih lahko pošiljatelji zaobidejo na preprost način: nadležna e-sporočila pošiljajo iz držav, kjer pošiljanje tovrstnih sporočil ni prepovedano. Internetu namreč ne vlada osrednja avtoriteta, ne obstaja mednarodno pravo, ki bi imelo dovolj moči, da bi reguliralo vse vsebine, ki so na voljo na internetu. Zaradi tega ostaja internet nereguliran ali samoreguliran. Nekatere države z lokalnimi zakonodajami poskušajo urejati posamezna problematična področja na internetu, kot so pravica do zasebnosti, pravica do svobode izražanja, pravica do intelektualne lastnine, igre na srečo in tako naprej, in to pravo velja za vse, ki uporabljajo internet na ozemlju te države. Uporabniki interneta, torej pošiljatelji in prejemniki naj bi upoštevali mednarodno pravo le v primeru, da je država, v kateri uporabljajo internet, sprejela to pravo. Pošiljanje nadležnih e-sporočil iz držav, ki tovrstne zakonodaje nimajo in niso podvržene mednarodnemu pravu, je torej eden izmed načinov, da se pošiljatelji izognejo pregonu zakona.

Varstvo osebnih podatkov je z *ustavo* zagotovljena človekova pravica in temeljna svoboščina, ki spada v okvir pravic s področja zasebnosti, kamor spadajo tudi svoboda izražanja, svoboda vesti, varstvo tajnosti pisem in drugih občil, nedotakljivost stanovanja, pravica do osebnega dostojanstva in varnosti, varstvo pravic zasebnosti in osebnostnih pravic. Neposredno trženje v Sloveniji ureja več zakonov, najpomembnejši so:

- *Zakon o elektronskih komunikacijah* (v nadaljevanju *ZEKom*) (Uradni list RS, št. 13/2007),

- *Zakon o varstvu potrošnikov* (v nadaljevanju *ZVPot*) (Uradni list RS, št. 20/1998),
- *Zakon o elektronskem poslovanju na trgu* (v nadaljevanju *ZEPT*) (Uradni list RS, št. 61/2006),
- *Zakon o varstvu osebnih podatkov* (v nadaljevanju *ZVOP-1*) (Uradni list RS, št. 94/2007).

Dokler uporabnik interneta nikomur ne zaupa svojih podatkov in ne uporabi e-naslova za pošiljanje e-sporočila, zagotovo ne bo prejemal nenaročenih e-sporočil. Šele ko e-naslov pride v roke pošiljateljem, začnejo ti pošiljati nadležna e-sporočila. Če torej ne bomo izdali e-naslova nikomur, ne bomo dobivali nenaročenih e-sporočil. V čem pa je torej smisel e-naslova, če ga ne uporabljamo? Da bi e-naslov prišel v napačne roke, ni treba, da ga objavljamo na internetu, ali smo z njim nepazljivi na kakršen koli drug način. Že z uporabo e-pošte v zaprtem krogu uporabnikov, ki so recimo na različnih koncih sveta, lahko naš e-naslov pride v roke nepridipravom. Ti nam začnejo pošiljati nadležna e-sporočila, ali pa naš e-naslov uvrstijo na sezname e-naslovov, ki se preprodajajo na internetu. E-naslov je le del osebnih podatkov uporabnikov interneta, ki jih nepridipravi zbirajo. Osební podatki so različne informacije, s katerimi je posameznika možno identificirati posredno ali neposredno. Za zbiratelje podatkov so zanimivi vsi mogoči osebni podatki od naslova, imena in priimka, podatkov o premoženju, do najbolj iskanih podatkov, kot so številke kreditnih kartic in profili internetnih uporabnikov z njihovimi potrošniškimi navadami. E-naslov je ključni element, brez katerega pošiljatelji ne morejo pošiljati nadležnih e-sporočil, zato je pazljivo ravnanje z e-naslovom ključnega pomena za varovanje pred nadležnimi e-sporočili. Varovanju posameznika pred zlorabo zaradi kraje osebnih podatkov in reguliranju uporabe osebnih podatkov je namenjenih več zakonov. V Sloveniji to področje najbolj pokriva *ZVOP-1*.

Neposredno trženje lahko izvajajo tudi nepridobitne organizacije. Ne glede na to, ali gre za oglaševanje tržnih proizvodov ali za oglaševanje dobrodelnih, humanitarnih ali političnih organizacij, veljajo obveznosti iz tega člena za vse.

ZVOP-1 dovoljuje zbiranje osebnih podatkov posameznikov iz javno dostopnih virov (internet, javne evidence), za katere pa ni nujno, da so brezplačni (telefonski imenik, zemljiška knjiga, javni vpogled v podatke o stavbah in delih stavb, podatki klirinško depotne družbe). Druga možnost zbiranja osebnih podatkov je pridobivanje v okviru zakonitega izvajanja lastne dejavnosti. Velja poudariti, da gre za lastno dejavnost, tako, da si družbe ne bi medsebojno izmenjevale ali preprodajale podatkov o naročnikih. Da mora biti dejavnost zakonita, je razumljivo.

ZVOP-I določa tudi namene, za katere je dovoljena uporaba osebnih podatkov, in sicer gre za celoten spekter tržne ponudbe: ponujanje blaga, storitev, zaposlitev ali začasnega opravljanja del. V tem delu pa ni izrecno navedeno, da se lahko oglašuje le npr. blago iz lastne proizvodnje, kar omogoča trženje ponudbe drugih oseb. To omogoča tržniku, ki je zbral bazo osebnih podatkov iz javno dostopnih virov ali iz zakonitega izvajanja lastne dejavnosti, da izvaja trženje tudi za druge osebe.

ZVOP-I v prvem odstavku določa tudi medije, s katerimi je dovoljeno oglaševanje, vendar navaja tudi druga telekomunikacijska sredstva, kar pomeni, da so dovoljena vsa. Sredstva, dovoljena za oglaševanje, so podrobneje določena v *ZEKom*, ki v 109. členu opredeljuje neželene komunikacije in hkrati omogoča boljši nadzor posameznika nad uporabo njegovih osebnih podatkov.

V primerjavi z *ZVOP-I* je *ZEKom* strožji na področju uporabe osebnih podatkov v samodejnih klicnih sistemih, napravah za faksiranje in e-pošti, saj v teh primerih določa uporabo osebnih podatkov, zbranih iz javno dostopnih virov s pridobitvijo predhodnega soglasja posameznika ali naročnika.

Gre za dvojje različnih načel, to sta načelo upoštevanja privolitve (angl. *opt-in*) in načelo upoštevanja zavrnitve (angl. *opt-out*). Po *ZVOP-I* je veljavno načelo upoštevanja zavrnitve, ki pomeni, da mora prejemnik oglaševalskih sporočil sam izrecno zahtevati prekinitev oglaševanja. Prvi odstavek 109. člena *ZEKom* predpisuje uporabo načela upoštevanja privolitve, vendar le pod določenimi pogoji, in sicer v primeru uporabe samodejnih klicnih sistemov, naprav za faksiranje in e-pošte.

Nasprotno od prvega odstavka 109. člena *ZEKom* pa drugi odstavek dopušča rabo manj strogega načela upoštevanja zavrnitve, vendar le za trženje po e-pošti in le za neposredno trženje lastnih izdelkov ali storitev, ob prodaji katerih je ponudnik od kupca pridobil e-naslov. Uporaba kakršnih koli drugih elektronskih oglaševalskih sredstev je dovoljena le po načelu upoštevanja privolitve.

ZEKom ureja le vidike elektronske komunikacije, kjer je v primerjavi z *ZVOP-I* podrobnejši, zato so pristojne in zavezujoče odločbe *ZEKom*, ampak le na področju neposrednega oglaševanja s pomočjo elektronskih komunikacij. Iz tega sledi, da je neposredno oglaševanje preko elektronskih komunikacij dovoljeno le s predhodno privolitvijo posameznika, razen v primeru oglaševanja po e-pošti, če je oglaševalec pridobil e-naslov naročnika ob predhodni prodaji svojega izdelka ali storitve in ga uporablja le za oglaševanje podobnih izdelkov in storitev (Musar idr. 2006, 370).

Zraven načinov oglaševanja in zbiranja osebnih podatkov določa *ZVOP-I* v drugem odstavku 72. člena vrste podatkov, ki jih oglaševalec lahko uporablja za namene neposrednega oglaševanja. Brez osebne privolitve posameznika lahko uporablja le osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, telefonsko številko, naslov e-pošte ter številko telefaksa. Izvajalec neposrednega trženja lahko uporablja preostale osebne podatke posameznika le z njegovo izrecno pisno privolitvijo.

Upravljavca osebnih podatkov lahko pod pogoji določenimi v četrtem odstavku 72. člena *ZVOP-I* posreduje podatke posameznikov tudi drugim osebam za namene neposrednega oglaševanja ali obdelave podatkov. Vendar mora o tem predhodno obvestiti posameznika in od njega pridobiti pisno privolitve. Obvestilo mora vsebovati informacije o tem, katere podatke namerava posredovati, komu in za kakšen namen, torej velja strožje načelo predhodne privolitve. Pri posredovanju pridobljenih osebnih podatkov drugim velja to načelo le, kadar želijo te druge osebe podatke uporabiti v svojem imenu in za svoj račun. Torej je le v tem primeru tisti, ki je podatke zbiral, dolžan pridobiti pisno privolitve posameznika za posredovanje podatkov. Kadar pa druga oseba uporablja podatke za neposredno oglaševanje v imenu ali na račun tistega, ki jih je zbral, takšna privolitve ni potrebna.

72. člen *ZVOP-I* določa pravice in dolžnosti zbiratelja in upravljavca osebnih podatkov, medtem ko 73. člen določa pravice posameznika. Na te pravice je zbiratelj osebnih podatkov dolžan opozoriti posameznika ob izvajanju neposrednega oglaševanja. S tem ko 72. člen dopušča uporabo osebnih podatkov in prvi stik s potencialnim uporabnikom, omogoča izvajalcu neposrednega oglaševanja poseg v zasebnost posameznika. Res je, da gre za minimalen poseg, kljub temu pa je treba zaščititi posameznika v primerih, kadar ne želi, da se njegovi osebni podatki uporabijo za namene neposrednega oglaševanja. Posameznikova pravica do zasebnosti je urejena bodisi po načelu predhodne privolitve bodisi po načelu zavrnitve. Načelo zavrnitve pomeni, da lahko izvajalec neposrednega oglaševanja posamezniku pošilja nenaročena oglasna sporočila brez predhodnega soglasja, posameznik pa mora sam izraziti zahtevo za prekinitev pošiljanja tovrstnih sporočil. Nasprotno pa pomeni načelo predhodne privolitve, da mora izvajalec neposrednega oglaševanja najprej pridobiti posameznikovo soglasje in šele nato mu lahko začne pošiljati oglasna sporočila. Kadar posameznik po načelu zavrnitve posreduje zahtevo za začasno ali trajno prekinitev uporabe podatkov, mora uporabniku njegovih podatkov v 15 dneh preprečiti uporabo le-teh v namene neposrednega oglaševanja. Ni nujno, da osebne podatke izbriše ali uniči, dovolj je, da jih preneha uporabljati v namene neposrednega oglaševanja. Velja pa opozoriti na 21. člen *ZVOP-I*, ki določa, da se osebni podatki

lahko hranijo le toliko časa, dokler je to potrebno za do-sego namena, za katerega so bili zbrani.

O morali upravljavca osebnih podatkov se lahko vprašamo tudi, kadar mu posameznik posreduje zahtevo za prekinitev uporabe njegovih podatkov, on pa je podatke v skladu z zakonom že posredoval naprej drugim uporabnikom osebnih podatkov za namene neposrednega oglaševanja. Po zakonu namreč zbiratelj podatkov ni obvezan posredovati zahteve po prekinitvi uporabe posameznikovih podatkov vsem tistim, ki jim je tudi posredoval same podatke, bi bilo pa to z vidika komuniciranja s strankami in etike vsekakor pravilno. V odnosu med posameznikom, zbirateljem osebnih podatkov, in uporabnikom podatkov je zbiratelj osebnih podatkov le posrednik med tistim, ki ima informacije, in tistim, ki te informacije potrebuje. Če na ta odnos gledamo s poslovnega vidika, je poslovni proces za posrednika, s tem ko je zbral osebne podatke in jih posredoval naprej, zaključen. Z uporabnikom in njegovimi osebnimi podatki ima sedaj odnos le še upravljevalci podatkov ali izvajalec neposrednega oglaševanja. Če posameznik želi, da se prenehajo uporabljati njegovi osebni podatki za neposredno oglaševanje, mora za to poskrbeti sam, in sicer tako, da pošlje zahtevo vsakemu upravljavcu njegovih podatkov posebej, naj prenehajo uporabljati njegove osebne podatke. Ali je etično, da nekdo zbere osebne podatke posameznika in jih proda velikemu številu izvajalcev neposrednega trženja, potem pa mora posameznik vsakemu od teh posebej poslati zahtevo za prekinitev uporabe njegovih osebnih podatkov?

Osnovna načela glede neposrednega trženja s pomočjo e-pošte, ki so predpisana v naštetih zakonih, lahko povzamemo z naslednjimi točkami:

- Pošiljatelj mora predhodno pridobiti soglasje vsakega naslovnika, razen, kadar je od naslovnika pridobil e-naslov pri prodaji svojih storitev ali izdelkov.
- Naslovnik ima pravico kadar koli zavrniti nadaljnjo uporabo svojega e-naslova.
- Pošiljatelj mora pri obdelavi osebnih podatkov upoštevati *Zakon o varstvu osebnih podatkov* in vse druge zakone, ki urejajo področje trženja, elektronskih komunikacij in upravljanja s podatki.

Slovenska zakonodaja dobro ščiti posameznike pred prejemanjem neželene e-pošte, vendar velja le za izvajalce neposrednega trženja in druge osebe na področju Slovenije. Zbiralci osebnih podatkov, obdelovalci podatkov in izvajalci neposrednega oglaševanja morajo, če se želijo izogniti kazenskemu pregonu, natančno upoštevati določbe vseh veljavnih zakonov. Kljub dobri zakonodaji je neposredno trženje s pomočjo nenaročenih e-sporočil pri nas razširjeno predvsem zaradi omenjenih neetičnih prijemov, ki jih nekateri oglaševalci uporabljajo. Če k temu

prištejemo še pošiljatelje iz tujine, ki jim je za slovensko zakonodajo bolj malo mar, se lahko zavemo razsežnosti problematike neželenih e-sporočil v Sloveniji.

Z neupoštevanjem omenjene zakonodaje se oglaševalci in pošiljatelji nadležnih e-sporočil izpostavijo sankcijam, ki so predpisane za kršitve zakonov. Oglaševalci in pošiljatelji se tega dobro zavedajo in ker zakoni ne morejo regulirati vseh možnosti, imajo pri pošiljanju nadležnih e-sporočil dovolj maneverskega prostora, da lahko ravnajo v skladu z zakoni, vendar neetično. Seveda obstajajo tudi sankcije za neetične oglaševalce in pošiljatelje nadležnih e-sporočil, vendar te sankcije velikokrat niso dovolj stroge, da bi jih odvrnile od te dobičkonosne dejavnosti.

Samo zakonodaja torej zaradi omejenosti zakonov ne zagotavlja spoštovanja načel etičnosti. Dodatek k pravni podlagi tvori samoregulativa, ki izhaja iz stroke same. Zakonodaja je torej okvir za delovanje samoregulative. Najbolj priznana oblika samoregulative je oglaševalski kodeks, ki se ne interpretira po načelu, kaj je pravno, temveč po načelu, kaj je prav za družbo in za oglaševalsko panogo. V primerjavi z zakonodajo oglaševalski kodeks ne zavezuje le po besedi, temveč predvsem po pomenu določil. Značilnost kodeksov je, da večinoma zahtevajo doslednejše spoštovanje načel etičnosti, kot to zahteva zakon. Zaradi tega so trn v peti marsikateremu oglaševalcu, ki bi želel poseči po zakonitih, a vendar neetičnih oglaševalskih metodah.

3 ETIČNI VIDIK NADLEŽNIH E-SPOROČIL

Napredek v informacijski in komunikacijski tehnologiji prinaša vedno nove možnosti, katerih uporaba ni vedno etična. Kljub temu da gre za novo tehnologijo in nove načine njene uporabe, ni nujno, da so tudi vidiki etičnosti in neetičnosti novi. Pravzaprav gre v večini primerov le za nove načine neetičnega vedenja, ki so znani že od prej, kot npr. vdor v zasebnost, zloraba osebnih podatkov, kršenje avtonomnosti in suverenosti. Nadležna e-sporočila so eden izmed najbolj neukrotljivih problemov zaščite potrošnikov, s katerimi se soočajo uporabniki interneta.

Kljub obsežni zakonodaji in raznim etičnim kodeksom pošiljateljem še vedno uspeva pošiljati velike količine nadležnih e-sporočil uporabnikom interneta po vsem svetu. Glavni razlog je ta, da so pošiljatelji nadležnih e-sporočil pogosto korak pred zakonom, saj pošiljanje prilagajajo novim tehnologijam, tako da se vedno znova pojavljajo nove oblike nadležnih e-sporočil. Spreminjajo se tako metode kot motivi pošiljateljev. Nadležna sporočila lahko vsebujejo le nedolžne oglase, s katerimi pošiljatelji nadlegujejo prejemnike in dušijo pretok prometa na internetu, kar je sicer nadležno, morda tudi neetično, ampak legal-

no. Kadar pa e-sporočila vsebujejo prevare, ne gre več le za nedolžne vsebine, ampak za zlonamerna sporočila, ki lahko škodujejo prejemniku. Ne gre več le za neetična, temveč tudi nelegalna sporočila. Pošiljatelji nadležnih e-sporočil torej ne kršijo le etičnih, temveč tudi zakonske norme.

Večina uporabnikov interneta je že bila žrtev pošiljateljev nadležnih e-sporočil, pa naj gre za nedolžna občasna oglaševalska sporočila znanega pošiljatelja ali pa za sporočila z neprimerno vsebino, poslana z naslova s prikrito identiteto pošiljatelja. Lahko torej ločimo med različnimi stopnjami vsiljivosti pri nadležnih e-sporočilih. Kdaj torej lahko govorimo o neetičnih e-sporočilih? S tem ko opravimo nakup v spletni trgovini in zaupamo svoje podatke, ima lastnik spletne trgovine zakonsko in moralno podlago, da nam pošilja oglaševalska sporočila. Kdaj pošiljatelj toliko prestopi zakonsko ali moralno mejo, da postane njegovo početje neetično? Ali pošiljatelj, ki pošilja e-sporočila z neetično vsebino ali na način, ki se zdi nadležen večini prejemnikov, ravna neetično? Če torej pošiljatelj ravna neetično, ali gre za majhen spodrselj ali večji prekršek?

Da bi odgovorili na vsa zastavljena vprašanja glede etičnosti in morale pošiljateljev in problematike nadležnih e-sporočil, je treba vzeti v ozir vse dejavnike, ki spremljajo tovrstna e-sporočila in opazovati problem z vidika pošiljatelja in prejemnika za vsak specifičen primer posebej. Vsekakor pa ne smemo zanemariti globalnega vidika pri problematiki nadležnih e-sporočil. Presojanje etičnosti nadležnih e-sporočil torej zahteva poznavanje zakonske regulative, etičnih teorij in kodeksov, kulture, tehničnih zmožnosti, pravic in dolžnosti tako pošiljateljev kot prejemnikov itd. Ne glede na različne vidike in posebnosti, ki jih ima vsak posamezni primer poslanega nadležnega e-sporočila, je možno dati splošno oceno etičnosti nadležnih e-sporočil že ob upoštevanju le dveh dejavnikov, in sicer vsebine sporočila in načina pošiljanja.

Neetičnost nadležnih e-sporočila lahko torej sodimo tako s subjektivnega kot objektivnega vidika. Vsak posameznik ima lastna etična merila, po katerih sodi, kaj je zanj etično in kaj ne, tako da ne potrebuje nikogar drugega, da mu pove, katere vsebine e-sporočil so zanj primerne in katere ne. Po drugi strani pa se večina strinja, da so vsiljiva in agresivna e-sporočila nadležna in s tem neželena. O vsiljivih e-sporočilih govorimo, kadar le-ta sprožijo pri prejemniku negativne občutke, presežejo meje dobrega okusa, ga prizadenejo ali užalijo ter je zaradi njih nejevoljen in nezadovoljen. Več negativnih občutkov kot e-sporočilo spodbudi pri posamezniku in izrazitejši kot so, bolj ga zaznavamo kot vsiljivo. Naslednja značilnost vsiljivega e-sporočila je, da prejemnik nima možnosti izbire, ali želi sporočilo prejeti ali ne. Prejemanju vseh nenaročenih

e-sporočil se je nemogoče izogniti, kadar pa gre za oglaševalska e-sporočila, mora imeti prejemnik možnost, da pošiljatelju jasno pove, da ne želi več prejemati njegovih e-sporočil. Gre za zakonsko določeno načelo zavrnitve, ki pa ga pošiljatelji ne upoštevajo vedno, bodisi s tem, da prejemnik nima možnosti odjave, bodisi s tem, da ne upoštevajo prejemnikove zahteve po prenehanju pošiljanja. Manjše kot so te možnosti, bolj je sporočilo vsiljivo. Tudi legitimna oglaševalska sporočila s prejemniku zanimivo vsebino naletijo na odpor, kadar so dostavljena na vsiljiv in agresiven način, kot je to primer pri nenaročenih e-sporočilih. Neizprosni boj za preživetje na trgu, za doseganje namena in opaznosti, so privedli do tega, da postajajo oglasi vedno bolj vsiljivi, namesto da bi bili bolj prodorni, tako da je etično oglaševanje pogosto v senci oglaševalčeve želje po izstopanju. Meja med vsiljivostjo in prodornostjo pa je za vsakega posameznika drugačna, zato jo je težko splošiti, lahko pa jo določimo na podlagi meril večine posameznikov v neki skupnosti.

Na etiko neke skupnosti močno vpliva njena kultura. Etika se ves čas spreminja – raste, se razvija, prilagaja času, duhovnemu in materialnemu razvoju družbe, da bi lahko bila blizu ljudem. Etična vodila, jedro etike, nastajajo iz vrednot neke skupnosti. Ker so te vrednote v različnih kulturah različne, se tudi etične norme od skupnosti do skupnosti razlikujejo. Internetna skupnost je najbolj večkulturna skupnost, kar jih je, saj se srečujejo posamezniki z vseh koncev sveta na enem samem mestu, česar se je treba v komuniciranju preko interneta zavedati. Internet je skupno znanje in izkušnja brezštevilihi skupnosti, od katerih ima vsaka še svoje notranje povezave, sporočilne jezike in oblike kulturnega izražanja (Pivec 2000, 217). Ne glede na množico kultur iz katerih izhajajo posamezniki, pa za etično sporna veljajo vsa sporočila, v katerih gre za oglaševanje kontroverznih izdelkov, stereotipiziranje, napihovanje, vprašanje dobrega okusa ali subliminalno oglaševanje (Jančič 1999, 963).

Nadležna e-sporočila polnijo elektronske nabiralnike na vsiljiv in ponavljajoč način, kar je za nekatere oglaševalce merilo uspešnosti. V resnici pa je za večino prejemnikov tovrstno oglaševanje moteče in žali njihov dober okus, saj se za nakup izdelkov ali storitev raje odločajo na osnovi lastne presoje, kot pa na osnovi informacij, manipuliranih s strani oglaševalcev. Radikalni avtorji trdijo, da oglaševanje nasploh ustvarja lažne potrebe, ki jih ljudje ne čutijo, pogloblja stereotipe in nadzoruje medije z namenom, da se ohrani dominantni interes prevladujočega družbenega sistema, ne pa da se zadovoljijo resnične potrebe in želje posameznika (Jančič 1999, 960). Učinek tovrstnih sporočil je v veliki meri odvisen od prejemnika, saj je človekovo prepričanje in vedenje težko spremeniti brez njegove pripravljenosti za sprejemanje sporočil. Zraven tega so eni ljudje bolj zaupljivi, drugi manj, nekateri

so bolj naivni, drugi manj. Za zaščito enih in drugih je treba poskrbeti z razvijanjem zakonskih, še bolj pa samo-regulativnih mehanizmov za zmanjšanje zlorab oglaševanja in doseganje višjih standardov etičnosti.

Na področju varovanja pred nadležnimi e-sporočili ločimo med pravnim in etičnim vidikom:

- **Pravni vidik.** S tem je mišljena uporaba zakonskih ali pravno-administrativnih meril urejanja vprašanj, pomembnih pri uporabi informacij, kar zadeva tako same informacije kot informacijske sisteme, vključene organizacije in odgovorne posameznike.
- **Etični vidik.** S tem je mišljeno vrednotenje različnih sestavin procesa (od nastanka do prejema nadležnega e-sporočila), ki temeljijo na razlikovanju dobrega in zlega in na moralnih sodbah. Sem sodi tudi dostop do informacij in osebnih podatkov, korektnost vsebine informacij, svoboda govora, zaračunavanje ipd.

Med omenjenima vidikoma je nepremostljiva razlika, pri upoštevanju zakonov in drugih pravil gre za legaliteto, ne za moraliteto. Da bi človek ravnal moralno, mora biti odgovoren in brezinteresno dober. Da bi bil človek odgovoren, mora biti prišteven in svoboden. Pri uporabi e-pošte za namene nenaročenega oglaševanja gre za zadovoljevanje lastnih potreb ali za uporabniško sebičnost. Lastna korist in osebni nameni so gonilo, ne pa splošno dobro, čemur pa ne moremo odrekati legitimnosti. V tem kontekstu je individualna sebičnost etična le, kadar ne škoduje individualni sebičnosti drugih uporabnikov e-pošte ali interneta. V vsakem primeru govorimo o etičnosti pošiljateljev nadležnih e-sporočil, ne o etičnosti e-pošte ali interneta, ki le služita namenu pošiljateljev. Tehnologija je etično nevtralna, sama po sebi ni niti dobra niti slaba, je le sredstvo. Etičnost neke tehnologije je odvisna od namena, za katerega jo uporabljamo. Na primer genetski inženiring, vojaška industrija, nuklearna energija ali internet so lahko dobri ali slabi, odvisno od tega, za kakšen namen jih uporabimo; ali za vojno, uničevanje, reprodukcijo represivne sile, širjenje nadležnih e-sporočil, ali za mir in razvoj blaginje družbe (Šercar 1999, 329).

Problematika nadležnih e-sporočil je neposredno povezana z oglaševanjem, katerega etičnost je v prvi vrsti povezana z etičnostjo posameznikov in organizacij, ki se s tem ukvarjajo. Gre za odsev odnosa in razmerje moči med potrošniki ali javnostjo in organizacijami, kot tudi za nivo kulture in vrednot, ki tvorijo družbo. Trdimo lahko, da takšne, kot so vrednote v neki družbi, takšno je tudi oglaševanje. Posamezniki, ki so zaradi prejemanja nadležnih e-sporočil prizadeti, so pripadniki vsaj dveh družb: prva je svet, v katerem živimo in v katerem smo obkroženi z ljudmi iz okolja, ki nam je znano, druga pa je virtualni svet ali internetna skupnost, ki jo sestavljajo ljudje z vseh

koncev sveta. Določitev etičnosti oglaševanja glede na vrednote v družbi je v tem primeru bolj zapletena.

3.1 Proces etičnega vedenja

Če analiziramo vedenje posameznika v konkretnem položaju, lahko uporabimo analizo štirih stopenj procesa, ki mu sledi etično dejanje: etična občutljivost, etična presoja, etična motivacija in etično dejanje (Freeman in Graham 2005, 21–25). Etično vedenje je odvisno tako od stopenj procesa, kot od celote.

Pri presojanju etičnosti dejanja je najprimernejša analiza dejanja, potem ko je bilo že storjeno in ko so znane vse podrobnosti. Tako lahko natančneje vidimo, v katerem delu procesa je prišlo do napake ali do tega, da je dejanje neetično. Kakšen je torej etični vidik nadležnih sporočil skozi analizo štiristopenjskega procesa?

1. **Etična občutljivost.** Ko se znajde v položaju, na katerega se želi odzvati na etični način, mora biti posameznik sposoben zaznavati in si razlagati dogodke na način, ki vodi k etičnemu dejanju.
2. **Etična presoja.** Potem ko je pošiljatelj nadležnega e-sporočila zaznal vidik prejemnika, se mora odločiti, kaj bo storil. Preučiti mora možna dejanja in ugotoviti katero je najbolj etično.
3. **Etična motivacija.** Po izbiri najbolj etičnega izmed možnih dejanj mora pošiljatelj dati na stran lastne interese in slediti etični izbiri.
4. **Etično dejanje.** Sposobnost volje in poguma za izvedbo etičnega dejanja.

Prikazani štiristopenjski proces etičnega odločanja je skupek postopkov, katerih rezultat je etično vedenje. Posameznik lahko deluje prav na eni stopnji, na drugi pa ne in slabost na kateri koli stopnji tega procesa lahko povzroči neetično vedenje. Da bi torej pošiljatelj ne pošiljal nadležnih e-sporočil, mora uspešno prebroditi skozi vse stopnje procesa etičnega vedenja. Posamezniki, ki že imajo vse vrednote, potrebne za etično vedenje, in so krepotni, tako in tako ne pošiljajo nadležnih e-sporočil, čeprav možnosti, da bi to počeli, obstajajo. Vprašanje je torej, kako prepričati pošiljatelje nadležnih e-sporočil o neetičnosti njihovega početja? Jasno je, da se na vse ljudi ne da vplivati, ampak če bi ozavestili tiste pošiljatelje, ki jih lahko, da bi ravnali etično, bi zmanjšali število poslanih nadležnih e-sporočil.

Sklepamo lahko, da komuniciranje po e-pošti manj omejuje norme, ki veljajo v neki družbi; e-pošta ob tem, da povezuje ljudi z vsega sveta, hkrati povečuje psihološko razdaljo med sogovorniki. Zmanjšane družbene norme pri komuniciranju preko e-pošte so torej eden izmed vzrokov za neetično vedenje pošiljateljev nadležnih e-sporočil.

čil. Pravzaprav je slabše etično vedenje opaziti pri vseh oblikah komuniciranja med uporabniki na internetu, na kar verjetno vplivajo tudi precej različne družbene norme uporabnikov tega medija. Zaradi različnosti družbenih norm sta tudi etično zaznavanje in motivacija drugačni kot pri tradicionalnih medijih, to lahko ima za posledico neetično dejanje, kar pošiljanje nadležnih e-sporočil vse-kakor je.

3.1 Analiza domnevne neetičnosti nadležnih e-sporočil

Postavimo pod vprašaj resničnost trditev o nadležnih e-sporočilih, navedenih v prejšnjih poglavjih. Videti je, da se večina uporabnikov interneta strinja, da so nadležna e-sporočila škodljiva, soglasje o tem, kakšno škodo povzročajo, pa je težko najti. So nadležna e-sporočila res tako škodljiva, da jih je treba regulirati z zakoni in jih uokvirjati z normami ter kodeksi? So pravzaprav sploh neetična? In če so, komu škodijo in za koga so neetična?

Že sama opredelitev nadležnih e-sporočil, da gre za nenaročena promocijska e-sporočila, je preveč ali premalo obsežna, saj zajema sporočila, ki jih nekateri prejemniki želijo prejeti, in ne zajema sporočil, ki jih nekateri ne želijo. Kdaj torej lahko trdimo, da so tovrstna sporočila neetična?

Neetična so nenaročena promocijska e-sporočila, ki so za prejemnika nadležna, vsebujejo sporne vsebine ali prenašajo stroške pošiljateljev na druge, ter nepromocijska ali druga e-sporočila, s katerimi želijo pošiljatelji prevarati ali na kakršen koli drug način zlorabiti prejemnike.

Da bi lahko sprejeli ustrezno zakonodajo in predpise za omejevanje problematike nadležnih e-sporočil, bi morali tisti, ki jih sprejemajo, natančno razumeti obseg in škodo, ki jo nadležna e-sporočila povzročajo. Treba je zajeti vse, ki jih problematika zajema: na eni strani so to oglaševalci in pošiljatelji, na drugi pa prejemniki in drugi posredno prizadeti s škodo, ki jih nadležna e-sporočila povzročajo. Nekateri pošiljatelji mislijo, da je pošiljanje nedolžnih oglaševalskih e-sporočil legitimno in etično. Morda je, ampak z njihovega, ne s prejemnikovega vidika. Nekatera oglasna e-sporočila imajo povsem etično vsebino, poslana so na legitimno pridobljen e-naslov, so pa za prejemnika morda nadležna in neetična, ker jih prejme preveč. Nekoga drugega pa sploh ne motijo sporočila z neetično vsebino, ki jih prejme na nelegitimni način od pošiljatelja z neznano identiteto. Tudi sporočila pošiljatelja, poslana v dobri veri, da so etična, so lahko za prejemnika nadležna bodisi zaradi vsebine bodisi zaradi načina sprejema. Etičnost je treba presojati v konkretnem položaju v danem trenutku, vendar nam to ne more dati splošno veljavne

norme za etičnost oglaševalskih e-sporočil, torej ni mogoče trditi, da so vsa nadležna in neetična. Z gotovostjo pa lahko neetičnost pripišemo vsem e-sporočilom, s katerimi želijo pošiljatelji prevarati ali na kakršen koli drug način zlorabiti prejemnika; zanj so torej škodljiva. Škodljivosti zlonamernih e-sporočil ne bomo ugotavljali, saj so le-ta neetična že sama po sebi, ampak na e-sporočilih, ki niso zlonamerna, temveč zgolj neetična ali nadležna.

Sporočila so nadležna, kadar so neželena, nenaročena, vdirajo v zasebnost in jih je veliko. Nadležna so tudi zgolj zaradi tega, ker se je pred njimi težko ali sploh nemogoče v celoti zaščititi. Predpostavimo, da si prejemniki želijo sporočil, ki vsebujejo informacije o njihovih interesnih področjih ali o tem, kako prihraniti čas ali denar. Ker pa ima vsak prejemnik različne interese, je nemogoče, da bi vsakdo dobil le sporočila, ki ga zanimajo. Podobno si tudi pošiljatelji želijo, da bi njihova sporočila dosegla le tiste prejemnike, od katerih bodo imeli koristi. Kakšen je torej rezultat teženj prejemnikov in pošiljateljev, da bi prišle prave informacije v prave roke? Poplava nenaročenih oglaševalskih e-sporočil. Stroški pošiljanja nadležnih e-sporočil so zanemarljivo majhni, tudi e-naslove prejemnikov je sorazmerno lahko dobiti, tako da se pošiljatelji ne ukvarjajo s tem, komu poslati katere informacije, temveč "vsem pošiljajo vse" in računajo na odziv zelo majhnega deleža prejemnikov, vsem drugim pa so ta sporočila nadležna.

Zakaj je oglaševanje po e-pošti bolj nadležno od drugih oblik oglaševanja? Prejemnik nenaročene pošte se, ko prejme e-sporočilo od neznanca, ki mu ni zaupal naslova, počuti, kot da je nekdo vdrl v njegovo zasebnost. Elektronski nabiralnik je namreč veliko bolj zaseben in intimen kot poštni nabiralnik, dejansko pa ima dostop do našega e-naslova še veliko več ljudi kot do našega poštnega nabiralnika. Res pa je, da se velikokrat elektronskega nabiralnika ne da povezati z določeno osebo, saj je lahko e-naslov poljuben, za razliko od poštnega nabiralnika, ki stoji pred vrati njegovega lastnika in se natanko ve, komu pripada. Poštni nabiralnik imamo le eden, ki ga imamo pred hišo in do njega ima dostop vsakdo, kar pa ne pomeni, da je javen, je pa dovolj, da ga oglaševalci polnijo s papirnimi oglasi. Pred tovrstnim oglaševanjem se uspešno zaščitimo v skladu z *Zakonom o poštnih storitvah* (Uradni list RS, št. 102/2004), ki v 38. členu določa, da lahko uporabniki poštnih storitev prepovedo vročanje nenaročenih oglaševalskih in drugih reklamnih sporočil v poštni nabiralnik na ta način, da preprosto nanj nalepijo nalepko, ki jo izdaja Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije.

Kršenje tega predpisa ima za posledico sankcioniranje pošiljatelja. Oglaševalci, ki polnijo poštni nabiralnike s papirnimi oglasi, to počnejo v okviru neke geografske po-

krajine, tako da je praktično nemogoče, da bi v Sloveniji v poštni nabiralnik dobili npr. vabilo o ugodnih nakupih v Avstraliji. Oglaševalec in prejemnik papirnega oglasa sta po navadi v isti geografski pokrajini, podvržena sta istim zakonom, kar pomeni, da je oglaševanje lažje regulirati. Kadar pa govorimo o oglaševalskih e-sporočilih, pa je pošiljatelj lahko zunaj dosega zakonov, ki ščitijo prejemnika oglasa. Tudi če bi obstajala nalepka, ki bi jo lahko "nalepili" na elektronski nabiralnik in drugim dali jasno vedeti, da ne želimo prejemati nenaročenih oglaševalskih e-sporočil, bi bilo pošiljateljem, ki so zunaj dosega zakonov, zanj malo mar. Tudi kadar znani in dosegljivi pošiljatelj oglasa po e-pošti prekrši zakon, so sodne poti, ki bi jih z neetičnim oglasom prizadeti tožnik moral opraviti, pogosto predolge, posledica česar so le redke tožbe.

Vsebina nenaročenih oglasov prejetih preko e-pošte, se lahko močno razlikuje od oglaševalskih vsebin drugih medijev. Vsebine prejete po e-pošti so lahko veliko bolj osebne, žaljive, neprimerne ali na kakršen koli način neetične. Ugotovili smo namreč, da za elektronski nabiralnik menimo, da je zaseben in intimen, torej lahko tudi oglaševalska sporočila jemljemo osebno. Pri oglaševanju na televiziji, v časopisih in na oglasnih panojih pa vemo, da oglasi niso namenjeni le nam, ampak širši javnosti. Lahko rečemo, da so oglasi preko e-pošte bolj osebni kot oglasi, ki jih prejmemo preko drugih javnih medijev, zato je nenaklonjenost prejemnikov ob prejemu neprimerne oglaševalskega e-sporočila večja kot ob oglasu v javnih medijih. Internet sicer je javni medij, to pa nikakor ne velja za elektronske nabiralnike uporabnikov interneta.

Oglase v časopisih, revijah ali po televiziji prejemniki do neke mere že obvladujemo, tako da jih znamo spregledati, nekateri pa so že tako zlit z vsebino, da se jim je nemogoče izogniti. Imajo pa lastnost, ki je oglasi po e-pošti nimajo, in sicer minljivost: časopis odložimo, televizor izklopimo, nenaročeni oglasi v elektronskem nabiralniku pa ostanejo. Elektronski nabiralnik ni neskončno velik in ob dovolj veliki količini e-sporočil se lahko napolni, tako da jih prejemnik več ne more prejemati, kar ima lahko zanj neugodne posledice. Elektronski nabiralnik je torej tako kot poštni treba prazniti, za kar mora poskrbeti lastnik elektronskega nabiralnika, tako da razvršča in briše sporočila, ki jih prejema, ne glede na to, ali so legitimna ali nadležna. Razvrščanje in brisanje nenaročenih oglaševalskih e-sporočil zahteva prejemnikov čas, ob tem obstaja možnost brisanja napačnih, oz. legitimnih sporočil. Bolj kot je razvrščanje in brisanje e-sporočil avtomatizirano, večja je verjetnost brisanja legitimnih sporočil, saj le prejemnik sporočila ve, katera sporočila so zanj legitimna in katera nadležna. Torej ne glede na to, ali prejemnik zaupa avtomatiziranemu prestrezanju sporočil in je pri tem v skrbeh, ali bo prestreženo tudi kakšno legitimno sporočilo, ali pa sam ročno razvršča in briše sporočila,

ki mu ne ustrezajo, so takšna sporočila zanj nadležna, saj mu povzročajo skrb in dodatno delo. Morda sploh največja škoda, ki jo povzročajo nadležna e-sporočila, pa je neizmerljiva in se tiče diskreditiranja interneta kot medija resne komunikacije.

V grafu 2 so prikazana nadležna e-sporočila od takšnih, ki so nezakonita in neetična bodisi zaradi načina pošiljanja bodisi zaradi vsebine, do takšnih, ki so zakonita in etična. V nekaterih primerih so za prejemnika koristna in etična celo nezakonita sporočila. Kršenje zakona pa je napačno, razen izjemoma, kadar gre za visokomoralno dolžnost, kar pa pošiljanje nenaročenih oglaševalskih sporočil zagotovo ni.



Graf 2: Razdelitev nadležnih e-sporočil

Vsem oglaševalskim e-sporočilom ne moremo pripisati nadležnosti ali neetičnosti že zaradi subjektivnega doživljanja dejavnikov, ki označujejo oglaševalska sporočila kot neetična. Po drugi strani pa lahko na splošno opredelimo neetičnost nadležnih e-sporočil na osnovi nekaterih objektivnih dejavnikov. Izraz nadležna torej označuje oglaševalska in tudi vsa druga e-sporočila, ki so za konkretnega prejemnika neetična bodisi zaradi vsebine bodisi zaradi načina, na katerega so mu vročena, ter sporočila, neetična iz splošno priznanih objektivnih razlogov.

Oglaševalci in prodajalci ter vsi drugi naročniki pošiljanja nadležnih e-sporočil bi morali spoštovati pravice in želje prejemnikov in ne bi smeli pošiljati sporočil tistim, ki se na sporočila ne naročijo. Prejemnikom mora biti dana možnost, da se odjavijo in da ne prejemajo več sporočil, ki jih ne želijo. Pošiljatelj bi morali imeti možnost in hkrati voljo, da prejemnika, ki izrazi, da ne želi prejemati sporočil, odstranijo iz distribucijskega seznama. Kadar pošiljatelj ignorira prejemnikovo željo in mu ne preneha pošiljati nadležnih e-sporočil (tudi kadar prejemnik sploh nima možnosti izraziti te želje), lahko to označimo za neetično početje.

3.2 Etičnost nadležnih e-sporočil

Nadležna e-sporočila najpogosteje nosijo vsebino oglaševalske narave v obliki informacije, oglaševalec ali pošiljatelj pa je tisti, ki posreduje to informacijo. Oglaševanje je obveščanje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov ali kupcev, da kupijo izdelek ali storitev, kar vodi do dobička. Gre za informiranje potrošnikov z objektivnimi informacijami, druge subjektivne informacije pa naj bi bile postranskega pomena, čeprav so ravno te najpogosteje uporabljene za oglaševanje, ki presega okvire moralnih norm. Pomembno je razlikovati med pravimi in navideznimi normami. Sodobno oglaševanje je zelo dvomljivo, saj ustvarja navidezne in celo neresnične vrednote in zapeljuje v nerazrešljive etične dileme. Posledica tega je, da človek zaradi reklam pogosto deluje iz interesov, ki niso njegovi, ampak so mu podtaknjeni. Potrošniška miselnost človeka naredi za sužnja, ker ga izkoreninja iz človeškosti in medčloveškosti ter izključuje iz temelja človeške normativne in vrednostne podlage, da je namreč človeškost uresničljiva v sodelovanju, dialogu, partnerstvu, torej v solidarni družbi (Juhant 2003, 75).

Etičnost nadležnih e-sporočil ima dve plati etičnega: dolžnost in vrednoto, pri čemer je dolžnost le neke vrste prisila ali formalizem, vrednota pa je nekaj, kar nas privlači. Zožitev vrednot na osebno prijetnost ob hkratnem neupoštevanju javnega dobrega je skrajno koristljubna oblika vrednote, kot je to primer pošiljanja nadležnih e-sporočil. Pošiljatelji nadležnih e-sporočil bi morali vzeti v obzir pravice prejemnikov in potencialne posledice, ki jih tem prejemnikom nadležnih e-sporočil povzročajo.

Ali obstaja moralno sprejemljiva oblika pošiljanja ne-želenih e-sporočil? Obstaja, kadar je zadoščeno pogojem, ki opredeljujejo moralno sprejemljiva sporočila, oz. kadar pogoji, ki opredeljujejo sporočilo kot nadležno, niso izpolnjeni.

Ljudje živimo v skupnostih zaradi vzajemnih koristi. Vsaka skupnost ima neke smernice, ki narekujejo ljudem, kako ravnati v določenih okoliščinah. Tem smernicam pravimo morala, etika pa je praktično razmišljanje o moralnem prepričanju in vedenju ljudi. Problematiko nadležnih e-sporočil smo vrednotili na podlagi tistih etičnih teorij, ki nam omogočajo vrednotenje etičnosti v sodobni informacijski družbi. Relativizem temelji na ideji, da so izvor morale posamezniki in da ni univerzalnih moralnih principov, družbeni relativizem pa trdi, da vsaka družba opredeljuje lastno moralo. Pri vrednotenju etičnosti nadležnih e-sporočil lahko uporabimo subjektivni relativizem, saj nadležna e-sporočila prejemnike neposredno prizadevajo. Težje pa je uporabiti družbeni relativizem, saj je internetna skupnost preveč različna, praktično razdeljena na dve nasprotujoči si strani: na naročnike in po-

šiljatelje nadležnih e-sporočil na eni strani ter prejemnike in preostale prizadete na drugi strani.

V nasprotju z relativizmom pa objektivizem temelji na ideji, da je izvor morale zunaj razuma posameznika, odgovornost posameznika pa je, da jo odkrije. Objektivizem trdi, da obstajajo univerzalna moralna pravila, ki veljajo za vse, ne glede na njihov družbeni ali kakršen koli drug položaj. Tukaj velja omeniti Kanta, ki pravi, da če smo vestni, smo prisiljeni ravnati tako, da spoštujemo univerzalna moralna pravila. Po Kantu je vsak razumen človek sposoben spoznati, kako ravnati prav in morala njegove odločitve se ne vrednoti po njenih posledicah, temveč z vrednotenjem moralnih pravil, na osnovi katerih temelji odločitev. Tako lahko etičnost nadležnih e-sporočil ocenjujemo na osnovi morale pošiljateljev. Nadležna e-sporočila pošiljatelja, katerega moralna pravila mu dovoljujejo vsiljivost, agresivnost, neprimerne vsebine, zavajanje, zlonamernost ipd., so potemtakem neetična.

Po utilitaristični teoriji je neko dejanje vrednoteno po koristih, ki jih prinaša vsem vključenim, gre torej za posledično teorijo, saj se nanaša na posledice dejanja. Neko dejanje je dobro, če večini koristi ali jim prinaša več koristi kot slabosti. Izvajati je treba torej dejanja, ki so koristna za večino, kar pa nikakor ni primer pri pošiljanju nadležnih e-sporočil. Pošiljatelji namreč pošiljajo tovrstna sporočila zaradi lastnega okoriščanja, ne pa, da bi koristili drugim, njihovo početje je neetično (Quinn 2006, 94).

Pošiljanje nadležnih e-sporočil samo po sebi ni nemoralno, vendar se je naša družba odločila, da z zakoni zaščiti pravice prejemnikov nadležnih e-sporočil in vseh drugih prizadetih. Ne glede na perspektivo etične teorije, je kršenje zakona napačno, razen izjemoma, kadar gre za visoko moralno dolžnost. Nakup zelenega izdelka, oglaševanega v nenaročenem e-sporočilu, ob kršenju vrste zakonov in moralnih pravil nikakor ne spada med visokomoralne dolžnosti.

3.3 Etičnost zaščite pred nadležnimi e-sporočili

Najpogosteje uporabljena tehnična zaščita pred nadležnimi e-sporočili so sezname prepovedanih besed, tako imenovani filtri, ki so nameščeni na elektronskih poštnih strežnikih ali računalnikih uporabnikov. Programi s temi filtri prestrezajo e-sporočila na osnovi vnaprej opredeljenih meril in (prepovedanih) besed, tako da ne pridejo do uporabnika. Če je filter nameščen na računalniku posameznika, ima ta sam nadzor nad tem, katera e-sporočila so zanj nadležna in katera ne. Etično vprašanje upravičenosti cenzuriranja sporočil se pojavi, ko je zaščitni filter pred nadležnimi e-sporočili nameščen na strežniku, do katerega uporabnik nima niti dostopa niti vpliva na to,

katera sporočila se prestrezajo in katera ne, saj strežnik upravlja internetni ponudnik ali skrbnik. V veliki večini primerov res gre za nedvomno nadležna sporočila, problem pa se pojavi pri legalnih sporočilih, ki so napačno opredeljena kot nadležna in so zato prestrežena, preden pridejo do prejemnika; ta za njihov obstoj sploh ne ve. Eno samo prestreženo legalno sporočilo lahko povzroči prejemniku večjo škodo kot nešteto neprestreženih nadležnih e-sporočil. Skrbniki poštnih strežnikov bi morali prejemnikom e-pošte dati možnost, da poiščejo legalno prestrežena sporočila, namenjena njim. O smislu takšne rešitve lahko podvomimo, saj bi prejemniki s tem, da bi morali spremljati še prestrežena sporočila, imeli še več dela z e-pošto, kot ga imajo z brisanjem nadležnih e-sporočil iz svojih nabiralnikov.

Preprečevanje pošiljanja nadležnih e-sporočil ima za večino prejemnikov pozitivne posledice, saj se njihovi elektronski nabiralniki manj polnijo z njim nadležnimi e-sporočili. Po drugi strani pa si nekateri želijo prejemati kakršna koli e-sporočila, ne glede na način pošiljanja ali vsebino, ki jih drugi kategorizirajo kot nadležna. S pretiranim omejevanjem pošiljanja in prestrezanjem nadležnih e-sporočil lahko pride celo do tega, da je več ljudi oškodovanih, ker so prikrajšani za želene informacije, kot pa tistih, ki jim je bilo s prestrezanjem nadležnih e-sporočil ustrezno. Če torej velja, da so vsebine za nekatere neprimerne in za druge povsem primerne, da nekatere moti manjše in druge večje število nenaročenih e-sporočil, katera sporočila so torej nadležna in neetična za večino prejemnikov? To so zlonamerna sporočila, prevare in sporočila, poslana s prikrito identiteto pošiljatelja in sporočila z nezmožnostjo odjave. Ne glede na vsebino, ki je lahko še tako neprimerna, in količino prejetih nadležnih e-sporočil, bi prejemnik moral imeti možnost odjaviti se od nadaljnjega prejetja njemu neljubih sporočil. Kar pa je, kadar je v sporočilu prikrita identiteta pošiljatelja, nemogoče. Pošiljatelji nadležnih e-sporočil namreč vedo, da obdelava zahtev prejemnikov za prenehanje pošiljanja na njihove e-naslove terja ogromno dela in s tem povezanih stroškov. Temu se najlažje izognejo tako, da pošiljajo e-sporočila z lažnih naslovov.

Za omejevanje pošiljateljev pri pošiljanju nenaročenih e-sporočil je sprejetih veliko ukrepov, od zakonskih omejitev, tehničnih rešitev, osveščanja uporabnikov interneta itd. Treba pa se je vprašati, ali ljudje resnično ne želijo prejemati nadležnih e-sporočil in ali so tovrstna e-sporočila zanje sploh nadležna. George Soros, ustanovitelj in predsednik Instituta za odprto družbo, meni, da ljudje v današnji potrošniški družbi želijo dobro živeti in jim je bolj malo mar za načela, kar predstavlja resen družbeni problem. Kot potrošniki so navajeni, da se jim ves čas prodaja razno blago in storitve, zato so tudi dovzetni za vplive oglaševanja in raznovrstnih sloganov. Oglaševanje se torej izplača (Čibej 2008, 4).

3.4 Kdaj je pošiljanje nenaročenih promocijskih e-sporočil, poslanih večjemu številu prejemnikov, etično?

Če odmislimo značilnosti, ki opredeljujejo e-sporočilo kot neželeno ali nadležno, pridemo do moralno sprejemljive oblike neposrednega oglaševanja. Predpostavimo, da bi pošiljatelji, ki želijo oglaševati preko e-pošte, uporabljali pravi povratni naslov in bi v naslovih sporočil jasno opredelili, kaj ponujajo, ter bi ta sporočila pošiljali le tistim, ki so jih zahtevali.

O moralno sprejemljivem pošiljanju nenaročenih promocijskih e-sporočil lahko torej govorimo, kadar so sporočila poslana:

- s pravim povratnim naslovom,
- z nezavajajočimi naslovi in vsebino,
- samo tistim, ki so se za to prostovoljno odločili,
- v količini, ki ne presega za prejemnika razumne meje,
- prejemnikom, ki so stranke pošiljatelja,
- z vsebino in na način, ki se prejemniku ne zdita neprijemni,
- prejemnikom, ki so privolili v prejetje sporočil ali niso izrecno izrazili, da ne želijo prejemati sporočil, ko jim je bila dana možnost izbire.

S tem ko bi pošiljali sporočila le prejemnikom, ki so to zahtevali, bi rešili problem okoriščanja pošiljateljev na račun prejemnikov. Odpravili bi težavo nezadovoljnih prejemnikov nadležnih e-sporočil, tako da bi sporočila pošiljali le zainteresiranim. S temi pogoji bi zadostili tudi univerzalizmu, saj bi se pošiljanje nadležnih e-sporočil močno zmanjšalo.

Še tako podrobna zakonodaja in samoreglativa ne moreta preprečiti vseh odklonov, ki se lahko manifestirajo skozi oglaševanje in seveda tudi skozi katero koli drugo obliko množičnega komuniciranja. Oglaševanje je orodje množičnega komuniciranja, ki temelji na posredovanju izpolnljivih (včasih tudi neizpolnljivih) tržnih obljub. Oglaševanje kot tako je etično nevtrarno, česar pa seveda ne moremo vedno trditi za tiste, ki ga naročajo, oblikujejo ali objavljajo. Razumeti je vsekakor treba, da oglaševanje ni neka samodejna sila, pač pa je za njim vedno neki identificirani pošiljatelj, ki ima lahko pri doseganju svojih ciljev bolj ali manj etične nagibe. Problem etičnosti oglaševanja je torej v prvi vrsti problem etičnosti menedžmenta. Zato je dobrodošel vse bolj razširjen pojav razsvetljenega podjetništva, ki posluje po etičnih principih in tako pristopa tudi k oglaševanju (Jančič 1999, 974).

Vsakdo ima pravico do govora, ampak ali to pomeni, da lahko pošilja e-pošto vsakomur? Pravica do govora ne vključuje dolžnosti, da mora vsakdo poslušati, kar ima

nekdo povedati. Pošiljanje in prejemanje e-pošte sta dela procesa komuniciranja med dvema ali več osebami, ki ga lahko imenujemo pogovor. Kadar nas nagovori neznana oseba, je najmanj, kar od nje pričakujemo, da se nam predstavi in pove kaj od nas želi. Šele takrat se lahko primerno odzovemo in ji, če smo se pripravljeni pogovarjati, odgovorimo. Kadar nekdo nagovori zelo veliko število ljudi, kot je to primer pri pošiljanju nadležnih e-sporočil, mora biti pripravljen na veliko število jeznih odgovorov. Tukaj se skriva eden izmed razlogov za razsežnost problematike, saj se mnogi pošiljatelji nadležnih e-sporočil ne identificirajo. Skrivajo se za lažnimi e-naslovi in prikrivajo svoje motive z zavajajočimi naslovi in vsebinami v sporočilih, da dobijo pozornost. Takšno početje je ne-etično.

Oglaševalsko etiko sestavljajo moralna načela, ki označujejo pravilno in napačno vedenje v oglaševanju. Večina ljudi na osnovi osebnih vrednot in življenjskih izkušenj presodi, ali je oglaševanje etično ali neetično. Nenaročena oglaševalska e-sporočila, ki polnijo elektronske nabiralnike uporabnikov interneta, naredijo na vsakega posameznika drugačen vtis. Nenaročena oglaševalska e-sporočila so za večino prejemnikov moteča, pravzaprav jih družba ocenjuje za neetična, zaradi različnih v prejšnjih poglavjih omenjenih razlogov. Če družba ocenjuje ravnanje oglaševalca za neetično, to neposredno vpliva na sposobnost doseganja ciljev oglaševalcev in naročnikov oglaševanja. Organizacije, ki želijo dober odnos s svojimi strankami v daljšem časovnem obdobju, skrbijo za etično oglaševanje z upoštevanjem zakonodaje in etičnih načel, saj se zavedajo, da bi ob morebitnem neetičnem vedenju trpel njihov ugled.

Etičnih vidikov v zvezi s problematiko nadležnih e-sporočil je veliko: oglaševalci, pošiljatelji, naročniki, prejemniki, ponudniki internetnih storitev, skrbniki poštnih strežnikov, drugi uporabniki interneta itd. Ugotavljali smo etično primernost nadležnih e-sporočil z različnih vidikov in s pomočjo različnih etičnih teorij in ugotovili, da je etično sporna za vse vpletene, razen z vidika nekaterih pošiljateljev, v glavnem tistih, ki delujejo na robu ali zunaj meja zakona. Vsiljivost in zloraba pravice do zasebnosti sta značilnosti nadležnih e-sporočil, ki največ pripomoreta k temu, da jih imamo za neetična. Glede na ugotovitve lahko neetičnost pripišemo tistim nenarocenim promocijskim e-sporočilom, ki so za prejemnika nadležna, vsebujejo sporne vsebine ali prenašajo stroške pošiljateljev na druge, ter nepromocijska ali druga e-sporočila, s katerimi želijo pošiljatelji prevarati ali na kakršen koli drug način zlorabiti prejemnike.

4 KAJ LAHKO STORIMO PROTI NADLEŽNIM E-SPOROČILOM?

Ugotovili smo torej, da je pošiljanje nadležnih e-sporočil neetično, kako pa lahko to problematiko zmanjšamo ali odpravimo z etičnim pristopom? Ena možnost je etično odločanje, ki pomeni upoštevanje zakonov, predpisov in dobrih poslovnih običajev, torej odločanje med dobrim in zlim, na podlagi svobodne odločitve in lastne vesti. Etično odločanje ima več stopenj, na primer uporaba postopka odločanja za oceno etičnosti dejanja, ki se je že zgodilo in katerega posledice so gotove. Druga, precej težja stopnja etičnega odločanja, je izbira odločitve, ki lahko v etičnem smislu zmanjša ali prepreči neetično dejanje. Prav slednja stopnja etičnega odločanja je ključna pri reševanju problematike nadležnih e-sporočil. Kako torej s pomočjo etičnega odločanja preprečiti problematiko, ki ima izvor v tako močnem motivu, kot je visok zaslužek? Etično odločanje o nadležnih e-sporočilih je zapleteno, saj gre za kompleksne sociološke odnose različnih vpletenih, z naglo razvijajočimi se tehnologijami in dejavnostmi. Sama identifikacija kompleksnosti problematike pa ne daje smernic za etično odločanje. Nekateri etični položaji so jasni, drugi, manj jasni in očitni, pa zahtevajo uporabo zahtevnejših postopkov etičnega odločanja. Kako se torej lotiti problematike nadležnih e-sporočil? Ena izmed rešitev je sankcioniranje in kaznovanje pošiljateljev, ki ravnavajo v neskladju z zakonom. Še bolj učinkovita bi bila vsekakor zaščita, ki bi preprečila sam pojav problematike nadležnih e-sporočil. Za preprečevanje pojava nadležnih e-sporočil je na voljo veliko različnih možnosti. Etično odločanje je torej postopek tehtanja zapletenega nabora vrednot, kot so pravice in dolžnosti, zasebnost, varnost, lastnina ipd., za namen izbora prave mere ukrepov, s katerimi se borimo proti nadležnim e-sporočilom.

Boj proti nadležnim e-sporočilom se odvija na več različnih področjih: izobraževanje in osveščanje uporabnikov, mednarodno sodelovanje, industrijski standardi, zakonodaja z ustreznimi ukrepi pregona in tehnične rešitve. Najbolj učinkovite so v tem trenutku prav tehnične rešitve, kar niti ni tako presenetljivo, vendar je treba pričakovati, da se bodo pošiljatelji prilagodili obstoječim rešitvam in našli nove metode za preboj do e-nabiralnikov. Pravzaprav pošiljatelji nadležnih e-sporočil dobro izkoriščajo napredek tehnologije in vedno znova uporabljajo nove metode, tako da so pogosto korak pred razvijalci tehničnih rešitev. Glede na ugotovljeno moralno oporečnost nadležnih e-sporočil in prizadetost prejemnikov bi bilo treba preprečevanju tega nadležnega pojava nameniti več pozornosti tudi na področju prava. Vendar so tudi najodmevnejši pravni akti, ki omejujejo nadležna e-sporočila, le delno učinkoviti zaradi teritorialnih in drugih omejitev v zakonodaji.

Pošiljatelj nadležnih e-sporočil so pogosto korak pred zakonom, saj se nenehno prilagajajo novim tehnologijam in uporabljajo nove metode, tako da se vedno znova pojavljajo nove oblike nadležnih e-sporočil. Na začetku so pošiljatelji uporabljali preprosto programsko kodo, ki so jo pošiljali v e-nabiralnike prejemnikov preko računalnikov, ki jih je bilo mogoče izslediti. Organi pregona so sledili komunikacijski poti sporočila, ki jih je privedla do pošiljatelja, kar je ob ustrezni zakonodaji privedlo do ustavitve dejavnosti pošiljatelja in kazni. Dandanes je pošiljatelj veliko težje odkriti, saj se prilagajajo in uporabljajo vedno nove načine, kot so prikrivanje identitete, uporaba skrite zlonamerne programske kode, pošiljanje iz držav brez ustrezne zakonodaje ipd.

Različne države imajo različne zakone, drugačne družbe delujejo po različnih pravilih, prav tako imajo različna združenja različne kodekse in načela, ki trčijo skupaj na internetu. V internetu ne obstajajo meje med državami in različnimi skupinami uporabnikov, zato morajo biti osnovne informacije, ki si jih uporabniki interneta izmenjujejo, enake, ali pa jih je treba zaradi kulturnih in družbenih razlik in ne nazadnje jezika prilagoditi.

4.1 Nacionalno in mednarodno sodelovanje

Problematika nadležnih e-sporočil je globalni problem, zato bi se morali pristojni nacionalni organi povezati s pristojnimi organi v drugih državah. Komisija EU name-rava okrepiti dialog in sodelovanje s tretjimi državami na tem področju in si bo prizadevala za sprejem sporazumov za bolj učinkovit boj proti nadležnim e-sporočilom. Vlade in nacionalni organi držav članic EU bi morali ravnati v skladu z *Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 95/46/ES* (z dne 24. oktobra 1995) o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov (Uradni list L 281, 23. 11. 1995). Ukrepati bi bilo treba proti pošiljateljem nadležnih e-sporočil, predvsem tistim, ki uporabljajo lažno identiteto ter širijo vohunsko in zlonamerno programsko opremo. Treba bi bilo natančno določiti odgovornosti različnih organov, ki morajo sodelovati z upravljavci omrežij in ponudniki internetnih storitev, in postopke sodelovanja za kazenski pregon, tako na nacionalnem kot na mednarodnem nivoju. Potrebno je sodelovanje, ki bi zajemalo področja, kot so izmenjava informacij in preiskovalnih podatkov, prenos primerov in vzajemna pomoč ter zagotovitev zadostnih sredstev za potrebe pregona. Države, vključene v boj proti nadležnim e-sporočilom, bi morale zagotoviti koordinacijo med pristojnimi organi, podpisati bi morale mednarodne postopke vzajemnega sodelovanja in se odzvati na poziv za pomoč iz drugih držav.

Do danes se vse večja prepletenost kazenskih in upravnih vidikov neželene e-pošte ter drugih oblik nevarnosti ni

odražala v ustrezni rasti postopkov sodelovanja v državah članicah, kar bi omogočilo združevanje tehničnih in preiskovalnih spretnosti različnih agencij (Evropska komisija 2006).

V zadnjih letih se pojavlja vedno več mednarodnih kampanj, ki se ukvarjajo z omejevanjem razširjenosti problematike nadležnih e-sporočil. Ena izmed takšnih je *Dan varnejšega interneta*, ki se praznuje v 43 državah po svetu. Ta kampanja, ki jo podpira tudi Evropska komisija, se ukvarja s promoviranjem varnejšega interneta. Predvsem mlajšim poskušajo odgovoriti na vprašanja, kot so: "Ali je v današnjem svetu internet pozitivni ali negativni element? Lahko verjamemo vsemu na internetu? Ali se na internetu obnašamo drugače? Kako naše vedenje vpliva na internetno okolje? Ali smo varni na internetu?" (European internet safety network 2008). V to kampanjo je vključena tudi Slovenija s precej odmevnim projektom SAFE-SI, ki predstavlja nacionalno točko osveščanja o varni rabi interneta in e-pošte za otroke in mladostnike v Sloveniji. Projekt izvajata Fakulteta za družbene vede na Univerzi v Ljubljani, in ARNES, financirata pa ga Generalni direktorat za informacijsko družbo pri Evropski komisiji ter Direktorat za informacijsko družbo pri Ministrstvu za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo.

Pomembno vlogo pri omejevanju pretoka nadležnih e-sporočil imajo ponudniki internetnih storitev, ki lahko z ustreznimi prijemi prestrežejo dobršen del nadležnih e-sporočil. Nacionalni ponudniki internetnih storitev se združujejo v mednarodna združenja, kar jim omogoča boljši pregled in s tem bolj učinkovito omejevanje nadležnih e-sporočil. Eno takšnih združenj je Evropsko združenje ponudnikov interneta – EuroISPA (angl. *European Internet Services Providers Association*), katerega člani so zavezani slediti skupnim načelom upravljanja internetnih storitev in ukrepati v boju proti nadležnim e-sporočilom. Podobno združenje, katerega članice so tudi slovenska podjetja, je neprofitna organizacija RIPE NCC (Réseaux IP Européens Network Coordination Centre), ki se ukvarja z infrastrukturo interneta, zagotavljanjem internetnih virov in sorodnimi storitvami. V okviru te organizacije je nastala delovna skupina za boj proti nadležnim e-sporočilom (angl. *Anti-Spam Working Group*).

4.2 Samoregulacija, izobraževanje in osveščanje uporabnikov

Nadležna e-sporočila začnejo polniti e-nabiralnik šele z objavo e-naslova, zato sta zadržanost in previdnost uporabnikov interneta pri izdajanju svojega e-naslova ključnega pomena. Pravzaprav e-naslova ni treba objaviti, dovolj je, da ga uporabimo in spretni iskalci e-naslovov na internetu ga bodo našli. Pomembna je tudi struktura e-naslova, saj so naslovi v obliki *ime.priimek* z lahkoto

najdljivi. Če uporabljamo e-naslov malomarno, tako da ga objavljamo na internetnih forumih in klepetalnicah, novičarskih skupinah in podobnih javno dostopnih mestih na internetu, je le vprašanje časa, kdaj bo naš naslov prišel v roke pošiljateljem nadležnih e-sporočil. Samoregulacija je prva linija obrambe v boju proti nadležnim e-sporočilom in če je ta nezadostna, nas ne more zaščititi nobena druga vrsta zaščite.

Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD), ki združuje 30 držav članic, zavezanih demokraciji in tržnemu gospodarstvu, je 4. avgusta 2005 sprejela dokument z nazivom *Izobraževanje in dvig zavesti uporabnikov interneta*. V dokumentu je na kratko opisana strategija boja proti nadležnim e-sporočilom in dejavnosti v državah članicah (OECD 2005).

Uporabnike interneta bi bilo treba izobraziti in dvigniti zavest v okviru strategije za boj proti nadležnim e-sporočilom. Eden izmed razlogov razširjenosti nadležnih e-sporočil je, da prejemniki še vedno odgovarjajo na njih, obiskujejo oglaševane spletne strani, kupujejo oglaševane izdelke ali storitve, izdajajo osebne informacije ali nasedajo goljufijam. Glede na nizke stroške pošiljanja in veliko število poslanih nadležnih e-sporočil je dovolj že zelo majhen odstotek prejemnikov, ki se odzovejo, da se ta dejavnost pošiljateljem izplača. Precej uporabnikov interneta nima informacij, kako se odzvati na zlonamerna ali nadležna e-sporočila in kako se jim izogniti, prav tako se ne zavedajo škode, ki jim je lahko povzročena. Uporabnike interneta bi bilo treba tudi osvestiti o nujnosti tehnične zaščite pred nevarnostmi na internetu. Z izobraževanjem in dvigom zavesti uporabnikov interneta bi se zmanjšalo število potencialnih prejemnikov, kar bi zmanjšalo zasluzke pošiljateljev in s tem promet nadležnih e-sporočil.

Zanašanje na dvig zavesti pri uporabnikih in na samoiniciativnost pri iskanju informacij o nadležnih e-sporočilih ne bo prineslo želenih rezultatov. Uporabnike interneta bi bilo treba izobraziti, ampak ne posamezno, temveč po skupinah, kar je bolj izvedljivo. Na primer otroke v šolah, zaposlene v podjetjih, naročnike pri ponudniku internetnih storitev ipd. Zgleden primer tovrstne kampanje v Sloveniji je SAFE-SI. Ponudniki internetnih storitev bi lahko za svoje naročnike pripravili spletno stran z izdatnimi informacijami o nevarnosti nadležnih e-sporočil in o tem, kako se pred njimi zavarovati. Te informacije bi morale biti posredovane uporabniku interneta ob sklenitvi naročniškega razmerja in bi morale biti stalno na voljo. Ponujati bi morali tudi tehnično zaščito pred nadležnimi e-sporočili skupaj z navodili, kako si jo lahko posameznik sam namesti na računalnik. Nekateri ponudniki internetnih storitev vse to že ponujajo, je pa še vedno veliko takšnih, ki jim je za težave njihovih naročnikov malo mar.

Ciljne skupine, ki bi jih bilo treba poučiti, kako škodljiva so nadležna e-sporočila in kako se zaščititi pred njimi, niso le prejemniki e-sporočil, ampak tudi pošiljatelji. Izobraževanje in dvig zavesti pošiljateljev legalnih oglaševalskih e-sporočil bi prav tako zmanjšalo število nadležnih e-sporočil, ki jih pošiljajo oglaševalci, ki ne poznajo zakonov in predpisov, ki tovrstno početje omejujejo. Pošiljatelji legalnih oglaševalskih e-sporočil se lahko znajdejo na obeh straneh zakona: lahko postanejo žrtve boja proti nadležnim e-sporočilom, ko njihova sporočila ne dosežejo prejemnikov, po drugi strani pa se z neupoštevanjem veljavnih predpisov in zakonov lahko znajdejo na napačni strani zakona. Pošiljatelji oglaševalskih e-sporočil morajo upoštevati veljavne predpise v državi, iz katere pošiljajo, in države, v kateri so prejemniki, kar pa ni enostavno, saj pošiljatelj ne more vedno vedeti, iz katere države je prejemnik, da bi lahko sledil in upošteval tamkajšnje predpise. Da bi se pošiljatelji izognili preganjanju s strani prejemnikov in zakona, se oglaševalci združujejo v združenja, v katerih si izmenjujejo informacije in delijo načela. Takšno združenje v Sloveniji je Slovenska oglaševalska zbornica, katere glavni namen je uveljavljanje pomena, vloge in koristi oglaševanja in komuniciranja ter skrb za uveljavljanje etike oglaševanja in komuniciranja in visokih standardov oglaševanja in komuniciranja.

Pred morebitnimi nevarnostmi, ki prežijo nanj na internetu in jih lahko prejme po e-pošti, se mora uporabnik predvsem znati zaščititi sam. Pred posledicami lastne brezskrbnosti in neracionalne rabe e-pošte ga ne more zaščititi noben zakon in nobena tehnična oprema. Zasnova izobraževanja uporabnikov interneta in dviga zavesti obsega informacijsko varnost na splošno, v smislu zaščite pred nevarnostmi, ki prežijo tako na posameznika, kot na organizacije ob uporabi sodobnih informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Uporabniki interneta se morajo zavedati nevarnosti, ki prežijo nanje ob uporabi tega sodobnega komunikacijskega medija. Za doseganje boljšega zavedanja je potrebno seznanjanje in izobraževanje in tukaj nastopijo razne organizacije, ki jih podpira država ali organ za zaščito pred nevarnostmi interneta.

4.3 Tehnične rešitve

Nadležna e-sporočila so posledica napredka informacijske tehnologije in s spreminjanjem tehnologije se spreminjajo tudi območje, motivi in etični vpliv nadležnih e-sporočil. Kar se je začelo s pošiljanjem nenaročenih sporočil, poslanih iz nekaj računalnikov, je sedaj preraslo na problematiko velikanskih razsežnosti, ki dnevno prizadene milijone prejemnikov e-sporočil. Spremenili so se predvsem motivi in vsebina, ki niso več tako banalni kot nekoč. Vsebina sodobnih nadležnih e-sporočil je lahko različna, od nedolžnih oglasnih sporočil do pornografije ali hujskih oblik, kot so razne prevare in goljufije. Še huje,

nadležna e-sporočila lahko vsebujejo računalniku škodljivo programsko kodo ali viruse, povzročijo lahko zastoje pri pretoku informacij po internetu ali onemogočijo delovanje servisov (angl. *denial of service attack*).

Eden izmed bolj agresivnih tehničnih pristopov v boju z nadležnimi e-sporočili so sezname prepovedanih besed, tako imenovani filtri, ki so nameščeni na elektronskih poštinih strežnikih ali računalnikih uporabnikov. Ti filtri prestrezajo sporočila na osnovi vnaprej določenih meril in prepovedanih besed, tako da ne pridejo do uporabnika. Sezname prepovedanih besed so etično sporni tudi zaradi načina nastanka, saj nastajajo enostransko: gradijo jih ponudniki, ki za vsebino seznamov ne odgovarjajo nikomur. Pogosto takšni sezname vsebujejo tudi povsem primerne besede, kar privede do tega, da so lahko nekateri prejemaniki prikrajšani za njim primerna, legitimna sporočila.

V človekovi naravi je, da razmišlja s svojo glavo in iz tega izhaja, da ima določene pravice do pridobivanja informacij. Če so te informacije zadržane, to lahko vpliva na človeško zmožnost razmišljanja o tem, kako naj ravna v določenih položajih. Z drugimi besedami to pomeni, da je omejevanje dostopa do informacij v konfliktu s človeško naravo. Hkrati s pravico do znanja in potrebo do informacij pa se pojavi naravna pravica do zasebnosti. Kritika kakršne koli oblike cenzure torej pravi, da človek ne more trezno razmišljati in se odločati, kadar je zaskrbljen zaradi tega, ker ima nekdo nadzor nad njegovimi informacijami in odločitvami.

Naslednji, primernejši tehnični pristop v boju pred nadležnimi e-sporočili je uporaba tako imenovanih črnih seznamov (angl. *black list*), ki vsebujejo naslove spletnih strežnikov, s katerih se pošiljajo nadležna e-sporočila. To so lahko naslovi spletnih strežnikov pošiljateljev nadležnih e-sporočil ali ponudnikov internetnih storitev, naslovi okuženih računalnikov z zlonamerno programsko kodo, ki pošiljajo nadležna e-sporočila.

Precej razširjen način omejevanja nadležnih e-sporočil je preverjanje identitete pošiljatelja (angl. *sender ID framework*), ki jo podpirajo največji razvijalci programske opreme za poštne strežnike. Deluje tako, da preveri vsako e-sporočilo, če resnično prihaja iz zaupanja vrednega vira. Če ustreza, ga pošlje prejemniku, če pa ne ustreza, ga prepreči.

Težave, ki jih povzročajo nadležna e-sporočila podjetjem in organizacijam, katerih zaposleni imajo opraviti z e-pošto, so jasne: negativno vplivajo na ustvarjalnost, porabljajo čas in človeške ter tehnološke vire, zvišujejo stroške za varovanje internetnih povezav in sredstva za boj proti tovrstnim sporočilom, razširjajo neželene vsebine, prevare, laži in celo računalniške viruse. V poplavi

nadležnih e-sporočil, ki se jih prejemniki otepajo na razne načine, pogosto prihaja do tega, da so izbrisana ali prezrta veljavna, legitimna sporočila, kar ima za posledico zmanjšanje verodostojnosti komuniciranja preko e-pošte in izgubo zaupanja v informacijsko družbo in njeno varnost.

Kljub temu da smo obkroženi s sodobno informacijsko in komunikacijsko tehnologijo, je še vedno precej takšnih, ki se jo bojijo uporabiti in strah pred zlorabami zaradi nadležnih e-sporočil je eden izmed razlogov. Kaj torej storiti, da bi se ljudje varneje počutili ob uporabi e-pošte, ki s poplavo nadležnih e-sporočil izgublja zaupanje in verodostojnost? Kako najti pravo mero, s katero bi zajezili poplavo nadležnih e-sporočil, in katera so sporočila, ki so neetična za večino prejemnikov? Proti nadležnim e-sporočilom se morajo boriti uporabniki interneta, podjetja, ponudniki internetnih storitev, pisci zakonodaje in drugi, ki jih nadležna e-sporočila prizadevajo. Le z vzajemnim sodelovanjem in s skupnimi močmi je mogoče zajeziti poplavo nadležnih e-sporočil, ki ponekod presega vse razumne meje. Treba je okrepiti obveščanje o vdorih v zasebnost in zavest o tej problematiki, saj se ne borimo proti nadležnim e-sporočilom, dokler se ne zavemo, da nas ogrožajo. Dolgoročno bodo potrebni bodisi novi standardi za e-pošto bodisi kombinacija tehnologije filtriranja, izobraževanja, sodelovanja s ponudniki dostopa do interneta in zakonodaje. Zakonodaja in samoregulativa hodita z roko v roki, učinkovitosti boja proti nadležnim e-sporočilom ni možno doseči brez enega ali drugega.

V zadnjih letih je bilo sprejetih precej ukrepov za omejevanje pošiljateljev nadležnih e-sporočil in vendar skupna količina nadležnih e-sporočil, razposlanih dnevno, raste, delež nadležnih e-sporočil med legitimnimi e-sporočili pa ostaja približno enak (75 odstotkov). Vsi omenjeni načini omejevanja prometa nadležnih e-sporočil (zakonodaja, mednarodno sodelovanje, tehnične rešitve, zavest uporabnikov interneta idr.) pozitivno vplivajo na problematiko nadležnih e-sporočil v tem smislu, da otežujejo delo pošiljateljem, kar pa ne pomeni, da zmanjšujejo število nadležnih e-sporočil in njihov vpliv na prejemnike. Tudi brez teh načinov omejevanja pošiljateljev nadležnih e-sporočil bo družba našla načine, s katerimi bo obvladovala nadležna e-sporočila, kot se je to že zgodilo z oglaševanjem v drugih medijih. Medtem pa bodo pošiljatelji razvijali sodobnejša orodja in nove načine, s katerimi bodo zaobšli ovire na poti do prejemnikov njihovih sporočil. Glede na trenutno učinkovitost ukrepov za omejevanje nadležnih e-sporočil bo očitno potrebna potrpežljivost, morda pa se bo problematika nadležnih e-sporočil rešila sama po sebi.

5 POVZETEK REZULTATOV ANKETE

Z raziskavo v obliki ankete smo ožjemu krogu slovenskih uporabnikov interneta zastavili 26 vprašanj, na katera je odgovorilo **262 anketirancev**. V nadaljevanju sledi povzetek ugotovitev iz rezultatov raziskave.

Nadležna e-sporočila so v primerjavi z drugimi oblikami poseganja v zasebnost, kot so npr. razni prospekti in oglasna sporočila, vržena v poštni nabiralnik in letaki zataknjeni za brisalec avtomobila, bolj vsiljiva. Bolj vsiljivi od nadležnih e-sporočil so le telefonski klici z namenom trženja blaga ali storitev ter pojavna okna (angl. *pop-up*) z oglasnimi sporočili, ki se nepričakovano pojavljajo med brskanjem po internetu.

- Nadležna e-sporočila se zdijo 80 odstotkom anketirancev zelo vsiljiva. Korist od nadležnih e-sporočil pa sta imela le 2 odstotka anketirancev.
- Prejemanje nenaročenih, oglaševalskih, zlonamernih in vsiljivih e-sporočil se zdi 94 odstotkom anketirancev nadležno.
- Nadležno e-sporočilo 74 odstotkov anketirancev izbriše takoj, ne da bi ga odpri.

Najpogostejša vsebina nadležnih e-sporočil, ki jih prejmejo anketiranci, so oglasi in verižna pisma. Občasno prejmejo tudi e-sporočila z namenom zbiranja podpisov, da bi nekomu pomagali, vabila k sodelovanju v denarni piramidi, igri na srečo, naložbi v tujini in pornografske vsebine. Najmanjši delež med prejetimi nadležnimi e-sporočili pa imajo zlonamerna sporočila, kot so virusi, vohunski programi ali zlonamerna programska koda.

Kljub temu da so najpogostejša vsebina nadležnih e-sporočil oglasi, je med anketiranci le en odstotek takšnih, ki so pozneje naročili tako oglaševano blago ali storitev. Osebnih podatkov pa pošiljateljem nadležnih e-sporočil ni izdal noben anketiranec.

- Značilnosti, ki opredeljujejo e-sporočilo kot nadležno, se zdijo anketirancem zelo moteče.
- Politiko o varovanju osebnih podatkov na spletni strani, ki so ji zaupali e-naslov, je v celoti prebralo le 29 odstotkov anketirancev.

Iz rezultatov ankete lahko povzamemo, da večina prejemnikov doživlja nenaročena oglaševalska in zlonamerna e-sporočila kot nadležna in vsiljiva. Najbolj moteča lastnost nadležnih e-sporočil je nezmožnost preklica prejemanja. Koristi od tovrstnih sporočil nima praktično noben prejemnik. Problematike, ki jo nadležna e-sporočila predstavljajo za njih in internet, se uporabniki interneta zavedajo. Večina se jih zna zaščititi pred zlonamernimi e-sporočili, hkrati pa so pri izdajanju osebnih podatkov previdni, saj jih pošilja-

teljem nadležnih e-sporočil ne izdajajo. Z odpravljanjem nadležnih e-sporočil prejemniki izgubljajo čas, dogaja se tudi, da med nadležnimi e-sporočili težko najdejo legitimna sporočila, ki jih želijo prebrati.

SKLEP

Nadležna e-sporočila so lahko oglaševalska sporočila in vsa druga e-sporočila, ki so za prejemnika neetična bodisi zaradi vsebine bodisi zaradi načina, na katerega so mu vročena, ali preprosto zaradi nespoštovanja prejemnikove želje, da ne želi prejemati nadležnih e-sporočil. Etičnost je treba presojati v konkretnem položaju in v danem trenutku, vendar nam to ne more dati splošno veljavne norme za etičnost oglaševalskih e-sporočil. Vsem oglaševalskim e-sporočilom ne moremo pripisati nadležnosti ali neetičnosti že zaradi subjektivnega vidika na dejavnike, ki označujejo oglaševalska sporočila kot neetična. Po drugi strani pa lahko na splošno opredelimo neetičnost nadležnih e-sporočil na osnovi objektivnih dejavnikov. Z gotovostjo lahko neetičnost pripišemo vsem e-sporočilom, s katerimi želijo pošiljatelji prevarati ali na kakršen koli drug način zlorabiti prejemnika.

Razsežnosti problematike nadležnih e-sporočil z neetičnim učinkom je treba nameniti večjo pozornost in pošiljatelje ustrezno omejiti. Pošiljatelji nadležnih e-sporočil, tako posamezniki, kot organizacije, bi morali znati oceniti razsežnost problematike, ki jo povzročajo in bi za posledice morali odgovarjati, saj je že sam prenos stroškov na drugega proti njegovi volji moralno nesprejemljiv.

Oglaševalci se vsiljivega in neetičnega oglaševanja zavedajo, ampak nekaterih to ne ovira pri uveljavljanju njihovih sebičnih interesov in želje po dobičku. Oglaševalci, ki oglašujejo na internetu in se želijo razlikovati od pošiljateljev nadležnih e-sporočil, morajo uporabljati oglaševalske metode v etično sprejemljivih okvirih, predvsem za prejemnike sporočil. Morajo se izogniti nelegalnemu pridobivanju e-naslovov, prejemnikom e-sporočil morajo dati možnost, da se ti seznani z njihovimi pravili o pošiljanju nenaročenih e-sporočil oglaševalske narave in da se od prejemanja le-teh odjavijo. Spoštovati morajo pravice, interese in odločitve prejemnikov oglasov in jih pošiljati le tistim, ki so se nanje naročili ali so njihove stranke. Oglaševalci se morajo vedno bolj truditi, da ustrezajo zakonskim predpisom in etičnim normam in si pridobijo zaupanje potrošnikov. Neetičnost se dolgoročno ne izplača.

Zadali smo si cilj odgovoriti na vprašanje: Ali je pošiljanje nenaročenih promocijskih elektronskih sporočil, poslanih večjemu številu prejemnikov, neetično?

Na podlagi ugotovitev lahko trdimo, da je pošiljanje nenaročenih promocijskih elektronskih sporočil, poslanih

večjemu številu prejemnikov, neetično, kadar gre za e-sporočila, ki so za prejemnika nadležna, vsebujejo sporne vsebine ali prenašajo stroške pošiljateljev na druge, ter nepromocijska ali druga e-sporočila, s katerimi želijo pošiljatelji prevarati ali na kakršen koli drug način zlorabiti prejemnike. Gre za nenaročena, neželena, nadležna in neetična e-sporočila, ki posegajo v zasebnost prejemnikov, le-ti pa so zaradi teh sporočil lahko prizadeti, užaljeni, nejevoljni in nezadovoljni.

Viri in literatura

Knjige in članki

- [1] Bebek, Borna in Kolumbić, Antun (2000). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija.
- [2] Blois, Keith J. (2000). *The Oxford textbook of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- [3] Buckle, Stephen (2007). *Natural law*. V: Singer, Peter (2007). *A companion to ethics*. Oxford: Blackwell.
- [4] Čibej, Boris (2008). "Ljudi ne skrbi to, da jih zavajajo." *Delo – sobotna priloga* (Ljubljana), 5. januar 2008.
- [5] Fallis, Don (2007). "Information Ethics for twenty-first century library professionals." *Library Hi Tech* 25 (2007): 27–32.
- [6] Freeman, Lee, Graham Peace (2005). *Information ethics: privacy and intellectual property*. Hershey: Information Science Publishing.
- [7] Gratton, Eloise (2004). "Dealing with Unsolicited Commercial Email: A global perspective." *Journal of Internet Law* 7 (2004): 3–13.
- [8] Juhant, Janez (2003). *Etika ali človeškost*. Ljubljana: Društvo študentov Teološke fakultete
- [9] Jančič, Zlatko (1999). "Etično oglaševanje in samoregulativa." *Teorija in praksa* 36 (1999): 957–975.
- [10] Kalacun, Stanislava (2001). *Poslovna etika*. Ljubljana: Združenje manager.
- [11] Kotler, Philip (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- [12] Krugman, Dean M. idr. (1990). *Advertising: Its role in modern marketing*. Chicago: The Dryden Press.
- [13] Laczniak, Gene R. in Murphy, Patrick E. (1993). *Ethical marketing decisions*. Boston: Allyn and Bacon.
- [14] Musar, Nataša Pirc idr. (2006). *ZAKON o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1) s komentarjem*. Ljubljana: GV Založba.
- [15] Pivec, Franci (2000). "Dar ognja? O pomenu informacijske etike" V: *Tradicionalni mediji v sodobni informacijski družbi*. Zveza bibliotekarskih društev Slovenije. Maribor: Dravska tiskarna.
- [16] Quinn, Michael Jay (2006). *Ethics for the information age*. Boston: Pearson/Addison-Wesley.
- [17] Redner, Harry (2004). *Conserving Cultures: Technology, Globalization, and the Future of Local Cultures*. New York: Rowman &

Littlefield Publishers.

- [18] Schlegelmilch, Bodo (1998). *Marketing Ethics. An International Perspective*. London: International Thomson Publishing.
- [19] Schwartz, Alan in Garfinkel, Simson (1998). *Stopping Spam*. Beijing: O'Reilly.
- [20] Spinello, Richard A. 1999. "Ethical reflections on the problem of spam." *Ethics and Information Technology* 1: 185–191.
- [21] Šercar, M. Tvrto (1999). "Fenomenološki pogled na internet kot medij civilne družbe" V: *Civilna družba v Sloveniji in Evropi*. Društvo občanski forum. Ljubljana: Littera picta.
- [22] Švajncer, Marija (1995). *Etika I*. Nova Gorica: Založba Educa.
- [23] Tavani, Herman T. (2004). *Ethics and technology: ethical issues in an age of information and communication technology*. Hoboken: Wiley & Sons.
- [24] Tavčar, Mitja (1994). *Etika in moralno delovanje managementa*. Radovljica: Didakta
- [25] Kymlicka, Will (2007). *The social contract tradition*. V: Singer, Peter (2007). *A companion to ethics*. Oxford: Blackwell.
- [26] Žalec, Bojan (2005). *Doseganje dobrega*. Ljubljana: Študentska založba.
- [27] Žalec, Bojan (2006). *Good life and morality: for virtuous particularism, against generalism* V: Juhant, Janez in Žalec Bojan 2006. *Person and good*. Berlin: Lit Verlag.

Pravni viri

- [28] Evropska komisija. 1995. *Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 95/46/ES z dne 24. oktobra 1995 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov*. Dosegljivo: http://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/raz_no/Direktive_E_parlamenta_in_Sveta.pdf (pridobljeno 19. septembra 2007).
- [29] Evropska komisija. 2002. *Direktiva 2002/58/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. julija 2002 o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij (Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah)*. Dosegljivo: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:SL:HTML> (pridobljeno 19. septembra 2007).
- [30] Evropska komisija. 2006. *Sporočilo Komisije Evropskemu Parlamentu, Svetu, Evropskemu Ekonomsko-Socialnemu Odboru in Odboru Regij o boju proti neželeni elektronski pošti ter vohunski in zlonamerni programski opremi o boju proti neželeni elektronski pošti ter vohunski in zlonamerni programski opremi*. Dosegljivo: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0688:FIN:SL:HTML> (pridobljeno 19. septembra 2007).
- [31] Zakon o elektronskih komunikacijah (2007). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 13/2007 (15. 02. 2007).
- [32] Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (2006). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 61/2006 (13. 06. 2006).
- [33] Zakon o igrah na srečo (2003). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 134/2003 (30. 12. 2003).
- [34] Zakon o poštinih storitvah (2004). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 102/2004 (21. 09. 2004).

- [35] Zakon o varstvu osebnih podatkov (2007). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 94/2007 (16. 10. 2007).
- [36] Zakon o varstvu potrošnikov (1998). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 20/1998 (13. 03. 19998).

Spletni viri

- [37] The St. Louis Ethical Society. 2007. *Bertrand Russell's Relevance Today*. Dosegljivo: <http://www.ethicalstl.org/platforms/platform032899.shtml> (pridobljeno 1. septembra 2007).
- [38] Arnes. 2007. *Neželeni elektronska sporočila (spam) in slovenska zakonodaja*. Dosegljivo: <http://www.arnes.si/spam/zakonodaja.html> (pridobljeno 19. aprila 2007).
- [39] Computer Professionals for Social Responsibility. 1997. *One Planet, One Net*. Dosegljivo: <http://www.cpsr.org/prevsite/publications/newsletters/issues/2001/Summer/nsb.html> (pridobljeno 9. septembra 2007).
- [40] Direct marketing association. 2006. *Guidelines for Ethical Business Practice*. Dosegljivo: <http://www.the-dma.org/guidelines/EthicsGuidelines.pdf> (pridobljeno 19. aprila 2007).
- [41] Enisa. 2006. *Security and Anti-Spam Measures of Electronic Communication Service Providers Status and Outlook*. Dosegljivo: http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_security_spam.pdf (pridobljeno 19. aprila 2007).
- [42] European internet safety network. 2008. *Safer Internet Day*. Dosegljivo: <http://www.saferinternet.org/ww/en/pub/insafe/sid.htm> (pridobljeno 19. januarja 2008).
- [43] Federal Trade Commission. 2005. *Effectiveness and Enforcement of the CAN-SPAM Act*. Dosegljivo: <http://www.ftc.gov/reports/canspam05/051220canspamrpt.pdf> (pridobljeno 21. januarja 2008).
- [44] Federal Trade Commission. 2003. *False claims in spam*. Dosegljivo: <http://www.ftc.gov/reports/spam/030429spamreport.pdf> (pridobljeno 11. januarja 2008).
- [45] Federal Trade Commission. 2005. *Spam scams*. Dosegljivo: <http://onguardonline.gov/spam.html> (pridobljeno 11. januarja 2008).
- [46] Federal Trade Commission. 2004. *The CAN-SPAM Act: Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing Act of 2003*. Dosegljivo: http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=108_cong_public_laws&docid=f:publ187.108.pdf (pridobljeno 21. junija 2007).
- [47] Ferris research. 2007. *Industry statistics*. Dosegljivo: <http://www.ferris.com/research-library/industry-statistics/> (pridobljeno 26. septembra 2007).
- [48] Gauzete, Claire in Ranchhod, Ashok, "Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet," *Academy of Marketing Science Review* 10 (2001):1–8, Dosegljivo: <http://www.amsreview.org/articles/gauzete10-2001.pdf> (pridobljeno 21. septembra 2007).
- [49] Harris Interactive. 2003. *Large Majority of Those Online Wants Spamming Banned*. Dosegljivo: http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=348 (pridobljeno 19. aprila 2007).
- [50] Internet World Stats. 2007. *World Internet Users and Population Stats*. Dosegljivo: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (pridobljeno 21. aprila 2007).
- [51] Ironport. 2008. *Spam continues surge as spammers become clever in '07*. Dosegljivo: http://www.ironport.com/company/pp_search-security_01-07-2008.html (pridobljeno 29. januarja 2008).
- [52] London Action Plan. 2007. *The London Action Plan in Detail*. Dosegljivo: <http://londonactionplan.org/> (pridobljeno 19. aprila 2007).
- [53] Mason, Richard. 1986. "Four Ethical Issues of the Information Age," *Management Information Systems Quarterly* 10, št. 1 (1986): 5–12, Dosegljivo: <http://www.misq.org/archivist/vol/no10/issue1/vol10no1mason.html> (pridobljeno 1. oktobra 2007).
- [54] MessageLabs. 2008. *Threat Watch*. Dosegljivo: http://www.messageslabs.com/Threat_Watch (pridobljeno 16. februar 2008).
- [55] OECD. 2005. *Education and awareness raising*. Dosegljivo: <http://www.oecd-antispam.org/IMG/pdf/Education-awareness.pdf> (pridobljeno 19. januarja 2008).
- [56] Pingdom. 2008. *512 terabytes of spam flood the internet every day*. Dosegljivo: <http://royal.pingdom.com/?p=226> (pridobljeno 29. januarja 2008).
- [57] Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dosegljivo: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (pridobljeno 30. januarja 2008).
- [58] Spamhaus. 2008. *Acceptable Use Policies*. Dosegljivo: <http://www.spamhaus.org/aups.html> (pridobljeno 13. februarja 2008).
- [59] Spamhaus. 2007. *Effective Spam Filtering*. Dosegljivo: http://www.spamhaus.org/effective_filtering.html (pridobljeno 19. januarja 2008).
- [60] Spamhaus. 2003. *Spamhaus Position on CAN-SPAM Act of 2003*. Dosegljivo: http://www.spamhaus.org/position/CAN-SPAM_Act_2003.html (pridobljeno 24. januarja 2008).
- [61] Statistični urad Republike Slovenije. 2007. *Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2007. 05. 10. 2007*. Dosegljivo: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1182 (pridobljeno 19. februarja 2008).
- [62] The Internet Engineering Task Force. 1995. *Netiquette Guidelines*. Dosegljivo: <http://tools.ietf.org/html/rfc1855> (pridobljeno 21. avgusta 2007).
- [63] The National Archives. 2007. *The National Archives and Microsoft join forces to preserve the UK's digital heritage*. Dosegljivo: <http://www.nationalarchives.gov.uk/news/stories/164.htm> (pridobljeno 29. januarja 2008).