

VLOGA IN POMEN ZAGOTAVLJANJA PRAVICE DO ZASEBNOSTI PRI UPORABLJANJU PAMETNIH TELEFONOV: PRIMER APPLA

DEJAN ROMIH,¹ ARNE BARUCA²

¹ Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
dejan.romih@um.si.

² Texas A&M University-San Antonio, College of Business, San Antonio, Združene
države Amerike
abaruca@tamusa.edu

Avtorja v tem poglavju obravnavata vprašanje, ali je zagotavljanje pravice do zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Applu za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja. Kritiki Applu očitajo, da je leta 2021 s posodobitvijo operacijskega sistema iOS poslabšal položaj drugih ponudnikov oglaševalskih storitev na trgu. Da bi odgovorila na vprašanje, sta avtorja konec leta 2022 izvedla anketo med uporabniki iPhona, starimi 18 let in več, s pomočjo katere sta ugotovila, da večina anketirancev meni, da zagotavljanje pravice do zasebnosti uporabnikov Applovih naprav ni samo pretveza Applu za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.pf.6.2023.12](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.12)

ISBN
978-961-286-788-1

Ključne besede:

Apple,
iOS 14.5,
iPhone,
oglaševanje,
zasebnost



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.pf.6.2023.12](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.12)

ISBN
978-961-286-788-1

THE ROLE AND IMPORTANCE OF GUARANTEEING THE RIGHT TO PRIVACY IN THE USE OF SMARTPHONES: THE CASE OF APPLE

DEJAN ROMIH,¹ ARNE BARUCA²

¹ University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
dejan.romih@um.si

² Texas A&M University-San Antonio, College of Business, San Antonio, United States
of America
abaruca@tamusa.edu

Keywords:

Apple,
iOS 14.5,
iPhone,
advertising,
privacy

In this chapter, the authors discuss the question of whether guaranteeing the right to privacy of Apple device users is just an excuse for Apple to increase its advertising revenue. Critics accuse Apple of worsening the position of other advertising service providers in the market by updating the iOS operating system in 2021. To answer this question, the authors conducted a survey among iPhone users who were 18 years or older at the end of 2022. They found that the majority of respondents believe that guaranteeing the right to privacy of Apple device users is not just an excuse for Apple to increase its advertising revenue.



»I believe people are smart and some people want to share more data than other people do. Ask them. Ask them every time. Make them tell you to stop asking them if they get tired of your asking them. Let them know precisely what you're going to do with their data.«

Steve Jobs, 2010

1 Uvod

Tehnološki razvoj povzroča med ljudmi potrebo po prilagajanju na vseh področjih njihovega življenja. Dejstvo je, da vse več ljudi živi in dela v tehnološkem okolju in da tehnologija spreminja njihov način življenja in mišljenja. Teme, kot so varnost, zasebnost in osebni podatki, so v tehnološki dobi, zlasti pa v tehnološko razviti družbi, vse aktualnejše.¹ Deloma tudi zaradi velikega brata. Izkazalo se je, da obstajajo različni dejavniki, ki ogrožajo posameznikovo varnost, zasebnost in osebne podatke, med drugim tudi na področju oglaševanja.² Pomembno je, da oglaševalska podjetja onemogočajo zlorabe in posege v posameznikovo zasebnost pri zbiranju, obdelovanju in hranjenju osebnih podatkov. Tega se zavedajo tudi pri Apple Inc. (v nadaljevanju: Apple), ki je leta 2021 posodobil operacijski sistem iOS tako, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo uporabniku ali njegovemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja njegovih podatkov s podatkovnimi posredniki (glej sliko 1).³

Namen tega poglavja je podati rezultate ankete, ki sva jo leta 2022 izvedla med slovenskimi uporabniki iPhona. Ta raziskava dopolnjuje literaturo (na primer časopisne članke) v angleškem jeziku o posledicah posodobitve politike varstva zasebnosti Appla kot ponudnika oglaševalskih storitev na trgu z namenom varstva zasebnosti uporabnikov iPhona. Kritiki Applu očitajo, da je s tem dejanjem poslabšal položaj drugih ponudnikov oglaševalskih storitev na trgu, ki so se jim zaradi tega zmanjšali prihodki od oglaševanja, medtem ko so se Applovi prihodki od oglaševanja povečali.⁴ Iz poslovnega vidika je poteza Appla razumljiva, saj si je Apple izboljšal položaj na trgu in ustvaril nove možnosti za povečanje svojih prihodkov od prodaje

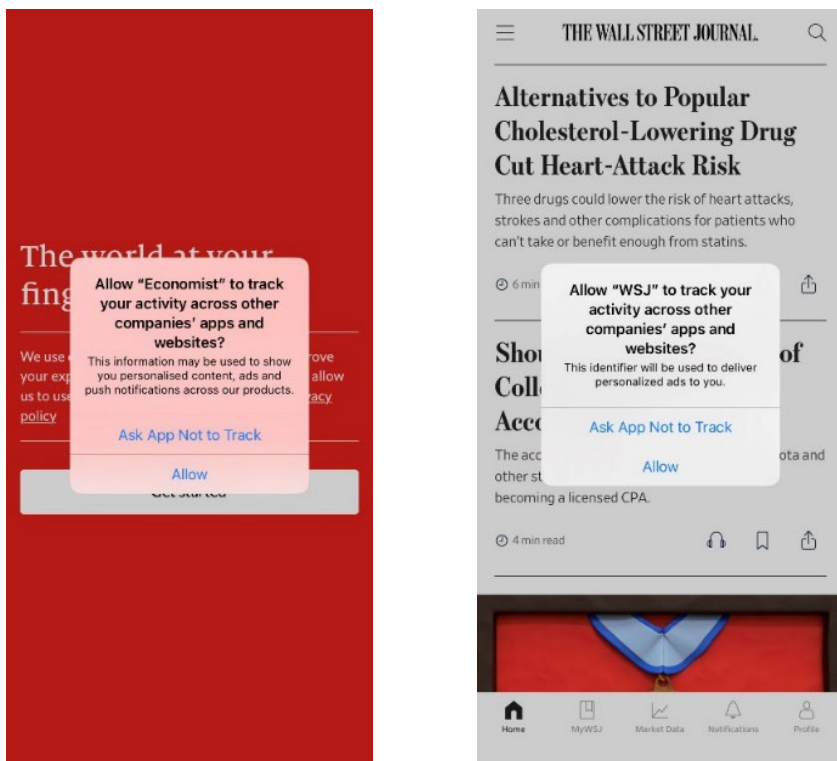
¹ Citron, 2022; Kernigham, 2021; Richards, 2022.

² Crain, 2021.

³ Apple Inc., 2021, 2023a, 2023b.

⁴ Leswing, 2021.

blaga in storitev. Pri tem se zastavlja vprašanje, ali je poteza Appla poslabšala mnenje uporabnikov Applovih naprav o podjetju. Dejstvo je, da so uporabniki Applovih naprav zaskrbljeni za svojo varnost in zasebnost,⁵ zato domnevava, da poteza Appla ni poslabšala mnenja uporabnikov Applovih naprav o podjetju. Obstaja pa možnost, čeprav majhna, da se bo to zgodilo v prihodnosti.



Slika 1:
Vir: Lastni.

Izkazalo se je, da nekatera tehnološka podjetja spretno manipulirajo s čustvi uporabnikov njihovih tehnoloških naprav, kar povzroča potrebo po previdnosti. Dejstvo je, da imata tudi varnost in zasebnost svojo ceno. V zadnjem času se veliko govori in piše o tem, da nekatera tehnološka podjetja kršijo pravico do zasebnosti, kar jih postavlja v slabo luč.

⁵ Mahipal, 2021a, 2021b.

Pregled literature v angleškem jeziku, ki je dostopna na spletu, kaže, da je tema, ki jo obravnavava v tem poglavju, zanimiva za ekonomiste in pravnike, ki se ukvarjajo z varnostjo, zasebnostjo in osebnimi podatki.⁶ Glede na to, da delnice Appla (AAPL) kotirajo na Nasdaq, je tema zanimiva tudi za vlagatelje v delnice podjetja, katerega tržna kapitalizacija je 17. aprila 2023 znašala 2.886,1 milijarde ameriških dolarjev.⁷ Cena delnice je tega dne znašala 165,23 ameriškega dolarja.⁸

To poglavje ima še šest razdelkov. V razdelku 2 podajava opis podjetja, v razdelku 3 metode raziskovanja, v razdelku 4 rezultate raziskovanja, v razdelku 5 razpravo o rezultatih raziskovanja in v razdelku 6 sklep.

2 Opis Appla

Apple je ameriško tehnološko podjetje (s sedežem v Cupertinu), ki so ga leta 1976 ustanovili Steve Jobs, Ronald Wayne in Steve Wozniak. Apple prodaja blago (računalnike, telefone itd.) in storitve (oglaševalske storitve itd.).⁹ Apple je prvi v Združenih državah Amerike po prihodkih od prodaje blaga in storitev. Ti so leta 2022 znašali 394,3 milijarde ameriških dolarjev, kar je za 7,8 % več kot leta 2021 in za 43,6 % več kot leta 2020 (glej tabelo 1). Od tega so prihodki od prodaje blaga znašali 316,2 milijarde ameriških dolarjev (kar je za 6,3 % več kot leta 2021 in za 44,6 % več kot leta 2020), prihodki od prodaje storitev pa 78,1 milijarde ameriških dolarjev (kar je za 1,4 % več kot leta 2021 in za 45,3 % več kot leta 2020).

Tabela 1: Prihodki od prodaje (v milijardah ameriških dolarjev)

	2020	2021	2022
Prihodki od prodaje blaga	220,7	279,4	316,2
Prihodki od prodaje storitev	53,8	86,4	78,1
Skupaj	274,5	365,8	394,3

Vir: Apple Inc. (2022, str. 21).

Apple je leta 2022 največji del prihodkov od prodaje blaga in storitev ustvaril v Južni, Srednji in Severni Ameriki (43 %) (glej tabelo 2), od tega največ v Združenih državah Amerike (glej tabelo 3), kjer je prodal za 147,9 milijarde ameriških dolarjev blaga in

⁶ Glej npr. Leswing, 2021; Mahipal, 2021a, 2021b.

⁷ Nasdaq, 2023.

⁸ Prav tam.

⁹ Apple Inc., 2022, strani 1 in 2.

storitev, kar je za 1,1 % več kot leta 2021 in za 35,4 % več kot leta 2020. Na drugem mestu je bila Kitajska, kjer je Apple prodal za 74,2 milijarde ameriških dolarjev blaga in storitev. Kitajska in Združene države Amerike sta edini državi, kjer je Apple ustvaril več kot 10 % prihodkov od prodaje blaga in storitev.

Tabela 2: Prihodki od prodaje po regijah
(v milijardah ameriških dolarjev)

	2020	2021	2022
Evropa	68,6	89,3	95,1
Južna, Srednja in Severna Amerika	124,6	153,3	169,7
Druge regije	81,3	132,2	129,5
Skupaj	274,5	365,8	394,3

Vir: Apple Inc. (2022, str. 22).

Tabela 3: Prihodki od prodaje po državah
(v milijardah ameriških dolarjev)

	2020	2021	2022
Kitajska	40,3	68,4	74,2
Združene države Amerike	109,2	133,8	147,9
Druge države	125,0	163,6	172,2
Skupaj	274,5	365,8	394,3

Vir: Apple Inc. (2022, str. 49).

Leta 2021 so Applovi prihodki od oglaševanja znašali 3,7 milijarde ameriških dolarjev (glej tabelo 4). Rast Applovih prihodkov od oglaševanja v Združenih državah Amerike je bila posledica agresivnega oglaševanja in spremenjene politike zasebnosti.¹⁰

Tabela 4: Prihodki od oglaševanja

	2020	2021	2022*	2023*	2024*
Prihodki od oglaševanja (v milijardah ameriških dolarjev)	1,1	3,7	4,7	6,5	8,3
Prihodki od oglaševanja v Združenih državah Amerike (v milijardah ameriških dolarjev)	2,2	3,1	4,1	5,2	6,2

Opombi: n. p. = * Ocena.

Vir: Statista (2023a, 2023b, 2023c, 2023e).

¹⁰ Leswing, 2021.

Analitiki ocenjujejo, da se bodo Applovi prihodki od oglaševanja do leta 2024 povečali na 8,3 milijarde ameriških dolarjev.¹¹ Ti so leta 2021 znašali 3,7 milijarde ameriških dolarjev, kar je za 236,4 % več kot leta 2020.¹² Dejstvo je, da ima Apple potrebo po povečanju njegovih prihodkov od oglaševanja, saj zaostaja za nekaterimi drugimi tehnološkimi podjetji. Leta 2022 so Googlovi prihodki od oglaševanja znašali 168,4 milijarde ameriških dolarjev, Metini pa 112,7 milijarde ameriških dolarjev (glej tabelo 5).

Tabela 5: Prihodki od oglaševanja po izbranih tehnoloških podjetjih (v milijardah ameriških dolarjev)

	2022
Google	168,4
Meta	112,7
Alibaba	41,0
Amazon	38,0
ByteDance	29,1

Vir: Statista (2023d).

Še leta 2020 so Applovi prihodki od oglaševanja znašali 1,1 milijarde ameriških dolarjev, po spremembi pravil zasebnosti (posodobitvi operacijskega sistema iOS) pa so narasli na skoraj štiri milijarde ameriških dolarjev.¹³ Zanimivo je tudi to, da je na začetku približno okoli 95 % uporabnikom iPhona zavrnilo možnost sledenja, kar je prizadelo marsikatero podjetje.¹⁴ Apple pa je začel služiti z Apple Search Ads.

3 Metode

V tem razdelku podajava metode, ki sva jih uporabljala v raziskavi s področja varstva zasebnosti uporabnikov iPhona. V raziskavi, katere rezultate podajava v razdelku 4, sva uporabljala metodo anketiranja. Anketo sva izvajala od 16. 11. 2022 do 7. 12. 2022 (tj. 12 dni) s pomočjo aplikacije 1KA, ki je dostopna na <https://1ka.arnes.si/>. V anketi so sodelovali študenti treh slovenskih univerz (Univerze na Primorskem, Univerze v Ljubljani, Univerze v Mariboru) in drugi, ki so bili na dan anketiranja stari 18 let in več ter so bili imetniki iPhona. Vzorec ni

¹¹ Statista, 2023e.

¹² Prav tam.

¹³ Prav tam.

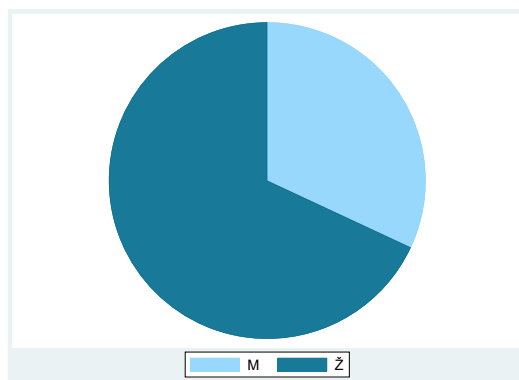
¹⁴ Erskine, 2021.

reprezentativen. Študente sva izbrala zato, ker sva domnevala, da bodo razumeli vprašanja, kar je bistvo anketiranja.

Anketni vprašalnik, ki sva ga sestavila za potrebe raziskave, ima sedem vprašanj (glej prilogo A). Vprašanje 1 (V1) se nanaša na spol anketiranca, vprašanje 2 (V2) na starost anketiranca, vprašanje 3 (V3) na pomembnost pravice do zasebnosti, vprašanje 4 (V4) na pomembnost pravice do zasebnosti pri ponudnikih oglaševalskih storitev, vprašanje 5 (V5) na strinjanje s štirimi trditvami (»Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.«, »Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.«, »Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.«, »Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.«), vprašanje 6 (V6) na zagotavljanje pravice do zasebnosti uporabnikov Applovih naprav kot pretvezo Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja in vprašanje 7 (V7) na uporabljanje Applovih naprav v primeru kršenja pravice do zasebnosti.

V anketi je sodelovalo 184 anketirancev (tj. imetnikov iPhonea), od tega 59 moških (32,1 %) in 125 žensk (67,9 %) (glej sliko 2). Od 28. 11. 2022 do 23. 12. 2022 je na anketna vprašanja še dodatno odgovorilo 9 anketirancev, katerih odgovore pa nisva upoštevala. Podajava jih v prilogi B. Povprečna starost anketirancev je bila 23,3 leta.

Namen raziskave je bil odgovoriti na vprašanje »Ali je zagotavljanje pravice do zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?«. V razdelku 1 sva zapisala, da je Apple zaradi posodobitve operacijskega sistema iOS leta 2021 doživel kritiko na svoj račun, za katero Apple meni, da je neupravičena in neutemeljena. Zanimalo naju je, ali se s tem strinjajo tudi (slovenski) uporabniki iPhonea.



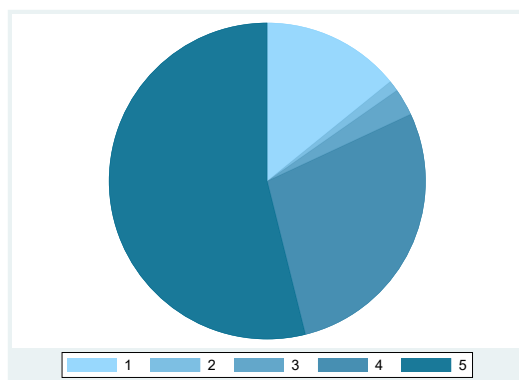
Slika 2: Struktura anketirancev glede na spol

Opomba: N = 184.

Vir: Lastni.

4 Rezultati

Raziskava, katere rezultate podajava v tem razdelku (in prilogi C), temelji na anketi, ki sva jo konec leta 2022 izvedla med (slovenskimi) uporabniki iPhonea, ki so bili na dan anketiranja stari 18 let ali več. V tem razdelku podajava odgovore na vprašanja 3–7, ki sva jih dobila z anketiranjem naključnih ljudi. Najprej naju je zanimalo, kako pomembno je za (slovenske) uporabnike iPhonea, da imajo pravico do zasebnosti, ki ji Apple posveča veliko pozornosti (glej na primer Apple Inc, 2021).



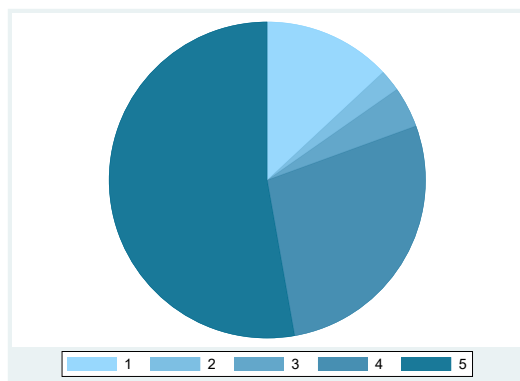
Slika 3: Kako pomembno je za vas, da imate pravico do zasebnosti?

Opombe: N = 184. 1 = Zelo nepomembno (14,1 %). 2 = Nepomembno (1,1 %). 3 = Niti nepomembno niti pomembno (2,7 %). 4 = Pomembno (28,8 %). 5 = Zelo pomembno (53,8 %).

Vir: Lastni.

S slike 3 je razvidno, da je za 82,1 % anketirancev pomembno ali zelo pomembno, da imajo pravico do zasebnosti, medtem ko je za 15,2 % anketirancev to nepomembno ali zelo nepomembno. To kaže na to, da je za večino uporabnikov iPhona pomembno ali zelo pomembno, da Apple onemogoča zlorabe in posege v njihovo zasebnost. To je tudi eden izmed razlogov, zakaj je Apple leta 2021 posodobil politiko varstva zasebnosti. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da obstaja pri tem vprašanju med spoloma statistično značilna razlika ($Z = -4,513, p = 0,0000$).

Potem naju je zanimalo, kako pomembno je za anketirance, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo njihove pravice do zasebnosti. Izkazalo se je, da je to vprašanje za uporabnike iPhona pomembno ali zelo pomembno, kar izhaja tudi iz njihovih komentarjev na spletu, ki jih v tem razdelku ne navajava.



Slika 4: Kako pomembno je za vas, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo vaše pravice do zasebnosti?

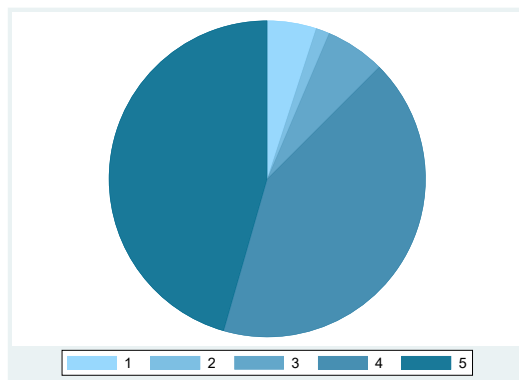
Opombe: N = 184. 1 = Zelo nepomembno (13,1 %). 2 = Nepomembno (2,2 %). 3 = Niti nepomembno niti pomembno (4,3 %). 4 = Pomembno (27,7 %). 5 = Zelo pomembno (52,7 %).

Vir: Lastni.

S slike 4 je razvidno, da je za 80,4 % anketirancev pomembno ali zelo pomembno, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo njihove pravice do zasebnosti, kar je v skladu s tujimi ugotovitvami. Dejstvo je, da uporabnike prenosnih naprav skrbi ali zelo skrbi za svojo zasebnost, kar je razvidno tudi s slike 3. To med ponudniki oglaševalskih storitev povzroča potrebo po prilagajanju zahtevam trga. Strokovnjaki opozarjajo, da lahko zlorabe in posegi v zasebnost uporabnikov iPhona škodujejo ugledu Applu, ki je drugi v svetu po številu proizvedenih pametnih prenosnih

telefonov. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da obstaja pri tem vprašanju med spoloma statistično značilna razlika ($Z = -3,609, p = 0,0003$).

V anketi so morali anketiranci tudi oceniti svoje strinjanje s štirimi trditvami. Prva trditev je bila: »Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.«



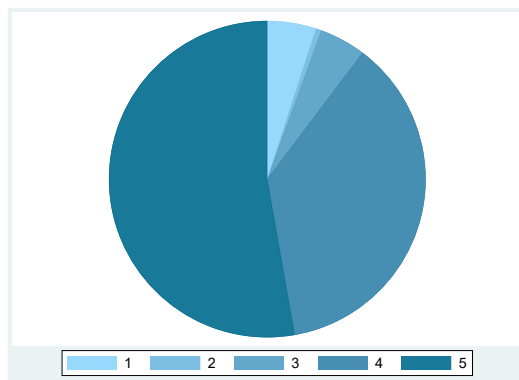
Slika 5: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam (4,9 %). 2 = Se ne strinjam (1,6 %). 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam (6,0 %). 4 = Se strinjam (41,8 %). 5 = Zelo se strinjam (45,7 %).

Vir: Lastni.

S slike 5 je razvidno, da se 87,5 % anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v svojem prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljajo dovoljenja za sledenje programom. S slike 5 je razvidno tudi, da se 15,2 % anketirancev ne strinja ali zelo ne strinja s to trditvijo, kar kaže na to, da je manjšini uporabnikov iPhonea nepomembno ali zelo nepomembno, da imajo to možnost. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ($Z = -0,821, p = 0,4115$).

Druga trditev je bila: »Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam prepričim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.«



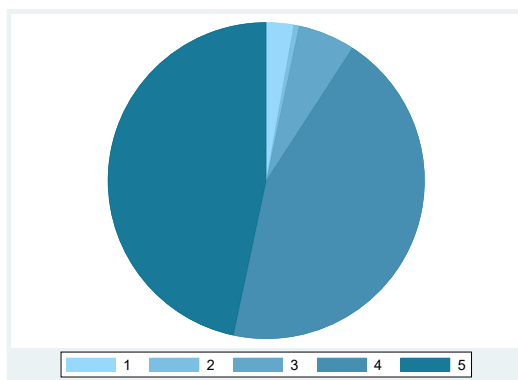
Slika 6: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam (5,0 %). 2 = Se ne strinjam (0,5 %). 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam (4,8 %). 4 = Se strinjam (37,0 %). 5 = Zelo se strinjam (52,7 %).

Vir: Lastni.

S slike 6 je razvidno, da se 89,7 % anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečijo, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom. To kaže na to, da je bila posodobitev politike varstva zasebnosti Applu nujno potrebna glede na zahteve trga. S slike 6 je razvidno tudi, da se 15,3 % anketirancev ne strinja ali zelo ne strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečijo, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom, kar je v skladu z najino ugotovitvijo, da je večini uporabnikov iPhonea pomembno ali zelo pomembno, da imajo to možnost. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ($Z = -0,544$, $p = 0,5861$).

Tretja trditev je bila: »Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.«



Slika 7: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.

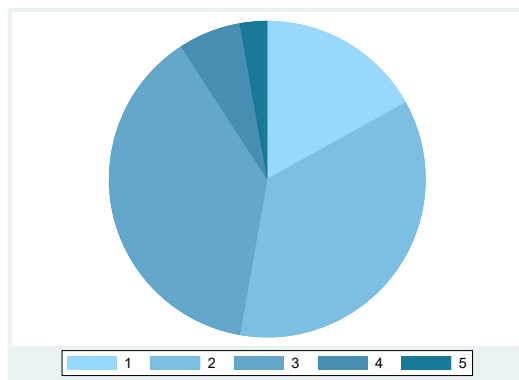
Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam (2,8 %). 2 = Se ne strinjam (0,5 %). 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam (6,0 %). 4 = Se strinjam (44,0 %). 5 = Zelo se strinjam (46,7 %).

Vir: Lastni.

S slike 7 je razvidno, da se 90,7 % anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je prednost iPhonea, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo uporabniku ali njegovemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja njegovih podatkov s podatkovnimi posredniki, medtem ko se 3,2 % anketirancev s tem ne strinja ali zelo ne strinja. To kaže na to, da je večina anketirancev zadovoljna z odločitvijo Appla, da posodobi politiko varstva zasebnosti. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ($Z = -1,639, p = 0,1013$).

Četrta trditev je bila: »Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.«

S slike 8 je razvidno, da se samo 9,2 % anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da se, če iPhone ne bi imel te prednosti, ne bi odločili za njegov nakup, medtem ko se 52,8 % anketirancev s tem ne strinja ali zelo ne strinja. To kaže na to, da obstajajo (tudi) drugi razlogi za nakup iPhonea. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ($Z = -0,417, p = 0,6765$).

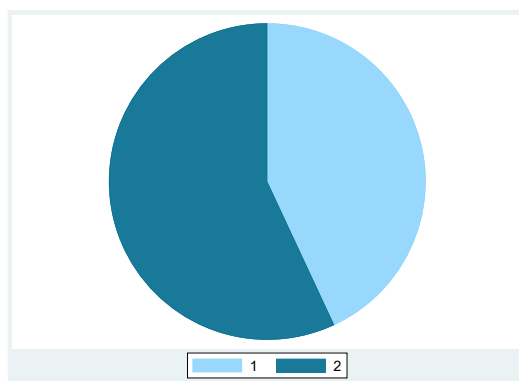


Slika 8: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam (16,9 %). 2 = Se ne strinjam (35,9 %). 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam (38,0 %). 4 = Se strinjam (6,5 %). 5 = Zelo se strinjam (2,7 %).

Vir: Lastni.

Na koncu so morali anketiranci odgovoriti še na dve vprašanji. Prvo vprašanje je bilo: »Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?«



Slika 9: Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?

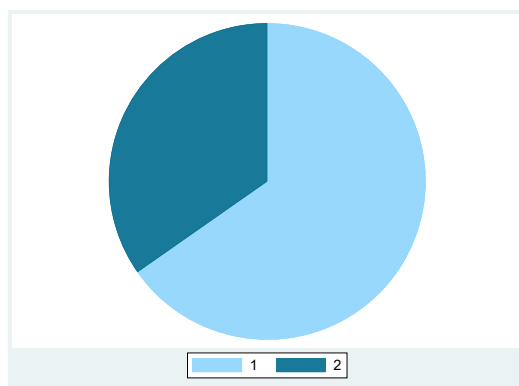
Opombi: 1 = Da (42,9 %). 2 = Ne (57,1 %).

Vir: Lastni.

S slike 9 je razvidno, da 42,9 % anketirancev meni, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja, medtem ko se 57,1 % anketirancev s tem ne

strinja. To kaže na to, da večina uporabnikov iPhonea ne dvomi o dobronamernosti Appla. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ($Z = -1,378$, $p = 0,1681$).

Drugo vprašanje pa je bilo: »Ali bi še naprej uporabljali Appleove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?«



Slika 10: Ali bi še naprej uporabljali Appleove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?

Opombi: 1 = Da (65,2 %). 2 = Ne (34,8 %).

Vir: Lastni.

Zanimiv je tudi podatek, da bi 65,2 % anketirancev še naprej uporabljalo Appleove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši njihovo pravico do zasebnosti (glej sliko 10). To potrjuje najino ugotovitev, da obstajajo (tudi) drugi razlogi za nakup Applovih naprav. Eden izmed njih je ljubezen do znamke.¹⁵

Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ($Z = -1,826$, $p = 0,0678$).

Podatki, ki so predstavljeni v tem razdelku, prikazujejo mnenje (slovenskih) uporabnikov iPhonea o praksi Appla na področju varstva zasebnosti. Sprememba

¹⁵ Robertson in drugi, 2022.

njegove politike na tem področju je med deležniki sprožila razpravo o etičnosti njegovega dejanja, ki je imelo hude posledice za nekatere izmed njih (zmanjšanje prihodkov od oglaševanja itd.). Izkazalo se je, da so potrebne dodatne raziskave na tem področju, ki bi omogočile, da si deležniki ustvarijo pravo sliko o tem problemu. Dejstvo je, da ni vse črno-belo.¹⁶

Zanimivo bi bilo slišati mnenja ameriških ekonomistov in pravnikov o praksi Appla na področju varstva zasebnosti, zlasti pa o spremembi pravil zasebnosti, ki so jo kritizirala nekatera ameriška podjetja, kot je npr. Meta (Facebook).

5 Razprava

Na osnovi rezultatov raziskave sklepava, da po mnenju večine (slovenskih) uporabnikov iPhona očitki kritikov na račun Appla niso upravičeni in utemeljeni.

Ugotovila sva tudi:

- da večina anketirancev meni, da je pomembno ali zelo pomembno, da imajo pravico do zasebnosti;
- da večina anketirancev meni, da je pomembno ali zelo pomembno, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo njihove pravice do zasebnosti;
- da se večina anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljajo dovoljenja za sledenje programom;
- da se večina anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečijo, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom;
- da se večina anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je prednost iPhona ta, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo njim ali njihovemu iPhonu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja njihovih podatkov s podatkovnimi posredniki;
- da se večina anketirancev ne strinja ali zelo ne strinja s trditvijo, da se, če iPhone ne bi imel te možnosti, ne bi odločili za njegov nakup;

¹⁶ Leswing, 2021.

- da večina anketirancev meni, da bi še naprej uporabljali Applove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši njihovo pravico do zasebnosti.

Raziskava kaže, da je uporabnikom iPhona, ki sva jih anketirala, zasebnost pomembna, ampak ne za vsako ceno. Izkazalo se je, da ima iPhone lastnosti, ki so anketirancem pomembnejše od zasebnosti, kar sva pričakovala glede na to, da je njihova ljubezen do znamke velika in da gre pri iPhonu za statusni simbol. Podatki kažejo, da so leta 2022 prihodki od prodaje iPhona znašali 205,5 milijarde ameriških dolarjev, kar je več kot polovica Applovih prihodkov od prodaje blaga in storitev.¹⁷ Očitno je, da Apple, kljub kritikam, agresivno osvaja tudi oglaševalski trg.

Anketa, ki jo je januarja 2021 med 2012 Američani (ameriški uporabniki iPhona in iPada) izvedel SellCell.com, kaže, da je 72 % anketirancev opazilo, da je leta 2021 Apple posodobil politiko varstva zasebnosti (operacijska sistema iOS, iPadOS). Anketa kaže tudi, da 65 % anketirancev odobrava posodobitev politike varstva zasebnosti, medtem ko jih 23 % tega ne odobrava. Anketa, ki jo je maja 2021 med 3040 ameriški uporabniki iPhona in iPada izvedel SellCell.com, pa kaže, da 36 % anketirancev meni, da je ATT (App Tracking Transparency) najboljša lastnost operacijskega sistema iOS 14.5 in iPadOS 14.5.¹⁸

Problem je, da imajo uporabniki naprav, kot so npr. pametni telefoni, velikokrat premalo znanja ekonomije, prava in tehnologije, da bi lahko kritično analizirali svoj položaj na trgu. Zato je naloga države, da štiti interese svojih državljanov na tem področju. Izkazalo se je, da tehnološki razvoj povzroča potrebo po ekonomskem, pravnem in tehnološkem opismenjevanju ljudi. To velja zlasti za mlajše in starejše generacije, ki veljajo za najbolj ranljive. Izkušnje učijo, da ljudje velikokrat nekritično uporabljajo naprave, kot so npr. pametni telefoni, kar je izziv za oblikovalce politike na tem področju. Deloma zato, ker je navade ljudi težko spreminjati, česar se zavedajo tudi tehnološka podjetja, kot je npr. Apple.

¹⁷ Apple Inc, 2022, stran 37.

¹⁸ Mahipal, 2021a, 2021b.

Dejstvo je, da skušajo tehnološka podjetja izkoristiti svoj položaj na trgu. To velja tudi za Apple, ki je veliki igravec na trgu. Pomembno je, da pri tem ne kršijo predpisov. Primer, ki ga obravnavava v tem poglavju, kaže, da je treba biti previden, kar učijo tudi izkušnje. Izkazalo se je namreč, da so lahko mnjenja strokovnjakov glede ravnanja tehnoloških podjetij različna, kar ni nič nenavadnega. Prav pa je, da se o tem govori in piše, čemur slediva tudi v tem poglavju.

Praksa kaže, da so nekatera tehnološka podjetja, kot je npr. Apple, tudi ponudniki oglaševalskih storitev. V tem primeru je treba biti še posebej previden, na kar opozarjava tudi v tem poglavju. Oglaševanje je namreč pomembna dejavnost.

6 Zaključek

V današnjem času varnost in zasebnost nista samoumevni, česar se zavedajo tudi uporabniki Applovih naprav, ki se s spremembo pravil zasebnosti pri Applu večinoma strinjajo, kar je razumljivo glede na to, da v praksi prihaja do kršitev pravice do zasebnosti. Dejstvo je, da je v tehnološko razviti družbi varnost in zasebnost težko zagotavljati, kar se kaže tudi v Združenih državah Amerike, ki niso nobena izjema. Zasebnost je pomembna, vprašanje pa je, kaj smo pripravljeni zanjo narediti. Apple se pozicionira kot zagovornik pravice do zasebnosti, kar je razvidno iz njegovih spletnih strani. Toda, obstaja bojazen, da jo zlorablja za povečanje njegovih prihodkov od oglaševanja, ki so se v zadnjih letih zelo povečali.

Raziskava kaže, da večina uporabnikov iPhonea meni, da posodobitev operacijskega sistema iOS leta 2021 ni bila pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja. To velja tako za moške kot tudi ženske, ki sva jih anketirala leta 2022. Na osnovi tega sklepava, da večina anketirancev ne dvomi o dobronamernosti ravnanja Appla, kar pa še ne pomeni, da posodobitev politike zasebnosti leta 2021 ni bila pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja. Podatki za Združene države Amerike namreč kažejo, da je ravnanje Appla poslabšalo položaj nekaterih drugih podjetij na trgu, kar pa uporabnike Applovih naprav ne zanima. To velja tudi za Applova dvojna merila (govori eno, ravna pa drugače, zlasti ko gre za njegove koristi). Izkazalo se je, da je ljubezen do znamke nepremagljiva.

Rezultati ankete, ki sva jih podala v razdelku 4, so zanimivi tudi za oblikovalce politike. Predlagava pa, da bi anketo izvedli tudi v ZDA in na večjem vzorcu. V tem poglavju sva se namreč omejila na Slovenijo in manjši vzorec (študente in zaposlene na treh univerzah).

Meniva, da je potrebna kritična analiza položaja Appla na trgu oglaševalskih storitev, zlasti z vidika morebitne neetičnosti, saj ima obravnavano podjetje škarje in platno v rokah in si lahko, kot izhaja iz najine raziskave, privoščiči marsikaj, ne da bi to negativno vplivalo na znamko.

Namen tega poglavja ni bil samo odgovoriti na vprašanje, ki sva ga zapisala v razdelku 1, ampak tudi spodbuditi ekonomiste in pravnike h kritičnemu analiziranju prakse tehnoloških podjetij na področju varstva zasebnosti.

Vloga in pomen tehnoloških podjetij se namreč spreminjata, kar je mogoče opaziti povsod. Dejstvo je, da živimo in delamo v tehnološki dobi, v kateri je tehnološki razvoj pomemben dejavnik gospodarskega razvoja. Pri tem opazamo, da tehnološki razvoj ne prinaša samo koristi, ampak povzroča tudi stroške, česar se premalo zavedamo. Zato je naloga oblikovalcev politike, da opazujejo in spremljajo dogajanje na trgu ter po potrebi ukrepajo.

Izkušnje učijo, da se uporabniki naprav, kot so npr. pametni telefoni (iPhone ...), zavedajo vloge in pomena zasebnosti. Deloma zato, ker se o njej veliko govori in piše. Problem je, ker ima tudi zasebnost svojo ceno, na kar sva opozorila že v uvodu. Nekateri študenti, s katerimi sva se pogovarjala, so nama povedali, da bi iPhone uporabljali tudi v primeru, če bi Apple kršil njihovo zasebnost, kar je pokazala tudi najina raziskava. To povzroča potrebo po razpravi o vlogi in pomenu zasebnosti v primeru znamk, kot je npr. Apple.

Dejstvo je, da je Apple znamka, ki je priljubljena med mladimi in starimi. Zato ne smemo biti ravnodušni do dogajanja na trgu. Zavedati se moramo, da imajo veliki igralci na trgu moč in vpliv, ki ju druga podjetja nimajo.

Zahvala

Zahvaljujeva se vsem, ki so nama pomagali pri anketiranju.

Literatura

- Apple Inc. (2021). *A day in the life of your data: a father-daughter day at the playground*.
https://www.apple.com/privacy/docs/A_Day_in_the_Life_of_Your_Data.pdf
- Apple Inc. (2022). *Annual report pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934*.
<https://investor.apple.com/investor-relations/default.aspx>
- Apple Inc. (2023a). *Privacy*. <https://www.apple.com/privacy/>
- Apple Inc. (2023b). *Control*. <https://www.apple.com/privacy/control/>
- Citron, D. K. (2022). *The fight for privacy: protecting dignity, identity, and love in the digital age*. W.W. Norton.
- Crain, M. (2021). *Profit over privacy: how surveillance advertising conquered the internet*. University of Minnesota Press.
- Erskine, J. (2021, 10. maj). Roughly 95% of US Apple users opted out of App Tracking in iOS 14.5.
<https://www.shacknews.com/article/124278/roughly-95-of-us-apple-users-opted-out-of-app-tracking-in-ios-145>
- Kernigham, B. W. (2021). *Understanding the digital world: what you need to know about computers, the internet, privacy, and security* (2nd edition). Princeton University Press.
- Leswing, K. (2021, 13. november). *Apple's ad privacy change impact shows the power it wields over other industries*. CNBC LLC. <https://www.cnbc.com/2021/11/13/apples-privacy-changes-show-the-power-it-holds-over-other-industries.html>
- Mahipal, A. (2021a, 28. januar). *Apple privacy survey: iOS users agree with Apple's latest privacy update...but 74% would rather be tracked than pay for sites & apps*. SellCell.com.
<https://www.sellcell.com/blog/apple-privacy-survey/>
- Mahipal, A. (2021b, 13. maj). *Apple 2021 new products survey*. SellCell.com.
<https://www.sellcell.com/blog/apple-2021-new-products-survey/>
- Nasdaq. (2023). *Apple Inc. common stock*. <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/aapl>
- Richards, N. (2022). *Why privacy matters*. Oxford University Press.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Statista. (2023a). *Apple's advertising revenue worldwide in 2020 and 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/1330127/apple-ad-revenue-worldwide/>
- Statista. (2023b). *Apple's advertising revenue in the United States from 2020 to 2024*.
<https://www.statista.com/statistics/1329251/apple-ad-revenue-usa/>
- Statista. (2023c). *Change in Apple's advertising revenue in the United States from 2020 to 2024*.
<https://www.statista.com/statistics/1329280/change-apple-ad-revenue-usa/>
- Statista. (2023d). *Advertising revenue of major digital ad-selling companies worldwide in 2022*.
<https://www.statista.com/statistics/1202672/digital-ad-revenue-ad-selling-companies-worldwide/>
- Statista. (2023e). *Advertising revenue generated by Apple from 2020 to 2027*.
<https://www.statista.com/statistics/1330127/apple-ad-revenue-worldwide/>

SUMMARY

Information and communication technology has changed the way people live and work. Information and communication technology companies in the United States have become the largest companies on the stock market. One of these companies is Apple, the second largest manufacturer of mobile phones in the world, known for the iPhone, which is very popular with young people. However, in recent years there has been a debate among iPhone users about their privacy. In this chapter, the authors discuss whether guaranteeing iPhone users' right to privacy is just an excuse for Apple to increase its advertising revenue. Critics accuse Apple of worsening the position of other advertising service providers in the market by updating the iOS operating system in 2021. To answer this question, the authors surveyed Slovenian iPhone users aged 18 or older. Most respondents believe that guaranteeing iPhone users'

right to privacy is not just an excuse for Apple to increase its advertising revenue. This chapter contributes to the literature on the privacy policies of advertising service providers such as Apple. The authors emphasize the need to critically analyse Apple's privacy policy, considering its position in the advertising services market. Some critics believe that Apple is playing a double game. Regardless, most male and female respondents consider that Apple has protected their privacy rights by updating the iOS operating system. It should be kept in mind that the Apple brand is one of the strongest brands in the world and that many users of Apple devices are in love with it. The survey shows that other features of the iPhone are more important to respondents than privacy. This does not mean that privacy is not essential to them. However, the authors found that most respondents would buy an iPhone even if Apple violated their privacy rights. This result is worrying because it suggests that people are not sufficiently aware of the importance of privacy. This is especially true in the age of artificial intelligence. It is, therefore, the responsibility of policymakers to draw attention to the importance of privacy and to protect the most vulnerable, especially the young and the elderly, who are not sufficiently aware of this issue. On the other hand, it is also the responsibility of information and communication technology companies to be mindful of their role and importance in society. All stakeholders must realize that the right to privacy cannot be taken for granted and that they must actively campaign for this right. However, it is equally important to ensure that this right is not abused to exploit others. The authors believe that this chapter will encourage economists and lawyers to discuss the role and importance of privacy in the market for advertising services, in which Apple is becoming a significant player. Nonetheless, more research is needed to improve our understanding of this issue. Partly because we live and work in the age of artificial intelligence, which brings new challenges to this area. The problem is that consumers are often too gullible, which can cost them their privacy.

*Priloga A: Anketni list***V1 - Spol**

- M
 Ž

V2 - Starost _____**V3 - Kako pomembno je za vas, da imate pravico do zasebnosti?**

- Zelo nepomembno
 Nepomembno
 Niti nepomembno niti pomembno
 Pomembno
 Zelo pomembno

V4 - Kako pomembno je za vas, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo vaše pravice do zasebnosti?

- Zelo nepomembno
 Nepomembno
 Niti nepomembno niti pomembno
 Pomembno
 Zelo pomembno

V5 - Ocenite strinjanje z naslednjimi trditvami.

	Zelo se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Zelo se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
dovoljenje za sledenje programom. Prednost iPhona je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki. Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V6 - Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?

- Da
 Ne

V7 - Ali bi še naprej uporabljali Applove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?

- Da
 Ne

Priloga B: Analiza – frekvenca

V1	Spol				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (M)	60	31 %	31 %	31 %
	2 (Ž)	131	69 %	69 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

V2	Starost				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	20	52	27 %	27 %	27 %
	21	34	18 %	18 %	45 %
	22	18	9 %	9 %	54 %
	23	5	3 %	3 %	57 %
	24	3	2 %	2 %	59 %
	25	2	1 %	1 %	60 %
	26	1	1 %	1 %	60 %
	40	3	2 %	2 %	62 %
	41	3	2 %	2 %	63 %
	29	2	1 %	1 %	64 %
	42	4	2 %	2 %	66 %
	45	2	1 %	1 %	68 %
	46	1	1 %	1 %	68 %
	48	1	1 %	1 %	69 %
	18	3	2 %	2 %	70 %
	32	1	1 %	1 %	71 %
	19	46	24 %	24 %	95 %
	33	2	1 %	1 %	96 %
	36	1	1 %	1 %	96 %
	37	3	2 %	2 %	98 %
	38	1	1 %	1 %	98 %
	52	1	1 %	1 %	99 %
	39	1	1 %	1 %	99 %
	58	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

V3	Kako pomembno je za vas, da imate pravico do zasebnosti?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Zelo nepomembno)	26	14 %	14 %	14 %
	2 (Nepomembno)	2	1 %	1 %	15 %
	3 (Niti nepomembno niti pomembno)	5	3 %	3 %	17 %
	4 (Pomembno)	53	28 %	28 %	45 %
	5 (Zelo pomembno)	105	55 %	55 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

V4					
Kako pomembno je za vas, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo vaše pravice do zasebnosti?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Zelo nepomembno)	24	13 %	13 %	13 %
	2 (Nepomembno)	4	2 %	2 %	15 %
	3 (Niti nepomembno niti pomembno)	8	4 %	4 %	19 %
	4 (Pomembno)	52	27 %	27 %	46 %
	5 (Zelo pomembno)	103	54 %	54 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

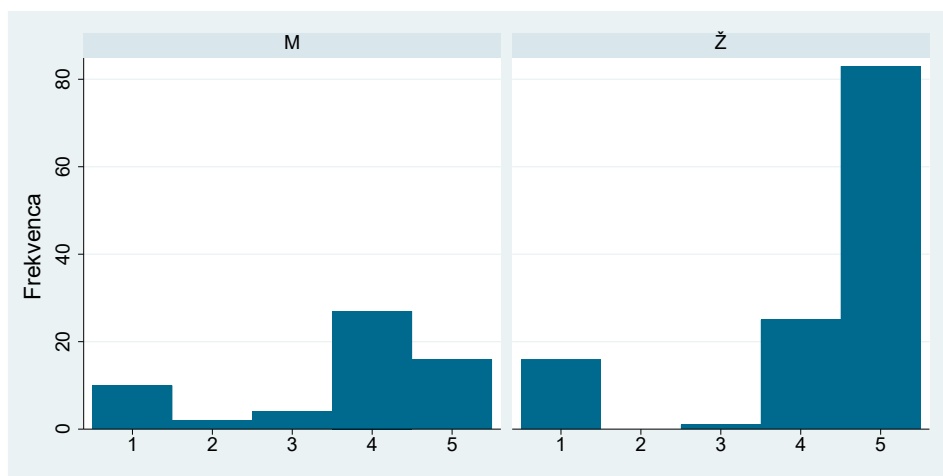
V5					
Ocenite strinjanje z naslednjimi trditvami.					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
V5a	Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.				
	1 (Zelo se ne strinjam)	11	6 %	6 %	6 %
	2 (Se ne strinjam)	3	2 %	2 %	7 %
	3 (Niti se ne strinjam niti se strinjam)	11	6 %	6 %	13 %
	4 (Se strinjam)	77	40 %	40 %	53 %
	5 (Zelo se strinjam)	89	47 %	47 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	
V5b	Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.				
	1 (Zelo se ne strinjam)	10	5 %	5 %	5 %
	2 (Se ne strinjam)	1	1 %	1 %	6 %
	3 (Niti se ne strinjam niti se strinjam)	9	5 %	5 %	10 %
	4 (Se strinjam)	68	36 %	36 %	46 %
	5 (Zelo se strinjam)	103	54 %	54 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

V5c		Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.			
	1 (Zelo se ne strinjam)	5	3 %	3 %	3 %
	2 (Se ne strinjam)	2	1 %	1 %	4 %
	3 (Niti se ne strinjam niti se strinjam)	11	6 %	6 %	9 %
	4 (Se strinjam)	83	43 %	43 %	53 %
	5 (Zelo se strinjam)	90	47 %	47 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	
V5d		Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.			
	1 (Zelo se ne strinjam)	33	17 %	17 %	17 %
	2 (Se ne strinjam)	67	35 %	35 %	52 %
	3 (Niti se ne strinjam niti se strinjam)	74	39 %	39 %	91 %
	4 (Se strinjam)	12	6 %	6 %	97 %
	5 (Zelo se strinjam)	5	3 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

V6		Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	82	43 %	43 %	43 %
	2 (Ne)	109	57 %	57 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

V7		Ali bi še naprej uporabljali Applove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	123	64 %	64 %	64 %
	2 (Ne)	68	36 %	36 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

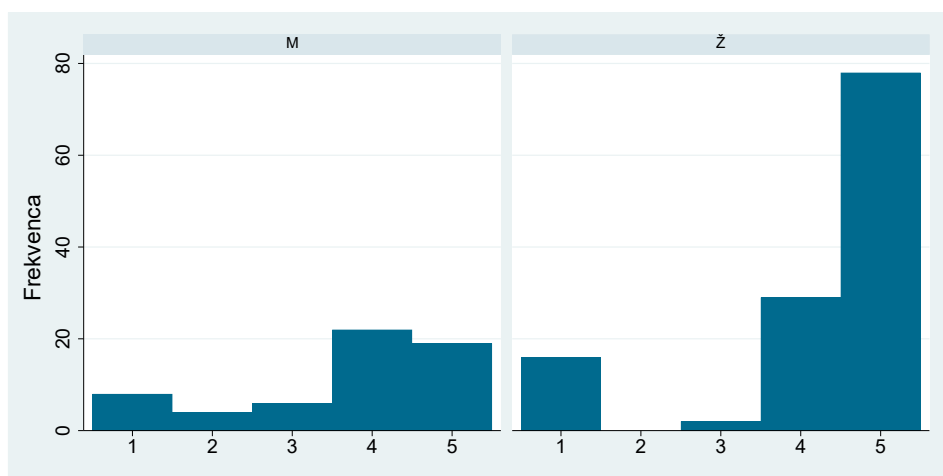
Priloga C



Slika C.1: Kako pomembno je za vas, da imate pravico do zasebnosti?

Opombe: N = 184. 1 = Zelo nepomembno. 2 = Nepomembno. 3 = Niti nepomembno niti pomembno. 4 = Pomembno. 5 = Zelo pomembno.

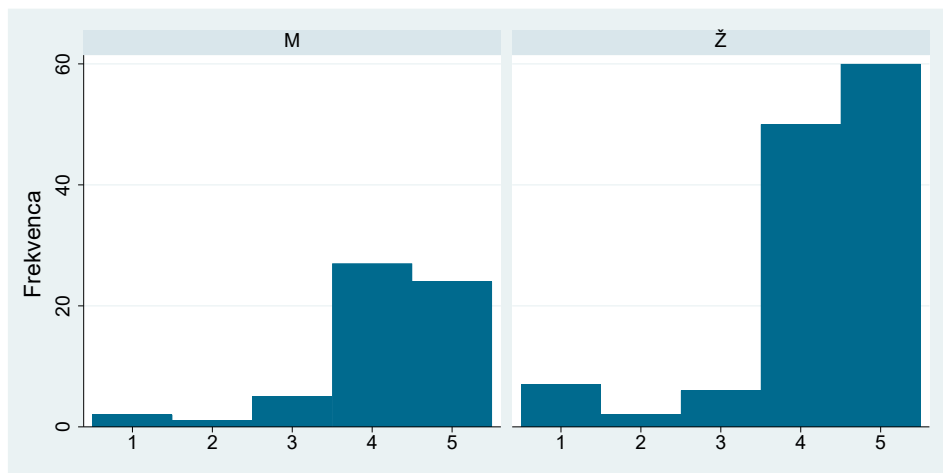
Vir: Lastni.



Slika C.2: Kako pomembno je za vas, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo vaše pravice do zasebnosti?

Opombe: N = 184. 1 = Zelo nepomembno. 2 = Nepomembno. 3 = Niti nepomembno niti pomembno. 4 = Pomembno. 5 = Zelo pomembno.

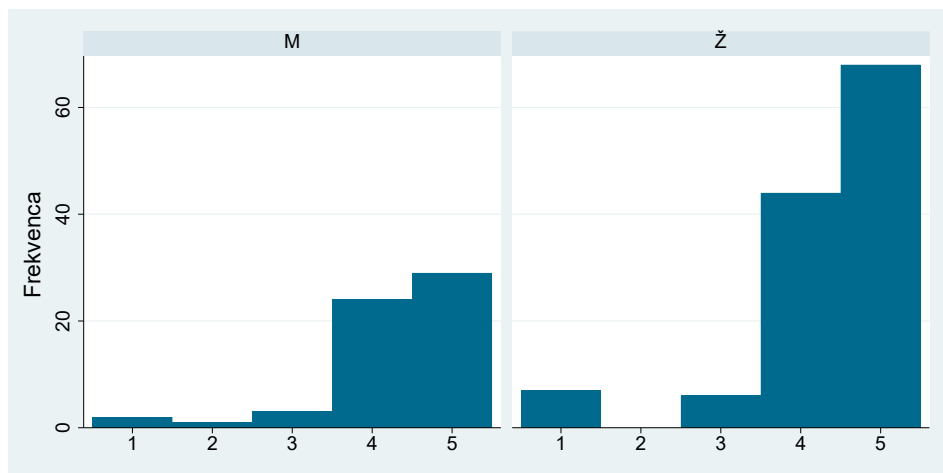
Vir: Lastni.



Slika C.3: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam. 2 = Se ne strinjam. 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam. 4 = Se strinjam. 5 = Zelo se strinjam.

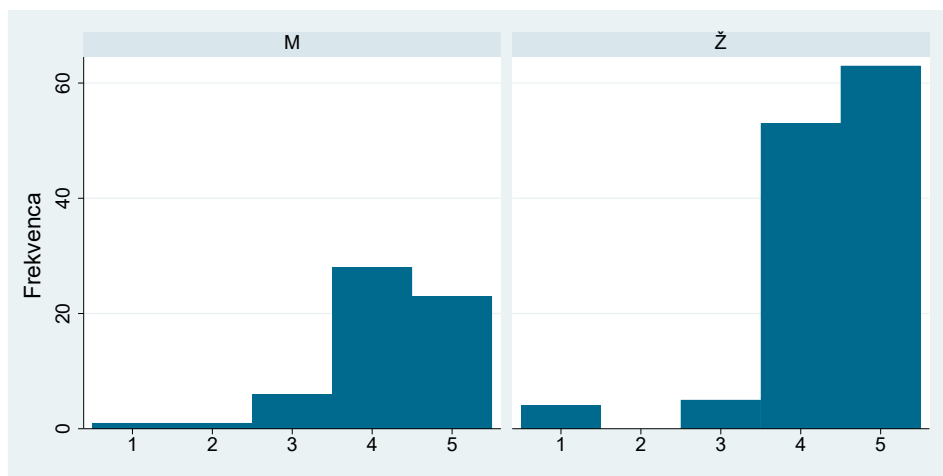
Vir: Lastni.



Slika C.4: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam. 2 = Se ne strinjam. 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam. 4 = Se strinjam. 5 = Zelo se strinjam.

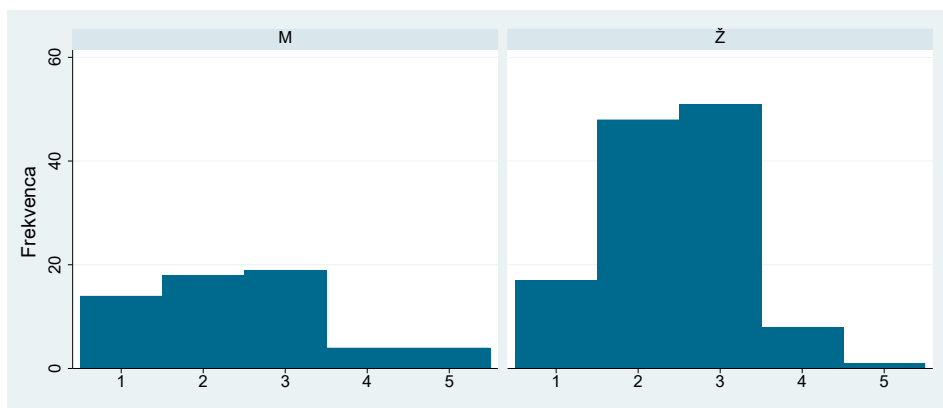
Vir: Lastni.



Slika C.5: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam. 2 = Se ne strinjam. 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam. 4 = Se strinjam. 5 = Zelo se strinjam.

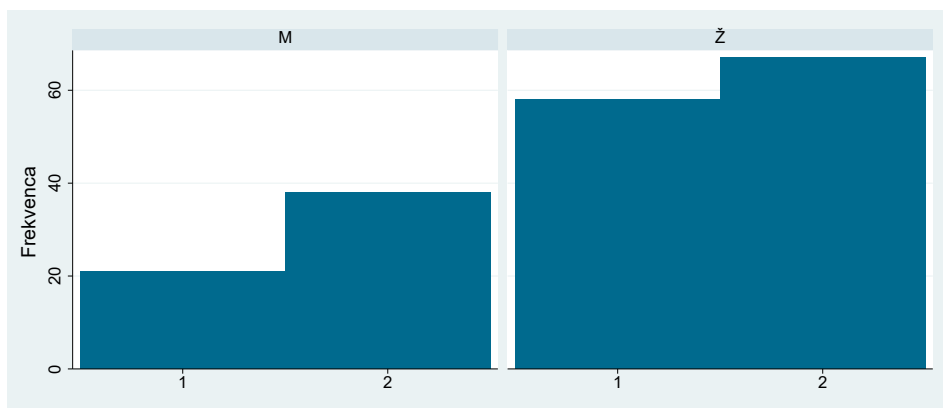
Vir: Lastni.



Slika C.6: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam. 2 = Se ne strinjam. 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam. 4 = Se strinjam. 5 = Zelo se strinjam.

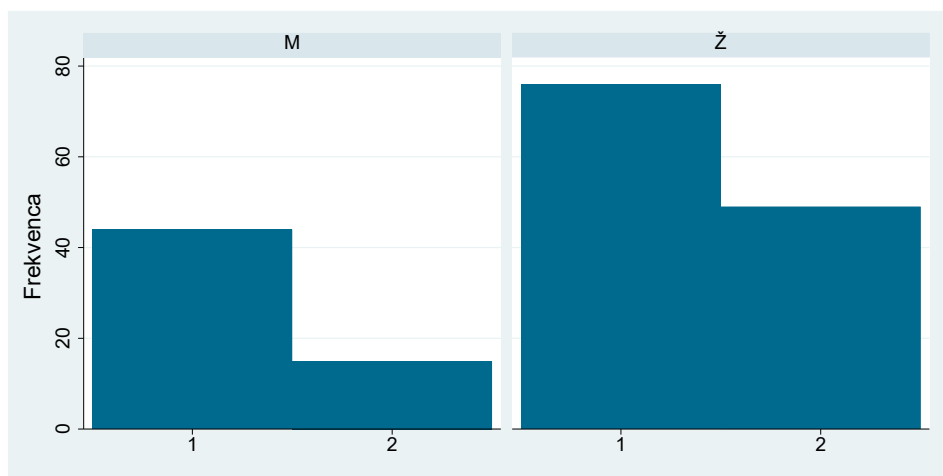
Vir: Lastni.



Slika C.7: Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?

Opombi: 1 = Da. 2 = Ne.

Vir: Lastni.



Slika C.8: Ali bi še naprej uporabljali Applove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?

Opombi: 1 = Da. 2 = Ne.

Vir: Lastni.