

SOCIALINIAI IŠŠŪKIAI TIESIOGINEI ELEKTRONINEI RINKODARAI

Mindaugas Kiškis

Mykolo Romerio universitetas, Lietuva, mindaugas@irii.lt

Anotacija

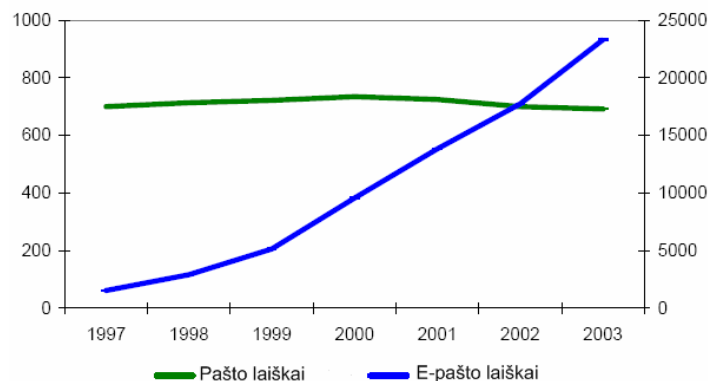
Straipsnyje nagrinėjamas socialinis atsakas į elektroninę tiesioginę rinkodarą – ypač valstybiniai (teisiniai) socialinio reguliavimo mechanizmai. Lietuvos ir Europos kontekste nagrinėjama tiesioginės elektroninės rinkodaros statistika, teisinė aplinka, taip pat alternatyvūs socialiniai mechanizmai ir jų veiksmingumas. Analizėje didžiausias dėmesys skiriamas galimybėms subalansuoti socialinius ir verslo interesus, taip pat identifikuoti galimybes optimaliai reguliuoti ir panaudojant tiesioginę rinkodarą. Straipsnyje daroma išvada, kad tiesioginė rinkodara turi žymių ekonominių privalumų verslui ir ypač mažoms verslo įmonėms (MVI), neša naudą vartotojams, tačiau tuo pat metu gali ženkliai pažeisti svarbias socialines vertybes, tokias kaip asmens privatumas. Esamo reguliavimo ir socialinio atsako į tiesioginę elektroninę rinkodarą analizė Lietuvoje rodo, kad jis yra netinkamas spręsti neigiamus tiesioginės elektroninės rinkodaros aspektus, tačiau tuo pat metu perdėtai riboja šį svarbų rinkodaros kanalą. Rekomenduojama detalesnė šios srities analizė ir reguliavimo reforma, siekiant subalansuoti socialines vertybes su ekonominiais interesais. Siūloma plačiau taikyti nevalstybines reguliavimo priemones.

Raktažodžiai: tiesioginė rinkodara, tiesioginė elektroninė rinkodara, rinkodaros teisė, brukai, privatumas.

Ižanga

Per paskutinį dešimtmetį elektroninės rinkodaros reikšmė ir apimtis drastiškai išsaugo visame pasaulyje. Tokios tendencijos visų pirma yra sąlygotos milžiniško elektroninės komunikacijos apimčių augimo. Internetas – elektroninės komunikacijos terpė – yra sparčiausiai besiplečianti nauja technologija tarp namų ūkių. Technologinis progresas lemia, kad internetas tampa vis sudėtingesnis, daugėja komunikavimo kanalų, didėja perduodamos informacijos kiekis ir kokybė, tobulėja vartotojų galimybės naudotis internetu, elektroninė komunikacija tampa itin lengvai prieinama ir vis lengviau panaudojama visų visuomenės grupių. Dėl šių priežasčių tiek verslas, tiek vartotojai vis aktyviau veikia elektroninėje erdvėje. Elektroninė erdvė tampa įprastu verslo marketingo instrumentu, viešosios valdžios institucijų ir interesų grupių bendravimo su visuomene priemone.

Interneto plėtrą seka ir itin sparti elektroninės komunikacijos plėtra. Jei 2000 m. vidutinis interneto vartotojas išsiųsdavo apie 350 elektroninio pašto pranešimų per metus (t.y., vieną per dieną), tai 2008 m. šis skaičius išaugo beveik dešimteriopai. 1 paveiksle žemiau pateikiami duomenys apie e-pašto žinučių srauto augimą JAV lyginant su tradicinio pašto laišku skaičiumi (Chopra, Szeto, 2005).



1 pav. E-pašto žinučių srauto augimas JAV lyginant su tradicinio pašto laišku skaičiumi

Interneto erdvė gali būti panaudota vienpusei komunikacijai, kai vartotojai tarpusavyje siunčia elektroninius pranešimus, skaito tinklapiuose pateiktą informaciją, multi-komunikacijai, kai vartotojai aktyviai keičiasi informacija įvairiuose forumuose, socialiniuose tinklapiuose, naujienų grupėse, bloguose ir pan. Galiausiai elektroninė erdvė gali būti panaudota ir tiesioginei interaktyviai komunikacijai virtualiose darbo grupėse, kolaboravimo erdvėse, pokalbių kambariuose ir pan. Tokios techninės galimybės suteikia beprecedentę erdvę rinkodaros komunikacijai, tame tarpe komunikacijai, kuri orientuota į konkretų vartotoją ir jo poreikius – tiesioginei elektronei rinkodarai. Interneto atsirado visiškai naujos rinkodaros formos,

pvz., paieškos rinkodara ar virusinė rinkodara, kurios yra neišsivaizduojamos neelektroninėje erdvėje. Ieškant efektyvesnių rinkodaros kanalų ir formų, elektroninė rinkodara tampa itin patraukli.

Būtina atkreipti dėmesį, kad elektroninė erdvė iš esmės neturi nei fizinių, nei teisinių sienų, nėra jokios „centrinės valdžios“, kuri apspręstų informacijos apytaką internete, t.y., informaciją patalpinus elektroninėje erdvėje, ji iškart tampa visuotinai prieinama visame pasaulyje, be to, ji prieinama visiems besidomintiems vartotojams vienu metu. Santykiniai prieigos prie informacijos ir atitinkamai informacijos platinimo kaštai elektroninėje erdvėje yra labai nedideli, ypač palyginus su kitomis informacijos platinimo (pvz., spausdintinės žiniasklaidos priemonėmis) priemonėmis. Šie veiksniai yra itin patrauklūs rinkodaros komunikacijai. Iš esmės elektroninė erdvė atvėrė išskirtines ir naujas galimybes verslui ir vartotojui pateikti ir gauti jiems aktualią rinkodaros komunikaciją, siūlyti savo prekes ir paslaugas bei jas įsigyti.

Ūkinėje veikloje ir ypač rinkodarai internetas pradėtas naudoti nuo XX a. devinto dešimtmečio. Per paskutinius penkerius metus (t.y., 2003 – 2008 m. po taip vadinamos .com krizės pabaigos) elektroninės rinkodaros, t.y., rinkodaros internete, rinka auga vidutiniškai apie 10% per metus ir sparčiai išstumia tradicinius rinkodaros kanalus – spausdintinę žiniasklaidą, radiją ir televiziją. 2008 m. elektroninė rinkodara užėmė beveik 9% JAV rinkodaros rinkos ir pralenkė rinkodaros dalį, tenkančią radijui bei laikraščiams (Holahan, 2006).

Akivaizdu, kad tokia sparti plėtra neapsiėjo be socialinių įtampų. Interneto ir elektroninės erdvės galimybės pasiekti individualų vartotoją automatiškai nulėmė, kad didžioji dalis elektroninės rinkodaros yra tiesioginė rinkodara – rinkodara, orientuota į konkretų individualiais požymiais apibrėžtą asmenį. Dėl to elektroninės rinkodaros plėtra (pvz., Gmail rinkodaros modelis ar Facebook rinkodaros modelis) yra nuolat lydima kaltinimų dėl galimų privatumo pažeidimų. Tiesioginė elektroninė rinkodara siaurąja prasme – tiesioginė rinkodara elektroninėje komunikacijoje – yra tiesmukai asocijuojama su jos neteisėtomis formomis – brukalais.

Straipsnio tyrimo objektas yra – tiesioginės elektroninės rinkodaros per elektroninę komunikaciją (e-paštą) sąlygoti iššūkiai socialinėms vertybėms bei socialinis atsakas į elektroninę tiesioginę rinkodarą – ypač valstybiniai (teisiniai) socialinio reguliavimo mechanizmai. Straipsnio tikslas yra įvertinti socialinio atsako į elektroninę tiesioginę rinkodarą adekvatumą Lietuvoje bei pasiūlyti tobulinimo gaires. Straipsnyje naudojami sisteminės, istorinės ir lyginamosios analizės metodai, kontekstinė ir lingvistinė analizė, neintervencinio kokybinio tyrimo metodas. Lietuvos ir Europos kontekste nagrinėjama esama tiesioginės elektroninės rinkodaros statistika, teisinė aplinka (susijusi su privatumu, elektroninėmis komunikacijos priemonėmis ir reklama bendrąja prasme), administracinės ir teisminės bylos, taip pat alternatyvūs socialiniai mechanizmai (tokie kaip elgesio kodeksai) ir jų veiksmingumas. Nagrinėjama tiek aktuali situacija, tiek istorinė perspektyva.

Elektroninės rinkodaros formos, privalumai ir trūkumai

Bendriausia prasme bet kokia rinkodara internete yra laikytina elektronine rinkodara. Kaip jau minėta, dėl techninių interneto ypatumų beveik visos elektroninės rinkodaros formos turi tam tikrą tiesioginės rinkodaros bruožų. Pagrindinės elektroninės rinkodaros formos yra:

- Elektroninė reklaminė komunikacija (rinkodara e-paštu);
- Paieškos rinkodara (rinkodara siejama su interneto paieškos rezultatais);
- Reklaminiai tinklapiai, laukai ir antraštės;
- Rinkodara socialiniuose tinkluose;
- Alternatyvi elektroninė rinkodara (pvz., virusinė rinkodara).

Paminėtina, kad elektroninė reklaminė komunikacija (rinkodara e-paštu) nėra dominuojanti elektroninės rinkodaros forma. Šiuo metu dominuojančiomis formomis galima laikyti paieškos rinkodarą, o Lietuvoje – reklaminių tinklapių, laukų ir antraščių rinkodarą. Iš kitos pusės rinkodaroje e-paštu yra itin išreikšti žemiau aptariami elektroninės rinkodaros privalumai – neskaitant paties verslininko tinklapių, rinkodara e-paštu yra pigiausia ir prieinamiausia. Rinkodara e-paštu labai dažnai identifikuojama su socialiai nepageidaujama ar net neigiama rinkodara – brukalais, t.y., jos pavyzdžiu itin aiškiai pasireiškia elektroninės rinkodaros keliami socialiniai iššūkiai. Dėl minėtų priežasčių šiame straipsnyje elektroninė reklaminė komunikacija (rinkodara e-paštu) yra laikoma tiesiogine elektronine rinkodara.

Tais atvejais, kai rinkodara e-paštu yra įgyvendinama adresuojant ją konkrečiam vartotojui, ji sutinkama ypač kontraversiškai. Kaip minėta, kitos elektroninės rinkodaros formos (pvz., paieškos rinkodara) taip pat labai dažnai realizuojamos kaip tiesioginė rinkodara (t.y., adresuojamos konkrečiam

virtotojui), tačiau konkretaus virtotojo identifikavimas jose dažnai yra latentinis, todėl žymiai mažiau konfrontuoja su virtotoju.

Makroekonominiame lygmenyje elektroninės rinkodaros (ir ypač tiesioginės elektroninės rinkodaros) patrauklumą lemia du pagrindiniai makro veiksniai (Arens, 2006):

- Pirma, šiuolaikiniame versle apskritai vis mažiau naudojama masinė rinkodara. Nedidelėms aiškiai apibrėžtomis rinkoms naudojama vis daugiau specialių rinkodaros priemonių artimiems ryšiams su virtotojais užmegzti ir išlaikyti.
- Antra, informacinių technologijų ir interneto plėtra spartina orientaciją į segmentų rinkodarą. Masinė rinkodara yra keičiama į rinkodarą, kuri orientuota į konkretų virtotoją ar virtotojų grupę.

Dar svaresni veiksniai lemia elektroninės rinkodaros patrauklumą įmonės – mikro – lygmenyje:

- Pirma, elektroninė rinkodara siūlo ženkliai verslo išteklių ekonomiją palyginus su tradiciniais rinkodaros kanalais. Dauguma mažų ir vidutinių vidutinio dydžio įmonių negali švaistytis gausiu rinkodaros biudžetu (ypač ekonominės recesijos laikotarpiu), žmonių ir jų laiko ištekliai taip pat riboti. Elektroninė rinkodara yra žymiai pigesnė, be to, su ja susiję fiksuoti kaštai taip pat yra minimalūs, keletą ar net keliasdešimt kartų mažesni nei, pvz., TV rinkodaros. Elektroninė rinkodara gali būti labai preciziškai dozuojama pagal tuo metu įmonėje esamus rinkodaros išteklius, t.y., yra skalabili, jos pridėtiniai kaštai (kaštai patiriami didinant rinkodaros auditoriją) yra itin maži.
- Antra, elektroninė rinkodara ir ypatingai tiesioginė elektroninė rinkodara suteikia unikalias segmentavimo galimybes; elektroninė rinkodara leidžia lengvai ir itin pigiai (ar net apskritai nemokamai) segmentuoti virtotojus pagal geografinius kriterijus, interesus, pardavimų istoriją ir pan.
- Trečia, skirtingai nuo tradicinių rinkodaros formų, elektroninė rinkodara leidžia fiksuoti jos efektyvumą – konversiją į pardavimus; daugeliu atveju už elektroninę rinkodarą reikia mokėti tik tuo metu, jei virtotojas reaguoja į rinkodarą (pvz., perskaito reklaminę žinutę, paspaudžia ant rinkodaros užsakovo nuorodos ir pan.).
- Ketvirta, elektroninė rinkodara leidžia užmegzti tiesioginį kontaktą su klientu ar potencialiu klientu; šiuolaikinės techninės galimybės leidžia čia pat dialoginiu principu interaktyviai bendrauti su virtotoju, sureagavusiu į rinkodarą.
- Penkta, elektroninė rinkodara iš esmės yra globali, t.y., ji leidžia minimaliomis pastangomis ir sąnaudomis pasiekti globalų virtotoją; dauguma rinkodaros priemonių yra globalios, rinkodaros paslaugų tiekėjai (pvz., Google ar Facebook) siūlo iš esmės unifikuotus ir universalius marketingo instrumentus bet kuriai rinkai ar virtotojų segmentui.

Didžioji dauguma minėtų veiksnių verslui yra prieinami nepriklausomai nuo įmonės dydžio, todėl elektroninė rinkodara ypač patraukli MVĮ.

Visi minėti privalumai išryškėja ir konkrečiai analizuojant elektroninę reklaminę komunikaciją (rinkodarą e-paštu) - tiesioginę elektroninę rinkodarą šio straipsnio prasme. Nors tiesioginės elektroninės komunikacijos e-paštu efektyvumas (t.y., virtotojų reagavimas į rinkodarinę žinutę) nesiekia 1%, tačiau itin maži tokios rinkodaros kaštai lemia, jog jos ekonominis efektyvumas (efektyvumas įvertinant investicijas arba investicijų grąžą) yra beveik dvigubai ar net trigubai didesnis nei tokių tradicinių rinkodaros priemonių kaip televizija ar radijas (Diakova, 2006). 1 lentelėje pateikiamas tiesioginės elektroninės rinkodaros (elektroninės rinkodaros e-paštu) kaštų ir efektyvumo palyginimas su tradiciniais rinkodaros kanalais (DMA, 2004):

1 lentelė. Tiesioginės elektroninės rinkodaros kaštų ir efektyvumo palyginimas su tradiciniais rinkodaros kanalais

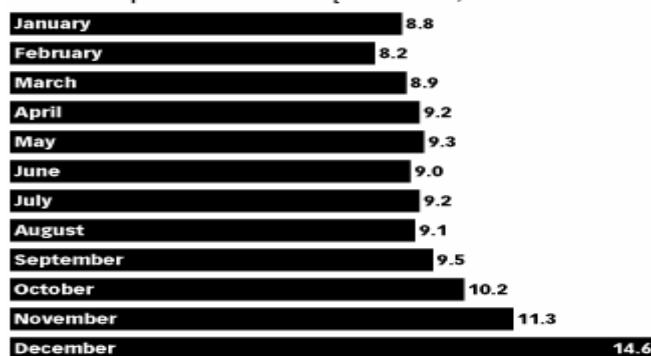
| Vidutiniai kaštai ir efektyvumas skirtingiems marketingo kanalams | | | |
|--|--|----------------------------------|------------|
| | Palyginamieji kaštai vienam kontaktui | Atsakomumas (efektyvumas) | ROI |
| Tiesioginė pašto komunikacija | 0.55 | 1.61 | 7.2 |
| Tiesioginė elektroninė komunikacija e-paštu | 0.09 | 0.99 | 14.2 |
| Laikraščiai ir žurnalai | 0.35 | 0.14 | 2.1 |
| TV | 0.16 | 0.27 | 8.4 |
| Radijas | 0.74 | 0.38 | 5.1 |

Tiesioginė elektroninė rinkodara (elektroninė rinkodara e-paštu) neužima didelės dalies verslo įmonių rinkodaros biudžete, tačiau generuoja pakankamai apčiuopiamas pajamas. Be to, itin didelė tiesioginės elektroninės rinkodaros investicijų grąža lemia didėjantį jos patrauklumą ekonominės recesijos laikotarpiu, ką iliustruoja 2 lentelė ir 2 paveikslas (Grau, 2009).

2 lentelė. Tiesioginė elektroninė rinkodara (e-paštu) vs. Visa tiesioginė rinkodara JAV įmonėse (2008 m. rugpjūtis)

| | Visa tiesioginė rinkodara | Tiesioginė elektroninė rinkodara (e-paštu) | Tiesioginės elektroninės rinkodaros (e-paštu) % nuo visos rinkodaros |
|---------------------------------|---------------------------|--|--|
| Pardavimas (mlrd. \$) | 2,149.6 | 32.6 | 1.5% |
| Rinkodaros biudžetas (mlrd. \$) | 183.1 | 0.7 | 0.4% |
| ROI | 11.74 | 43.52 | |

Vidutinis reklaminių e-pašto pranešimų skaičius per mėn. JAV įmonėse, 2008 m.



2 pav. Vidutinis išsiųstų reklaminių e-pašto pranešimų skaičius per mėnesį JAV įmonėse 2008 m.

Elektroninės tiesioginės rinkodaros socialiniai aspektai

Kaip aptarta išangoje, tiesioginė rinkodara visų pirma yra siejama su tiesiogine (elektronine ir neelektronine) komunikacija su vartotoju, o elektroninė tiesioginė rinkodara dažno vartotojo sąmonėje pirmiausia asocijuojama su brukalais – neteisėta elektronine tiesiogine rinkodara. Tiesioginė rinkodara ir ypač elektroninė tiesioginė rinkodara yra mažai nagrinėta mokslinėje literatūroje Lietuvoje. Esami darbai dažniausiai nagrinėja neigiamus tiesioginės rinkodaros aspektus ir jos ribojimus.

Apskritai tiesioginė rinkodara suprantama kaip rinkodara, vykdoma pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais paštu, telefonu, internetu, ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojų atsako. Tiesioginės rinkodaros pasėkoje dažniausiai pirkėjas su pardavėju nesusitinka, tačiau siekiama nuotolinio pardavimo. Naudodamiesi įvairiomis vartotojų duomenų bazėmis, tiesioginės rinkodaros specialistai kuria specializuotus pasiūlymus bei reklaminius pranešimus, atitinkančius vartotojų segmento, į kurį orientuojamas komercinis pasiūlymas, ar netgi pavienių asmenų poreikius. Paprastai tiesiogine rinkodara siekiama ne suformuoti prekės ar paslaugos tiekėjo (arba pačios prekės ar paslaugos) įvaizdį, bet stengiamasi sulaukti tiesioginės, neatidėliotinos ir pamatuojamos vartotojų reakcijos.

Pats tiesioginės rinkodaros (ir tiesioginės elektroninės rinkodaros) procesas susideda iš penkių pagrindinių etapų:

- Strateginių sprendimų priėmimas (segmentacija, rinkos studijavimas);
- Komunikacija tarp pirkėjo ir pardavėjo;
- Užsakymas (arba kitoks pirkėjo atsakas);
- Užsakymų patenkinimas;
- Tolimesnis ryšių su klientu palaikymas.

Tiesioginė elektroninė rinkodara patraukli ne tik verslui (žr. tiesioginės elektroninės rinkodaros privalumus, aptartus ankstesniame skyriuje), tačiau ji turi tam tikrų privalumų ir vartotojams.

Visų pirma, ji patogi. Pirkėjams nereikia gaišti laiko ieškant norimos prekės fiziniuose parduotuvėse. Vietoj to vartotojas gauna konkretų pasiūlymą ir gali įsigyti norimą prekę jam patogioje aplinkoje. Elektronine tiesiogine rinkodara vartotojas gali pasinaudoti bet kuriuo metu, galimybės gauti išsamią informaciją apie pasiūlymą yra didesnės (lyginant su informacija, kurią galėtų pateikti pardavėjas fiziniame erdvėje), vartotojas gali lengvai palyginti konkuruojančius pasiūlymus, be to, tiesioginė elektroninė rinkodara yra dialoginė ir momentinė.

Prekės ir paslaugos, parduodamos elektroninės tiesioginės rinkodaros būdu, gali būti kur kas pigesnės, nei parduodamos parduotuvių lentynose, nes verslininkui nereikia mokėti už prekybines patalpas, komunalinius mokesčius, samdyti prekybinio personalo, t.y., verslo vykdomo elektroninės tiesioginės rinkodaros priemonėmis sąnaudos yra žymiai mažesnės už tradicinio verslo sąnaudas. Visa tai lemia pardavėjų skaičiaus didėjimą (minimizuojant įėjimo į rinką barjerus) ir galimybės pateikti naujus produktus, – kas skatina konkurenciją ir lemia vartotojų kainų mažėjimą.

Pažymėtina, kad tiesioginė elektroninė rinkodara dažnai yra pats efektyviausias ir greičiausias būdas pateikti vartotojams informaciją apie naujas prekes ir paslaugas, kitą vartotojams aktualią informaciją (pvz., apie nuolaidas ar ypatingas kainas). Be to, tiesioginė elektroninė rinkodara sudaro prielaidas personalizuotų ar net unikalių produktų, paslaugų pardavimui.

Kadangi vartotojus šiais laikais supa itin didelis ir kartais “triukšmingas” rinkodarinės komunikacijos srautas, todėl didelės jos dalies vartotojai apkritai gali nefiksuoti. Tradiciniais rinkodaros kanalais pateikiamos rinkodaros gausa neretai užgožia jos turinį. Vartotojas kasdien gauna tiek informacijos, kad nebesugeba įsiminti nei reklamuojamo produkto pavadinimo, nei reklamoje įvardintų jo privalumų. Tokį savotišką vartotojo „atbukimą“ informacijai sąlygoja ne tik jos gausa, bet ir neasmenišką reklamos pateikimas. Elektroninės tiesioginės rinkodaros individualizmas šioje situacijoje padeda patraukti vartotojo dėmesį, o verslui sudaro galimybes parodyti išskirtinį dėmesį ar pateikti specialų pasiūlymą lojaliam klientui. Išskirtinis dėmesys klientui atsiperka jo lojalumu, teigiama kliento nuomone apie įmonę.

Tiesioginė rinkodara turi ir tam tikrų specifinių trūkumų bei kelia rimtų socialinių iššūkių. Atskirai ypač verta panagrinėti socialines grėsmes, kurias kelia tiesioginė elektroninė rinkodara:

- Pirma, tiesioginė rinkodara visada betarpiškai liečia asmenų (vartotojų, į kuriuos nukreipta tiesioginė rinkodara) privatumą ir kelia klausimų dėl asmens duomenų tvarkymo. Šis iššūkis ypač aktualus elektronei tiesioginei rinkodarai, kadangi elektroniškai ir automatiškai priemonėmis atliekamas asmens duomenų tvarkymas kelia padidintą saugumo ir nesąžiningo asmens duomenų panaudojimo rizikas.
- Antra, tiesioginė elektroninė rinkodara – ir daugeliu atvejų nepageidaujama ar neteisėta tiesioginė elektroninė rinkodara – ženkliai apkrauna elektroniškų komunikacijų infrastruktūrą. 2007 – 2008 m. beveik 80% visos elektroniško pašto komunikacijos sudarė būtent nepageidaujama ar neteisėta tiesioginė elektroninė rinkodara – brukalai.
- Trečia, tiesioginė elektroninė rinkodara yra įprastinės veiklos trukdis, ypač tais atvejais, kai vartotojas nepageidauja gauti tokios rinkodaros, negali arba nenori ja pasinaudoti.

Nepaisant šių trūkumų, MVĮ tiesioginė elektroninė rinkodara yra prieinamiausias, o neretai ir vienintelis komunikacijos kanalas su vartotojais, todėl kyla priešprieša tarp komercinės veiklos intereso ir vartotojo privatumo intereso. Dėl savo prieinamumo ir patrauklumo MVĮ tiesioginė elektroninė rinkodara yra svarbi regioninei plėtrai ir verslumui.

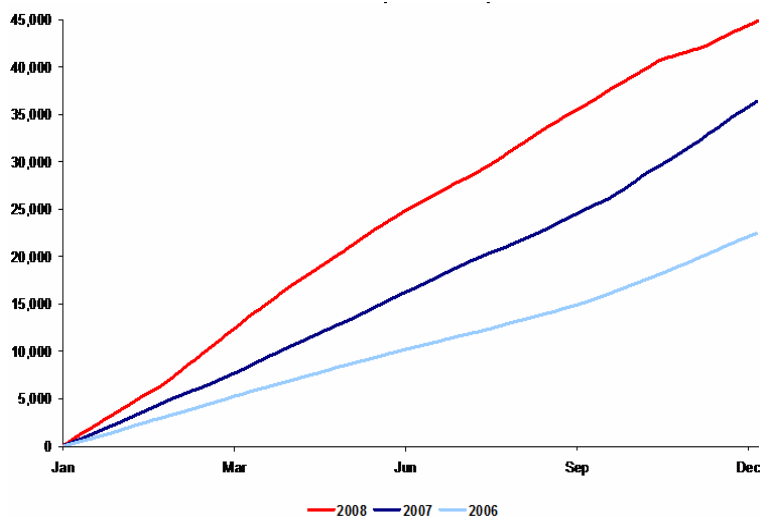
Dėl itin ryškiai išreikštų socialinių grėsmių ir masinio paplitimo nepageidaujama elektroninė komunikacija (brukalai – spam, angl.) tapo tiesioginės elektroninės rinkodaros sinonimu. Be to, vis didėjantis įsikišimas į asmens privatumą stebimas ir tiesioginėje elektronei rinkodaroje, vykdomoje per paieškos tinklapius, socialinių tinklų tinklapius ir pan. (Kiškis et al., 2006). Visa tai sąlygoja priešiško tiesioginei rinkodarai bangą, kuri lemia teisinius tiesioginės rinkodaros suvaržymus ar net draudimą, taip atimant galimybę išnaudoti tiesioginės rinkodaros privalumus socio-ekonominei plėtrai.

Paminėtina, kad elektroninės tiesioginės rinkodaros socialinis priimtumas yra atvirkščiai proporcingas jos asmeniškumui. Kuo tiesmukiau ir asmeniškiau pateikiama tiesioginė elektroninė rinkodara, tuo mažiau ji priimtina, pvz., rinkodara SMS žinutėmis yra identifikuojama kaip itin invazyvi ir nepriimtina, tuo tarpu tiesioginė elektroninė rinkodara e-pašto žinutėmis (tais atvejais, kai vartotojas išreiškė pageidavimą jas gauti) vartotojams yra priimtinesnė (Elkelė, 2005). Elektroninės tiesioginės rinkodaros efektyvumą ir priimtumą vartotojams gali įtakoti keturi veiksniai:

- Vartotojas nori gauti prekių ar paslaugų rinkodaros žinutes (pvz., dėl specialių nuolaidų);
- Rinkodaroje siūloma prekė ar paslauga yra vertinga arba naudinga vartotojui;
- Vartotojas nori gauti prekių ar paslaugų konkrečiu momentu;
- Vartotojas gauna rinkodaros komunikaciją apie norimą paslaugą jam patogiai ir neįkyria forma;
- Rinkodara yra kaip įmanoma mažiau invazyvi, pvz., nereikalaujama vartotojui reaguoti tuojau pat, ji neįsiveržia į vartotojo privačią erdvę (pvz., vartotojo kompiuterio darbatalį ar operacinę sistemą);
- Rinkodaros kiekis neturi viršyti sveiko proto ribų (ne daugiau 1 žinutės per kelias dienas).

Ekstremali ir dažniausiai nepageidaujama ar net neteisėta tiesioginės elektroninės rinkodaros forma yra brukalai arba elektroninio pašto šiukšlės. Brukalų nepriimtinumą lemia minėtų veiksmų visiškai ignoravimas, t.y., brukalai yra tapę masiniu reiškiniu, jie beveik visuomet yra nepageidaujami, reklamuojamos labai abejotinos ir vartotojams daugeliu atveju nereikalingos (marginalios) prekės ir paslaugos, rinkodara pateikiama itin įkyriai ar net apgaulingai vartotojui nepriimtinu metu. Be to, brukalų pagalba neretai platinami kompiuteriniai virusai, elektroniniai kirminai ir privatumą pažeidžiančios kompiuterių programos, vykdomos elektroninės apgavystės, t.y., brukalai yra itin invazyvūs. Didelis brukalų kiekis gali sutrikdyti informacinių sistemų veiklą, o interneto vartotojas, užverstas brukalais, gali prarasti jam tiesiogiai skirtas asmenines žinutes. Vartotojas ne tik turi gaišti laiką trindamas nepageidaujamus laiškus, bet ir rizikuoja nukentėti – pavyzdžiui, "fišingu" vadinamais el. laiškais stengiamasi išvilioti svarbius asmeninius duomenis, tokius kaip banko sąskaita, o dalis laiškų, kuriuose siūloma užsidirbti, siuntinėjami norint pasinaudoti svetimomis banko sąskaitomis pinigams plauti. Atidarius brukalų žinutes didelė tikimybė kompiuterį apkresti virusais.

Brukalų itin sparčiai daugėja tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje. Google ir Symantec duomenimis brukalų kiekis 2008 m. išaugo 25% palyginus su 2007 m. Vidutinis vartotojas (jei jis būtų neapsaugotas) 2008 m. būtų gavęs apie 45000 brukalų žinučių (palyginus su 36000 brukalų žinučių 2007 m.; žr. 3 paveikslą žemiau), tuo tarpu bendras brukalų kiekis e-pašto komunikacijos sraute šiuo metu sudaro apie 80% (Kleha, 2009). Be to, Europa tapo didžiausiu brukalų šaltiniu pasaulyje. Šiuo metu apie 44% visų brukalų yra platinama iš Europoje registruotų tarnybinių stočių (Symantec, 2008).



3 pav. Kumuliatyvinis brukalų kiekis vienam vartotojui

Lietuvoje prieinama tik gana ribota brukalų kiekybinė statistika. Ryšių reguliavimo tarnybos (RRT) užsakymu atlikti kiekybiniai tyrimai (vartotojų apklausos) rodo, kad 2008 m. Lietuvoje nepageidaujamų reklaminių laiškų gavo aštuoniais procentais daugiau interneto vartotojų negu 2007 m. Su nepageidaujamais el. laiškais 2008 m. susidūrė 65 proc. interneto vartotojų bei 75 proc. apklaustų įmonių. Tyrimo duomenimis, brukalai – dažniausiai pasitaikantis tinklų ir informacijos saugumo incidentas, ženkliai lenkiantis antroje vietoje pagal dažnumą esančius kompiuterių virusus.

Dėl minėtų priežasčių brukalai daugelyje valstybių, tame tarpe ES yra įstatymiškai draudžiami, o vartotojai ir interneto paslaugų teikėjai aktyviau diegia brukalų filtravimo priemones. Deja, dėl dažno tiesioginės elektroninės rinkodaros sutapatavimo su brukalais, tiesioginės elektroninės rinkodaros kanalas yra itin apribotas net ir teisėtam naudojimui, atitinkančiam minėtus priimtumo vartotojams kriterijus.

Socialinis atsakas į elektroninės tiesioginės rinkodaros iššūkius – teisinis reglamentavimas

Esamas socialinis atsakas į elektroninę tiesioginę rinkodarą yra teisiniai socialinio reguliavimo mechanizmai.

Europos Sąjungoje tiesioginę rinkodarą ir asmens duomenų tvarkymą šiam tikslui reglamentuoja dar 1985 m. priimta ES Ministrų tarybos rekomendacija Nr. R(85)20, kurioje įtvirtintos nuostatos dėl ūkio subjekto teisės reklamos tikslais naudoti esamų klientų duomenis, duomenis surinktus iš viešų šaltinių (tokių kaip vieši registrai, telefonų ir adresų direktorijos), o įvykdžius specialias sąlygas net ir iš kitų ūkio subjektų bei pačių reklamos gavėjų. Būtina pabrėžti, kad šios nuostatos nėra panaikintos ar pakeistos 1995 m. spalio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 95/46/EB dėl asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo. Minėta Europos Sąjungos rekomendacija, nors ir nėra privaloma, tačiau atsižvelgiant į tiesioginės rinkodaros pozityvius aspektus yra gana nuosekliai įgyvendinta Skandinavijos valstybėse (pvz., Suomijoje ar Švedijoje). Rekomendacijoje nubrėžti principai, nepaisant to, kad yra daugiau nei 20 metų senumo, atspindi tam tikrą balansą tarp asmens privatumo interesų apsaugos, socialinių ir verslo interesų.

Tiesioginę rinkodarą (ir atitinkamai – tiesioginę elektroninę rinkodarą) Lietuvoje reglamentuoja Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas bei Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymas. Pažymėtina, kad šie įstatymai suderinti su 1995 m. spalio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 95/46/EB dėl asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo bei 2002 m. liepos 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje. Deja, minėta ES Ministrų tarybos rekomendacija Nr. R(85)20 Lietuvoje iš esmės nėra įgyvendinama.

Deja, minėti įstatymai tiesioginę rinkodarą (ir atitinkamai – tiesioginę elektroninę rinkodarą) vertina nepamatuotai griežtai, beveik visais atvejais primygtinai reikalaujant reklamos gavėjo (asmens duomenų subjekto, kurio vardu ar adresu siunčiama reklama) sutikimo bei iš esmės eliminuojant galimybes reklamos tikslais naudoti esamų klientų duomenis, duomenis surinktus iš viešų šaltinių ar kitų ūkio subjektų. Be to, įstatymų nuostatos tiesioginės rinkodaros atžvilgiu nėra nuoseklios ir paspendžia tikras teisinis pinkles.

Tiesioginės rinkodaros teisinė sąvoka pateikta Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo 2 straipsnio 12 dalyje: tiesioginė rinkodara – veikla, kuri skirta paštu, telefonu arba kitokiu tiesioginiu būdu siūlyti asmenims prekes ar paslaugas ir (ar) teirautis jų nuomonės dėl siūlomų prekių ar paslaugų. Ši sąvoka yra pakankamai ribota (lingvistiškai aiškinant į ją nepatenka rinkodara, kuri skirta prekės ženklo ar įmonės propagavimui, taip pat rinkodara nesiūlant prekių ar paslaugų už atlyginimą), tačiau tuo pat metu paini ir sunkiai suprantama ne teisininkams.

Tiesioginės rinkodaros veiklą Lietuvoje istoriškai seniausiai reglamentavo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatos. Pastarojo įstatymo 13 str. 2 d. draudžia tiesiogiai teikti reklamą konkrečiam asmeniui tik tuo atveju, jei yra aiškiai išreikštas šio asmens nesutikimas, t.y., įtvirtina taip vadinamą opt-out principą. Analogiška nuostata ir opt-out principas buvo įtvirtinti ir iki 2003 m. liepos 1 d. galiojusioje Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo redakcijoje. Opt-out principas reiškia, kad tiesioginė rinkodara gali būti teikiama asmeniui ir asmens duomenys gali būti tvarkomi tol, kol duomenų subjektas pareiškia nesutikimą dėl savo asmens duomenų tvarkymo.

Nuo 2003 m. liepos 1 d. įsigaliojusioje Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo redakcijoje opt-out principas buvo pakeistas besąlyginiu opt-in principu. Pagal įstatymo 14 str. 2 d. buvo kategoriškai nustatyta, kad asmens duomenys gali būti tvarkomi tiesioginės rinkodaros tikslais, jeigu asmuo, kuriam pateikiama reklama (t.y., asmens duomenų subjektas) duoda sutikimą. Minėta Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostata nebuvo pakeista, todėl prieštaringos nuostatos kėlė gana daug painiavos ir sąlygojo dažną administracinės atsakomybės už tiesioginės rinkodaros teikimą konkrečiam asmeniui taikymą.

Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo nustatytos taisyklės yra neišvengiamos vykdant tiesioginės rinkodaros veiklą, kadangi tiesioginė rinkodara suponuoja asmenis, kuriam ji adresuojama, tam tikrų asmens duomenų naudojimą. Šiame įstatyme įtvirtintas opt-in principas reiškia, jog visais atvejais prieš pradėdant naudoti asmens duomenis tiesioginės rinkodaros tikslu iš duomenų subjekto turi būti gaunamas laisvanoriškas sutikimas.

Tvarkant asmens duomenis tiesioginės rinkodaros tikslu būtina atkreipti dėmesį į tai, kad asmens duomenys neturi būti pertekliniai. Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo 3 straipsnio 1 dalies 4 punkte nurodyta, kad asmens duomenys turi būti tapatūs, tinkami ir tik tokios apimties,

kuri būtina jiems rinkti ir toliau tvarkyti. Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija, kuri įgyvendina Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymą praktikoje, yra priėmusi taisyklę, kad asmens kodas yra perteklinis duomuo tiesioginei rinkodarai, nes asmenį identifikuoti bei asmens duomenų tvarkymą automatizuoti galima ir pagal kitus kriterijus (pvz., vardą, pavardę, gimimo datą, gyvenamąją vietą), todėl tvarkant asmens kodą tiesioginės rinkodaros tikslu yra pažeidžiamas Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo 3 straipsnio 1 dalies 4 punktas.

Be to, verslo subjektas, norėdamas tvarkyti asmens duomenis tiesioginės rinkodaros tikslu, privalo nustatyti asmens duomenų saugojimo trukmę (Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo 14 straipsnio 1 dalis). Paprastai įmonėse asmens duomenų tvarkymo tiesioginės rinkodaros tikslu trukmė turėtų būti nustatoma vidaus dokumentu. Praktikoje asmens duomenų tvarkymo trukmė apibrėžiama terminu arba tam tikrų aplinkybių buvimu. Nors tai nėra teisiškai reglamentuota Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija laikosi nuomonės, kad asmens duomenys tiesioginės rinkodaros tikslu turėtų būti tvarkomi kaip įmanoma trumpesnį laikotarpį ir visais atvejais jų tvarkymas nedelsiant nutraukiamas, jei vartotojas (duomenų subjektas) pareišk nesutikimą.

Naudojant asmens duomenis tiesioginėje rinkodaroje, svarbu įvertinti ir įstatyminę rinkodaros teikėjo (verslininko) pareigą supažindinti asmenį (duomenų subjektą) su jo teise nesutikti, kad būtų tvarkomi jo duomenys tiesioginės rinkodaros tikslu. Šiuo atveju asmuo, nenurodydamas nesutikimo motyvų, gali bet kokia jam priimtina forma – žodžiu ar raštu – nesutikti, kad būtų tvarkomi jo duomenys tiesioginės rinkodaros tikslu. Kai duomenų subjektas pareiškia tokį nesutikimą, duomenų valdytojas (verslininkas) privalo nedelsdamas ir nemokamai nutraukti asmens duomenų tvarkymo veiksmus ir informuoti kitus asmenis, kuriems buvo perduoti atitinkami vartotojo asmens duomenys. Be to, verslininkui tvarkant asmens duomenis tiesioginės rinkodaros tikslu būtina įgyvendinti ir kitas vartotojo (duomenų subjekto) teises, tarp jų teisę žinoti (būti informuotam) apie savo asmens duomenų tvarkymą, teisę susipažinti su savo asmens duomenimis ir jų tvarkymo būdu, teisę reikalauti ištaisyti, sunaikinti savo asmens duomenis arba sustabdyti, išskyrus saugojimą, savo asmens duomenų tvarkymo veiksmus, kai duomenys tvarkomi nesilaikant šio ir kitų įstatymų nuostatų.

Pagal Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo 14 straipsnio 2 dalies nuostatas verslo subjektas (duomenų valdytojas) privalo suteikti vartotojui (duomenų subjektui), kurio asmens duomenis renka tiesiogiai iš jo, šią informaciją, išskyrus atvejus, kai vartotojas (duomenų subjektas) tokią informaciją jau turi:

- 1) informaciją apie savo (duomenų valdytojo) ir savo atstovo, jei šis yra, tapatybę ir nuolatinę gyvenamąją vietą (jei duomenų valdytojas ar jo atstovas yra fizinis asmuo) ar rekvizitus ir buveinę (jei duomenų valdytojas ar jo atstovas yra juridinis asmuo);
- 2) kokiais tikslais yra tvarkomi duomenų subjekto asmens duomenys;
- 3) kitą papildomą informaciją (kam ir kokiais tikslais teikiami duomenų subjekto asmens duomenys; kokius savo asmens duomenis duomenų subjektas privalo pateikti ir kokios yra duomenų nepateikimo teisinės pasekmės; informaciją apie duomenų subjekto teisę susipažinti su savo asmens duomenimis ir teisę reikalauti ištaisyti neteisingus, neišsamius, netikslius savo asmens duomenis), kiek jos reikia, kad būtų užtikrintas teisingas asmens duomenų tvarkymas nepažeidžiant duomenų subjekto teisių.

Siekiant apsaugoti asmens, kurio duomenys tvarkomi tiesioginės rinkodaros tikslu, interesus, Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatyme įtvirtinta duomenų valdytojo pareiga prieš teikiant asmens duomenis tretiesiems asmenims (t.y., kitiems verslo subjektams) informuoti asmenį, kam ir kokiais tikslais jo asmens duomenys bus teikiami.

Tvarkant asmens duomenis tiesioginės rinkodaros tikslu, turėtų būti imtasi reikiamų techninių ir organizacinių priemonių tam, kad būtų užtikrintas duomenų saugumas ir konfidencialumas. Įmonės personalas turėtų būti nuolat informuojamas apie šias priemones bei būtinybę jų laikytis.

Už neteisėtą asmens duomenų tvarkymą tiesioginės rinkodaros tikslais nustatyta administracinė teisinė atsakomybė pagal Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214¹⁴-214¹⁷ straipsnius. Praktikoje ji taikoma gana aktyviai, kadangi tai yra vienas dažniausių asmens duomenų tvarkymo taisyklių pažeidimų.

Dar kitoks reglamentavimas, susijęs su tiesiogine rinkodara elektroninių ryšių kanalais, t.y., tiesiogine elektronine rinkodara, iki 2009 m. sausio 1 d. buvo nustatytas Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymo 68 str. Šio įstatymo 68 str. 2 d. iš esmės leidžia esamų ūkio subjekto klientų duomenų panaudojimą to paties ūkio subjekto prekių ar paslaugų reklamai be išankstinio vartotojo sutikimo. Remiantis šiomis normomis, neelektroninė tiesioginė rinkodara ir elektroninė tiesioginė rinkodara iki 2009 m. sausio 1 d. buvo

reglamentuojamos skirtingai, kadangi pirmuoju atveju teisė teikti reklaminę medžiagą savo esamiems klientams ir tam tikslui tvarkyti jų asmens duomenis nebuvo nustatyta.

Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymo 68 str. numato, jog naudoti elektroninių ryšių paslaugas, įskaitant elektroninio pašto pranešimų siuntimą, tiesioginės rinkodaros tikslu leidžiama tik esant išankstiniam abonto sutikimui. Atkreiptinas dėmesys, kad skirtingai nei Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatyme Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatyme tiesioginė rinkodara reglamentuojama ir fizinių asmenų, ir juridinių asmenų atžvilgiu. Įstatymas nedetalizuoja, koku būdu turi būti gautas išankstinis abonto (tiek fizinio, tiek juridinio asmens) sutikimas, tačiau nustato, kad siuntėjas (tai darantis savo iniciatyva ar kitų asmenų užsakymu) yra atsakingas už minėtos nuostatos laikymąsi, o jos pažeidimo atveju būtent jis ir atsakytų administracine tvarka už neteisėtą elektroninių ryšių paslaugų naudojimą, pavyzdžiui, brukalų siuntimą.

Nors šios taisyklės pirmiausia yra skirtos brukalų teisiniui draudimui, tačiau apima ne tik elektroninio pašto pranešimų siuntimą tiesioginės rinkodaros tikslu, bet ir kitų elektroninių ryšių paslaugų naudojimą – pavyzdžiui, trumpųjų žinučių (SMS) siuntimą, automatinio skambinimo sistemų be žmogaus įsiterpimo (skambinimo automatų) naudojimą, faksimilinių aparatų (faksų) naudojimą.

Už Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatyme numatyto asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos tvarkos pažeidimus taip pat nustatyta atsakomybė pagal Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214²³ straipsnį. Paminėtina, kad greta šios atsakomybės taikoma ir bendra civilinė atsakomybė už neteisėtą elektronine komunikacija padarytą žalą.

Elektroninės tiesioginės rinkodaros per e-pašto pranešimus reglamentavimui išimtinai yra skirta Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymo 68 str. 2 dalis, kuri yra itin reikšminga ir iki 2009 m. sausio 1 d. elektroninę tiesioginę rinkodarą privilegijavo lyginant su neelektronine tiesiogine rinkodara. Joje numatyta, kad asmuo, teikdamas paslaugas ar parduodamas prekes ir Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo nustatyta tvarka bei sąlygomis gaudamas iš savo klientų elektroninio pašto kontaktinius duomenis, gali naudoti šiuos kontaktinius duomenis savo paties panašių prekių ar paslaugų rinkodarai esant dviem sąlygoms:

- 1) jei klientams yra suteikiama aiški, nemokama ir lengvai įgyvendinama galimybė nesutikti arba atsisakyti tokio kontaktinių duomenų naudojimo pirmiau nurodytais tikslais, kai šie duomenys yra renkami ir,
- 2) jei klientas iš pradžių neprieštaravo dėl tokio duomenų naudojimo, siunčiant kiekvieną žinutę.
Bet kuriuo atveju draudžiama tiesioginės rinkodaros tikslu siųsti elektroninio pašto pranešimus šiais būdais:
 - 1) slepiant siuntėjo, kurio vardu informacija siunčiama, tapatybę arba
 - 2) nenurodant galiojančio adreso, kuriuo gavėjas galėtų pareikalauti nutraukti tokios informacijos siuntimą.

Nuo 2009 m. sausio 1 d. iš esmės analogiškos nuostatos buvo perkeltos ir į Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymą, tuo suvienodinant elektroninės ir neelektroninės tiesioginės rinkodaros teises taisykles.

Apibendrinat galima daryti išvadą, kad pagal 2009 m. sausio 1 d. galiojančius Lietuvos Respublikos įstatymus elektroninė tiesioginė rinkodara leidžiama tik tuo atveju jei yra gautas išankstinis vartotojo sutikimas (opt-in), išskyrus vienintelį atvejį, kai ji vykdoma savo paties panašių prekių ar paslaugų rinkodarai esamiems klientams. Nors ES teisė palieka pilną diskreciją nacionaliniam reglamentavimui ir net rekomenduoja palikti tam tikrą erdvę tiesioginei rinkodarai, Lietuvoje nustatytos taisyklės yra vienos griežčiausių ES, o Valstybinės duomenų apsaugos inspekcijos praktika, taikant minėtas taisykles dėl tiesioginės rinkodaros, yra itin griežta. Visa tai vargiai atitinka Lietuvos ūkio realijas ir socialinius interesus. Turint omenyje varganą MVĮ padėtį Lietuvoje ir vienus žemiausių ES verslumo rodiklius, akivaizdu, kad tiesioginės elektroninės rinkodaros galimybės ir teigiamybės nėra išnaudojamos. Įstatymiškai tiesioginė elektroninė rinkodara Lietuvoje yra beveik tapatinama su brukalais ir itin ženkliai ribojama. Tai neatitinka ne tik verslo, bet ir Lietuvos vartotojų interesų gauti aktualią informaciją (pvz., apie nuolaidas, kainas ir pan.) ir yra esminė kliūtis smulkiojo ir vidutinio verslo plėtrai bei adekvačiam visuomenės informavimui.

Nors, anot Valstybinės duomenų apsaugos inspekcijos, minėtas tiesioginės reklamos reglamentavimas mus apsaugo nuo brukalų ir kitokios nepageidaujamos tiesioginės rinkodaros, tačiau faktiškai jis yra mažai veiksmingas, kadangi atsakomybė už tiesioginės rinkodaros taisyklių pažeidimus yra palyginti maža, tuo tarpu tokios rinkodaros efektyvumas ir investicijų grąža yra didelė ir kompensuoja teisinę riziką. Be to, griežtas teisinis reglamentavimas visiškai neapsaugo nuo elektroninės tiesioginės rinkodaros, kurios šaltinis yra užsienio valstybėse. Socialiniu-ekonominiu požiūriu tai yra svarbu ir dėl to, kad užsienio subjektai (pvz., verslas Skandinavijos valstybėse) sėkmingai naudojami palankesniu tiesioginės rinkodaros teisiniu režimu, todėl turi pranašumą prieš Lietuvos verslą.

Verslo ir socialinių interesų balanso paieškos: alternatyvūs reguliavimo mechanizmai

Lietuvos socialinio – teisinio atsako į elektroninės tiesioginės rinkodaros iššūkius analizė rodo, kad net nebuvo bandoma ieškoti socialinio kompromiso tarp verslo ir vartotojų interesų. Besąlyginis išankstinio vartotojo sutikimo reikalavimas nepalieka erdvės verslo interesams ir ypač MVĮ interesams, kadangi tokią sutikimą gauti gali būti brangu ir sudėtinga (t.y., atsveriamą dalį galimos naudos iš tiesioginės elektroninės rinkodaros), sutikimo gavimas gali būti apskritai neįmanomas jei vartotojas nemato naudos iš tiesioginės elektroninės rinkodaros, kurią jis galėtų gauti (t.y., nemato pačios rinkodaros, jam pateikiamų specialių, individualizuotų pasiūlymų, nuolaidų, etc.). Net ir esamiems klientams tiesioginė elektroninė rinkodara yra ribojama tik savo paties panašių prekių ir paslaugų rinkodara, tokiu būdu ribojant tos pačios grupės verslo subjektų (kurie gali būti įsteigti vien tik verslo rizikos valdymo tikslais) rinkodarą ir skirtingų prekių bei paslaugų, kurias teikia tas pats verslo subjektas (net jeigu jos yra komplementinės) rinkodarą.

Lietuvoje socialinis atsakas į tiesioginę rinkodarą – įstatymuose nustatytos taisyklės - tiesioginę rinkodarą traktuoja kaip išskirtinai verslo interesą. Verslo ar ekonominis interesas negali būti vienpusis – kaip pardavėjas nori parduoti tai ką turi, taip pirkėjas nori pirkti tai, ko jam reikia (Steponavičienė, 2006). Kaip jau minėta, siekiant subalansuoti verslo ir vartotojų interesus tiesioginėje elektroninėje rinkodaroje bet kuriuo atveju negalima išvengti įtampos tarp tiesioginės elektroninės rinkodaros privalumų verslui ir galimo piktnaudžiavimo jais, taip pat tarp vartotojo poreikio informacijai ir poreikio privatumui. Reikalingas šių poreikių balansas. Tuo pačiu būtina suvokti, kad įtampa kyla ne tarp privatumo ar asmens duomenų apsaugos kaip formalių socialinių vertybių ir galimybės teikti/gauti rinkodaros komunikacija kaip ekonominės vertybės. Socialinę įtampa iš esmės kelia ekstremalios ir neteisėtos tiesioginės elektroninės rinkodaros apraiškos – brukalai, taip pat visiškas nesiskaitymas su asmens privatumu. Vien dėl šių reiškinių masiškumo ir jų socialinio rezonantiškumo akivaizdžiai linkstame perdėti riboti bet kokią tiesioginę rinkodarą, tame tarpe ir tiesioginę elektroninę rinkodarą.

Balansas yra reikalingas asmens interesų lygmeny, t.y., tas pats asmuo nori ir gauti informaciją, ir apsaugoti savo privatumą, ir teikti informaciją apie savo prekes ir paslaugas kitiems. Jeigu verslas negalės teikti ir negaus reikiamos informacijos, prekės ir paslaugos bus prastesnės, o jų kainos didesnės. Jei verslo teisinė rizika, teikiant ir gaunant informaciją, nebus sumažinta, prekės ir paslaugos vartotojams iš esmės pabrangs, t.y., rizika bus iš esmės perkeliama vartotojams.

Daugelyje Europos valstybių, tarp jų Skandinavijos valstybėse tiesioginė rinkodara, taip pat tiesioginė elektroninė rinkodara, reguliuojamos kur kas liberaliau, siekiant palikti ir verslui, ir vartotojams paprastai realizuojamą galimybę pasinaudoti tiesioginės elektroninės rinkodaros teikiamais privalumais. Pagrindinės to priemonės yra:

- Tiesioginės rinkodaros reglamentavimas pagal opt-out principą (pvz., Švedija). Siekiant išvengti piktnaudžiavimo ir masinės nepageidaujamos tiesioginės elektroninės rinkodaros gali būti steigiami opt-out registrai, kuriuose registruojami visi vartotojai, nepageidaujantys gauti tiesioginės elektroninės rinkodaros. Tiesioginės elektroninės rinkodaros siuntimas vartotojui, užsiregistravusiam tokiam registre, besąlygiškai laikomas teisės pažeidimu, tačiau tuo pat metu sudaromos galimybės siųsti tiesioginę rinkodarą to pageidaujantiems vartotojams.
- Liberalesnis vartotojų sutikimo reglamentavimas. Siekiant, kad kiekvienas vartotojas pats galėtų nusistatyti savo ekonominių bei privatumo interesų balansą, sutikimas turėtų būti išimtinė vartotojo prerogatyva, nesuvaržyta įstatyminėmis normomis. Šiame kontekste tikslinga unifikuoti būdus, kaip galima sutikimo atsisakyti ateityje, taip pat įvertinant ir tai, kad vartotojui gali būti sudėtinga surasti verslo subjektą, kuriam anksčiau suteiktas sutikimas, ir su juo susisiekti. Valstybės įsikišimas atsisakant sutikimo užtikrintų ir vartotojo interesų apsaugą, ir suteiktų aiškumą verslui.
- Savireguliacija ir etikos kodeksai yra ypač pasiteisinęs nevalstybinis socialinio reguliavimo metodas ir ne tik tiesioginės rinkodaros srityje. Savireguliacija ir jos rezultate priimti tam tikros verslo srities etikos kodeksai tiesioginės rinkodaros kontekste pasiūlyti dar 1985 m. ES Ministrų tarybos rekomendacijoje Nr. R(85)20. Savireguliacija leistų verslininkams, suinteresuotiems pasinaudoti tiesioginės elektroninės rinkodaros galimybėmis, patiems nusistatyti priimtinas taisykles, suderinančias tiek verslo, tiek vartotojų interesą. Atskaitos taškas tokioms taisyklėms galėtų būti straipsnyje aukščiau aptarti tiesioginės elektroninės rinkodaros efektyvumą ir priimtinumą vartotojams įtakojantys veiksniai.
- Verslo-vartotojų partnerystė aktyviai kolaboruojant dėl nepageidaujamos tiesioginės elektroninės rinkodaros, identifikuojant piktnaudžiavimus, priskiriant tam tikrus garbės ar palankumo žymenis tiesioginės elektroninės rinkodaros teikėjams, kurie garbingai laikosi etikos kodeksų.

Aptartos priemonės ir sėkminga Skandinavijos valstybių patirtis turėtų būti svarstomos siekiant tobulinti tiesioginės elektroninės rinkodaros teisinį reguliavimą Lietuvoje.

Išvados

Apibendrinant atliktą analizę, galima daryti tokias išvadas:

1. Tiesioginė rinkodara turi žymių ekonominių privalumų verslui ir ypač MVĮ, neša naudą vartotojams, tačiau tuo pat metu gali ženkliai pažeisti svarbias socialines vertybes, tokias kaip asmens privatumas.
2. Esamo reguliavimo ir socialinio atsako į tiesioginę elektroninę rinkodarą analizė Lietuvoje rodo, kad jis yra netinkamas spręsti neigiamus tiesioginės elektroninės rinkodaros aspektus, tačiau tuo pat metu perdėtai riboja ši svarbų rinkodaros kanalą. Tokia situacija gali neigiamai įtakoti verslumą, verslo aplinką ir supriešinti verslą su visuomene.
3. Rekomenduojama detalesnė šios srities analizė ir reguliavimo reforma, siekiant subalansuoti socialines vertybes su ekonominiais interesais.
4. Atsižvelgiant į Europos šalių patirtį svarstyтина plačiau taikyti nevalstybines reguliavimo priemones, tokias kaip tiesioginės elektroninės rinkodaros verslo savireguliacija ir etikos kodeksai, verslo-vartotojų partnerystė ir opt-out registrai.

Literatūra

1. Arens, W. (2006). Contemporary Advertising. Boston: McGraw-Hill, 2006.
2. Chopra, V., Szeto C. (2005). The Emergence of Electronic Alternatives. Postinsight.
<http://www.postinsight.com/files/Emergencefinal.pdf>
3. Diakova, E. (2006). Electronic Alternatives and Direct Mail Marketing. Background Paper No. 6 // Electronic Substitution for Mail: Models and Results; Myth and Reality. Postinsight, 2005.
https://www.upu.int/news_centre/2005/en/paper_2005-07-05_pitney-bowes07_en.pdf
4. Direct Marketing Association (DMA) (2004). The DMA 2003 Response Rate Study, 2004.
5. Elkelä, K.. (2005). Paper or Electronic? Preferred and Disfavored Reception Channels for Direct Marketing // Michael A. Crew and Paul R. Kleindorfer (Eds.). Regulatory and Economic Challenges in the Postal and Delivery Sector. New York: Springer. P. 333-354.
6. Grau J. (2009). Why Retail Loves E-Mail: Is e-mail marketing recession-ready? eMarketer, February 23, 2009.
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006919>
7. Holahan, C. (2006). Advertising Goes Off the Radio. BusinessWeek, December 2006.
http://www.businessweek.com/technology/content/dec2006/tc20061207_485162.htm
8. Kiškis M., Petrauskas R., Rotomskis I., Štītis D. (2006). Teisės informatika ir informatikos teisė. Vilnius: MRU.
9. Kleha A. (2009). The Year in Spam. Google, 2009. <http://googleenterprise.blogspot.com/2009/01/2008-year-in-spam.html>
10. Steponavičienė, G.. (2006). Asmens duomenų teisinės apsaugos ekonominiai aspektai. Lietuvos laisvosios rinkos institutas, 2006.
11. Symantec (2008). The State of Spam.
http://www.symantec.com/content/en/us/enterprise/media/security_response/whitepapers/Symantec_Spam_Report_-_February_2008.pdf

SOCIAL CHALLENGES FOR DIRECT ELECTRONIC MARKETING

Mindaugas Kiskis

Summary

The paper revises current social responses to direct electronic marketing - primarily applicable legal regulations and other social response mechanisms. Available direct electronic marketing statistics, regulatory environment, as well as alternative social mechanisms (such as codes of conduct) are investigated in the European and Lithuanian context. Analysis focuses on the balance of social and entrepreneurial interests, and identifying best practices in regulating and adopting electronic direct marketing. The paper concludes that direct electronic marketing offers advantages to businesses and especially SMEs, however may also significantly compromise prominent social virtues, such as personal privacy. Analysis of the current regulatory environment in Lithuania demonstrates that it is unprepared to appropriately deal with the negative effects of the direct electronic marketing, while also being overly restrictive. Suggestions for realigning social values with the economic interests of the electronic marketers are provided. Overhaul of the regulation, as well as wider acceptance of non-legislative approaches is promoted.

Keywords: direct marketing, direct, electronic marketing, marketing law, spam, privacy.