

Ky dokument nuk është prova. Prova janë bajtët e ruajtur: HTML-ja e faqes, pamja e saj, dhe zinxhiri i hash-eve që i lidh. Kjo dëshmi është paraqitja e tyre, e prodhuar automatikisht. Verifikohet me kodin më poshtë **pa na pyetur ne**.

ARTIKULLI

TITULLI	Kur klienti bëhet vetë produkti
ADRESA	https://www.gazetatema.net/bota/kur-klienti-behet-vete-produkti-i589415
BURIMI	gazetatema.net
GJENDJA	online

KOHA

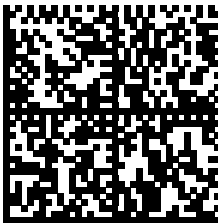
KAPUR NGA NE	30 shtator 2026, 16:09:20 UTC <i>Dritarja jonë e pasigurisë: ± 300 s — intervali me të cilin e kontrollojmë këtë burim.</i>
DEKLARUAR NGA PORTALI	30 shtator 2026, 16:05:00 UTC <i>Koha e deklaruar vjen nga pala që po vlerësohet. Ora jonë nuk preket prej saj, dhe të dyja shfaqen këtu të ndara.</i>

HASH-ET · SHA-256

PËRMBAJTJA	67fee336cd9965bfcdcf81fc5eb9e92a137b169b8f40a67fb1348e6d08e46d6b
TEKSTI	53ad9b5c98606348b2c70bcc140e9e0f9907e7bdb63fed62c4d8878274d1f700
PAMJA	17d950f8a5a54b8c1758c0f0f8dd50ddab403021b67ad3f05ab3b9018be18b57

ZINXHIRI I PROVËS

KJO HYRJE	5585607a9d1310842f344c35f2dcc75624cc0e26dd09524ca6bb8d8c85e72168
E MËPARSHMJA	—
RRËNJA MERKLE	—
ANKORIMI	nuk është ankoruar ende <i>Kjo hyrje nuk është përfshirë ende në asnjë pemë Merkle të dërguar. Zinxhiri i hash-eve provon rendin dhe integritetin; koha jo.</i>



SKANOJE PËR TA VERIFIKUAR

Kodi të nxjerr te eksploruesi i STAMLES. Ai regjistër nuk është yni: nëse serveri ynë bie nesër, vula mbetet aty ku është.

Faqja tregon njërën nga tri gjendjet — **nuk u gjet**, **në radhë**, ose **e konfirmuar** me bllokun, rrënjën Merkle dhe transaksionin në Polygon. Krahazo hash-in që gjen atje me atë të shtypur më lart: nëse përputhen, kjo kapje ekzistonte para asaj ore, dhe ne nuk mund ta kishim ndryshuar pas saj.

<https://scan.stamles.eu/verify/5585607a9d1310842f344c35f2dcc75624cc0e26dd09524ca6bb8d8c85e72168>

PAMJA E FAQES

Renderuar nga HTML-ja jonë e ruajtur, jo nga rrjeti. **Riprodhon kopjen tonë, jo pamjen e atëhershme:** stilet dhe imazhet e largëta mund të mos ekzistojnë më ose të kenë ndryshuar.

Motori: chromium-stored+assets · dritarja 1280×1024 px



- [Politika](#)
- [Sociale](#)
- [Kronika](#)
- [Ekonomia](#)
- [Editorial](#)
- [Antena](#)
- [Blog](#)
- [Rajoni](#)
- [Bota](#)
- [Kulturë](#)
- [Sport](#)
- [Lifestyle](#)
- [Hosteni](#)

English

Built and Monetized by

English

ie Kur klienti bëhet vetë produktiDedik pas takimit me Putinin: U diskutua për energjinë, ekonominë dhe bashkëpunimin politikish deputetja e PD: Ne jemi populli i trustru fundit

Kur klienti bëhet vetë produkti



30 Shtator 2026, 18:05Bota TEMA



Nga Lindsay Owens, [Project Syndicate](#)

Ndërsa gjithnjë e më shumë njerëz blejnë online, kompanitë po përdorin gjithnjë e më shpesh të dhënat personale – nga historiku i blerjeve dhe vendndodhja, te të dhënat demografike, sjellja dhe të dhënat biometrike – për të vendosur çmime të personalizuar për secilin klient. Inteligjenca artificiale kërcënon ta përshpejtojë ndjeshëm këtë praktikë të vendosjes së çmimeve përmesurvejimit, duke e thelluar edhe më tej hendekun mes asaj që konsumatorët presin nga privatësia dhe realitetit.

Ju i kërkoni një chatboti të inteligjencës artificiale që t'iu rekomandojë një termometër dhe ai ju jep një përgjigje konfidente, miqësore, bashkë me një link se ku mund ta blini atë. Ajo çfarë chatboti nuk ju thotë është se i ka ndarë pyetjet tuaja të mëparshme rreth simptomave të fëmijës tua të sëmurë, me shitësin që ju ka rekomanduar. I armatosur tashmë me informacionin se ju jeni një prind i shqetësuar për temperaturën e fëmijës tuaj, shitësi e rrit çmimin e termometrit.

Edhe pse vetëm një hipotezë, mbetet e drejtë. Kjo sepse çdo komponente e një skenari të tillë – gjurmimi i sjelljes së konsumatorit, informacionet e hollësishme dhe algoritmet që e konvertojnë urgjencën dhe dëshpërimin në fitim – janë tanimë në përdorim komercial. Gjithë çka mbetet është që këto të rikonfigurohen në një paketim të ri.

Për mëse një shekull, çmimi ka qenë i lidhur me produktin: kostoja e prodhimit, plus fitimin. Çdo klient duhej të paguante të njëjtin çmim për të njëjtin produkt – një normë që vendosi bazën për drejtësi dhe transparencë në transaksionet tona konsumatore, ndërsa mbajti nën kontroll korporatat. Në vitet 1990-të, drejtuesit e bizneseve në SHBA raportonin se i përmbaheshin kësaj qasjeje, “kosto-plus,” pasi klientët e shihnin çdo qasje tjetër si të padrejtë dhe ishin gait t’i shpenzonin paratë e tyre tjetërkund nëse mendonin që po zhvateshin.

Por drejtuesit e korporatave të sotme nuk kanë të njëjtin vetëpërmbytje. Gjithnjë e më shpesh, çmimet nuk po lidhen më me produktin, por me klientin. Bumi prej dy dekadash në teknologjitë survejuese, i inkurajuar nga avancime të mëdha në teknologjitë procesuese kompjuterike, ju ka mundësuar kompanive që të mbledhin, blejnë dhe analizojnë sasi të mëdha të dhënash. Vendosja e çmimeve është kthyer në një shkencë më vete, e cila përfshin një sërë praktikash grabitqare.

Një nga më të këqijat është vendosja e çmimeve përmesurvejimit, duke shfrytëzuar të dhënat personale të konsumatorit për të caktuar çmime të individualizuara. Kjo teknikë shqetësuese është një formë pazari për epokën digjitale, me dallimin se vetëm njëra palë është e ndërgjegjshme që po ndodh një negociim. Konsumatorët nuk kanë thuar se asnjë mënyrë për ta kundërshtuar këtë.

Më mirë nga sa ju e njihni veten tuaj

Shkalla dhe hollësitë e atyre që kompanitë sot dinë për klientët e tyre janë të jashtëzakonshme. Kur reporter i revistës *ÈIRED*, me bazë në San Francisco, Reece Rogers i kërkoi kompanisë McDonalds një kopje të të dhënave që kishte për të – e drejtë e tij kjo sipas ligjeve të Kalifornisë – priste të merrte një listë me gjithë hamburgerët që kishte blerë përgjatë viteve. Por, në vend të kësaj mori një dosje me 515 faqe: McDonalds kishte parashikuar sa herë do ta vizitonte ai një restorant të tyrin në gjashtë javët e ardhshme (2.16 herë) dhe kishte etiketuar sjelljet e tij (i prirur drejt ushqimit të shpejtë pasditeve). Sa i përkiste mundësisë që ai të braktiste blerjet në McDonalds, kompania kishte vendosur 0 për qind. Me sa duket, Rogers është një klient i përjetshëm.

Ndërsa invaziviteti i dosjes ishte tronditës për Rogersin, nuk është aspak e habitshme për ekonomistët që studiojnë mënyrën e vendosjes së çmimeve. Në 2004-ën, Curtis Taylor, një ekonomist nga Duke University ngriti pyetjen se çfarë do të ndodhte kur kompanitë të mund të blinin dhe shisnin të dhënat e transaksioneve të klientëve të tyre. Tashmë kishin kaluar kohët e kuponave në kutitë Betty Crocker; në këtë pikë, programet e besnikërisë ishin bërë mainstream dhe po katalogonin çdo dollar që klientët shpenzonin për ushqime apo bileta avioni.

Taylor parashikoi se kompanitë do t'i përdornin këto të dhëna për të identifikuar klientët e tyre më të zellshëm, që t'i faturonin çmime më të larta. Klientët besnikë, thoshte ai, ishin të gatshëm ta paguanin çmimin, veçanërisht nëse nuk e kishin idenë se të dhënat e tyre po kaloreshin dorë më dorë.

Paraljmërimi i Taylor-it u varros në literaturën akademike, ndërsa praktika fitonte gjithnjë e më shumë terren, e pa vënë re, drejt e në karrocet tona të pazarit. Ose, si në rastin e Rogersit, në porositë e tij në McDonalds.

Historiku i blerjeve tani është pjesa më pak e rëndësishme. Ndërsa pazaret po bëhen gjithnjë e më shpesh online, kompanitë po mbledhin të dhëna për adresat e tyre, moshën, sjelljen dhe të dhëna biometrike. Një studim i fundit i Komisionit Federal të Tregtisë zbuloi sisteme të krijuara nga firma si Mastercard dhe Accenture, të cilat regjistrojnë edhe nëse e mbani mausin më gjatë se sa duhet mbi butonin e blerjes, mbi një produkt të caktuar, apo nëse e lëvizni drejt 'X' për ta mbyllur dritaren. Platforma e shpërndarjes "DoorDash" së fundi regjistroi një patent për një teknologji që gjurmon 16 sinjale të ndryshme, përfshi nivelin e baterisë së telefonit, sa shpejt bëni scroll dhe sa kohë ka kaluar nga blerja e fundit.

Konsumatorët shpesh nuk janë në dijeni të sasisë së të dhënave personale që mbledhen. Kompanitë e automjeteve, si General Motors, kanë grumbulluar vendodhjet ekzakte të miliona shoferëve, si edhe sjelljen e tyre në timon, përmes teknologjive si OnStar, për t'ua shitur më pas kompanive të siguracioneve. Kur Walmart bleu prodhuesin e televizorëve Vizio, gjigandi i supermarketeve nuk ishte i interesuar në prodhimin e televizorëve. Por, duke i lidhur televizorët Vizio me llogaritë e klientëve të Walmart, mund të bashkonte të dhëna nga reklamat që konsumatorët shohin me produktet që blejnë në dyqanet e tyre dhe në uebsajtin e tyre.

Pas grumbullimit të gjithë këtyre të dhënave, kompanitë i organizojnë jetët tona sipas "pikëve." Rrjeti i dyqaneve Target pati krijuar "parashikuesin e shtatëzaneve," nisur nga ndryshimi në blerjet e zakonshme, duke i njoftuar klientet shtatëzëna para se ato të kishin informuar familjet e tyre. Më së fundi, patenta e DoorDash tregon se kompania synon t'i përdorë të dhënat e grumbulluara për të përlogatirur "pikë agjitacioni," duke regjistruar gjëra të tilla si, sa të uritur jeni kur hyni në aplikacion për të porositur ushqim. Gjigandi i mbiljeve, *Èayfair*, i ndan blerësit në "gjuetarë" që krahasojnë produkte, dhe "grumbullues", të cilët thjesht i shohin ato. Gjatarët përfitojnë oferta speciale.

Kroger, një nga rrjetet më të mëdha të supermarketeve në SHBA, ka krijuar profile për 63 milionë anëtarët e programit të tij të besnikërisë. Dhe këto janë shumë më të hollësishme se një listë me patatinat apo gjalpën e kikirikut që preferon secili klient. Profilet përmbajnë parashikime për të ardhurat e blerësve apo nëse ata kanë kafshë shtëpiake. Një klient zbuloi se profili i tij përmbante madje edhe një vlerësim mbi mundësinë që ai të shkonte me pushime në një kroçerë – një informacion disi i çuditshëm për një supermarket, përveç rastit kur synon të nxjerrë para prej tij.

Çmimi nuk është i saktë

Këtu hyjnë në lojë kompanitë që tregtojnë të dhënat personale. Thuaje askush nuk i shpëton rrjetës së tyre: njëra prej këtyre kompanive pretendon se ka profile për rreth 95 për qind të të rriturve në SHBA, ndërsa një tjetër mburret se zotëron të dhëna për "thujse çdo familje amerikane që mund të konsiderohet treg i mundshëm". Dosjet zgjerohen vazhdimisht, ndërsa mbledhen dhe shiten informacione të reja nga një kompani te tjetra dhe krijohen përfundime të reja mbi konsumatorët.

Një dosje e vetme shpesh përmban më shumë se një mijë të dhëna dhe përfundime mbi një konsumator, përfshirë moshën, të ardhurat, shëndetin, fenë dhe bindjet politike. Kompania Epsilon, për shembull, i ndan konsumatorët në kategori si "jetë e rehatshme" apo "prind që shpenzon shumë", ndërsa disa prej tyre i etiketon edhe si "marzhi më i mirë i fitimit". Këto etiketa e ndjekin një konsumator amerikan përgjatë gjithë jetës së tij financiare dhe, me përjashtim të disa shteteve, ai nuk ka mundësi as t'i kontrollojë, as t'i kundërshtojë dhe as t'i korrigjojë.

Ekonomia e të dhënave është një biznes i madh. Raportet e ndërmjetësve të të dhënave u shiten qindra kompanive. Kroger ka pranuar se dosja prej 62 faqesh që mbante për një klient në Oregon mund t'u jetë dërguar më shumë se 50 kompanive, mes tyre dy gjigantëve të duhanit dhe një prej kompanive më të mëdha të tregtimit të të dhënave në SHBA. Biznesi që Kroger e quan "fitim alternativ", pra krahu që fiton para nga të dhënat e klientëve, tashmë gjeneron më shumë se një të tretën e fitimit neto të kompanisë. Tregu i të dhënave personale pritet të afrohet në rreth 700 miliardë dollarë në vit deri në vitin 2030.

Konsumatorët paguajnë një çmim të lartë për këto praktika. Kompanitë sot mund të vlerësojnë se sa jemi të gatshëm të shpenzojmë, kudo që blejmë, duke marrë atë që mësojnë për ne nga çdo pagesë me kartë dhe çdo klikim "shto në shportë" dhe duke e çuar këtë informacion nga një shitës te tjetri.

Është zbuluar se aplikacioni i Target i ngrinte çmimet në momentin që telefoni i klientit tregonte se ai kishte hyrë fizikisht në dyqan. Gjigantët e rezervimeve online Expedia Group dhe Booking Holdings kanë ndryshuar çmimet e hoteleve në varësi të adresës IP: e njëjta dhomë në Nju Jork shfaqej me një çmim prej më shumë se 800 dollarësh për natë për një përdorues që kërkonte nga San Francisco, ndërsa vetëm 318 dollarë për dikë që kërkonte nga Kansas City. Uber është akuzuar se ka rritur çmimet për pasagjerët kur bateria e telefonit të tyre ishte drejt fundit. Ndërsa JetBlue u përball me kritika këtë pranverë, pasi i sugjeroi një klienti se mund të gjente një biletë më të lirë thjesht duke fshirë cache-in dhe cookies nga shfletuesi i tij.

vendosja e çmimeve përmes survejimit nuk kutizonet vetëm në botën online. Dyqanet fizike po instalojnë etiketa elektronike në raste, të cilat mund t'i ndryshojnë çmimet menjëherë, si edhe karroca "inteligjente" të pajisura me ekrane dhe skanerë, në mënyrë që klientët t'i skanojnë vetë produktet gjatë blerjes, të orientohen se ku ndodhet rafti i makaronave dhe të shmangin krejtësisht radhën në kasë.

Por kjo komoditet vjen me një kosto për privatesinë. Instacart ka marrë një patentë për identifikimin e blerësve dhe gjurmimin e lëvizjeve të tyre brenda një dyqani fizik përmes karrocave Caper të pajisura me inteligjencë artificiale, lidhjes me telefonat dhe orët inteligjente, njohjes së fytyrës dhe të dhënave të tjera biometrike. Një teknologji e tillë ndërhyrëse mund të caktojë çmime duke marrë parasysh sa gjatë qëndroni përpara raftit të drithërave, çfarë keni tashmë në karrocë apo çfarë blini çdo javë për drekën e fëmijës suaj.

Walmart ka marrë një patentë për një karrocë inteligjente që mund t'ua ndryshojë çmimin e majonezës klientëve të cilët kanë vendosur tashmë ton në shportë. Karrocet mund të lidhen me etiketat elektronike të rafteve dhe t'i ndryshojnë çmimet në to, teknologji që Walmart synon ta instalojë në të gjitha dyqanet e tij në SHBA deri në fund të vitit 2026.

Po si arrijnë kompanitë ta kthejnë konsumatorin vetë në produkt? Pak më shumë se një dekadë pas studimit të tij të vitit 2004, Taylor dhe dy ekonomistë të tjerë vunë në dukje një pabarazi themelore: kompanitë dinë shumë më tepër për ne sesa ne dimë për informacionin personal që ato po mbledhin dhe për mënyrën se si synojnë ta përdorin. Kur njëra palë në treg i mban të gjitha letrat në dorë, nuk është e vështirë të kuptosh se kush fiton shumicën e lojërave.

Inteligjenca artificiale si përshpejtues

Ndërsa kompanitë po bëhen gjithnjë e më të afta për të na zbrazur portofolin, inteligjenca artificiale po hyn me shpejtësi në tregtinë online dhe kërcënon ta çojë të gjithë këtë mekanizëm në një nivel tjetër. Inteligjenca artificiale agentike, e cila pritet të ndërmjetësojë nga 3 deri në 5 trilionë dollarë të tregtisë globale të konsumit deri në vitin 2030, premtan të automatizojë blerjet, udhëtimet, planifikimin financiar e shumë gjëra të tjera. Në të njëjtën kohë, konsumatorët po përdorin gjithnjë e më shumë chatbot-e si Gemini dhe ChatGPT, në vend të motorëve tradicionalë të kërkimit, për të gjetur produkte, për të marrë rekomandime dhe për të bërë blerje.

Kjo u jep kompanive një burim të ri informacioni: rrëfimet tona personale. Qoftë kur jeni një prind në panik që kërkon informacion për simptomat e fëmijës së sëmurë, apo një punonjës që sapo ka humbur vendin e punës dhe po kërkon një tjetër, këta asistentë miqësorë tashmë kanë një nivel njohurie, dikur të paimagjinueshëm, mbi preferencat, dobësitë, shqetësimet dhe gatishmërinë tuaj për të paguar.

Dhe shenjat e para paralajmëruese tregojnë se këta agjentë nuk po punojnë domosdoshmërisht në interes të përdoruesit. Drejtues të kompanive të listës Fortune 500 kanë nisur të mburren publikisht për mënyrën se si asistentët e tyre të blerjeve me inteligjencë artificiale kanë rritur fitimet, ndërsa kërkime të fundit akademike arrijnë në përfundimin se "të gjitha modelet aktuale të mëdha gjuhësore shfaqin sjellje të rrezikshme që favorizojnë kompaninë në dëm të përdoruesit".

Por nuk jemi të detyruar ta pranojmë në mënyrë pasive këtë të ardhme. Është e mundur të rivendoset njëfarë ekuilibri në treg dhe të

Lini një Përgjigje

Koment *

Emër *

POSTOJE KOMENTIN

Dodik pas takimit me Putinin: U diskutua për energjinë, ekonominë dhe bashkëpunimin politik

17:55 Bota

[SHBA kërkojnë nga Europa lirim të rezervave të naftës](#)

Pamja këtu është e ri-koduar për ta futur në dokument. Artefakti autoritar është skedari WebP i ruajtur, dhe hash-i i tij është ai i shtypur te faqja e parë — pra dallimi është i verifikueshëm, jo i fshehur.