

VEDENJSKO OGLAŠEVANJE V ELEKTRONSKEM KOMUNICIRANJU: OKVIR ZA RAZISKOVANJE

Jelena Burnik, MSc (LSE)
doktorska kandidatka
Informacijski pooblaščenec RS
jelena.burnik@ip-rs.si

Povzetek: Vedenjsko oglaševanje je novo orodje tržnega komuniciranja. Njegova posebnost je podrobno profiliranje uporabnikov. Je bistvo najuspešnejših spletnih poslovnih modelov danšnjega časa in eden redkih načinov, kako brezplačno storitev na spletu spremeniti v donosno, hkrati pa zbuja mnoge pomisleke glede posega v zasebnost uporabnikov, odpira širša vprašanja poslovne etike, družbene odgovornosti korporacij in vplivov personalizacije vsebin na družbo. Akademskih prispevkov na to temo je malo in ne nudijo celostnega vpogleda v ta pojav. V tem prispevku bo predstavljen pregled obstoječe literature, ki obravnava pojav vedenjskega oglaševanja in ki zadeva širše področje oglaševanja v digitalnem okolju in področje pravic uporabnikov elektronskih komunikacij. Cilj je najprej osvetliti vedenjsko oglaševanje in hitro spreminjajoče se pravno okolje, ki ga obdaja, hkrati pa nakazati, na kakšen način bi bilo smiselno preučevati to tematiko, da bi zgrajeni teoretski okvir ustrezal njeni širini in bi bilo mogoče v okviru multidisciplinarnih obravnave iskati odgovore na dileme, ki jih vedenjsko oglaševanje odpira tako v okviru teorije in prakse tržnega komuniciranja kot tudi širše, ter najti odgovore na odprta vprašanja načinov regulacije vedenjskega oglaševanja v prihodnosti.

Ključne besede: vedenjsko oglaševanje, pravica do zasebnosti, regulacija, družbena odgovornost

BEHAVIOURAL ADVERTISING IN DIGITAL COMMUNICATIONS: FRAMEWORK FOR RESEARCH

Abstract: Behavioural advertising is a new marketing communications tool, building on extensive user profiling. It is the essence of the most successful internet business models today and one of the rare ways of monetising free of cost internet services. At the same time it raises many concerns regarding its impact on the user's right to privacy; it opens broader questions of business ethics and corporate social responsibility, and the impact of content personalisation on

OPOMBA: Prispevek odraža mnenja in stališča avtorice in ne nujno ustanove, kjer je zaposlena.

Pregledni znanstveni članek

society. There is a lack of academic contributions in this field, the issue is not covered coherently yet. This paper includes a review of the existing literature covering behavioural advertising and the wider field of digital marketing and the rights of users of digital communications. The aim is twofold: first, to shed some light on the question in behavioural advertising and its regulatory environment, and second, to show how it would make sense to approach the issue theoretically in order for the framework to be wide enough and to make it possible to search for the answers to open dilemmas with a multi-disciplinary approach, including marketing communication theories. Such a framework would enable us to find answers to open questions of how to regulate behavioural advertising.

Keywords: behavioural advertising, right to privacy, regulation, corporate social responsibility.

1. UVOD

Sodobna družba je zaznamovana z razvojem informacijskih tehnologij. Internet kot javno dobro, kjer so informacije tradicionalno brezplačno ali za nizko ceno na voljo iskalcu, v veliki meri financirajo oglaševalci (LSE, 2009b), podobno kot v tradicionalnih medijih, ki občinstvu prinašajo svoje produkte, oglaševalcem pa v zameno občinstva (Smythe v Mosco, 1996: 148-149). Velika razlika med novimi in starimi mediji se kaže na strani oglaševalcev – v tradicionalnih medijih ti niso operirali z zelo natančnimi podatki o gledalcih in bralcih. Segmentacija glede na nekaj dejavnikov se je v svetu novih medijev spremenila v neposredno ciljanje na enega določenega uporabnika, čigar preference in vedenje lahko zabeleži ponudnik storitve (Evans, 2009: 9). Oglaševalska industrija tako izgublja manj denarja na nerelevantnih trgih (Goldfarb in Tucker, 2010), podatki uporabnikov interneta pa so vedno več vredno blago, tudi za ceno posega v njihove temeljne pravice.

T. i. vedenjsko oglaševanje¹ je novo orodje tržnega komuniciranja. Njegova posebnost je podrobno profiliranje uporabnikov, zaradi česar zbuja mnoge pomisleke glede njihove zasebnosti (McDonald in Cranor, 2009; McStay, 2011) in odpira širša vprašanja poslovne etike (Carsten Stahl, 2008), družbene odgovornosti korporacij (Pollach, 2011) in vplivov personalizacije vsebin na družbo (Pariser, 2011). Hkrati pa je vedenjsko oglaševanje bistvo najuspešnejših poslovnih modelov današnjega časa in eden redkih načinov, kako brezplačno storitev na spletu spremeniti v donosno.

Akademskih prispevkov na to temo je malo (npr. McStay, 2011; Evans, 2009; Pariser, 2011; McDonalds in Cranor, 2010; Goldfarb in Tucker, 2010a; Tucker, 2011; Freudiger in drugi, 2010) in ne nudijo celostnega vpogleda v ta pojav. V okviru teorij tržnega komuniciranja se avtorji predvsem posvečajo učinkovitosti metod in tehnik digitalnega oglaševanja pri različnih storitvah v elektronskih komunikacijah (Kim, 2010; Person, 2010; Tutaj, 2012; Goldfarb in Tucker, 2010a; Petrescu in Korgaonkar, 2011), zelo malo prispevkov pa se podrobneje ukvarja z dilemami digitalnega oglaševanja (npr. McDonalds in Cranor, 2010; McStay, 2011).

Zaradi velikega potenciala, ki ga vedenjsko oglaševanje prinaša v smislu učinkovitosti oglaševanja in spletnih poslovnih modelov, in hkratnih pomislekov, ki se ob tem odpirajo, je kritično

¹ Izraz vedenjsko oglaševanje je preveden iz angleškega »*behavioural advertising*«. Kljub uporabi različnih angleških izrazov (targeting, re-targeting, behavioural marketing) se na ravni EU in ZDA v okviru zakonodajnih dokumentov in praks največ uporablja izraz »*online behavioural advertising*«.

raziskovanje tematike v okviru teorije in prakse oglaševanja nadvse relevantno. Za celostno obravnavo določenih oblik oglaševanja, ki morda zbuja etične ali druge pomisleke v okviru teorij tržnega komuniciranja namreč ni dovolj le odkrivanje njihovih funkcionalnosti in učinkovitosti, ampak tudi aktivno odkrivanje in odzivanje na njihove potencialne negativne vplive. Regulacija oglaševanja je ena ključnih tematik znotraj tržnega komuniciranja, saj vzpostavlja zaupanje posameznikov v oglaševanje, to pa je ključno za njegovo učinkovitost (Jančič, 1999).

Marsikatera dilema vedenjskega oglaševanja presega okvir teorij tržnega komuniciranja, saj je vedenjsko oglaševanje hkrati temeljni poslovni model večine globalno najuspešnejših spletnih podjetij, iz česar izhajajo širši etično-poslovni pomisleki in skrbi glede demokratičnosti in odprtosti interneta kot javnega dobrega ter vpliva personalizacije vsebin na družbo in s tem oženja posameznikovega polja zavedanja.

Namen prispevka je najprej kritično osvetliti pojav vedenjskega oglaševanja v elektronskem komuniciranju in predstaviti trenutne pristope k regulaciji tega področja. Zaradi majhnega števila akademskih virov in novosti smo uporabili tudi nekatera druga relevantna strokovna dela in pravne vire, iz katerih smo izluščili ključne pojme in dileme glede vprašanja urejanja tega področja. Nadalje pa je namen prispevka nakazati, na kakšen način bi bilo smiselno preučevati to tematiko, da bi zgrajeni teoretski okvir ustrezal širini problematike in bi bilo mogoče v okviru multidisciplinarne obravnave iskati odgovore na dileme, ki jih vedenjsko oglaševanje odpira tako v okviru teorije in prakse tržnega komuniciranja kot tudi širše, ter najti odgovore na odprta vprašanja načinov regulacije vedenjskega oglaševanja v prihodnosti.

2. VEDENJSKO OGLAŠEVANJE V OKVIRU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Vedenjsko oglaševanje temelji na sledenju aktivnostim uporabnika elektronskih komunikacijskih tehnologij, ki so mu nato, glede na analizo podatkov o njegovih aktivnostih, prikazani le zanj relevantni oglasi (McDonald in Cranor, 2010; McStay, 2011). Ko posameznik brska po spletu (ne glede na to, kakšno napravo za ta namen uporablja) po različnih spletnih straneh, izvajalec vedenjskega oglaševanja te aktivnosti beleži in sestavi posameznikov natančen profil (katere spletne strani obiskuje, katere ključne besede vpisuje v spletni iskalnik ipd.). Posameznik nato na spletnih straneh, ki sodelujejo z izvajalcem vedenjskega oglaševanja, vidi le oglase, ki so vezani na njegov profil, zanimanja, interese.

Vedenjsko oglaševanje izvajajo ponudniki storitev na različnih tehnoloških ravneh v elektronskih komunikacijah: ponudniki vsebin, storitev, aplikacij in ponudniki iskanja (če omenimo le nekaj največjih, Google, Microsoft, Yahoo!, Facebook, Amazon, eBay, AOL itd.), lahko ga implementirajo ponudniki dostopa do interneta (t. i. operaterji omrežja), pojavljajo se že primeri na platformi digitalne televizije (Burke, 2003). Vedenjsko oglaševanje vključuje rabo sledilnih tehnologij, najbolj običajno piškotkov, ki jih izvajalec (najpogosteje oglaševalska mreža) shrani na terminalni opremi uporabnika. Piškotki nosijo unikatni identifikator, po katerem je mogoče točno določenega uporabnika prepoznavati pri različnih aktivnostih na spletu in imajo različne roke trajanja, lahko tudi neomejene, kar vodi v akumulacijo velike količine podatkov o uporabnikih in zbuja vprašanja o njihovi zasebnosti in varstvu osebnih podatkov.

Pregled literature pokaže, da je raziskav in akademskih prispevkov na temo vedenjskega oglaševanja zelo malo; osredotočajo se predvsem na opisovanje delovanja industrije vedenjskega oglaševanja in tehničnih podrobnosti postopkov takega oglaševanja (Evans, 2009; Pariser, 2011). Avtorji se posvečajo tudi stališčem uporabnikov glede zasebnosti na spletu in njihovemu razumevanju praks sledenja na spletu (McDonalds in Cranor, 2010; Freudiger in drugi, 2010) ter vplivu strožje zakonodaje na učinkovitost vedenjskega oglaševanja (Goldfarb in Tucker, 2010b). Raziskovalci so osredotočeni na Google, zaradi njegove vodilne vloge pri razvoju sofisticiranih načinov personalizacije vsebin (Kang, 2011; Stallworth, 2010; Pariser, 2011).

Vedenjsko oglaševanje je novo orodje tržnega komuniciranja, a kljub temu v okviru literature na temo tržnega komuniciranja obstajajo le posamezni prispevki, ki tega pojava ne obravnavajo celostno (npr. Kang, 2011; Stallworth, 2010; Person, 2010; Goldfarb in Tucker, 2010b). Tucker (2011) v raziskavi o personaliziranem oglaševanju na omrežju Facebook preučuje učinkovitost takega oglaševanja tudi z vidika spremembe mehanizmov za varovanje zasebnosti na njem. Na širšo temo oglaševanja v elektronskem komuniciranju najdemo raziskave o učinkovitosti specifičnih možnosti oglaševanja na internetu (Rodgers in Thorson, 2000), npr. o učinkovitosti oglasov v primerjavi s sponzoriranimi povezavami, kjer ugotovitev kaže večjo učinkovitost sponzoriranih povezav (Tutaj, 2012), ali o učinkovitosti kontekstualno umeščenih oglasov v primerjavi z vpadljivimi oglasi (Goldfarb in Tucker, 2010a), kjer se avtorja dotakneta tudi pomislekov glede zasebnosti, ki negativno vplivajo na učinkovitost spletnega oglaševanja. Velik poudarek je na raziskavah

spletnih družbenih omrežij, na učinkovitosti virusnega marketinga (Petrescu in Korgaonkar, 2011; van der Lans, 2010; Lieb 2011). Vedenjsko ciljanje avtorji pojasnjujejo skozi prizmo odziva uporabnikov na personalizirano vsebino in sledenje (Kim, 2010; Person, 2010). Pariser (2011) ponudi širši pogled na problematiko personalizacije vsebin. Enormne količine informacij, ki jih ne moremo več predelati sami, so botrovale nastanku novih struktur moči, ki na podlagi analize naših želja filtrirajo informacije in jih personalizirajo (najbolj sofisticiran primer je Google), to pa oži polje posameznikovega delovanja, saj so mu vsebine zunaj njegovih zabeleženih preferenc in aktivnosti vse manj dosegljive (Pariser, 2011; Woo, 2006: 957).

Vedenjsko oglaševanje ima velik potencial v smislu učinkovitosti oglaševanja in spletnih poslovnih modelov. Z natančnim poznavanjem uporabnika je mogoče veliko natančneje in učinkoviteje ciljati. Hkrati pa zaradi svoje relativno prikrite narave in spremljanja uporabnika odpira mnoge pomisleke glede njegovih pravic in etike. Kritično raziskovanje tematike je zato v okviru teorije in prakse oglaševanja nadvse relevantno. Nekateri etične dileme sicer niso novost; oglaševanje je pogosto vsiljena komunikacija, ki lahko zajema neetične prakse (npr. kontroverzni izdelki, prikrito oglaševanje, zavajajoče trditve ipd.). Kot tako je oglaševanje stalen vir kritike – zato natančna regulacija industrije, od samoregulacije pa do zakonodaje, ki jasno zapoveduje določene standarde (Jančič, 1999). Nov izziv pri vedenjskem oglaševanju je predvsem edinstveno invaziven poseg v zasebnost in pravice posameznika, ki ga oglaševalec spremlja, da bi ugotovil, kakšne vsebine mu ponuditi. To izvajalcu omogočajo sodobne tehnologije, ki so močno vpete v naš vsakdanjik in komuniciranje.

Za celostno obravnavo vedenjskega oglaševanja v okviru teorij tržnega komuniciranja ni dovolj le odkrivanje njegovih funkcionalnosti, ampak tudi aktivno odkrivanje in odzivanje na njegove potencialne negativne vplive. S tega vidika lahko vedenjsko oglaševanje dojemamo kot še eno izmed oblik oglaševanja, ki zaradi invazivnosti kliče po določenih omejevalnih ukrepih. Regulacija oglaševanja je ena ključnih tematik znotraj tržnega komuniciranja, saj deluje na temelju vzpostavljanja zaupanja potrošnikov v prakse oglaševalcev. Zaupanje, oziroma »pristanek potrošnika« (Jančič, 1999: 958) pa je ključno za učinkovitost oglaševanja.

Raziskave o odnosu posameznikov do vedenjskega oglaševanja v splošnem kažejo, da so posamezniki zaskrbljeni zaradi praks sledenja na spletu in da si želijo orodij, s katerimi bi se bilo mogoče temu izogniti. Hkrati se mnogi ne zavedajo, kako oglaševanje na spletu poteka. Mc-

Donald (2011) v svoji študiji ugotavlja, da odnos posameznikov variira od podpore vedenjskemu oglaševanju do globokih skrbi glede le-tega, čeprav v splošnem posamezniki razumejo, da oglaševalski prihodki v veliki meri zagotavljajo brezplačne vsebine na spletu. Čeprav situacijo razumejo, posameznike frustrira in jezi način, na katerega se vedenjsko oglaševanje izvaja, s prikritim zbiranjem zelo natančnih podatkov o vsakem posamezniku. Zasebnost je med pomisleki prva. Skoraj polovici se vedenjsko oglaševanje zdi strašljivo (ang. creepy) (McDonald, 2011). Podobne ugotovitve izhajajo tudi iz drugih raziskav na temo odnosa posameznikov do vedenjskega oglaševanja (npr. Anton in drugi, 2009; Turow in drugi, 2009); torej to vsekakor ne uživa nadpovprečnega razumevanja in podpore med uporabniki, pač pa jim zbuja mnoge pomisleke, predvsem glede zasebnosti. Da bi lahko pričeli razmišljati o učinkovitem izkoriščanju prednosti vedenjskega oglaševanja, je torej potreben razmislek o bodoči regulaciji, s katero bi lahko vedenjsko oglaševanje pridobilo na zaupanju posameznikov.

Čeprav bi bilo mogoče pojav vedenjskega oglaševanja raziskovati zgolj v okviru teorij tržnega komuniciranja, predvsem v navezavi na oglaševalsko etiko in širšo poslovno etiko, ki nastopa tudi v okviru pristopa družbene odgovornosti, bi na tak način marsikatera dilema, ki jo vedenjsko oglaševanje odpira, ostala nezadovoljivo pojasnjena, saj precej problematike presega okvir teorij tržnega komuniciranja. Vedenjsko oglaševanje ni le specifično orodje digitalnega tržnega komuniciranja, pač pa je temeljni poslovni model prenekaterega globalno uspešnega spletnega podjetja, iz česar izhajajo širši etični pomisleki in skrbi glede ohranjanja interneta kot odprtega prostora komunikacije in javnega dobrega, ter vpliva personalizacije vsebin na družbo. Zato bo bistvo tega prispevka poskus oblikovanja multidisciplinarnega teoretskega okvira, s katerim je mogoče pojav raziskovati v vsej svoji širini.

3. VEDENJSKO OGLAŠEVANJE IN PRVI POSKUSI REGULACIJE

3.1. NEKATERE POZITIVNE IN NEGATIVNE IMPLIKACIJE VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA

Vedenjsko ciljanje se je pričelo razvijati po letu 1990 in je v zadnjih letih doživelo svoj razcvet (McStay, 2011). Posebej vroča je postala razprava o vedenjskem oglaševanju ob primeru implementacije na ravni ponudnika dostopa do interneta² zaradi njegovega položaja, ki mu dovoljuje zajem

² Okoli leta 2007 so se pričele kontroverzne prakse v ZDA (podjetje NebuAd) in Veliki Britaniji (podjetje Phorm).

podatkov o prav vseh aktivnostih uporabnika na internetu (Bohm, 2008; Clayton, 2008; FTC, 2007; ICO, 2008; NAI, 2008; OFCOM, 2008) s tehnologijo Deep Packet Inspection, s katero je mogoče vpogledati v vsebino poslanih paketkov v omrežju. Sistem ponudnika Phorm v Veliki Britaniji je na podlagi aktivnosti uporabnika na spletu (obiskane strani, iskalni termini) identificiral njegova zanimanja in mu dodelil glede na njegove preference določene oglase³.

Ker je oglaševanje najmočnejši, če ne celo nujni temelj relativno brezplačne vsebine na internetu, kar je v največjo korist prav uporabnikom, je napredek pri ciljanju in personalizaciji vsebin s tega vidika običajno označen kot pozitiven. Izboljša tudi uporabniško izkušnjo – vsebine in oglasi postanejo za uporabnika relevantni in zanimivi. Argument za uvedbo vedenjskega ciljanja na ravni ponudnikov dostopa do interneta poudarja nov dotok sredstev, ki jih operaterji nujno potrebujejo za dograjevanje in izboljševanje infrastrukture, ki je ni mogoče financirati zgolj z naročninami, da bi uporabnikom ponudili univerzalni dostop in kakovostno storitev (OFCOM, 2008; LSE, 2009b).

Negativne plati vedenjskega ciljanja na drugi strani izpostavljajo skrb glede prestrežanja komunikacij, kršitve načela nevtralnosti omrežja ter posega v zasebnost in varstvo osebnih podatkov posameznikov. Ena glavnih težav vedenjskega ciljanja je njegova nevidnost in (celo zaželeno) prikritost, ki dovoljuje vpogled v uporabnikove zasebne aktivnosti. Velika večina uporabnikov se ne zaveda, da ponudniki storitev beležijo njihove aktivnosti in zanje personalizirajo vsebine (McDonald in Cranor, 2010). Dejstvo je, da izvajalci vedenjskega ciljanja lahko razločujejo med različnimi uporabniki na podlagi unikatnih identifikatorjev. Kljub nasprotovanju industrije se je tako med regulatorji razvilo stališče, da ti identifikatorji, skupaj z vsemi zbranimi podatki, predstavljajo osebne podatke (WP29, 2010), ki morajo biti zbrani, obdelovani in varovani v skladu s sprejetimi pravili na tem področju. Odprta vprašanja vedenjskega oglaševanja tako zadevajo nizko transparentnost aktivnosti, vlogo privolitve uporabnika v sledenje in obvestila o sledenju, zavarovanje in hrambo zbranih podatkov, uporabo občutljivih podatkov za oglaševanje ter potencialno zlorabo zbranih podatkov za druge namene (Bohm, 2008; Clayton, 2008; FTC, 2007; LSE, 2009b; WP29, 2010).

³ Ker so bili poskusi tehnologije izvedeni brez vednosti in privolitve uporabnikov, je Evropska komisija proti Veliki Britaniji sprožila postopek zaradi kršitve evropske zakonodaje, ki take prakse dopušča le na podlagi privolitve posameznika (EC, 2009a, 2009b).

3.2. VEDENJSKO OGLAŠEVANJE IN PRVI POSKUSI REGULACIJE V ZDA IN EU

Pravno ozadje za regulacijo vedenjskega oglaševanja je raznoliko. V iskanje rešitev so najaktivneje vpletene Združene države Amerike in Evropska unija, tudi zaradi močne povezave med trgovino – večina pomembnih globalnih akterjev prihaja iz ZDA in močno nastopa na evropskem trgu. Zaradi različnih pristopov k regulaciji, ki so v veliki meri še na ravni pogajanj, je na področju mnogo trenja (Goldfarb in Tucker, 2010). Glavno vprašanje je privolitev posameznika v sledenje in vedenjsko ciljanje. Industrija deluje po načelu naknadne zavrnitve sledenja (ang. opt-out), in ne na principu vnaprejšnje privolitve (ang. opt-in), kar se je v praksi izkazalo za neučinkovito pri varstvu pravic posameznikov (McDonald in Cranor, 2010).

V ZDA je pravni okvir glede informacijske zasebnosti razdrobljen. Zvezna komisija za trgovino je regulator, ki se bori proti nepoštenim poslovnim praksam, tudi kršitvam pravice uporabnikov do zasebnosti. Oglaševanje na internetu je primarno prepuščeno samoregulaciji (Department of Commerce, 2010a; FTC, 2007; NAI, 2008), katere temelj je načelo naknadne zavrnitve, najpomembnejši argument pa izobraževanje uporabnikov, da bodo ti znali uveljavljati svoje pravice (American Association of Advertising Agencies, Association of National Advertisers, Direct Marketing Association, Interactive Advertising Bureau, Council of Better Business Bureaus, 2010a in b). Ker samoregulacija ni dosegla ciljev večje transparentnosti oglaševanja (FTC, 2010; Department of Commerce, 2010b), je bil v začetku leta 2012 predstavljen prvi temeljni akt za varovanje zasebnosti potrošnikov (Consumer Privacy Bill of Rights), ki pa naj bi temeljil na implementaciji v kodeksih samoregulacije (Janet, 2012). Okvir v ZDA je zelo pomemben tudi za evropske državljane, saj večina največjih ponudnikov storitev prihaja iz ZDA in so tako primarno zavezani tamkajšnji zakonodaji⁴, zato je za raziskovanje nujno upoštevati obe okolji.

V EU je področje urejeno z Direktivo o zasebnosti in elektronskih komunikacijah⁵ in Direktivo o

⁴ ... in njenim pomanjkljivostim, kot npr.: sledenje otrokom ni posebej prepovedano, izvajanje vedenjskega oglaševanja ponudnikov dostopa do interneta ni posebej opredeljeno. Kljub temu je treba poudariti, da evropska zakonodaja pod določenimi pogoji velja tudi za ponudnike iz tujine, če recimo uporabljajo opremo na območju EU.

⁵ Direktiva 2009/136/ES Evropskega parlamenta in sveta z dne 25. novembra 2009 o spremembah Direktive 2002/22/ES o univerzalnih storitvah in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami, Direktive 2002/58/ES o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij in Uredbe (ES) št. 2006/2004 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov.

varstvu osebnih podatkov⁶ (WP29, 2010; Kroes, 2010), ki določata, da mora industrija pred sledenjem s piškotki uporabnike jasno obvestiti in pridobiti njihovo vnaprejšnjo privolitve (WP29, 2010). EU prav tako ni naklonjena vedenjskemu oglaševanju ponudnikov dostopa do interneta (Cooper, 2010; Out-law.com, 2008; LSE, 2009a; Office of the Privacy Commissioner of Canada, IWGDPT, 2010; Tomšič in Burnik, 2011).

Direktiva, ki ureja uporabo piškotkov, je povzročila veliko negotovanje na strani industrije ponudnikov storitev. Argument oglaševalske industrije je, da spremembe v zakonodaji ne upoštevajo želje uporabnikov po personaliziranem oglaševanju, ki odgovarja njihovim interesom, in sistema zagotavljanja brezplačnih vsebin, ki jih oglaševanje podpira (IAB Europe, 2010b). Na tak način naj bi evropski internet postal za uporabnike manj privlačen, kar bi škodljivo vplivalo na razvoj tega trga, na doseganje ambicioznih ciljev digitalne agende EU in na konkurenčnost evropskega trga v primerjavi z ameriškim. Industrija v EU močno nasprotuje načelu predhodne privolitve in se zavzema za ureditev področja s svojim kodeksom samoregulacije (Kroes, 2010; EASA, 2011; IAB Europe, 2010b; WP29, 2011). Omenjeni kodeks pa ne temelji na načelu vnaprejšnje privolitve. Zaradi tega evropski nadzorni organi zaključujejo, da zgolj pristop k podpisu kodeksa ni dovolj za skladnost s spremenjeno direktivo, ki izrecno zahteva vnaprejšnjo privolitve (WP29, 2011).

Proti koncu leta 2011 se je fokus regulatorjev in industrije v EU in ZDA obrnil k razvoju »ne-sledi« (ang. do-not-track⁷) standarda (Fontana 2012), ki naj bi obetal prvo globalno orodje za zaščito uporabnikov. Z nastavitvijo v brskalniku bi uporabnik sporočal ponudnikom storitev v elektronskih komunikacijah, naj mu ne sledijo. Razvoj standarda je bil pospremljen z velikimi upi s strani evropskih regulatorjev (Kroes, 2012; Baker, 2012), a se je kmalu izkazalo, da so interesi industrije v konzorciju ustvarjalcev standarda premočni – proti koncu leta 2012 je bil standard osredotočen le na »ne-ciljaj« (ang. do-not-target) del obdelave podatkov, medtem ko ne bi prepovedoval samega zbiranja podatkov uporabnikov (ang. do-not-collect). Kot poudarjajo evropski regulatorji, bi bil za skladnost z evropsko zakonodajo standard primeren le, če bi dejansko pomenil, da se podatki ne zbirajo (Kohnstamm, 2012).

6 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.

7 Z nastavitvijo v brskalniku bi uporabnik sporočal ponudnikom storitev v elektronskem komuniciranju, naj mu ne sledijo. Razvoj standarda je prevzel konzorcij W3C, ki združuje regulatorje, akademike in industrijo iz celega sveta pri razreševanju ključnih tem razvoja elektronskih komunikacij.

Medtem, v začetku leta 2012, je bil v EU predstavljen tudi predlog za prenovljen okvir za varstvo osebnih podatkov, ki je sprva sledil že navedenim usmeritvam – kreptivi pravic posameznikov glede njihovih podatkov na spletu in večji odgovornosti ponudnikov storitev, ki zbirajo njihove podatke⁸. Odziv na predlog je bil izredno močan in po enem letu intenzivnega lobiranja s strani velikih spletnih podjetij⁹ trenutno besedilo uredbe, ki še čaka na postopke sprejetja, predvideva novo kategorijo osebnih podatkov – psevdonimne podatke, pri obdelavi katerih bi bile zahteve po varovanju manjše (LIBE, 2012); to pa bi lahko vplivalo na trg digitalnega oglaševanja. Hkrati so bile določbe o piškotkih do začetka leta 2013 uspešno implementirane v državah članicah EU¹⁰, nadzorni organi pa so pričeli izvajati nadzor (ICO, 2012; Informacijski pooblaščenec RS, 2013). Kljub nekaterim razlikam so si nadzorni organi enotni glede ključnih zahtev zakonodaje, glede obveščeniosti uporabnika o vedenjskem oglaševanju in nujnosti privolitve vanj (WP29, 2011, 2012).

Če strnemo: prvi pristopi do regulacije vedenjskega oglaševanja so bili v EU strožji kot v ZDA. Tradicionalno so ZDA bolj kot k pravicam posameznikov usmerjene k uspehu digitalne ekonomije in inovacijam in tako ustvarjajo pravno okolje, ki podpira te cilje. Čeprav je skrb za potrošnike jasno izražena v novem predlogu zakonodaje, implementacija tega predloga odseva prepričanje, da je samoregulacija zaradi svoje fleksibilnosti bolj primerna pot kot način regulacije v EU, ki naj bi premalo poudarjal obveščeniost in izobraževanje potrošnikov. Ti se lahko sami odločijo, kaj od industrije želijo (Department of Commerce, 2010b). Ali imajo uporabniki informacijskih tehnologij dovolj znanja in sploh zavedanja, da bi uspešno izvajali svojo pravico do naknadne zavrnitve sledenja, pa je vprašanje, ki meče senco dvoma na uspešnost modela v ZDA.

Kot kaže razvoj dogodkov, je tudi regulacija vedenjskega oglaševanja v EU še vedno odprto vprašanje, kljub relativno odločnemu začetku z Direktivo o zasebnosti v elektronskih komunikacijah. Določbe o piškotkih, implementirane v nacionalnih zakonodajah, se skušajo mehčati z interpretacijami glede praktične izvedbe, hkrati pa industrija z vso močjo pritiska za spremembe bodoče uredbe o varstvu osebnih podatkov, ki bi lahko vplivale tudi na sprejeta pravila o uporabi piškotkov.

8 Predlog Splošne uredbe o varstvu osebnih podatkov, januar 2012, dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0011:FIN:SL:PDF>.

9 Več na lobbyplag.eu.

10 V Sloveniji Zakon o elektronskih komunikacijah, sprejet januarja 2013.

4. NA POTI K TEORETSKEMU OKVIRU ZA RAZUMEVANJE VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA

Opisani razvoj vedenjskega oglaševanja in poskusov njegove regulacije zaradi vplivov na informacijsko zasebnost posameznikov kaže na množico odprtih vprašanj: kakšne so prednosti vedenjskega oglaševanja, v kolikšni meri je učinkovito, kam umestiti pomisleke o zasebnosti. Teoretski okvir za celostno razumevanje še ni postavljen, a je nujno potreben za prihodnje izkoriščanje prednosti ciljanja (Goldfarb in Tucker, 2010a: 33) in konceptualno domišljene predloge izboljšav za prihodnost.

Za raziskovanje tega pojava pa omejevanje zgolj na teoretsko polje teorij tržnega komuniciranja ni dovolj. Vedenjsko oglaševanje sicer znova odpira nekatere že obstoječe dileme glede neetičnih in kontroverznih praks v oglaševanju, hkrati pa so nekatere dileme nove, predvsem vprašanje posega v zasebnost posameznikov, ki ga v tako invazivni meri omogočajo šele sodobne komunikacijske tehnologije. Poleg tega vedenjsko oglaševanje močno presega okvir teorij tržnega komuniciranja, saj je hkrati temeljni poslovni model današnjih uspešnih spletnih podjetij, kar odpira širša vprašanja etike, odprtosti in demokratičnosti interneta in vpliva personalizacije vsebin na posameznika.

Zato je treba raziskovanje zastaviti širše in vključiti tudi druge teoretične pristope, s katerimi ga je mogoče zajeti v vsej svoji širini in celostno. Le z multidisciplinarnim pristopom je mogoče iskati odgovore na dileme, ki jih vedenjsko oglaševanje odpira v okviru teorije in prakse tržnega komuniciranja, pa tudi širše. Namen tega poglavja je torej nakazati, na kakšen način bi bilo smiselno preučevati to tematiko, da bi zgrajeni teoretski okvir ustrezal širini problematike in bi bilo mogoče v okviru multidisciplinarnе obravnave iskati odgovore na odprta vprašanja načinov regulacije vedenjskega oglaševanja v prihodnosti.

4.1. OKVIR ZA PREUČEVAJE UČINKOVITOSTI VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA IN NJEGOVE UMEŠČENOSTI V RAZVOJ ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA

Pregled relevantne literature na temo vedenjskega oglaševanja lahko strnemo v nekaj ključnih ugotovitev, dilem in vprašanj, ki so pomembni za oblikovanje teoretskega okvira. Za ekosistem elektronskega komuniciranja so značilne za uporabnika relativno brezplačne vsebine, ki jih izdajatelji financirajo z oglaševalskimi prihodki, zaradi česar ima oglaševanje neposreden vpliv na vsebino in

kakovost storitev v elektronskem komuniciranju (OFCOM, 2008; LSE, 2009b). Vedenjsko oglaševanje naj bi bilo zaradi personalizacije učinkovitejše (Goldfarb in Tucker, 2010a; Tucker, 2011), saj se uporabniki pozitivno odzivajo na oglase, relevantne zanje (McDonald in Cranor, 2009; IAB Europe, 2010b; Woo, 2006: 955). Prestroga regulacija, ki zahteva vnaprejšnjo privolitvev uporabnika v sledenje, naj bi internet delala neprivačen, kar naj bi škodljivo vplivalo na razvoj trga, konkurenčnost in na doseganje ciljev digitalne agende v EU (WFA, 2010; IAB Europe, 2010a; EACA, 2010; GPA, 2010). Ključno vprašanje je, kako učinkovito je dejansko vedenjsko oglaševanje in kaj razvoj tehnologij personaliziranja oglasnih vsebin pomeni v okviru razvoja industrije, različnih platform, kakšne so implikacije za založnike, oglaševalske mreže, ponudnike dostopa do interneta, manjša podjetja, velike multinacionalne korporacije, uporabnike in druge deležnike (npr. organe pregona).

Odgovor na to vprašanje je kompleksne narave, saj kliče po podrobnem poznavanju ekonomije delovanja industrije vedenjskega oglaševanja in ekosistema, ki ga obdaja. Poleg tega ni mogoče spregledati vloge posameznikov, ki lahko v tem kontekstu prevzemajo različno aktivne vloge, tudi s stališča moči.

Mansell (2004) v svojem prispevku k oblikovanju okvirja za raziskovanje novih medijev poudarja, da raziskave teh temeljijo pretežno na socioloških pristopih, ki medije obravnavajo kot pomemben vidik vsakdanjega življenja, a se generalno ne sprašujejo o vzorcih moči in tako same po sebi ne nudijo celostne slike o njihovem delovanju. Zato vidi prednost v revitalizaciji *teorije politične ekonomije*, ki skupaj z znanji nekaterih drugih tradicij prinaša celostni pregled nad novimi mediji (Mansell, 2004: 97).

Politična ekonomija komuniciranja poudarja, da so mediji predvsem komercialne organizacije, ki ustvarjajo in distribuirajo blago (ang. commodities) (Murdock and Golding, 1997) in poblagovljajo kulturo, občinstva (Adorno in Horkheimer, 1944; Mosco, 1996). Delujejo na dvojnem trgu, svoje produkte ponujajo občinstvu, hkrati pa ustvarjajo občinstva in jih ponujajo oglaševalcem (Smythe v Mosco, 1996: 148-149). Ta značilnost dvojnega trga je še posebej razvidna v primeru vedenjskega oglaševanja – občinstvo običajno prejme brezplačno storitev, oglaševalci pa zelo natančno opredeljeno občinstvo, kjer je za vsakega posameznika izdelan profil glede na njegove preference. Občinstvo torej postane produkt. Oglaševalec si lahko natančno izbere, komu želi poslati svoje sporočilo, občinstvo pa storitev dejansko plača s svojimi podatki.

Politična ekonomija tudi poudarja, da je delovanje medijev odvisno od ekonomskih in političnih sil njihovih lastnikov (McQuail, 2002: 10). Konkurenčnost držav v smislu medijskih trgov postaja v informacijski družbi vse pomembnejša dimenzija (Galperin, 2004). Želja po globalni konkurenčnosti pa pogosto ustvarja tako regulacijo medijskih trgov, ki primarno podpira njihovo rast in razvoj medijskih trgov (Grant, 2006). Pogled politične ekonomije osvetli procese poskusov regulacije vedenjskega oglaševanja v EU in ZDA. ZDA so tradicionalno usmerjene k uspehu digitalne ekonomije in inovacijam in oblikujejo regulacijo, ki podpira te cilje (WFA, 2010; IAB Europe, 2010a; Burnik, 2011), EU pa je sicer stopila na pot večje zaščite uporabnikov elektronskih komunikacij, a kot kaže razvoj zakonodaje, tudi EU ni imuna na faktor konkurenčnosti njenega gospodarstva v primerjavi z ameriškim. Razmerje moči med ekonomskimi interesi industrije in interesi uporabnikov elektronskih komunikacij se vedno bolj nagiba v korist industrije. V okviru konceptov moči in pomena »odprtega omrežja« za prihodnost družbe so pomembni tudi prispevki Benklerja (2000, 2001, 2004, 2006) in Zittraina (2008), ki sta kritična do zapiranja dostopa do informacij tako s strani oblasti kot tudi komercialnih entitet.

Po drugi strani pa pri raziskovanju novih medijev in pojava vedenjskega oglaševanja ni mogoče spregledati študij, katerih fokus je na občinstvu in na načinih, kako so tehnologije in mediji vpeti v vsakodnevno življenje posameznikov (npr. Livingstone, 2002; Silverstone, 1999), kako ti kodirajo in dekodirajo sporočila (Fiske, 1987; Hall, 1974) in kako novi mediji vplivajo na stare odnose moči. Družbeni akterji imajo v novih medijih precejšnje moč, da izbirajo načine njihove uporabe; uporabnik je lahko hkrati tudi ustvarjalec (Zittrain in Palfrey, 2008; Benkler, 2001). V okviru teh študij lahko v globino raziskujemo, kako uporabniki dojemajo personaliziranje vsebin na spletu in vedenjsko oglaševanje, kako je to vpeto v njihovo vsakdanje življenje, kateri so pozitivni vidiki vedenjskega oglaševanja s stališča posameznikov in kateri negativni.

4.2. OKVIR ZA PREUČEVANJE VPRAŠANJ ZASEBNOSTI IN PRAVIC POSAMEZNIKOV PRI VEDENJSKEM OGLAŠEVANJU

Vpliv na zasebnost uporabnikov je eden ključnih pomislov pri izvajanju vedenjskega oglaševanja (npr. Tucker, 2011); pomembna so vprašanja privolitve uporabnikov v sledenje, transparentnosti oglaševanja, nadaljnje uporabe zbranih podatkov (Bohm, 2008; WP29, 2010), izobraževanja uporabnikov (Woo, 2006). Uporabniki se namreč najpogosteje ne zavedajo vedenjskega oglaševanja in svojih pravic. Velike so razlike med tistimi, ki

se zavedajo problematike zasebnosti, in tistimi, ki tega znanja nimajo – Woo tako govori o »zasebnostni ločnici« (ang. privacy divide) (Woo, 2006: 958). Ker uporabniki ne znajo izkoristiti svojih pravic do zavrnitve sledenja, zgolj samoregulacija področja ne more biti uspešna (McDonald in Cranor, 2009). Tudi mehanizem privolitve ni splošno zagotovilo za varovanje pravic uporabnikov, saj je to pogosto le navidezno prostovoljna privolitev (Woo, 2006: 958). Analiza politik zasebnosti spletnih podjetij prav tako pokaže, da te ne zagotavljajo varovanja zasebnosti potrošnikov, ampak predvsem legalizirajo dejanja podjetij (Fernback in Papacharissi, 2007). Ključen je odgovor na vprašanje, v kolikšni meri je vedenjsko oglaševanje invazivne narave in posega v pravice uporabnikov elektronskih komunikacijskih tehnologij ter v kolikšni meri so trenutni pristopi k varovanju informacijske zasebnosti uporabnikov uspešni, ob upoštevanju sposobnosti uporabnikov, da svoje pravice izkoriščajo.

Glavna značilnost, ki vedenjsko oglaševanje loči od drugih vrst oglaševanja, je zbiranje velikih količin podatkov o aktivnostih in preferencah uporabnikov, na podlagi katerih dobi uporabnik na njegovo kožo pisan oglas. Poseg v zasebnost posameznika je torej ključna komponenta vedenjskega oglaševanja. Teoretski okvir raziskave tako nujno potrebuje znanja in uvide, ki jih ponujajo *teorije informacijske zasebnosti*.

Pravico do zasebnosti običajno dojemamo kot predpogoj svobode posameznika do njegove lastne misli, do izražanja, združevanja, ustvarjanja, politične volje. K izvoru pravnega varstva in oblikovanja te pravice je veliko prispeval razvoj tehnologije, ki omogoča različne oblike nadzora (Solove, 2006: 3). Definicija pravice do zasebnosti se je skozi čas razvijala, od znamenitega opisa, da je to »pravica, da te pustijo pri miru« (the right to be let alone) (Warren & Brandeis, 1890), do podrobnejših opredelitev o naravi in vlogi pravice do zasebnosti ter njenem razmerju do drugih pravic posameznikov v družbi (Westin, 1967; Perri, 1998; Rule, 2007). Ena od dimenzij zasebnosti je informacijska zasebnost (varstvo osebnih podatkov) (Kovačič, 2006), pravica posameznika do nadzora nad podatki, ki se o njem zbirajo in obdelujejo. Sprva naj bi pravica ščitila posameznika predvsem pred oblastnim delovanjem države (Solove, 2006), v sodobnosti pa se vse bolj poudarja njena vloga ščitenja pred interesi zasebnega sektorja, ki v posameznikovih podatkih najde komercialne koristi (Kovačič, 2006). Vedenjsko oglaševanje, prilaganje vsebine določenemu uporabniku ter prakse prilaganja cen točno določenim uporabnikom spleta so modeli delovanja, ki se v elektronskem komuniciranju vse hitreje razvijajo in ki temeljijo na

izkoriščanju polnega potenciala podatkov, ki jih uporabniki puščamo za sabo. Komerzialna korist pa je pri ponudnikih takih storitev velika.

Celostno informacijsko zasebnost obravnava Floridi (2006), ki razume identiteto posameznika in njegovo informacijsko sfero kot celoto – posameznik je hkrati tudi informacija (Floridi, 2006: 111). Informacijske zasebnosti tako ne obravnava le v okviru koncepta posameznikove lastnine svojih podatkov, pač pa razvije širši pogled, v katerem ločuje med pasivno in aktivno informacijsko zasebnostjo (pravica posameznika, da drugi ne posegajo v njegovo informacijsko sfero in priznavanje prostora informacijske zasebnosti drugim) in sviri pred poenostavljenim dojemanjem informacijske zasebnosti v okviru javne in zasebne sfere. Tudi v javni sferi ima posameznik pravico do informacijske zasebnosti. Ta dimenzija je posebej pomembna v okolju elektronskega komuniciranja, kjer je posameznikova »infosfera« podvržena večjim pritiskom, kot so prikrito zbiranje podatkov, rudarjenje podatkov, profiliranje ipd. (Floridi, 2006: 117).

4.3. OKVIR ZA PREUČEVANJE ZDAJŠNJEGA IN PRIHODNJEGA UREJANJA PODROČJA VEDENJSKEGA OGLAŠEVANJA

Na pristope k regulaciji vedenjskega oglaševanja poleg dilem v zvezi z varovanjem pravic posameznikov močno vplivajo značilnosti trgov elektronskih komunikacij in odnosi med različnimi deležniki. Trgi elektronskih komunikacij so namreč zaznamovani s koncentracijo moči v rokah peščice multinacionalnih korporacij (Van Couvering, 2003; Noam, 2009; Pariser 2011). Pomembna dimenzija je konkurenčnost trgov v razmerju ZDA in EU ter do določene mere sodelovanje med tema silama (Goldsmith in Wu, 2006). Ključno vprašanje za regulacijo področja je, kje je ravnovesje med interesi industrije in posameznikov ter kako se to ravnovesje spreminja? Ali je samoregulacija v kontekstu hitro razvijajoče se industrije dovolj ali pa je potrebna strožja zakonodaja (Boucher Ferguson, 2008)? Telesa samoregulacije so zaradi svojega strokovnega znanja res lahko bolj učinkovita in bolj fleksibilna, a jim na drugi strani primanjkuje odgovornosti, saj so inherentno ujeta v interese industrije. Težava je neobvezno članstvo, kar pomeni, da zavezuje le podpisnike (Baldwin in Cave, 1999). Zdi se, da je kombinacija orodij regulacije za iskanje ravnovesja med interesi najustreznejša pot, prav tako sodelovanje regulatorjev in industrije pri iskanju tehničnih standardov. Za večjo transparentnost vedenjskega oglaševanja je bistveno vprašanje privolitve uporabnika. Varovanje pravic uporabnikov na spletu je namreč ključno za njihovo zaupanje v ponudnike storitve

– le zaupanje bo vodilo v večjo uporabo storitev elektronske družbe (Burnik, 2011). V tem kontekstu je velikega pomena izobraževanje uporabnikov (McDonald in Cranor, 2009), razvoj morebitnih shem za certificiranje pa je, kljub njihovim pomanjkljivostim, pogosto izpostavljena tema (European Privacy Seal, 2010; Pollach, 2011: 90). Prihodnje urejanje vedenjskega oglaševanja se ne bo moglo ogniti odgovorom na vprašanja glede vloge zakonodaje, samoregulacije, regulacije s kodo, zasebnosti prijaznih tehnologij, certificiranja, izobraževanja, ocen vplivov in koncepta vgrajene zasebnosti.

Raziskovanje procesov regulacije oglaševanja in komuniciranja nujno vodi tudi preko znanj *normativne teorije*, ki se sprašuje, kako naj bi mediji delovali, če naj izpolnijo naša pričakovanja glede svojega doprinosa družbi in razvoju (McQuail, 2002: 16). Normativna teorija poudarja, da so mediji vpeti v naše družbeno, moralno in politično življenje in je zaradi tega včasih pri omejevanju njihovega delovanja potrebna zunanja intervencija. Koncept javne sfere, v kateri se oblikuje javno mnenje, ki nadzoruje oblast (Habermas, 1974), je eden temeljnih v tem okviru. Mediji naj bi delovanje javne sfere omogočali, zato se v literaturi pogosto pojavljajo razmisleki o potencialnem doprinosu interneta k delovanju civilne družbe (npr. Poster, 1995; Dahlgren, 2005; Bennet, 2003; Benkler 2006). Hkrati pa Dahlgren (2005) ugotavlja, da je za internet kot za stare medije, značilna postopna komercializacija (Dahlgren, 2005: 151). V imenu težko opredeljivega javnega interesa, pogosto v nasprotju s komercialnim ciljem medija, so vzniknili načini regulacije medijev, ki naj bi zagotavljali njihovo odgovornost za produkcijo družbeno zaželenih dobrin, zagotavljanje dostopa do informacij tudi tistim, za katere ni ekonomskega razloga (Feintuck, 2004). Zaradi negativnih učinkov, ki jih ima vedenjsko oglaševanje na pravice uporabnikov informacijskih tehnologij, in ker peščica velikih ponudnikov storitev (kot so npr. iskalniki – okno v svet za povprečnega uporabnika) »zapirajo« internet, so tudi v okviru vedenjskega oglaševanja relativno hitro vzniknile diskusije o regulaciji te aktivnosti, ki bi zagotavljala spoštovanje pravic uporabnikov.

V iskanje okvirov za prihodnje urejanje elektronskega komuniciranja in novih tehnologij, ki vsebujejo komponente nadzora in posega v zasebnost posameznikov pa se v zadnjem času vse bolj vpleta *pristop družbene odgovornosti* (King, 2012). Pollach (2011) umesti informacijsko zasebnost v okvir družbene odgovornosti podjetij, kot etično odgovornost, ker zgolj zakonodaja na področju ne pokriva vseh vidikov obdelave podatkov. Kot meni, bi tak pogled lahko doprinesel

k iskanju ravnovesja med željo uporabnikov po zasebnosti in med interesi podjetij po uresničitvi poslovnih ciljev (Pollach, 2011). Izkušnje kažejo, da zgolj intervencija v obliki zunanje regulacije pri sodobnih tehnologijah za varstvo interesov in pravic posameznikov ne zadošča. Pravni okvir vedno stopicajo za silovitim razvojem tehnologije, ki prinaša vedno nove etične izzive. Samoregulacija ima svoje slabe plati. Zato je v teoretskih pristopih vedno več poudarka na različnih orodjih, s katerimi določen subjekt lahko oceni potencialne negativne vplive določene tehnologije in skuša kot družbeno odgovoren te negativne vplive zmanjšati oziroma obvladati; to so npr. koncept vgrajene zasebnosti (Privacy by Design) ali ocene vplivov na zasebnost, etične standarde (Privacy/Ethical Impact Assessment) (Carsten Stahl, 2011; Wright in de Hert, 2012).

Multidisciplinaren teoretski okvir, primeren za nadaljnje raziskovanje dilem vedenjskega oglaševanja

nja, ki je bistvo tega poglavja, torej gradi širše od teorij tržnega komuniciranja in vključuje znanja in uvide politične ekonomije komuniciranja, teorije informacijske zasebnosti, normativne teorije in pristopa družbene odgovornosti, ob upoštevanju prispevkov študij, ki se posvečajo vlogi medijev v vsakdanjem življenju posameznikov. Tabela 1 vsebuje pregled dilem, ki se ob pojavu vedenjskega oglaševanja pojavljajo, in teoretskih pristopov in nekaterih avtorjev, ki na izpostavljene dileme ponujajo odgovore.

5. SKLEP

Namen tega prispevka je bil kritično osvetliti vedenjsko oglaševanje v elektronskem komuniciranju ter nakazati, na kakšen način bi bilo mogoče oblikovati multidisciplinaren teoretski okvir, primeren za nadaljnje raziskovanje problematike. Glavne dileme, ki so v prispevku izpostavljene, zadevajo učinkovitost vedenjskega oglaševanja

Tabela 1: Pregled teoretskih pristopov, ki v multidisciplinarnem okviru dajejo odgovore na ključne dileme in vprašanja glede vedenjskega oglaševanja (VO) in njegove regulacije.

Ključne dileme/vprašanja	Teoretski pristop in avtorji	Odgovori, ki jih pristop ponuja.
Kako učinkovito je VO?	Teorije tržnega komuniciranja (npr. Kang, 2011; Stallworth, 2010; Person, 2010; Goldfarb in Tucker, 2010b, Tucker, 2011; Kim, 2009; Pariser 2011; Jančič 1999, idr.)	Učinkovitost VO, primerjave z drugimi tehnikami digitalnega oglaševanja, vpliv personaliziranih vsebin na učinkovitost VO, tudi etika in regulacija v oglaševanju.
Kaj VO pomeni v okviru razvoja industrije, za uporabnike in druge deležnike?	Politična ekonomija komuniciranja (npr. McDonald in Cranor, 2009; Mansell, 2004; Mosco, 1996; McQuail, 2002; Grant 2006, Benkler, idr.)	Novi mediji kot predvsem komercialne organizacije, ekonomija trga VO, vprašanja konkurence, razmerja moči na trgu ponudnikov elektronskih komunikacij in VO, razmerja moči med ponudniki, uporabniki, regulatorji, drugimi deležniki.
Kaj VO pomeni za uporabnike? V kolikšni meri uporabniki lahko uveljavljajo svoje pravice?	Študije s fokusom na občinstvu in medijih v vsakdanjem življenju (npr. Silverstone, 1999; Livingstone, 2002; Zittrain in Palfrey, 2008; Benkler, 2001; idr.)	Mediji v vsakdanjem življenju. Občinstvo in njegove možnosti. Kako uporabniki uporabljajo medije, kako dojemajo VO, katere prednosti in slabosti vidijo, njihova (ne)moč pri uporabi.
V kolikšni meri je VO invazivne narave in posega v pravice uporabnika (do zasebnosti)? Kako učinkoviti so pristopi za varovanje zasebnosti?	Teorije informacijske zasebnosti (npr. McDonald in Cranor, 2009; Woo, 2006; Westin, 1967; Perri, 1998; Rule, 2007; Floridi, Solove; idr.)	Bistvo in zgodovinski razvoj pravice do zasebnosti, pomen v sodobnem svetu elektronskih komunikacij, v okviru VO. Negativne plati VO in nujnost regulacije.
Kakšne so značilnosti in pomanjkljivosti trenutne regulacije VO v EU in ZDA?	Normativna teorija (npr. Poster, 1995; Dahlgren, 2005; Bennet, 2003; Benkler 2006 Goldsmith in Wu, 2006; Baldwin and Cave, 1999; idr.)	Doprinos medijev družbi in intervencija države. Javno mnenje in mediji kot orodje za nadzor oblasti. Komercializacija medijev in javni interesi. Vloga različnih načinov regulacije (zakonodaje, samo-regulacije, regulacije s kodo), izobraževanja, zasebnosti prijaznih tehnologij.
Kako VO urejati v prihodnje?	Pristop družbene odgovornosti (npr. King, 2012; Pollach, 2011; Carsten Stahl, 2011; Wright in de Hert, 2012; idr.)	Informacijska zasebnost kot del družbene odgovornosti podjetij. Poslovna etika. Iskanje ravnovesja med interesi podjetij in uporabnikov. Vloga novih načinov regulacije (ocena vplivov na zasebnosti ipd.)

in njegov vpliv na razvoj elektronskega komuniciranja in deležnikov v tem ekosistemu, pomisleke glede zasebnosti in pravic posameznikov ter možnosti in orodja za prihodnjo regulacijo področja. Teoretski okvir, ki bi omogočal iskanje odgovorov na ta odprta vprašanja, bi gradil širše od teorij tržnega komuniciranja in bi vključeval politično ekonomijo komuniciranja, teorije informacijske zasebnosti, normativno teorijo in pristop družbene odgovornosti, ob upoštevanju prispevkov študij, ki se posvečajo vlogi medijev v vsakdanjem življenju posameznikov.

Vedenjsko oglaševanje je pojav, ki ima v sodobnih poslovnih modelih na spletu ključno vlogo, hkrati pa etične dileme, ki jih zbuja, preprečujejo polni izkoristek novih možnosti, ki jih ponuja. Multidisciplinaren teoretski okvir, ki ponuja odgovore na vse dileme in upošteva etične vidike, tako doprinaša k prihodnjemu izkoriščanju prednosti ciljanja na praktični ravni, hkrati pa pomeni tudi prispevek v teoretskem smislu, saj ponuja enega redkih poskusov grajenja celostnega teoretskega okvira za razumevanje tega pojava.

REFERENCE

- Adorno, T. & Horkheimer M. (1944). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. Prevezeto 5. maj 2012. Dostopno na: <http://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm>.
- Anton, A. I., Earp, J. B., & Young, J. D. (2009). *How Internet users' privacy concerns have evolved since 2002*. Tech. Rep. Computer Science Technical Report TR-2009-16, North Carolina State. Prevezeto 3. Marec 2010. Dostopno na: http://theprivacyplace.org/blog/wp-content/uploads/2009/07/tr_2009_16.pdf.
- American Association of Advertising Agencies, Association of National Advertisers, Direct Marketing Association, Interactive Advertising Bureau, Council of Better Business Bureaus (2010). *Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising*. Prevezeto 15. december 2010. Dostopno na: <http://www.iab.net/media/file/ven-principles-07-01-09.pdf>.
- Baker, J. (2012). *European Watchdog Pushes for Do Not Track Protocol*. Prevezeto 1. april 2013. Dostopno na: http://www.pcworld.com/article/251373/european_watchdog_pushes_for_do_not_track_protocol.html.
- Baldwin, R. & M. Cave. (1999). *Understanding regulation. Theory, Strategy, and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Benkler, Y. (2001). *The battle over the institutional ecosystem in the digital environment*. Communications of the ACM 44(2): 84–90.
- Benkler, Y. (2003). *Freedom in the commons: towards a political economy of information*. Duke Law Journal 52: 1245–1276.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Benkler, Y. (2011). *Networks of Power; Degrees and Freedom*. International Journal of Communication 5: 721–755.
- Bennett, W. L. (2003). *Communicating Global Activism*. Information, Communication & Society 6(2): 143 – 168.
- Bohm, N. (2008). *The Phorm "Webwise" System - a Legal Analysis*. Prevezeto 2. november 2008. Dostopno na: <http://www.fipr.org/080423phormlegal.pdf>.
- Boucher Ferguson, R. (2008). *A Battle Is Brewing Over Online Behavioral Advertising*. Prevezeto 30. junij 2008. Dostopno na: <http://www.eweek.com/c/a/Enterprise-A-Battle-Is-Brewing-Over-Online-Behavioral-Advertising-Market/>.
- Burke, D. (2003). *Your TV is watching you*. Prevezeto 30. april 2008. Dostopno na: http://www.opendemocracy.net/media-digitaltv/article_1019.jsp.
- Burnik, J. (2011). *Behavioural advertising in electronic communications*. V Net Neutrality and other challenges for the future of the Internet. Proceedings of the 7th International Conference on Internet, Law & Politics, ur. Cerrillo-i-Martínez, A., Peguera, M., Peña-López, I. & Vilasau Solana, M., 293–305. Barcelona: UOC-Huygens.
- Carsten Stahl, B. (2008). *Ethical Issues of Information and Business*. V The handbook of Information and Computer Ethics, ur. Kenneth Einar Himma in Herman T. Tavani John, 311–336. New York: Wiley and Sons, inc.
- Carsten Stahl, B. (2011). *IT for a Better Future. How to integrate ethics, politics and innovation*. V Towards Responsible Research and Innovation in the Information and Communication Technologies and Security Technologies Fields, ur. René von Schomberg, 18 – 33. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Clayton, R. (2008). *The Phorm "Webwise" System*. Prevezeto 2. november 2008. Dostopno na: <http://www.cl.cam.ac.uk/~rnc1/080404phorm.pdf>.
- Cooper, A. (2010). *The Singular Challenges of ISP Use of Deep Packet Inspection*. Prevezeto 30. januar 2011. Dostopno na: <http://www.deeppacketinspection.ca/the-singular-challenges-of-isp-use-of-deep-packet-inspection/>.
- Dahlgren, P. (2005). *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, Political Communication 22(2): 147 – 162.
- Department of Commerce (2010a). *Notice of Inquiry. Information Privacy and Innovation in the Internet Economy*. Federal Register / Vol. 75, No. 78 / Friday, April 23. Prevezeto 30. januar 2011. Dostopno na: http://www.ntia.doc.gov/frnotices/2010/FR_PrivacyNOI_04232010.pdf.
- Department of Commerce, Internet Policy Task Force (2010b). *Commercial Data Privacy and Innovation in the Internet Economy: A Dynamic Policy Framework*. Prevezeto 28. januar 2011. Dostopno na: http://www.ntia.doc.gov/reports/2010/IPTF_Privacy_GreenPaper_12162010.pdf.
- EACA European Association of Communications Agencies (2010). *Europe's data privacy regulators' latest opinion on cookies is out of step with online businesses and their consumers*. Prevezeto 28. januar 2011. Dostopno na: <http://www.eaca.be/news/pressdetail.asp?release=253>.
- EASA European Advertising Standards Alliance (2011). *Best Practice Recommendation for Online Behavioural Advertising*. Prevezeto 28. maj 2011. Dostopno na: http://www.easa-alliance.org/News/News/page.aspx/46?xf_itemId=131&xf_selectionDatapartId=91.
- EC European Commission (2009a). *Telecoms: Commission launches case against UK over privacy and personal data protection*, Brussels, 14. April 2009. Prevezeto 28. januar 2011. Dostopno na: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/570&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>.
- EC European Commission (2009b). *Telecoms: Commission steps up UK legal action over privacy and personal data protection*, Brussels, 29. October 2009. Prevezeto

28. januar 2011. Dostopno na: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1626>.
26. European Privacy Seal. (2010). *Position paper on the impact of the new "Cookie Law" on certifiability of behavioural advertising systems according to EuroPriSe*. Prevezeto 28. januar 2011. Dostopno na: <https://www.european-privacy-seal.eu/results/Position-Papers/PDF%20-%20EuroPriSe%20position%20paper%20on%20the%20new%20cookie%20law.pdf>.
27. Evans, D. S. (2009). *The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy*. Prevezeto 5. maj 2012. Dostopno na: <http://www.intertic.org/Policy%20Papers/EvansEOAI.pdf>.
28. Feintuck, M. (2004). »The public interest« in regulation. Oxford: Oxford University Press.
29. Fernback, J. & Z. Papacharissi. (2007). *Online Privacy as legal safeguard: the relationship among consumer, online portal, and privacy policies*. *New media and society* 9(5): 715–734.
30. Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Methuen.
31. FIPR Foundation for Information Policy Research (2008). *Open Letter to the Information Commissioner*. Prevezeto 30. junij 2008. Dostopno na: <http://www.fipr.org/O80317icoletter.html>.
32. Floridi, L. (1999). *Information Ethics: On the philosophical foundation of computer ethics*. *Ethics and Information Technology* 1: 37–56.
33. Floridi, L. (2006). *Four challenges for a theory of informational privacy*. *Ethics and Information Technology* 8: 109–119.
34. Freudiger, J., N. Vratonjic & J. P. Hubaux (2009). *Towards Privacy-Friendly Online Advertising*. Prevezeto 1. maj 2012. Dostopno na: <http://w2spsconf.com/2009/papers/s2p1.pdf>.
35. FTC Federal Trade Commission (2007). *FTC Staff Proposes Online Behavioral Advertising Privacy Principles*. Prevezeto 30. junij 2010. Dostopno na: <http://www.ftc.gov/opa/2007/12/principles.shtm>.
36. FTC Federal Trade Commission (2010). *Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change, A proposed framework for Business and Policymakers, Preliminary FTC Staff Report*. Prevezeto 31. januar 2011. Dostopno na: <http://www.ftc.gov/os/2010/12/101201privacyreport.pdf>.
37. Galperin, H. (2004). *New Television, Old Politics. The Transition to Digital Television in the United States and Britain*. New York: Cambridge University Press.
38. Goldfarb, A. & C. Tucker (2010a). *Online Display Advertising: Targeting and obtrusiveness*. *Marketing Science* 30: 413–415.
39. Goldfarb, A. & C. Tucker (2010b). *Privacy Regulation and Online Advertising*. *Management Science* 57(1): 57–71.
40. Goldsmith, J. L. & T. Wu. 2006. *Who Controls the Internet*. Oxford, New York: Oxford University Press.
41. GPA Global Privacy Alliance (2010). *Comments of the Global Privacy Alliance on Cookies and Web Beacons*. Prevezeto 11. november 2010. Dostopno na: http://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/novice/GPA_Comments_on_Cookies_and_Web_Beacons.pdf
42. Grant, J. (2006). *OFCOM buys into product placement: consultation on issues related to product placement*. *Entertainment Law Review* 17(4) 118–121.
43. Habermas, J. (1974). *The public sphere: an encyclopedia article*. *New German Critique* 1 (3): 49–55.
44. Hall, S. (1974). *The television discourse; encoding and decoding*. *Education and Culture (Council of Europe)* 25: 8–15.
45. IAB Europe Interactive Advertising Bureau Europe (2010a). *Industry unites to reject privacy opinion*. Prevezeto 25. januar 2011. Dostopno na: <http://www.iabuk.net/en/1/europeanmediaindustryunitesagainstarticle29opinion.mxs>.
46. IAB Europe Interactive Advertising Bureau Europe (2010b). *Consumers driving the digital uptake. The economic value of online advertising-based services for consumers*. Prevezeto 25. januar 2011. Dostopno na: http://iabueurope.eu/media/39559/whitepaper%20_consumerdrivingdigitaluptake_final.pdf.
47. ICO Information Commissioner's Office (2008). *Phorm – Webwise and Open Internet Exchange*. Prevezeto 9. junij 2009. Dostopno na: <http://www.ico.gov.uk/>.
48. ICO Information Commissioner's Office (2012). *Guidance on the rules on use of cookies and similar technologies*. Prevezeto 1. april 2013. Dostopno na: http://www.ico.org.uk/for_organisations/privacy_and_electronic_communications/the_guide/cookies.
49. Informacijski pooblaščenec RS (2013). *Kdaj lahko uporabimo piškotke? Smernice Informacijskega pooblaščenca*. Prevezeto 1. april 2013. Dostopno na: https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/Smernice_o_uporabi_piskotkov.pdf.
50. Jančič, Z. (1999). *Etično oglaševanje in samoregulativa*. *Teorija in praksa* 36(6): 957–975.
51. Janet (2012). *US Consumer Privacy Bill of Rights*. Prevezeto 5. maj 2012. Dostopno na: <http://webmedia.company.ja.net/edlabblogs/regulatory-developments/2012/03/14/us-consumer-privacy-bill-of-rights/>.
52. Kang, H. (2011). *Examining the Audience Commodification of Google*. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 9(2): 141–153.
53. King, E. (2012). *Surveillance companies: real responsibility goes beyond the letter of the law*. Prevezeto 1. december 2012. Dostopno na: <https://www.privacyinternational.org/blog/surveillance-companies-real-responsibility-goes-beyond-the-letter-of-the-law>.
54. Kim, N. Y. (2010). *Relevance to the rescue: can »smart ads« reduce negative response to online ad clutter?* *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87(2): 346–362.
55. Kohnstamm, J. (2012). *Online tracking: to collect or not to collect, that's the question....* Prevezeto 1. april 2013. Dostopno na: http://www.cbpweb.nl/downloads_artikelen/art_2012_kohnstamm_online_tracking.pdf.
56. Kovačič, M. (2006). *Nadzor in zasebnost v informacijski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
57. Kroes, N. (2010). *Towards more confidence and more value for European Digital Citizens*. Speech at European Roundtable on the Benefits of Online Advertising for Consumers, Brussels. Prevezeto 30. januar 2011. Dostopno na: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/452>.
58. Kroes, N. (2012). *Why we need a sound Do-Not-Track standard for privacy online*. Prevezeto 1. april 2013. Dostopno na: <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/donottrack/>.
59. LIBE Committee on Civil Liberties, Justice and Home Affairs (2012). *Draft report on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on the protection of individual with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation)*. Prevezeto 1. april 2013. Dostopno na: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/libe/pr/922/922387/922387en.pdf.
60. Livingstone, S. (2002). *The changing social landscape*. V *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*, ur. Lievrouw, Leah A. and Livingstone, Sonia, 17–21. London: Sage.
61. LSE London School of Economics and Political Science,

- 80/20 Thinking, Working Group on Consumer Consent (2009a). *From legitimacy to informed consent: mapping best practices and identifying risks*. London: LSE.
62. LSE London School of Economics and Political Science, Policy Engagement Network The Information Systems and Innovation Group (2009b). *Online Advertising, Confronting the Challenges*. London: LSE.
63. Mansell, R. (2004). *Political economy, power and new media*. *New Media & Society* 6(1): 96–105.
64. McDonalds, A. M. & L. F. Cranor (2010). *Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising* TPRC 2010. Prevezeto 5. maj 2012. Dostopno na: <http://ssrn.com/abstract=1989092>.
65. McDonald, A. M. (2011). *User Perceptions of Online Advertising*. Yale ISP Conference, March 25–26.
66. McStay, A. (2011). *The mood of information. A critique of behavioural advertising*. New York, London: The Continuum International Publishing Group.
67. McQuail, D. (2002). *McQuail's reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications Ltd.
68. Mocso, V. (1996). *The political economy of communication: rethinking and renewal*. London; Thousand Oaks: Sage Publications.
69. Murdock, G. & Golding P. (1997). *For a Political Economy of Mass Communications*. V The Political Economy of the Media, ur. Peter Golding, & Graham Murdock, 3–32. Cheltenham; Brookfield: Edward Elgar.
70. NAI Network Advertising Initiative (2008). *Self-regulatory Code of Conduct for online Behavioral Advertising*. Prevezeto 30 junij 2008. Dostopno na: <http://www.networkadvertising.org/networks/principles.asp>.
71. Noam, E. M. (2009). *Media Ownership and Concentration an America*. Oxford: University Press.
72. OFCOM (2008). *Delivering super-fast broadband in the UK, setting the right policy framework*. Prevezeto 9. september 2009. Dostopno na: http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/nga_future_broadband/.
73. Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. New York: The Penguin Press.
74. Perri 6 (1998). *The future of privacy*. Vol.1, Private Life and Public Policy. London: Demos.
75. Person, A. (2010). *Behavioral Advertisement Regulation: How the Negative Perception of Deep Packet Inspection Technology May Be Limiting the Online Experience*. *Communications Law Journal* 62(2): 435–464.
76. Pollach, I. (2011). *Online privacy as a corporate social responsibility: an empirical study*. *usiness Ethics: A European Review* 20(1): 88–102.
77. Poster, M. (1995). *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*. Prevezeto 5. maj 2012. Dostopno na: <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>.
78. Rule, J. B. (2007). *Privacy in peril*. Oxford; New York: Oxford University Press.
79. Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage.
80. Stallworth, B. (2010). *Future Imperfect: Googling for Principles in Online Behavioral Advertising*. *Federal Communications Law Journal* 62(2): 465–490.
81. Solove, D. J. (2004). *The Digital Person*. New York: NYU Press.
82. Tien, L. (2010). *Commerce Department's Online Privacy Report a Positive Step, But Self-Regulation Isn't Enough*. Prevezeto 28. januar 2011. Dostopno na: <http://www.eff.org/deeplinks/2010/12/commerce-departments-online-privacy-report>.
83. Tucker, C. (2011). *Social Networks, Personalized Advertising and Privacy Controls*. NET Institute Working Paper No. 10-07; MIT Sloan Research Paper No. 4851-10. Prevezeto 5. maj 2012. Dostopno na: <http://ssrn.com/abstract=1694319> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1694319>.
84. Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennesy, M. (2009). *Americans reject tailored advertising and three activities that enable it*. Tech. rep., Annenberg School for Communications, University of Pennsylvania. Prevezeto 4. marec 2010. Dostopno na: http://repository.upenn.edu/asc_papers/137/.
85. Van Couvering, E. (2004). *New Media? The Political Economy of Internet Search Engines*. Prevezeto 6. januar 2008. Dostopno na: http://personal.lse.ac.uk/vancouve/IAMCR-CTP_SearchEnginePoliticalEconomy_EVC_2004-07-14.pdf.
86. Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet and how to stop it*. New Haven: Yale University Press.
87. Zittrain, J. & J.Palfrey. (2008). *Internet Filtering: The Politics and Mechanisms of Control*. V Access Denied. The Practice and Policy of Global Internet Filtering, ur. Ronald Deibert, John Palfrey, Rafal Rohozinski, Jonathan Zittrain, 29–56. Boston: The MIT Press.
88. Warren, S. & L. Brandeis. (1890). *The right to privacy*. *Harvard Law Review*, 4(5): 193.
89. Westin, A. F. 1967. *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
90. WFA World Federation of Advertisers (2010). *WFA responds to EU opinion on interest-based advertising*. Prevezeto 25. januar 2011. Dostopno na: <http://www.wfanet.org/globalnews.cfm?id=381>.
91. Woo, J. (2006). *The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment*. *New media Society* 8(6): 949–967.
92. WP29 Article 29 Data Protection Working Party (2010). *Opinion 2/2010 on online behavioral advertising*. Prevezeto 31. julij 2011. Dostopno na: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf.
93. WP29 Article 29 Data Protection Working Party (2011). *Opinion 16/2011 on EASA/IAB Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising*. Prevezeto 5. maj 2012. Dostopno na: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp188_en.pdf.
94. WP29 Article 29 Data Protection Working Party (2012). *Opinion 04/2012 on Cookie Consent Exemption*. Prevezeto 1. april 2013. Dostopno na: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_en.pdf.
95. Wright, D. & de Hert, P. (2012). *Privacy Impact Assessment*. Netherlands: Springer.