

Digitalizacija življenja in digitalno trženje

Izzivi za javno zdravje

<http://www.nijz.si/sl/digitalno-trzenje>

doc. dr. Mojca Gabrijelčič Blenkuš,

Nacionalni inštitut za javno zdravje

Filmček UNICEF

<https://www.youtube.com/watch?v=hAKTF486eMY&feature=youtu.be>

Digitalni domorodec je oseba, ki odrasča v digitalni dobi

Digitalni priseljenc se je z digitalnim svetom spoznal kot odrasla oseba

Children Commissioner for England: Growing up digital¹

Digitalni domorodec **NE pomeni**, da se otroci rodijo s sposobnostjo uporabe in upravljanja digitalnih platform

Otroci **ne razlikujejo** med svojimi digitalnimi in realnimi izkušnjami; ne razmišljajo o „virtualnih prijateljih“ in „virtualnih igrah“, zanje je **spletni obstoj zelo realen**

Mlajši otroci splet uporabljajo za igrice, kar se **okoli 11 leta izrazito spremeni**

Otroci po 11. letu postanejo pretirano odvisni od „**všečkov**“ in „**komentarjev**“, ki jih **socialno opredeljujejo**

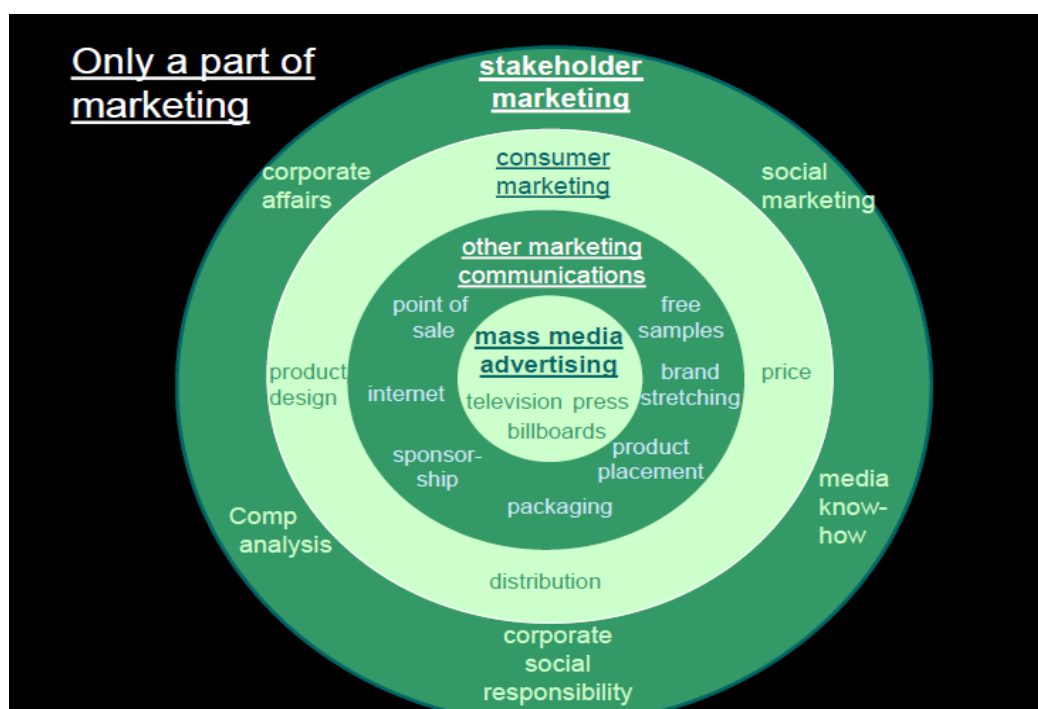
- spletne aktivnosti jim pričnejo diktirati tudi aktivnosti izven digitalnega sveta
- izrazito zaskrbljeni zaradi svoje „online“ podobe in vzdrževanja videza
- primerjave z vrstniki in zvezdniki z odraščanjem postajajo pomembnejše

Children's Data-Footprint/podatkovni odtis otrok



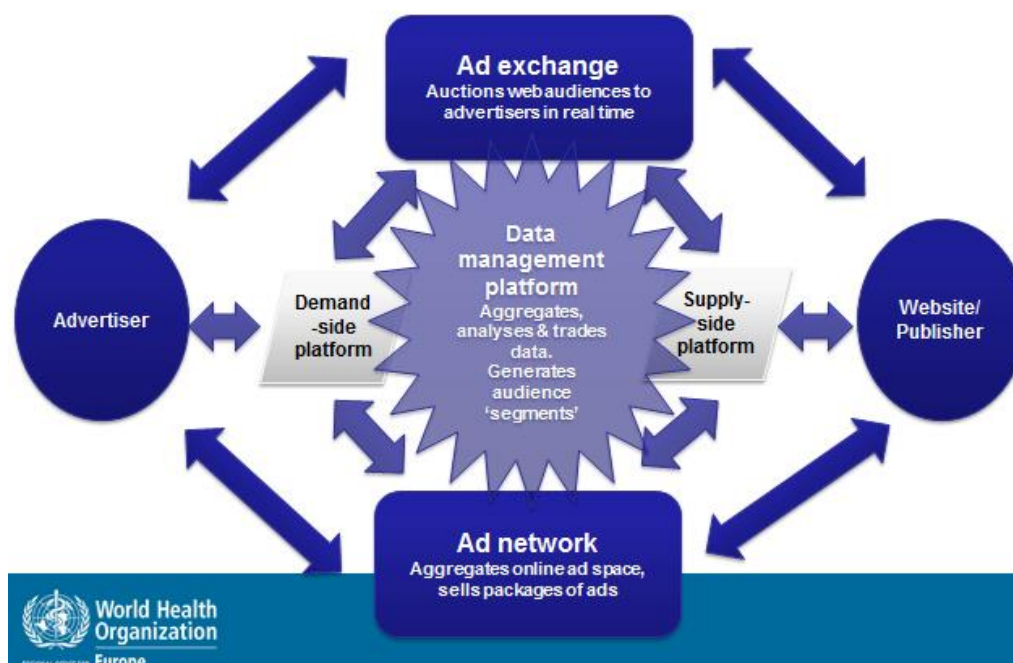
¹ https://app-t1pp-cco.azurewebsites.net/wp-content/uploads/2017/06/Growing-Up-Digital-Taskforce-Report-January-2017_0.pdf

Kaj je trženje?²



"**Trženje**" se nanaša na kakršno koli obliko tržnega komuniciranja ali sporočil, ki so namenjena povečanja prepoznavnosti ali imajo učinek povečanja porabe določenih izdelkov in storitev. Vključuje elemente oglaševanja ali druge oblike promocije izdelka ali storitve.

Kaj je digitalno trženje? ²

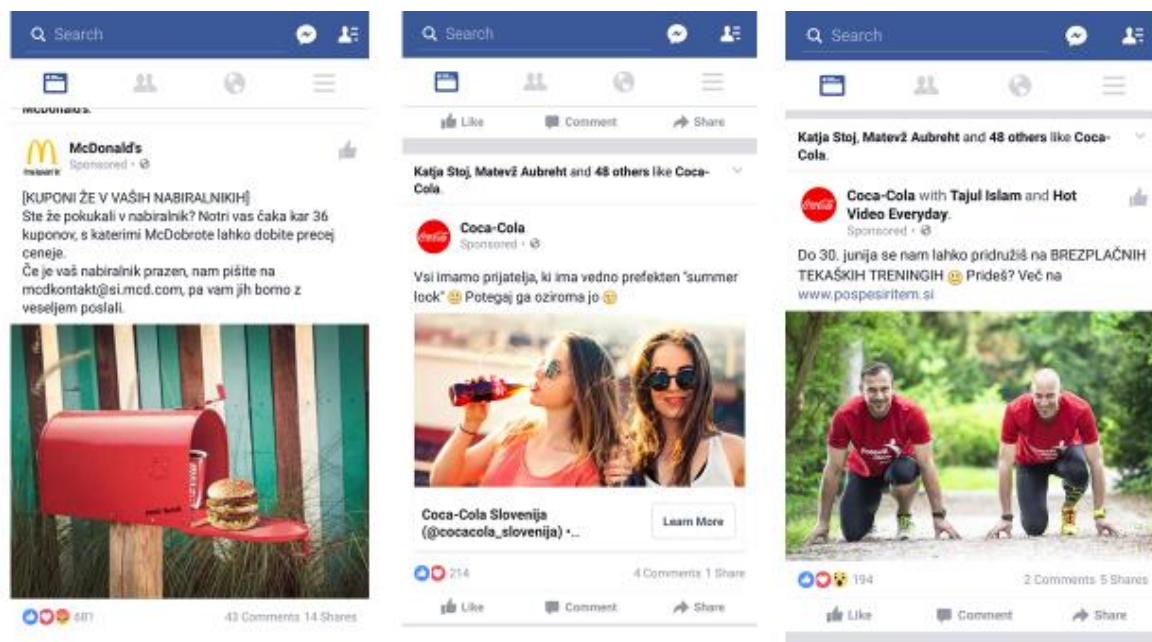


² Vir: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/digital_marketing_to_children_-_methological_challenges_for_linking_public_health_silos_0.pdf

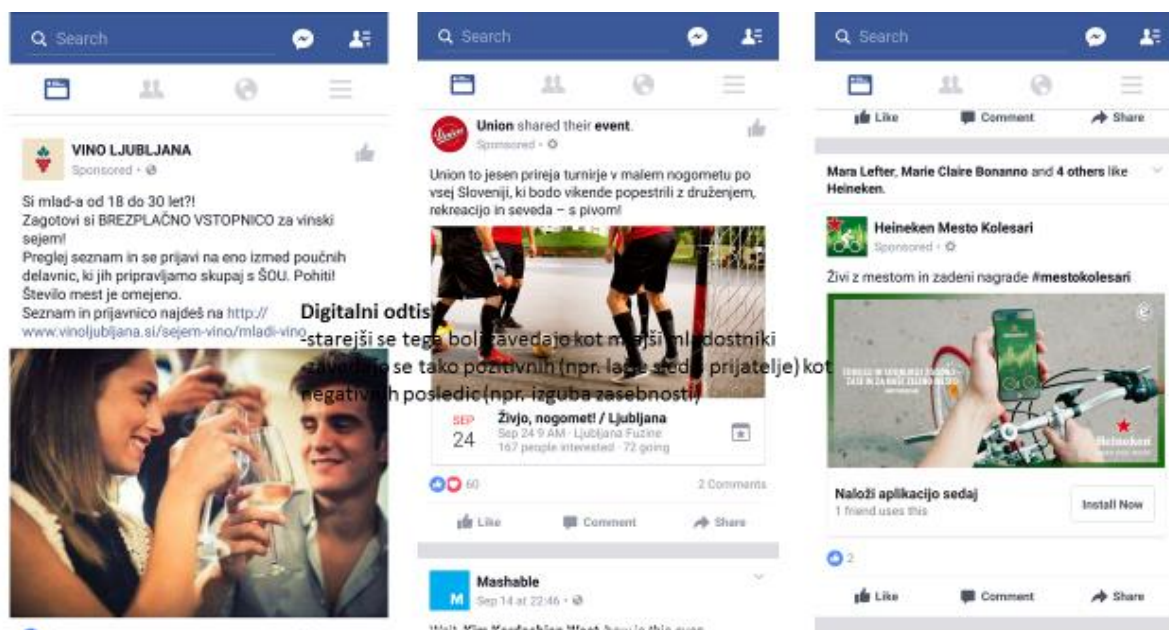
"**Digitalno trženje**" je promocijska dejavnost v digitalnih medijih, ki maksimalno povečuje vpliv s pomočjo novih ustvarjalnih in analitskih metod, ki vključujejo:

- celovito in povezano
 - analitiko **spletnega** vedenja, čustvovanja, odzivov in želja
 - ter vedenja in spreminjanja lokacij v **realnem** svetu
- **ciljane** („targeting“) ustvarjalne socialne pristope, ki sprožajo brezpogojno prepričevanje na čustveni ravni

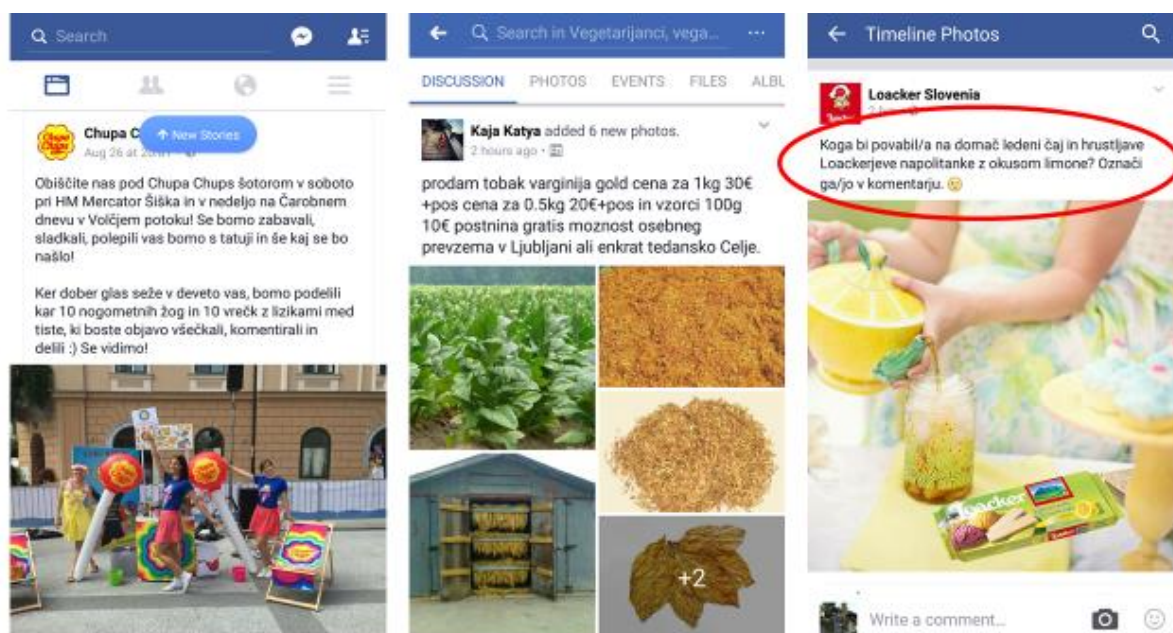
Poseben izziv je promocijska vsebina, ki jo ustvarjajo posamezniki („user generated content“)



Vir: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/digital_marketing_to_children_-_methodological_challenges_for_linking_public_health_silos_0.pdf



Vir: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/digital_marketing_to_children_-_methodological_challenges_for_linking_public_health_silos_0.pdf



Vir: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/digital_marketing_to_children_-_methological_challenges_for_linking_public_health_silos_0.pdf

Filmček - BiteBack2030

<https://www.youtube.com/watch?v=TLf2gOrL1iM>

Kako povezati javnozdravstvena področja? Slovenski primer

(How to approach silos? Case of Slovenia)³

Strokovni članek

Javno zdravje 2018; 2(2): 9-13

Digital marketing to children capacity building in Slovenia: linking public health silos

DVIG ZNANJA NA PODROČJU DIGITALNEGA TRŽENJA OTROKOM V SLOVENIJI: POVEZOVANJE JAVNOZDRAVSTVENIH PODROČIJ

Petra KLEPAC¹, Mateja JUVAN¹, Darina SEDLAKOVA², Mojca GABRIJELČIČ BLENKUŠ¹

¹ Nacionalni inštitut za javno zdravje
² WHO Country Office Slovenia

Abstract

Digital marketing is an important and challenging determinant of exposure to risk factors of noncommunicable diseases. Children are especially vulnerable, because they are using digital platforms widely and increasingly, while they (and their parents) may be unaware of the ethically controversial techniques of digital marketing being used on them and/or may be unable to resist them. National institute of public health of Slovenia together with WHO Country office in Slovenia launched digital marketing initiative and organized capacity-building workshops in 2016 and 2017 to provide cross-sectional analysis of the digital marketing communication to children in three European countries, link public health silos and create joint recommendations to tackle this area. The needs for further elaboration of ethical issues, all types of capacities, development of close monitoring and effective regulation of digital marketing to children were identified.

Key words digital marketing, children, public health silos

Navaigate kot: Izvleček

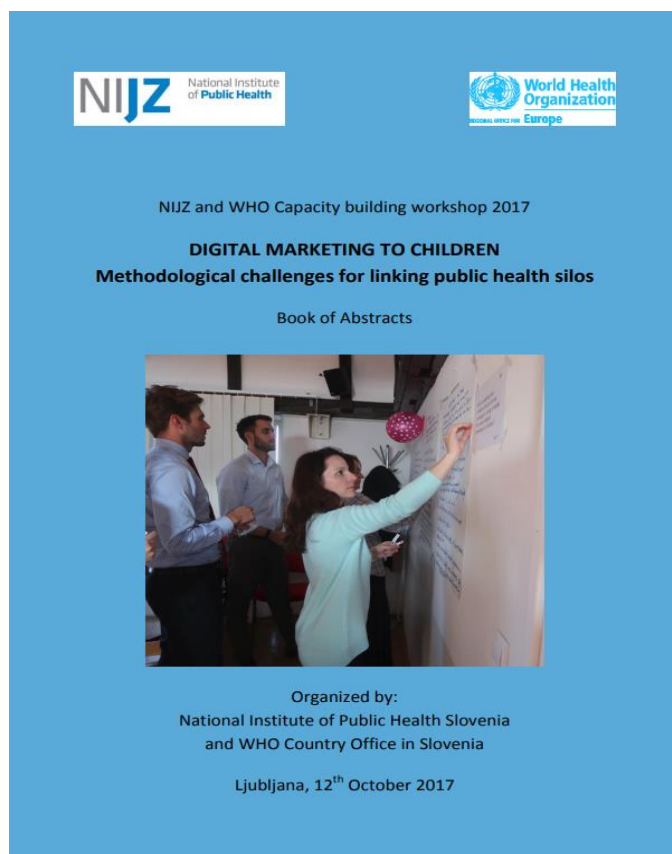
Kaj je znanega?
Digital marketing is one of the important determinants of health and it is linked to all lifestyle areas which, directly or indirectly, public health is dealing with.

Kaj je novega?
Article is exploring the multidisciplinary competences and participatory approaches needed for crossing silos in digital marketing, which is innovative public health topic and calls for public health action.

³ https://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/klpac_et_al._jz_03-02.pdf

Prvi dogodek povezovanja na področju digitalnega teženja – na NIJZ v letu 2016 (alkohol, tobak, prehrana, telesna dejavnost, gaming, gambling) z Agencijo za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS).

Drugi dogodek povezovanja na področju digitalnega teženja – na NIJZ v letu 2017 (alkohol, tobak, prehrana, telesna dejavnost, gaming, gambling) z mednarodno udeležbo (WHO, EC).



7. Conclusions and recommendations of the workshop

Immediate action is needed to frame DM to children, which would among others include:

- establishing an inter-sectoral body;
- providing more capacities and resources for public health actions in the area of digital marketing, together with increasing multidisciplinary competences;
- further elaboration ethical issues;
- ensuring transparency of personal data extraction, storage, sale, and ownership in the digital media, and limit emotionally persuasive and/or addictive techniques and/or targeted advertising of DM, especially for minors;
- developing clear regulation on digital marketing;
- raising public awareness and improving digital media literacy;
- stimulating research fully characterising the digital marketing children are exposed to and noting their differential susceptibility.

Izkušnje slovenskih digitalnih domorodcev (15 – 17, vir: Brez odgovora, Slovenija)

Uporabljajo pretežno **Facebook** (za *novice*) in **Instagram** (za *fotografije*), **Youtube** (za *izobraževanje in zabavo*)

Spletne igrice uporabljajo pretežno fantje

Večina vprašanih se ni zavedala tehničnega ozadja digitalnega okolja

Zahtevno je ločevanje med realnim in digitalnim svetom

- O sebi sporočajo bolj pozitivno
- Na spletu si upajo več
- „online“ jim omogoča boljše socialne stike, problem je prestop meje v izolacijo

Ali obstajajo kakršna koli pravila (regulativa, ko-regulativa, samo-regulativa) za ...⁴

... omejevanje pritiska **trženja** izdelkov otrokom?

		WORKING AREA						
EXISTENCE OF RULES		ALCOHOL	TOBACCO	NUTRITION	PHYSICAL ACTIVITY	GAMBLING	GAMING	GENERAL
YES	REGULATION	✓ X O	✓ X O	✓		✓		O
	COREGULATION			✓				
	SELFREGULATION	✓ X O	✓ X O	✓ O		✓ X O	X	✓ O
NO				X			✓	X



... omejevanje pritiska **digitalnega trženja** izdelkov otrokom?

		WORKING AREA						
EXISTENCE OF RULES		ALCOHOL	TOBACCO	NUTRITION	PHYSICAL ACTIVITY	GAMBLING	GAMING	GENERAL
YES	REGULATION	✓ X	✓ X O					O
	COREGULATION							
	SELFREGULATION	✓ X O	✓	✓		✓		✓ O
NO				X O			✓	

Legend: Slovenia ✓ Austria X Slovakia O

⁴ Vir: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/digital_marketing_to_children_-_methodological_challenges_for_linking_public_health_silos_0.pdf

Kakšna pravila obstajajo v ...

	WORKING AREA						
OMEJITVE OGLAŠEVANJA	ALCOHOL	TOBACCO	NUTRITION	PHYSICAL ACTIVITY	GAMBLING	GAMING	GENERAL
Full advertising bans	✓	✓ X O					
Promotional bans		✓ X O	37				
Bans on sponsorship and donorship		✓ X O					
Restrictions on advertising content	✓ X O	X O	✓		✓		O
Specified product labelling and packaging	✓	✓ X O	✓ O				
Restrictions on advertising through specific marketing channels	✓ X O	✓ X O	✓		✓		✓ O
Age-based advertising restrictions	X O	O	✓		O		O
Codes of conduct regarding inappropriate audiovisual commercials	X O	O	✓		O		O

... "digitalnem svetu"?

	WORKING AREA						
OMEJITVE OGLAŠEVANJA	ALCOHOL	TOBACCO	NUTRITION	PHYSICAL ACTIVITY	GAMBLING	GAMING	GENERAL
Full advertising bans	✓ O	✓ X O					O
Promotional bans		✓ X	24				
Bans on sponsorship and donorship		✓ X					
Restrictions on advertising content	✓ X	X	✓		✓		
Specified product labelling and packaging		X					
Restrictions on advertising through specific marketing channels	✓ X	X	✓		✓		✓
Age-based advertising restrictions	X O	O					O
Codes of conduct regarding inappropriate audiovisual commercials	X O	O			O		O

Legend: Slovenia ✓ Austria X Slovakia O

Priporočila udeležencev DM delavnice v Sloveniji, 2017⁵

1. aktivnosti za **dvig ozaveščenosti in izboljšanje digitalne pismenosti** splošne populacije (vključno z **otroci, starši, učitelji**, zdravstvenimi delavci in odločevalci);
2. **izvedba raziskav** ter zagotovitev **rednega spremljanja**,
3. **nadgradnjo obstoječe zakonodaje** na področju tradicionalnih medijev in njeno razširitev na področje digitalnih medijev,
4. **omejitev zajema osebnih podatkov** mladoletnih uporabnikov digitalnih tehnologij;
5. **ureditev etične spornosti premajhne transparentnosti** zajema in obdelave osebnih podatkov (vloga GDPR v EU);
6. **ureditev uporabe zasvojljivih tehnik** pri otrocih in mladostnikih,
7. skupno **obvladovanje drugih tveganj** na področju uporabe digitalnih tehnologij pri otrocih, npr. izpostavljenosti nasilju, sovražnemu govoru, prepovedanim drogam in novim psihoaktivnim snovem;
8. **prepoznavanje in odzivanje na spreminjajoče se družbene norme**, vključno z nenehnim dostopom do virtualnega sveta in virtualnega razvoja potrošništva, potrebno je pričeti s procesom spreminjanja družbenih norm.

⁵ Vir: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/digital_marketing_to_children_-_methodological_challenges_for_linking_public_health_silos_0.pdf

SZO: Ali moramo ukrepati? Seveda!⁶

- Celoviti medsektorski ukrepi
- Legalna zaščita iz tradicionalnih medijev mora biti logično zagotovljena tudi na spletu
- Starostne omejitve za zaščito morajo biti določene v javnem interesu
- Postaviti je treba jasne definicije omejevanja trženja
- Apel privatnim spletnim platformam, da umaknejo trženje
- Združene aktivnosti za omejevanje čezmejnega trženja na EU ravni in širše
- **CLICK orodje**



⁶ http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf?ua=1

Otroci bi morali biti bolj **digitalno odporni** (trdoživi), imeti več **informacij** o digitalnem svetu in več **moči** v digitalnem svetu:

Za **ODPORNOST** je pomembno, da se znaš učiti na napakah in najdeš rešitve oziroma znaš zaprositi za pomoč

npr. kaj storiti, ko najdeš na spletu sovražni govor?

Šola lahko uči o:

- e-varnosti,
- kako opaziti lažne novice,
- kako spoštovati druge,
- kdaj in kako se izključiti iz spletnega okolja,
- kakšne so otrokove pravice na spletu,
- o pomenu telesne samopodobe

Starejši vrstniki lahko pomagajo pri učenju o „**digitalnem državljanstvu**“, kar pripomore, da so učne ure bolj zabavne in predvsem aktualne.

INFORMACIJE:

Pogoji uporabe vsebujejo zelo pomembne informacije o tem, kdo lahko uporablja ali prodaja vaše osebne podatke in fotografije, ki so naložene na spletu ...

... ampak veliko ljudi, ne le otrok, jih nikoli ne prebere oziroma ne razume.

Komentarji mladih ob branju pogojev uporabe za Instagram:

„Dolgočasno.“ „Nesmiselno.“ „Vsak stavek ti vzame 10 minut.“

Pravnik je smiselno preoblikoval pogoje uporabe v dolžino ene strani:

„Ugotovil sem, koliko podatkov dam naključni organizaciji ne da bi se tega zavedal.“

„Tako bi moralo biti napisano, da bi lahko vsak razumel. Potem bi lahko razmišljal drugače.“

Vsi socialni mediji morajo napisati pogoje uporabe tako, da jih otroci lahko preberejo in razumejo.

MOČ: Ali otroci vedo, kako lahko poročajo o neprimernih vsebinah na spletu?

⁷ <https://www.childrenscommissioner.gov.uk/publication/growing-up-digital/>

Anglija: manj kot polovica otrok je po poročanju doživela zadovoljujočo obravnavo, veliko mladih ne dobi ustrezne pomoči.

Možne rešitve:

Avstralija ima e-Safety Commissioner-ja

Anglija načrtuje varuha otrokovih digitalnih pravic

Pobuda za nadgradnjo Deklaracije ZN o otrokovih pravicah z vsebinami digitalnih in socialnih medijev

Internet naj bo prostor, kjer so otroci in mladostniki:

- **Državljeni** in ne uporabniki
- **Ustvarjalni** in ne odvisni
- **Odprti** in ne ranljivi

Možni politični ukrepi:

- Promocija pozitivnih digitalnih izkušenj
- Promocija digitalne odpornosti bolj pomembna kot promocija „e-varnosti“
- Izobraževanje otrok za upravljanje digitalnega življenja in omogočanje ustreznih virov
- Opolnomočanje otrok za informirane spletne izkušnje in prevzem nadzora nad njihovim digitalnim odtisom
- Poziv spletnim socialnim medijem in digitalnim operaterjem za omogočanje transparentnosti in prevzem polne odgovornosti zaščite otrok na spletnih platformah
- Razumevanje, da zmanjševanje digitalnega dostopa navadno ne zmanjša tveganja.

Minimaliziranje uporabe ≠ Minimaliziranje tveganja

Varna meja uporabe ne obstaja. Gre za pozitivno uporabo.

Obstaja celo realno tveganje ob arbitrarnem omejevanju.

„Online“ je danes del celote življenja otroka in mladostnika. **Večina tveganj na spletu ima povezave na dejavnike v realnem življenju** – na oboje je potreben skupen pogled.

Na spletu in realno obstajajo isti principi varovanja in blagostanja.

Promocija pozitivne digitalne uporabe

- *Varnejši internetni dan “Ustvarjaj, poveži se in podeli spoštovanje: Boljši internet se prične s teboj”*
- Children’s Commissioner’s
“Digital Five a Day”

Osnovan na NHS England’s

“Five Steps to Mental Well-Being”



10 NAČEL za uporabo umetne inteligence (UI):

1. Zagotavljati mora **blagostanje** za vse ljudi, kjerkoli
2. razvijati se mora ob **spoštovanju človekove avtonomije** in omogočati, da človek poveča kontrolo nad svojim življenjskim okoljem
3. **Zasebnost in intimnost** morata biti zaščiteni pred vdori in zajemi podatkov ter sistemi arhiviranja
4. Omogočati mora **vzdrževanje vezi in solidarnosti** med posamezniki in generacijami
5. UI mora izpolnjevati **merila** razumljivosti, upravičenosti in dostopnosti ter biti podvržena **demokracičnemu** pregledu, razpravi in nadzoru.
6. Razvoj in uporaba UI morata prispevati k **pravičnosti** in ustvarjanju **enakih možnosti** v družbi
7. Prispevati mora k ohranjanju **družbene in kulturne raznolikosti** in ne sme omejiti obsega izbire življenjskega sloga in osebnih izkušenj
8. Vsaka oseba, ki je vključena v razvoj UI, mora biti pri tem kolikor je mogoče previdna, ter mora **predvideti morebitne škodljive posledice uporabe UI** ter z ustreznimi ukrepi zagotoviti, da se takim posledicam izogne.
9. Razvoj in uporaba AIS ne smeta prispevati k zmanjšanju **odgovornosti ljudi**, ko je treba sprejemati odločitve
10. Razvoj in uporaba UI morata potekati tako, da zagotovi močno **okoljsko trajnostnost planeta**

EU: izvajanje ukrepov

AVMSD – omejitev trženja HFSS živil, alkohola (nov 2018 – transpozicija jul2020); ERGA (2019); JRC orodje za spremljanje digitalnega trženja (dec2019)

Joint Action Best-ReMaP, delovni paket 6 - transpozicija AVMSD iz 2018 z uvedbo WHO profila; implementacija CLICK orodja

GDPR - **General Data Protection Regulation**

⁸ https://5dcfa4bd-f73a-4de5-94d8-c010ee777609.filesusr.com/ugd/ebc3a3_c5c1c196fc164756afb92466c081d7ae.pdf

Slovenija: izvajanje ukrepov

NIJZ

- Prva transpozicija AVMSD v 2011 v EU z uvedbo SZO prehranskega profila v pravila ravnanja
- Prva delavnica na temo digitalnega trženja, ki je povezala vsa področja življenjskega sloga – 2016 Slovenija, 2017 mednarodna
- Izvedba izobraževanj v Slovenski mreži zdravih šol
- Testna država za WHO CLICK orodje (2020)
- Joint Action Best-ReMaP, koordinacija (2021 – 2023)

Priporočila udeležencev DM delavnice v Sloveniji, 2017⁹

1. **aktivnosti za dvig ozaveščenosti in izboljšanje digitalne pismenosti** splošne populacije (vključno z **otroci, starši, učitelji, zdravstvenimi delavci in odločevalci**);
2. **izvedba raziskav** ter **zagotovitev rednega spremljanja**,
3. **nadgradnjo obstoječe zakonodaje** na področju tradicionalnih medijev in njeno razširitev na področje digitalnih medijev,
4. **omejitev zajema osebnih podatkov** mladoletnih uporabnikov digitalnih tehnologij;
5. **ureditev etične spornosti premajhne transparentnosti** zajema in obdelave osebnih podatkov (vloga GDPR v EU);
6. **ureditev uporabe zasvojljivih tehnik** pri otrocih in mladostnikih,
7. skupno **obvladovanje drugih tveganj** na področju uporabe digitalnih tehnologij pri otrocih, npr. izpostavljenosti nasilju, sovražnemu govoru, prepovedanim drogam in novim psihoaktivnim snovem;
8. **prepoznavanje in odzivanje na spreminjajoče se družbene norme**, vključno z nenehnim dostopom do virtualnega sveta in virtualnega razvoja potrošništva, potrebno je pričeti s procesom spreminjanja družbenih norm.

⁹ Vir: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/digital_marketing_to_children_-_methodological_challenges_for_linking_public_health_silos_0.pdf



Priložnost za Slovensko mrežo zdravih šol? Zagotovo – usmeritev udeležencev delavnice okt 2017 Kako pristopiti? Izziv za 2019/20^x20 ☺

Vzgoja in izobraževanje v realnem in digitalne svetu – strokovni posvet SMZŠ

Ljubljana, 18. november 2019 – 300 udeležencev

Ljubljana, 13. januar 2020 – 100 udeležencev

Možna dodatna izobraževanja

Vzgoja in izobraževanje v realnem in digitalnem svetu, 13.1.2020

100 prijavljenih, 90 udeležencev (70 šole, 20 NIJZ oz. drugi), 56 vprašalnikov

Zadovoljstvo z vsebinami izobraževanja



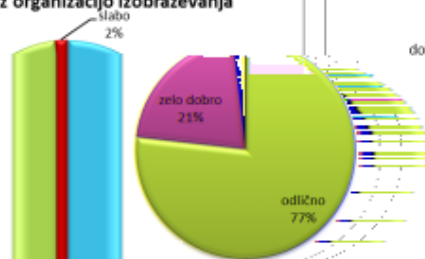
Zadovoljstvo z izborom predavateljev



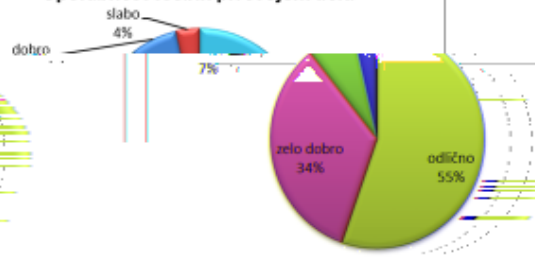
Vzgoja in izobraževanje v realnem in digitalnem svetu, 13.1.2020

100 prijavljenih, 90 udeležencev (70 šole, 20 NIJZ oz. drugi), 56 vprašalnikov

Zadovoljstvo z organizacijo izobraževanja



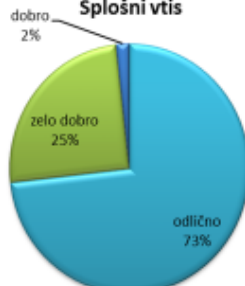
Uporabnost vsebin pri svojem delu



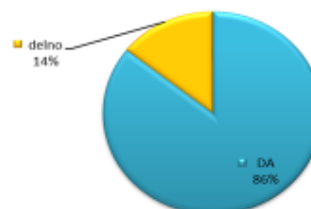
Vzgoja in izobraževanje v realnem in digitalnem svetu, 13.1.2020

100 prijavljenih, 90 udeležencev (70 šole, 20 NIJZ oz. drugi), 56 vprašalnikov

Splošni vtis



Ali je izobraževanje izpolnilo vaša pričakovanja?



Vzgoja in izobraževanje v realnem in digitalnem svetu, 13.1.2020

100 prijavljenih, 90 udeležencev (70 šole, 20 NIJZ oz. drugi), 56 vprašalnikov



NIJZ
Nacionalni inštitut
za javno zdravje

NIJZ
Nacionalni inštitut
za javno zdravje



Katere vsebine bi predlagali za naslednje izobraževanje?

zelo zanimivo je bilo poslušati, kako pravilno "delati"
v prilični količini, zato bi se lahko veliko
naučili oziroma, če bi se lahko naučili, kako pravilno
in dojemljivo svetovati - zelo velika odgovornost, če se
bi morali slišati vsi, čim prej, če bi se morali slišati, da bodo
Vaše pohvale oz. pripombe glede današnjega izobraževanja:
zelo dobre in potrebne vsebine,
zelo velika informiranost o
tem tematu, sem izvedela
odgovor na moja vprašanja, mi ni minilo
vedela, kaj vse se dogaja v svetu
Zahvaljujemo se vam za vaše sodelovanje!
↳ to je ta odgovornost oz. ozaveščenost

Kraj: Ljubljana

Datum: 13.1.2020

Priporočila udeležencev DM delavnice v Sloveniji, 2017¹⁰

1. aktivnosti za **dvig ozaveščenosti in izboljšanje digitalne pismenosti** splošne populacije (vključno z **otroci, starši, učitelji**, zdravstvenimi delavci in odločevalci);
2. **izvedba raziskav ter zagotovitev rednega spremljanja**,
3. **nadgradnjo obstoječe zakonodaje** na področju tradicionalnih medijev in njeno razširitev na področje digitalnih medijev,

¹⁰ Vir: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/digital_marketing_to_children_-_methodological_challenges_for_linking_public_health_silos_0.pdf

4. **omejitev zajema osebnih podatkov** mladoletnih uporabnikov digitalnih tehnologij;
5. **ureditev etične spornosti premajhne transparentnosti** zajema in obdelave osebnih podatkov (vloga GDPR v EU);
6. **ureditev uporabe zasvojljivih tehnik** pri otrocih in mladostnikih,
7. skupno **obvladovanje drugih tveganj** na področju uporabe digitalnih tehnologij pri otrocih, npr. izpostavljenosti nasilju, sovražnemu govoru, prepovedanim drogam in novim psihoaktivnim snovem;
8. **prepoznavanje in odzivanje na spreminjajoče se družbene norme**, vključno z nenehnim dostopom do virtualnega sveta in virtualnega razvoja potrošništva, potrebno je pričeti s procesom spreminjanja družbenih norm.

WHO CLICK – testiranje orodja v Sloveniji

Namen: Vzpostavitev **spremljanja** digitalnega trženja hrane in alkoholnih pijač otrokom

Slovenija **testna država prvega vala**, skupaj z Rusijo, Kanado in Norveško

Aktivnost del **BCA** med WHO in SI

Protokol je v pripravi, predvideno testno obdobje **prva polovica 2020**

WHO delavnica s prikazom testnih rezultatov za države JV regije – plan **sept 2020 na NIJZ**

Prenos WHO CLICK orodja v okviru **JA Best ReMaP (DP6)** v zainteresirane **države EU**

ZAKLJUČEK

Nove poti promocije zdravja:

Zdravje nastaja tam, kjer ljudje živijo, se igrajo, delajo in se ljubijo ter „googlajo in twitajo“

*(I. Kickbush, **Health promotion 4.0**, apr. 2019)*