

Utjecaj GDPR-a na rezultate email marketinga

Kolar, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:894831>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tomislav Kolar

**Utjecaj GDPR-a na rezultate email
marketinga**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tomislav Kolar

Matični broj: 0016124371

Studij: Poslovni sustavi

Utjecaj GDPR-a na rezultate email marketinga

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

izv.prof.dr.sc. Renata Mekovec

Varaždin, lipanj 2020.

Tomislav Kolar

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Utjecaj GDPR-a na rezultate email marketinga je tema ovoga rada (eng. General data protection regulations, kraće GDPR ili Opća uredba o zaštiti podataka). Kako se marketing pa tako i digitalni konstantno mijenja, unaprjeđuje, kroz ovaj rad čitatelj će biti upoznat s pojmovima koji se vežu uz samu temu rada. Prvo će biti upoznat nešto o e-mailu kako kroz povijest tako i o njegovom razvoju do točke u kojoj postaje dio digitalno marketinga u kojemu se razvijaju razne tehnike za postizanje uspješnog poslovanja. Nakon upoznavanja s e-mailom na red dolazi GDPR koji će također biti objašnjen kroz osnovne definicije, ali i što sve ispitanici i tvrtke moraju ispuniti kako bi zadovoljili GDPR. Kako bi se vidio pravi utjecaj GDPR-a na e-mail marketing provedena je anketa koja u usporedbi s podacima s realnog tržišta može dati pravi odgovor kako i koliko je zapravo utjecao GDPR na e-mail marketing.

Ključne riječi: E-mail; GDPR; digitalni marketing; e-mail marketing; društvene mreže; newsletter; uredba; marketing; ispitanik.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	3
3. E-mail	4
3.1. Povijest e-maila.....	4
3.2. Razvoj e-maila	4
3.3. E-mail marketing.....	5
4. GDPR	8
4.1. Osobni podaci	8
4.2. Sudionici procesa.....	9
4.3. Teritorijalna primjena.....	10
4.4. Privola.....	10
4.5. Prava ispitanika.....	12
4.6. Zaštita podataka	14
4.7. Implementacija GDPR-a	16
5. Utjecaj GDPR-a na e-mail marketing	18
5.1. Anketa „GDPR i njegov utjecaj na e-mail marketing“	18
5.2. Usporedba e-mail marketinga s drugim vrstama digitalnog marketinga prije i poslije uvođenja GDPR-a	28
6. Zaključak	31
Popis literature	32
Popis slika	34
Popis grafikona.....	34
Popis tablica	34

1. Uvod

Tema ovog rada je „Utjecaj GDPR-a na rezultate email marketinga“. Ova tema je jedna od zanimljivih zbog svoje složenosti. GDPR (eng. General data protection regulations, kraće GDPR ili Opća uredba o zaštiti podataka) se zbog pravila koja su nejasno definirana može tumačiti na različite načine. Zbog toga će ovaj rad pokušati što jednostavnije i bolje objasniti utjecaj GDPR-a na email marketing.

GDPR je donesen radi zaštite osobnih podataka pojedinca, na način da s prikupljenim osobnim podacima mogu raditi tvrtke kojima je pojedinac dao dozvolu odnosno privolio čime se slaže s uvjetima koje je tvrtka napisala u privoli. Kako bi se tvrtke pridržavala GDPR-a postoje teške novčane kazne za sve one koje krše taj isti zakon. Kako bi se što bolje objasnio utjecaj GDPR-a na e-mail marketing rad je podijeljen u 3 dijela.

U prvom dijelu je objašnjeno što je e-mail i njegova povijest. Povijest e-mail opsuje nastanak samog e-mail te slijedi opis njegova razvoja sve do točke kada e-mail postaje podvrstom digitalnog marketinga. E-mail marketing je osobito važno za objasniti jer je on sastavni dio teme rada. Naslov e-mail marketing opisuje što je e-mail marketing u suštini i kako se provodi, od kampanja do ciljeva i tehnika na koje načine se ciljevi mogu realizirati.

Drugi dio definira što je GDPR i općenite informacije o samom zakonu. Pod naslovom „Osobni podaci“ nabrojani su svi podaci koji spadaju pod osobne podatke i pod posebne kategorije podataka. Slijedi tko sve sudjeluje u procesu provedbe GDPR-a, te koje su kazne za nepoštivanje GDPR-a. GDPR se primjenjuje u svim članicama Europske unije, ali i izvan nje što je dodatno objašnjeno u teritorijalnoj primjeni. Najveći fokus drugog dijela je na privoli koja je zapravo i najvažniji dio GDPR-a i njegovog provođenja. Pod naslovom „Privola“ prikazana je što sve privola mora sadržavati kako bi bila ispravna, kakve sve privole postoje te su prikazani primjeri ispravnih i neispravnih privola. Ispitanik prihvaćanjem privole steče prava koja su dodatno objašnjena pod naslovom „Prava ispitanika“. Naslov „Zaštita podataka“ objašnjava na koje se sve načine podaci osiguravaju kako ne bi došlo do zlouporabe osobnih podataka. Nakon upoznavanja sa svim dijelovima GDPR-a na kraju dolazi implementacije istoga.

Treći dio objašnjava kako je GDPR utjecao na e-mail marketing, navode se problemi i rješenja. Kako ne bi ovaj rad ostao samo na definicijama provedena je anketa „Utjecaj GDPR-a na e-mail marketing“ koju je ispunilo 142 ispitanika. Cilj provođenja ankete je mogućnost usporedbe rezultata ankete sa statistikom s realnog tržišta, ali i kako bi se na temelju

konkretnih statističkih podataka prikazao utjecao GDPR-a na e-mail marketing. Rad završava sa zaključkom.

Posebna zahvala poduzeću Arboni d.o.o. na ustupljenim informacijama i savjetima u izradi samog rada.

2. Metode i tehnike rada

Metode i tehnike koje se koriste pri izradi teme „Utjecaj GDPR-a na rezultate email marketinga“ su proučavanje dostupne literature i intervju sa zaposlenicima Arbone. Osim toga provedena je anketa koja je napravljena u obliku Google forme i sastoji se od 14 pitanja, koja su podijeljena u 3 dijela. Prvi dio sastoji se od pitanja o osnovnim informacija ispitanika, drugi dio pitanjima o e-mailu, te treći dio o GDPR-u i njegovom utjecaju. Svrha ankete je ispitati opće znanje ispitanika, ali i vidjeti način razmišljanja i njihove navike kako bi se moglo usporediti s drugim istraživanjima i vidjeti dali i drugi razmišljaju i imaju slične navike kao ispitanici koji su ispunili anketu.

3. E-mail

E-mail ili e-pošta je elektronička pošta koja služi za komunikaciju.

3.1. Povijest e-maila

Pretpostavlja se da je prvi sustav za slanje emaila bio MAILBOX koji se koristio na tehnološkom institutu u Massachusetts 1965. godine. Također postojao je još jedan program za slanje poruka pod imenom SNDMSH koji je mogao slati poruke jedino sam sebi. Prvi e-mail poslan s jednog računala na drugo je bio 1971. godine. Autor e-maila je bio američki programer Raymon Tomlinson i označio je '@' kao znak koji će označavati e-mail poštu odnosno razgovor između dva računala [1].

3.2. Razvoj e-maila

Iako je osnivanje e-maila bilo davne 1971. godine njegov uspjeh je bio zagarantiran, ali se nije moglo pretpostaviti u tolikoj mjeri. Prvo korištenje e-maila je počelo u vojsci i obrazovanju, nakon nekoliko godina testiranja i uporabe u vojsci i obrazovanju pušteno je u široku uporabu što su privatni korisnici odlično prihvatili. Razvojem interneta kulminiralo je i uspješan razvoj e-maila što se odražavalo na razvoj e-maila na web-u, ali i sustava za upravljanje elektroničkom poštom. E-mail je do 1990. godine bila samo čisti tekst bez različitih fontova i sl. što je danas nezamislivo. Najveći razvitak dogodio se krajem 1990. godine kada se javlja HTML i MIME. HTML je omogućio razvitak e-maila na web stranicama u pogledu grafičkog prikaza, a MIME je proširio e-mail s mogućnostima kao što su izmjena slika, korištenje raznih boja što je uvelike pomoglo poboljšanju korisničkog iskustva. U periodu od 1993. godine do 1997. godine razvijaju se sustavi kao što su Yahoo! Mail, Hotmail, Gmail i drugi. Njihov razvoj je potaknut sve većim brojem korisnika i otvaranjem novih poslovnih prilika kao što je e-mail oglašavanje, ali i prelazak na druge platforme npr. mobilni uređaju, tableti i gotovo svi uređaji koji imaju mogućnost odgovora na e-mail. Kao i svi, e-mail se konstantno morao unapređivati kako bi se održao na tržištu. 2009. godine dolaze nove mogućnosti, e-mail može biti responzivan i mogućnost videozapisa u e-mailu. Kako su godine prolazile tako je sve veći broj korisnika počeo koristiti e-mail na dnevnoj bazi što je potaklo tvrtke da se počnu oglašavati preko e-maila i dolazi se do pojma e-mail marketing i digitalni marketing [2].

3.3. E-mail marketing

Marketing prema Philipu Kotleru je “*Marketing je znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostavljanja vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe ciljanog tržišta i postigao profit. Marketing prepoznaje neispunjene potrebe i želje. Definira, mjeri i kvantificira veličinu neovisnog tržišta i potencijala profita.*”[3]. Digitalni marketing je laički rečeno to sve samo preneseno na Internet. Digitalni marketing koristi sve elektroničke puteve kako bi povezoao prodavača s potrošačem, a podvrsta digitalnog marketinga spada i e-mail marketing. Danas je standard da svatko tko se oglašava/prodaje ima svoju web stranicu/web shop. Pomoću njih se prikupljaju razni podaci o korisnicima kako bi se napravila što bolja slika kupca [3]. Slika kupca se definira na temelju njegovih navika, klikova i pregleda sadržaja. Takav pristup koristi se kako bi se poboljšao odnos s kupcima ili klijentima s ciljem zadržavanja, ali i povećanja rasta u prodaji. Veliki doprinos u tome odrađuju slike kupca, ali i poboljšanje poslovanja poduzeća ima CRM (eng. *Customer Relationship Management*) sustav ili na hrvatski upravljanje odnosima s kupcima. CRM izvještaj koji generira sliku o kupcu omogućuje lakšu prilagodbu poduzeća kupcu što daje mogućnost poduzeću da lakše odredi kampanje na koje je potrebno staviti veći fokus kako bi se poboljšalo poslovanje poduzeća, ali i ugodilo klijentu/kupcu [4].

Za provođenje kapanja u e-mail marketingu koriste se *newsletteri*, a *newsletter* je način komuniciranja s trenutnim, ali i novim korisnicima. *Newsletter* sadrže samo jednu informaciju ovisno o vrsti kampanje koju poduzeće provodi. Kampanje koje poduzeća koriste su:

- pozdravna kampanja
- promotivni e-mail
- kampanja za posebne prigode
- automatizirane e-mail kampanje
- kampanja zahvale
- kapanja reaktivacije

Pozdravna kampanja služi kako bi se upoznali i pozdravili novog korisnika. Ova vrsta kampanje nije toliko zastupljena, ali ostavlja dobar dojam kod novih korisnika. Najčešće korisnike kroz pozdravnu kampanju se educira o brendu, poduzeću, usluzi ili ih navodi na druge profile na društvenim mreža koje koristite za digitalni marketing. Osim edukacije često te iste poruke sadrže popuste kako bi što više pridobili nove kupce.,

Promotivni e-mail se najčešće koristi jer nešto promovira, bilo to novi proizvod, uslugu s ciljem da se što prije korisnik zainteresira i po mogućnosti što prije proda.

Kampanja za posebne prigode je kampanja koja se pušta u opticaj ovisno o blagdanu koji dolazi. Kampanja može biti povodom Božića, Uskrsa, Dan žena i slično. Te kampanje se unaprijed planiraju kako bi korisnika obavijestili i prije samo blagdana kako bi ga se pripremilo za kupnju uz to sve ide uz neke popuste u svrhu povećanja kupnje.

Automatizirane e-mail kampanje su kampanje koje služe za stalni kontakt s korisnikom.

Kampanja zahvale je kampanja koja se rijetko koristi, ali s njom se najviše postiže osjećaj povjerenja. Osjećaj povjerenja postiže se kad korisnik kupi uređaj, šalje mu se mail s nekim savjetima oko njegovog korištenja, kako ga je najbolje koristiti, održavati i sl. Kroz zahvalu i na primjer udijeljeni savjet postiže se povjerenje, ali i potencijalna prilika za dodatnu kupnju.

Kampanja reaktivacije je kampanja u koja se provodi tako da se šalju e-mailovi korisnicima koji dugo nisu otvorili e-mail. Slanje e-mailova tim korisnicima se radi zbog toga što neki korisnici promijene e-mail pa ih podsjetite da se trebaju prijaviti ponovo s novim mailom, samim tim ih se ponovo aktivira, ali se i pročisti e-mail lista korisnika. Ne aktivni korisnici se brišu iz baze odnosno s liste iz razloga toga što ne donose ništa, a koštaju [5].

Sve te kampanje imaju 4 osnovna cilja, a to su [6]:

- stvoriti i povećati svijest o samom brendu
- pronaći nove kupce
- zadržati postojeće
- povećati prihode

Stvaranje i povećanje svijesti o samom brendu realizira se na način da se stvori što bolja slika o brendu te temeljem toga će kupci povezivati ime brenda s tvrtkom, najbolji primjer može biti Coca-Cola. Kako bi se stvorila što bolja slika važno je stvarati novi sadržaj koji je zanimljiv i interaktivan, te konstantno obavještavati svoje kupce kako e-mailom tako i drugim putevima digitalnog marketinga [7].

Pronaći nove kupce kao i zadržati postojeće je sličan proces koji zahtjeva najveće napore kako bi poslovanje opstalo Najbitnija faza za poslovanje je prepoznavanje tko su vaši kupci kako bi ostvarili uspješna prodaja u tome pomaže segmentacija publike a to su:

- demografsko definiranje publike (dob, spol, obrazovanje ...)
- geografsko definiranje publike (država, županija, grad ...)
- definiranje publike po ponašanju (kupovne navike, odnos s brendom ...)
- psihografsko definiranje publike (hobiji, uvjerenje, način života ...)

Upoznavanjem i definiranjem kupaca otvara se mogućnost fokusiranja na kupce koji će uistinu koristiti proizvod ili uslugu. U suprotnom novac se troši u promociju proizvoda ili usluga, a nemaju potencijalne kupce čime se ne ostvaruje povrat uloženoga. Primjer demografske

segmentacije prema spolu mogu biti kozmetički proizvodi koji su posebno namijenjeni za žene i posebno namijenjeni za muškarce.

Kako bi pronašli i zadržali postojeće kupce potrebno je biti stalno na usluzi kupcima kako kroz edukacije, kreiranjem zanimljivog sadržaja, održavanja webinarima ili otvorenim društvenim mrežama na kojima se lakše prikazuje interaktivni sadržaj. Također mogu se razviti razni programi kao što je program vjernosti temeljem kojega se uspostavlja lojalnost kupca. Naravno sve to uzrokuje povećanje prihoda.

E-mail marketing je podvrsta digitalnog marketinga i valja napomenuti da za ostvarivanje prethodno navedene ciljeve se koristi i marketing putem društvenih mreža (Instagram, Facebook, Twitter itd.), organski ili plaćeno pretraživanja. U pravilu se koriste sva digitalna mjesta za oglašavanje kako bi potakli interes za proizvodom ili uslugom [8].

4. GDPR (eng. *General data protection regulations*)

Zaštita osobnih podataka seže u 1995. godinu kada je Europska unija izglasala direktivu 95/46/EZ koja s primjenom započinje 24. listopada 1995 [9]. Direktiva je donesena zbog ubrzanog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, istodobno stvarajući nove izazove i probleme za privatnost i zaštitu osobnih podataka. Direktivu 95/46/EZ zamijenio je GDPR (eng. *General data protection regulations*, kraće GDPR ili Opća uredba o zaštiti podataka). GDPR u Europskoj uniji stupio je na snagu 24. svibnja 2016. godine, a primjena zakona započela je 25. svibnja 2018. godine. Može se reći da je GDPR poboljšana verzija direktive gdje se zapravo direktiva unaprjeđuje što se može vidjeti iz :“*Direktivom 95/46/EZ predviđena je opća obveza izvješćivanja nadzornih tijela o obradi osobnih podataka. Nametanjem te obveze stvara se administrativni i financijski teret, a ona nije u svim slučajevima dovela do poboljšanja zaštite osobnih podataka.*“[9]. Gdje se kasnije u uredbi 2016/679 odnosno GDPR-u navodi da se ti isti problemi trebaju zamijeniti djelotvornim postupcima i mehanizmima za bolje provođenje tih istih zakona [9].

4.1. Osobni podaci

Osobni podaci koji se prikupljaju od ispitanik su svi podaci koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi. Osobni podaci koji se mogu prikupljati su [5]:

- ime i prezime
- adresa
- broj osobne iskaznice ili putovnice
- primanja
- kulturni profil
- adresa internetskog protokola (IP adresa)
- podaci u posjedu bolnice ili liječnika (koji služi kao jedinstvena identifikacijska oznaka u zdravstvene svrhe).

Postoje posebne kategorije podataka koje se ne mogu obrađivati su [5]:

- rasnom ili etničkom podrijetlu
- spolnoj orijentaciji
- političkim stavovima
- vjerskim ili filozofskim uvjerenjima
- članstvu u sindikatu

- genetskim, biometrijskim ili zdravstvenim podacima osim u posebnim slučajevima (npr. kad imate izričitu privolu ili kad je obrada u znatnom javnom interesu, na temelju prava Europske Unije ili nacionalnog prava)
- osobne podatke povezane s kaznenim osudama i djelima osim ako to nije dopušteno pravom Europske Unije ili nacionalnim pravom.

4.2. Sudionici procesa

U procesu razmjene, čuvanja i obrade osobnih podataka sudjeluje:

- Subjekt obrade ili ispitanik
- Voditelj obrade
- Izvršitelj obrade

Subjekt obrade ili ispitanik je svaka fizička osoba i građanin je bilo koje zemlje članice Europske Unije, koja je dopustila obradu osobnih podataka. Ispitanik najčešće ispunjava formu sa svojim osobnim podacima te tako daje mogućnost organizaciji da obrađuje te iste podatke, ali podaci ne mogu biti obrađeni bez prihvaćanja privole što će biti objašnjeno u nastavku teksta.

Voditelj obrade je fizička ili pravna osoba koja određuje svrhu i sredstva obrade osobnih podataka. Nakon što ispitanik prihvati uvjete, voditelj obrada postaje vlasnik tih podataka. Podaci se koriste isključivo za svrhu koji su navedeni prilikom prihvaćanja uvjeta.

„Izvršitelj obrade podataka je fizički ili pravna osoba, tijelo javne vlasti, agencija ili drugo tijelo koje nije ispitanik. Izvršitelj obrade podataka čuva i obrađuje podatke u ime voditelja obrade podataka.“[5]. Primjer voditelja obrade i izvršitelja obrade podataka je kada jedna tvrtka (voditelj obrade) treba čuvati podatke svojih korisnika, a nema svoje servere te angažira drugu tvrtku (izvršitelja obrade) za čuvanje tih istih podataka na svojim serverima . Konkretniji primjer je banka radi ovrhu nad svojim klijentom, kako je to dugotrajan proces banka unajmljuje tvrtku koja se bavi s ovrhom i prepušta klijentove podatke trećoj strani ta treća strana postaje izvršitelj obrade. Dužnost izvršitelj obrade je da i dalje poštuje GDPR te u ovom slučaju banka je voditelj obrade, a tvrtka za ovrhu je izvršitelj obrade. Svi oni se moraju pridržavati GDPR-a, ako se ne pridržavaju voditelj i izvršitelj obrade odgovaraju za kršenje GDPR-a što rezultira opomenom ako je mali prekršaju, ukoliko je veliki prekršaj kazna može dosegnuti iznos od 20 milijuna eura ili 4% godišnjeg prometa na razini cijele organizacije. Kazne i zabrane određuje nadzorno tijelo koje označava neovisno tijelo javne vlasti koje je osnovala država članica Europske unije [5].

4.3. Teritorijalna primjena

Teritorijalna primjena GDPR se primjenjuje u svim članicama Europske Unije. Iako je to europska uredba, tu istu uredbu moraju provoditi i poštivati sve zemlje koje prikupljaju podatke od građana bilo koje zemlje članice Europske Unije [5].

4.4. Privola

Privola je „svako dobrovoljno, posebno, informirano i nedvosmisleno izražavanje želja ispitanika kojim on izjavom ili jasnom potvrdnom radnjom daje pristanak za obradu osobnih podataka koji se na njega odnose“ [5].

Privola pomoću transparentnosti osigurava da se jasno prikaže koji se podaci prikupljaju, za što se upotrebljavaju, do koje se mjere prikupljeni podaci obrađuju na jeziku koji je razumljiv ispitaniku, cilj prihvaćanja privole osiguravanje da pojedinac razumije na što pristaje. Privola je realizirana kroz opt-in (eng. *Opting in*) formu koja sadrži polje označavanja pritiska koji unaprijed ne smije biti prihvaćen, te se na privoli moraju vidjeti pravila o privatnosti. Najmanje što pravila privatnosti moraju sadržavati je:

- tko ste
- zašto se podaci obrađuju
- koja je pravna osnova obrade
- tko će primi podatke (ako je povjerljivo)

Postoje dvije vrste pristanka na pravilu:

- implicitan pritisak
- eksplicitan pritisak

Implicitan pristanak se javlja kod osobnih podataka koji nisu toliko osjetljivi. Ispitanika dopušta da mu se šalju e-mailovi, bez označavanja polja.

Eksplicitni pristanak je realiziran kroz opt-in formu jer takav pristanak zahtjeva jasan pristanak ispitanika dopušta li obradu osobnih i osjetljivih podataka. U osjetljive podatke spadaju posebne kategorije podataka koje su opisane u djelu 4.1. Osobni podaci.

Slika 1 prikazuje primjer ispravnog i neispravnog prihvaćanja privole. Na lijevoj slici ne postoji polje za prihvaćanje privole, nego je u tekstu unaprijed navedeno da su uvjeti prihvaćeni. Na desnoj slici se može vidjeti dva polja za prihvaćanje koja su prazna. Prvo polje označava ako se ispitanik prijavi na obrazac slaže se s uvjetima koje može naći na „Općim uvjetima poslovanja“. U općim uvjetima poslovanja može se pročitati pravila o privatnosti. Drugo polje označava želi li ispitanik primiti *newslettere* informativnog i promotivnog sadržaja. Ukoliko ispitanik ne označi polje koje označava prihvaćanje općih uvjeta poslovanja neće se

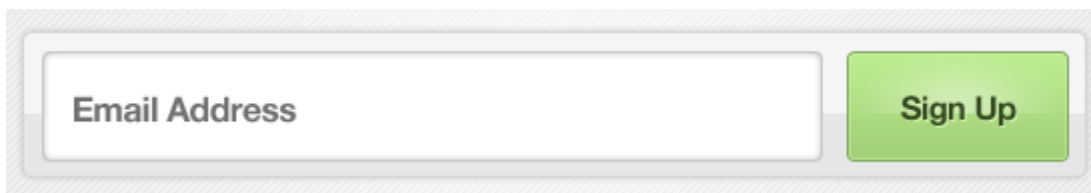
moći prijaviti. Valja primijetiti da su polja za prihvaćanje vizualno odvojeni jedan o drugog kako bi se jasno prikazalo ispitaniku što prihvaća [10].

Slika 1: Prikaz neispravne privole (lijeva forma) i ispravne privole (desna forma eksplicitan pristanak)[10]

Slika 2 prikazuje ispravnu i neispravnu formu za prihvaćanje privole. Na lijevoj formi je postavljena kvačica u polje za prihvaćanje *newslettera* informativnog i promotivnog sadržaja što nije ispravno, dok desna forma je ispravna prema GDPR-u.

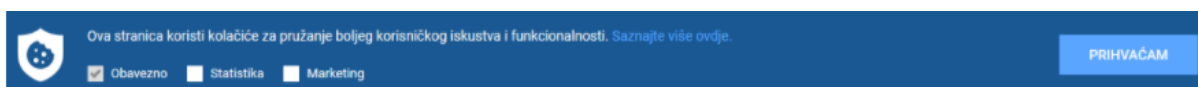
Slika 2: Prikaz neispravne privole (lijeva forma) i ispravne privole (desna forma) obje prikazuju eksplicitan pristanak [10]

Ukoliko forma služi isključivo za *newslettere* ne mora postojati polje za prihvaćanje uvjeta već samom prijavom se prihvaćaju uvjeti i na e-mail dolaze *newsletteri*. Ova forma je primjer implicitno prihvaćanja, ali problem predstavlja dokazivanje da je ispitanik svojevlasno pristao da mu se šalju e-mailovi. Zbog problema s dokumentiranjem tvrtke izbjegavaju takav oblik prikupljanja novih korisnika [11].



Slika 3: Primjer implicitnog prihvatanja privole[11]

Osim opt-in forma, kolačić (eng. Cookie) također prikuplja podatke. Prikupljanja podataka preko kolačića odvija se kada ispitanik pristupi po prvi put web stranici. Kolačići ne moraju prikupljati isključivo osobne podatke kao što su ime i prezime, već adresu internetskog protokola (IP adresu). Kolačići se koriste kako bi se personalizirala web stranica, ali i pratila navika posjetitelja. Na slici 3 se vidi dobro strukturiran kolačić. Kolačić transparentno prikazuje sve informacije koje su potrebne za poštovanje GDPR-a. Pitanje koje se postavlja je zašto je polje „Obavezno“ već prihvaćeno, a ostala polja nisi. Ovdje se ne krši GDPR jer se ne prikupljaju podaci koji direktno otkrivaju identitet ispitanika, nisu toliko osjetljivi, a polja „Statistika“ i „Marketing“ su opcionalna zbog prikupljanja podataka za marketinške i anličke potrebe [11].



Slika 4: Primjer valjanog eksplicitnog pristanka obavijesti o kolačićima[11]

Uredba omogućuje državama članicama Europske Unije mogućnost određivanja dobne granice za prihvatanje privole, najniža dobna granica može biti 13 godina. Ako je ispitanik mlađi od 16 godina zahtjeva se roditeljevo dopuštenje, u suprotnom privola se smatra zakonita i obrada osobnih podataka je dopuštena [12].

4.5. Prava ispitanika

Prava ispitanika su bila propisana u direktivi 95/46/EZ, GDPR proširuje prava ispitanika. Prava koje ispitanik ima su:

- Pravo na pristup
- Pravo na ispravak
- Pravo na zaborav
- Pravo na prenosivost podataka

Pravno na pristupa omogućuje ispitaniku pravo da zahtjeva od voditelja obrade informacije poput obrađuju li se osobni podaci koji se odnose na njega, koji su to podaci, koliko će dugo podaci biti pohranjeni, sudjeluje li treće strane u obradi ispitanikovih podataka. Ispitanik mora imati pravo pristupa tim podacima ukoliko se prikupljaju [5].

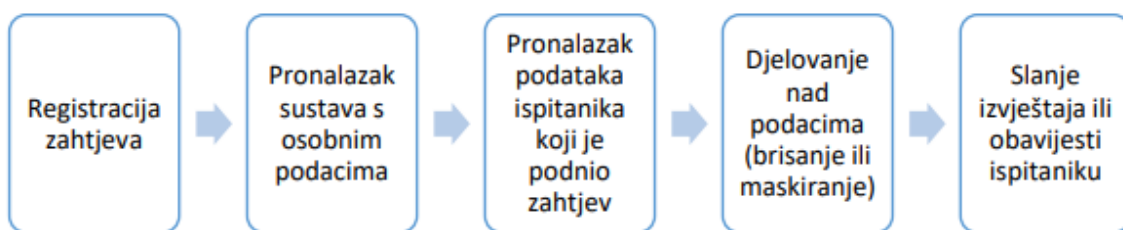
Pravo na ispravak omogućuje „Ispitanik ima pravo bez nepotrebnog odgađanja ishoditi od voditelja obrade ispravak netočnih osobnih podataka koji se na njega odnose. Uzimajući u obzir svrhe obrade, ispitanik ima pravo dopuniti nepotpune osobne podatke, među ostalim i davanjem dodatne izjave.“ [5].

Pravo na zaborav omogućuje ispitaniku da zatraži od voditelja obrade brisanje osobnih podataka koji se odnose na njega. Podaci moraju biti obrisani bez nepotrebnog odgađanja ukoliko je ispunjen jedan od uvjeta [5] :

- osobni podaci više nisu nužni u odnosu na svrhe za koje su prikupljeni ili na drugi način obrađeni
- osobni podaci nezakonito su obrađeni
- ispitanik je povukao privolu na kojoj se temeljila obrada njegovih osobnih podataka
- osobni podaci moraju se brisati radi poštovanja pravne obveze iz prava Unije ili prava države članice kojem podliježe voditelj obrade

Pravo na zaborav predstavlja problem za one koji prikupljaju podatke. Ukoliko ispitanik zatraži brisanje podataka, tvrtka mora obrisati sve podatke koji se zatraže zahtjevom. Brišu se originalni podaci i kopije, osim toga tvrtka ukoliko posluje s trećom stranom i od njih mora zatražiti brisanje podataka koji se tiču ispitanika. Ovo pravo se ne može primijeniti ukoliko postoji neka druga zakonska osnova koju tvrtka mora poštivati. Podatke koji se ne smiju brisati utvrđuju državne službe kako ne bi došlo do brisanja dokaza tijekom kriminalističkih postupaka i sl.[13].

Primjer procesa prava na zaborav:



Slika 5: Prava na zaborav kroz korake, primjer iz prakse [13]

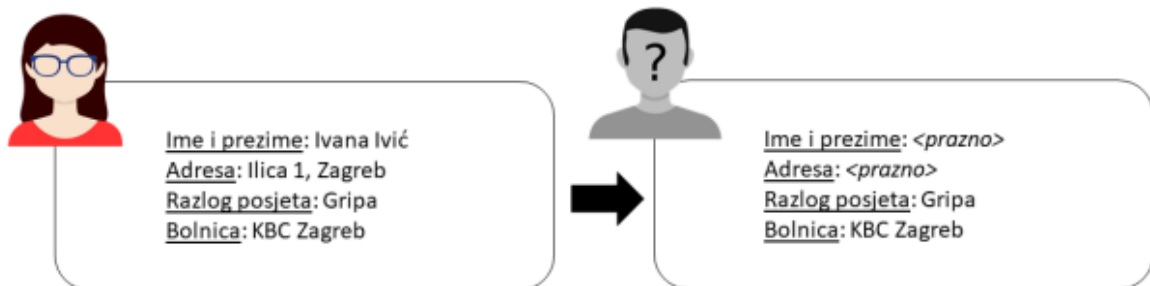
Pravo na prijenos podataka omogućuje „Ispitanik ima pravo zaprimiti osobne podatke koji se odnose na njega, a koje je pružio voditelju obrade u strukturiranom, uobičajeno upotrebljavanom i strojno čitljivom formatu te ima pravo prenijeti te podatke drugom voditelju obrade bez ometanja od strane voditelja obrade kojem su osobni podaci pruženi.“[5]. Za primjer može poslužiti promjena operatera nakon isteka ugovora. Podatke koje ispitanik zahtjeva prenose se u elektroničkom obliku novom operateru ili samom ispitaniku [13].

4.6. Zaštita podataka

Glavna razlog provedbe GDPR-a je zaštita ispitanikovih osobnih podataka, a zaštita se ostvaruje metodama anonimizacijom, pseudonimizacijom i enkrijcijom. Anonimizacija i pseudonimizacija omogućuju tvrtkama koje prikupljaju osobne podatke smanjenje rizika od otkrivanja podataka ispitanika, ali i pomoć voditeljima obrade i izvršiteljima obrade u ispunjavanju njihovih obveza prema GDPR-u.

Anonimizacija podataka je nepovratno obraditi podatke kako nitno te bi mogao iz njih utvrditi identitet ispitanika na kojeg se podaci odnose. Iako prema definiciji se može zaključiti da su tad podaci potpuno sigurni, ne može se ni reći da su potpuno sigurni. Problem predstavlja što podatke obrađuje voditelj obrade koji sve više ne mogu zadovoljiti razinu kvalitete zaštite osobnih podataka [14].

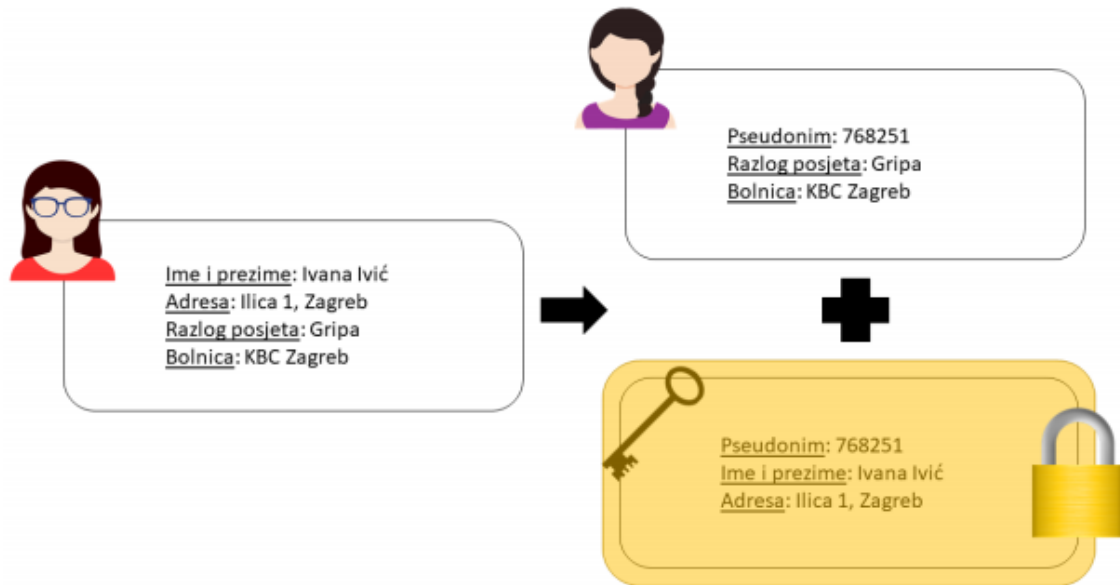
Primjer na slici prikazuje primjenu anonimizacije osobnih podataka, gdje se skriva ime i prezime, te adresu jer se ne smije jasno identificirati iz anonimizacije podataka, ali može se vidjeti razlog posjete i u kojoj bolnici je pregled obavljen.



Slika 6: Primjer anonimizacije podataka [15]

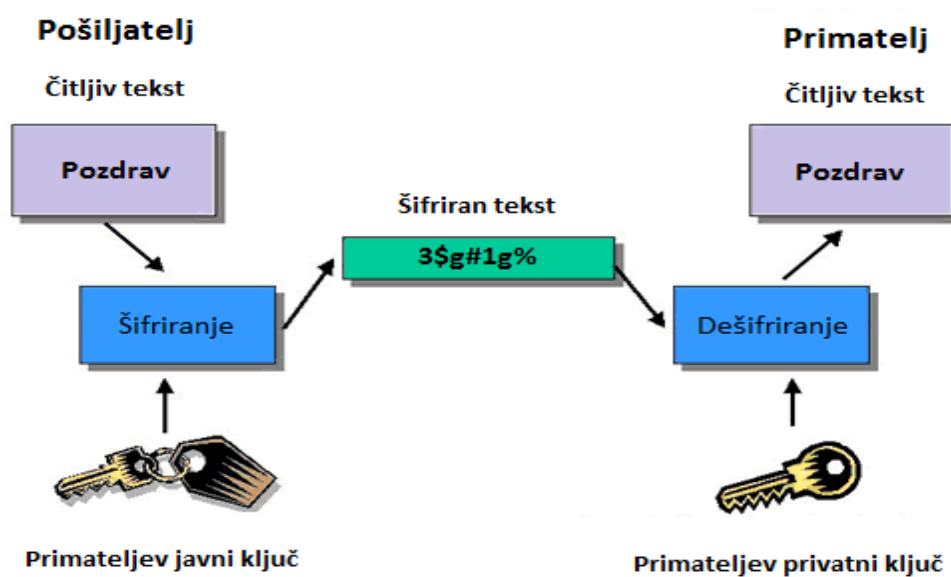
Pseudonimizacija podataka označava obradu osobnih podataka s ciljem da se ne može otkriti identitet ispitanika bez upotrebe dodatnih informacija. Dodatne informacije moraju se držati odvojeno i njima mogu pristupati samo određeni zaposlenici tvrtke [14].

Primjer prikazuje primjenu pseudonimizacija na osobne podatke, gdje se osobni podaci zamjenjuju pseudonimom tj. dodatnom informacijom koja je spremljena na sigurnoj lokaciji. Samo ovlaštene osobe će znati koji su spremljeni podaci pod pseudonimom.



Slika 7: Primjer pseudonimizacije podataka [15]

Enkripcija podataka je proces kriptiranja sadržaja poruka kako bi osobi koja ne posjeduje ključ bila nečitljiva. E-mail je u osnovi nesiguran način komunikacije. Sadržaj e-maila nije kriptirani već ga kriptira sustav koji ga šalje, ako ni sustav ne kriptira sadržaj svatko može pristupiti čvorovima kroz koje poruka prolazi, te može pročitati poruku ili izmijeniti sadržaj. Na slici prikazane su faze e-maila od pošiljatelja do primatelja. Pošiljatelj u prvom koraku sastavlja e-mail, na slici se može vidjeti da je sadržaj e-maila riječ „Pozdrav“, a u praksi sadržaj bi bila neka marketinška kampanja i sl. Nakon sastavljanja poruke pošiljatelj šifrira poruku, šifrirati poruku može se simetričnim, asimetričnim algoritmima ili hash-evima. Kako bi pošiljatelj mogao šifrirati sadržaj poruke mora posjedovati javni ključ, primatelj generira javni i privatni ključ i objavljuje samo javni. Šifrirana poruka je „3\$g#1g%“ zapravo piše „Pozdrav“ i primatelje uspoređuje javni i privatni ključ. Ako se ključevi podudaraju poruka se čita kao u izvornom obliku „Pozdrav“ [16].



Slika 8: Primjer slanja e-maila od pošiljatelja do primatelja s asimetričnim algoritmom šifriranja poruke [16]

4.7. Implementacija GDPR-a

Za kvalitetnu implementaciju GDPR-a potrebno je provesti analizu postojećeg stanja u tvrtki. Nakon provedbe analize dobit će se dogovori na pitanja:

- Kakve sve podatke pohranjujemo, kako ih koristimo i gdje se oni nalaze?
- Na kojim područjima poslovanja je potrebno napraviti promjene?
- Koji su to poslovni procesi na koje GDPR ima utjecaj?

Tvrtka moram pronaći na kojima se sve mjestima podaci spremaju, te ih je potrebno zaštititi kako bi samo određeni zaposlenici imali pristup tim istim podacima. Zaposlenici koji imaju pristup osobnim podacima moraju potpisati ugovor o tajnosti. Implementaciju nije jednostavno provesti stoga tvrtka imenuje službenika za zaštitu podataka ili zapošljava vanjskog suradnika. Njegova uloga je briga o zaštiti osobnih podataka. Službenik za zaštitu podataka mora biti upućen u sadržaj GDPR-a, kako bi se na što lakši način GDPR implementirao. Službenik za zaštitu podataka također educira i podiže svijesti među zaposlenima, ali i kontaktira nadzorno tijelo oko nejasnoća ili mogućih povreda pravila. Nakon detaljne analiza postojećeg stanja tvrtke provodi se analiza rizika kojoj je cilj pokušati predvidjeti i spriječiti moguća kršenja pravila, te izraditi plan sigurnosti i implementirati sustave zaštite podataka. Izrada plana sigurnosti podataka definira nedostatke između trenutnog i traženog stanja. Definiranjem plana sigurnosti podatka donose se tehničke mjere koje služe za zaštitu od povreda osobnih podataka. Tehničke mjere štite podatke koji su na računalima i mrežama. U tehničke mjere sigurnosti se ubrajaju:

- Zaštita prostorija alarmom i sigurnosna rasvjeta
- Kontrola pristupa prostorijama tvrtke i nadzor posjetitelja
- Raspolaganje tiskanim dokumentima i elektroničkim otpadom
- Održavanje informatičke opreme, osobito prijenosnih uređaja
- Sigurnost mreže i informacijskih sustava
- Sigurnost podataka koji su pohranjeni u sustavima, te osiguravanje kontrole pristupa
- Sigurnost web stranica i online aplikacija koje tvrtka koristi

Provedbom analize postojećeg stanja, analize rizika i izrade plana sigurnosti podataka tvrtka je upoznata s propustima i greškama. Tvrtka je odabrala rješenja za ispravljanje propusta i grešaka, ali i načine za unaprjeđenje i poboljšanje što dovodi do zadnjeg koraka u implementaciji GDPR, a to je sama implementacija GDPR-a u tvrtku s čime završava postupak implementacije [13].

5. Utjecaj GDPR-a na e-mail marketing

GDPR svojim uvođenjem generirao je niz problema tvrtkama koje prikupljaju osobne podatke i koje se oglašavaju putem e-maila, dok je najviše dobroga donio krajnjem korisniku zbog kojeg je Uredba i donesena. Osim implementacije uredbe koja je uvelike utjecala na promijene u načinu poslovanja samih tvrtki, Najveći problem koji Uredba generirala za tvrtke koje se bave e-mail marketingom je tko od korisnika može ostati na e-mail listi. Prema istraživanju Arbone 75% korisnika koji su na e-mail liste nakon donošenja GDPR-a je nevažeći, dok je 25% postojećih korisnika na e-mail listi u skladu s uredbom. Što predstavlja ogromni gubitak, a razlog gubitka tolikog broja korisnika je brisanje korisnika koji nisu pristali na uvjeti privole ili je e-mail lista kupljena. Kako više nije moguće kupovina e-mail lista oglašivači se okreću stvaranju novih e-mail lista s novim korisnicima, ali i zadržavanje starih. Stari korisnici se zadržavaju tako da im se pošalje privola s uvjetima koje trebaju prihvatiti na njihov mail. Dok nove korisnike se privlači kvalitetnim kampanjama i sadržajima koji privlače korisnike. Postoje razni utjecaji na e-mail marketing od strane GDPR, a broj korisnika i korištenje e-mail marketinga u svom poslovanju najbolje mogu pokazati utjecaj GDPR-a na e-mail marketing. U nastavku teksta na temelju ankete i statističkih podataka s realnog tržišta bit će prikazan konkretan utjecaj [17].

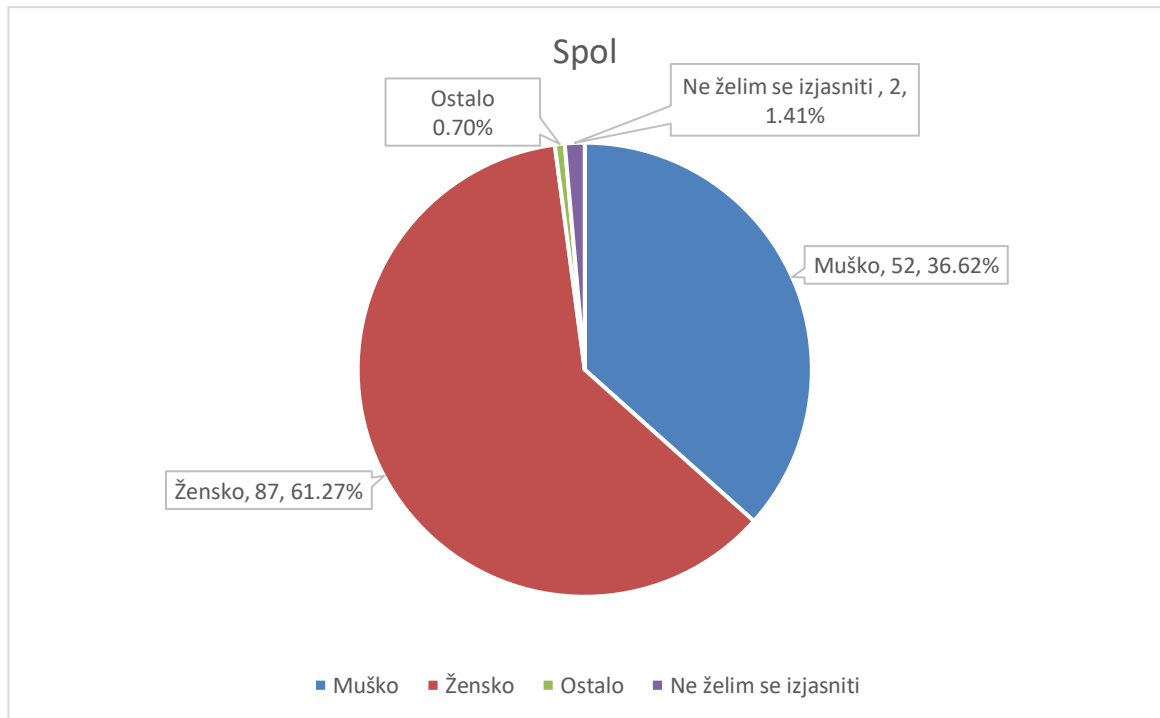
5.1. Anketa „GDPR i njegov utjecaj na e-mail marketing“

Anketa „GDPR i njegov utjecaj na e-mail marketing“ je izrađena zbog potreba istraživanja i usporedbe s drugim podacima koji su s realnog tržišta. Anketa je podijeljena na tri dijela. Prvi dio je osnovne informacije o ispitaniku, a to su spol, životna dob i stupanj studija. Drugi dio su pitanja u vezi e-mail, dok je treći dio pitanja o GDPR-u. Ukupno ima 14 pitanja na koje je ispitanik odgovarao označavanjem jednog ili više ponuđenih odgovora te nadopisati odgovor ovisno o pitanju. Do ispitanika koji su ispunili anketu došlo je korištenjem društvenih mreža i objavljivanjem ankete u Facebook grupe, te objavljivanjem ankete na Instagram priče, ali i kroz aplikacije za dopisivanje WhatsApp i Viber. Što je rezultiralo sa 142 ispitanika koji su ispunili anketu, što nam daje dovoljan broj da se mogu vidjeti razmišljanja i navike ispitanika. Rezultati ankete su prikazani u obliku tortnog grafikona te stupčastog grafikona.

Anketa je provedena radi uvida u navike ispitanika i kako bi se neka pitanja mogla usporediti s konkretnim podacima s realnog tržišta. Pitanja koja su postavljena kao što su spol, životna dob i stupanj studija ili stručna sprema su postavljena kako bi se mogla dobiti slika koji spol, koje životne dobit i kojeg stupnja studija ili stručne sprema su ispitanici koristili e-mail, koliko

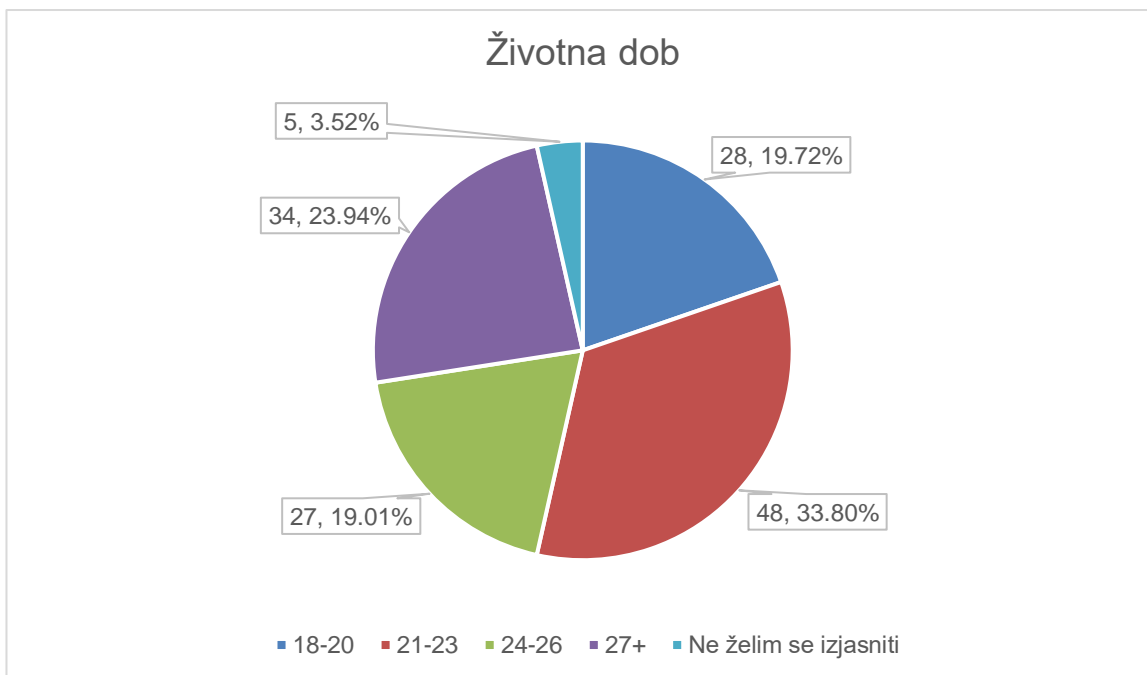
često i sl. Ostala pitanja su postavljena radi dobivanja informacija koliko dobro poznaju pojmove, koliko često koriste usluge i uređaje te njihovo mišljenje o provedbi GDPR-a.

Osnovne informacije o ispitaniku započinju sa spolom ispitanika, a anketu je ispunilo 87 žena, 52 muškarca, 2 osobe se nisu htjeli izjasniti oko spola, a jedna je osoba navela ostalo.



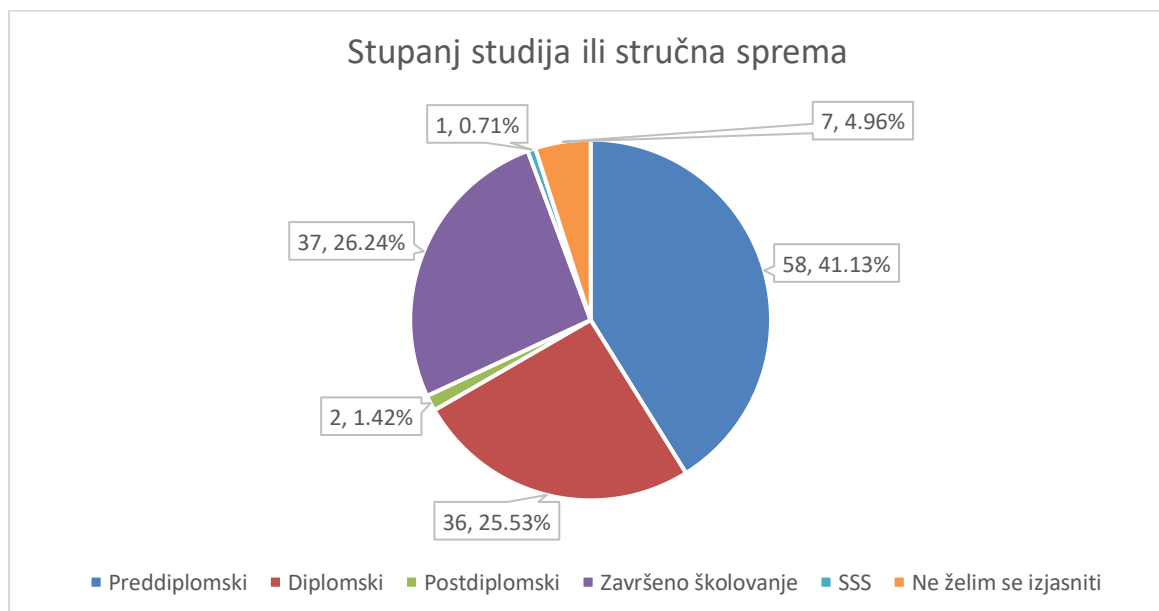
Grafikon 1: Prikaza odnosa spola kod ispitanika

Također osim spola 142 ispitanika je odabrao svoju dobnu starost. 48 ispitanika je staro između 21 i 23 godine, 34 ispitanika je starije od 27 godina, 28 ispitanika je staro između 18 i 20 godina, 27 ispitanika je staro između 24 i 26 godina dok je 5 ispitanika stavilo da se ne želi izjasniti od svojim godinama.



Grafikon 2: Prikaz odnosa životne dobi kod ispitanika

Zadnje pitanje iz djela o ispitaniku je njegov stupanj studija ili stručna sprema, gdje je 58 ispitanika na preddiplomskom studiju, 37 ispitanika je izrazilo da je završilo školovanje bez navođenja stručne spreme, 36 ispitanika pohađa diplomski studij, 7 ispitanika se ne želi izjasniti, 2 ispitanika ide na postdiplomski studij i 1 ispitanik ima srednju stručnu spremu (SSS).

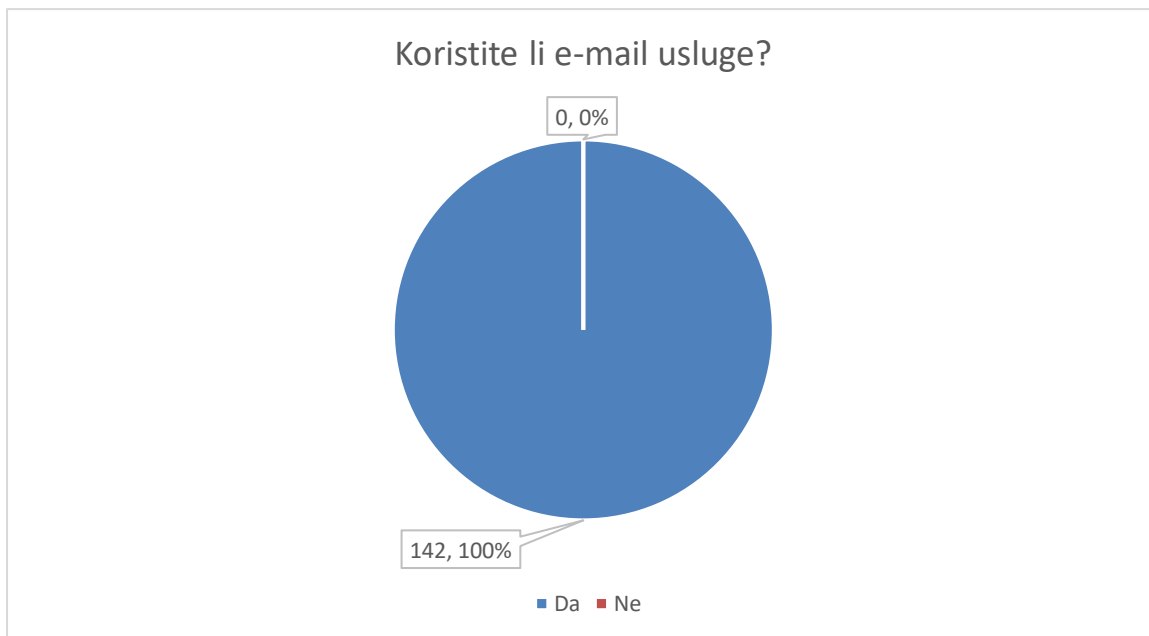


Grafikon 3: Prikaz stupnja obrazovanja između ispitanika

Sljedeći dio je dio o e-mailu gdje ispitanici odgovaraju na neka osnovna pitanja u vezi e-maila. Ovaj dio sadrži neka osnovna pitanja kako bi se vidjele neke navike ispitanika i omogućili usporedbu s drugim rezultatima drugih istraživanja. Iako broj ispitanika nije

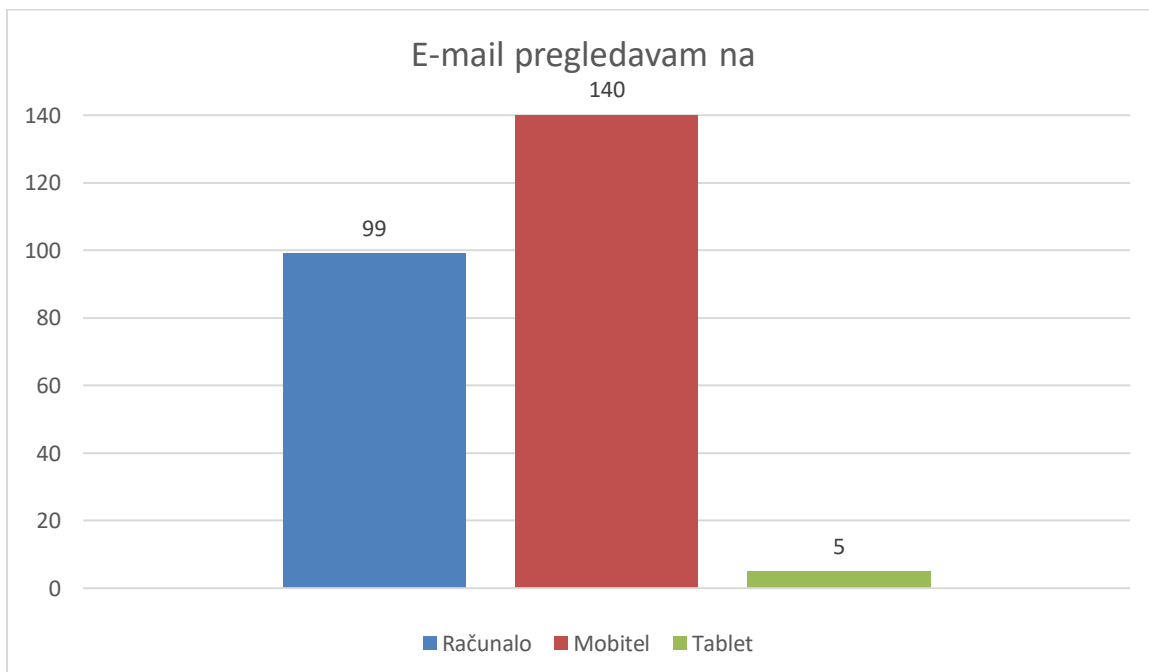
adekvatan da bi se mogli donositi konkretni zaključci, ali to će nam samo poslužiti za okvirnu usporedbu.

Tako prvo pitanje od 5 pitanja koja su vezana isključivo za e-mail i e-mail marketing je „Koristite li e-mail usluge?“ na što je 142 ispitanika odgovorilo potvrdnim odgovorom.



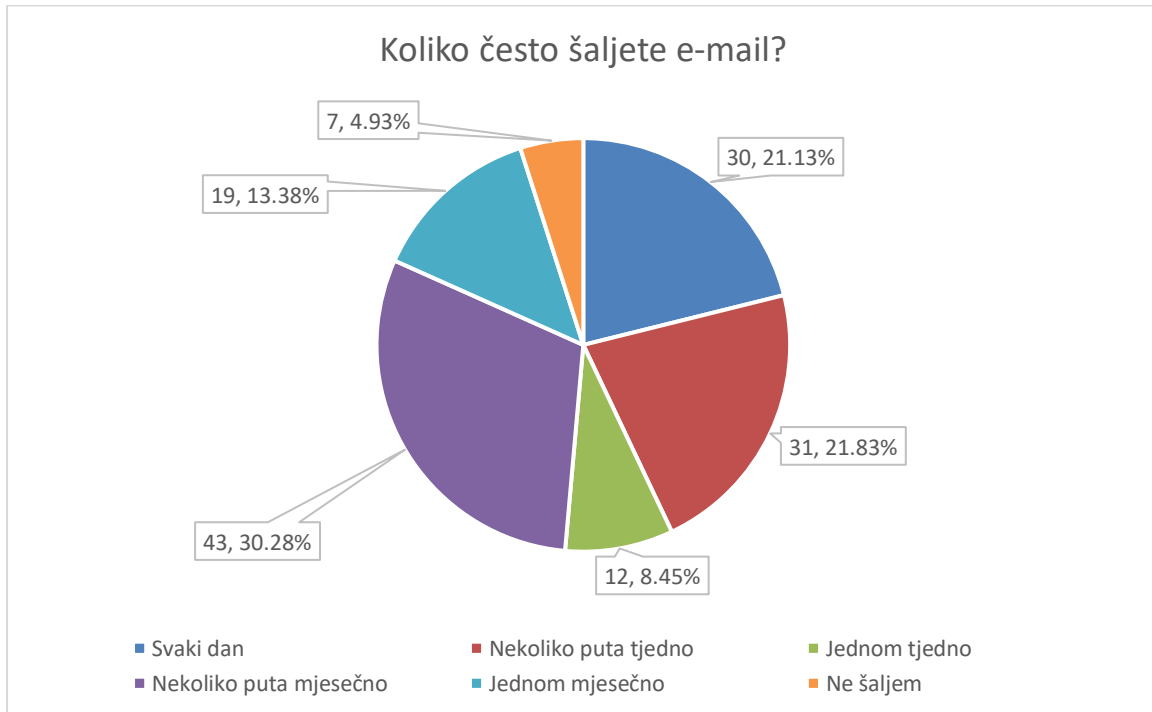
Grafikon 4: Prikaz korištenja e-mail usluge kod ispitanika

E-mail ispitanici najviše pregledavaju na mobitelu njih 140, dok na računalu njih 99 i 5 ispitanika pregledava na tabletu. Ovo pitanje je bilo višestruki odabir.



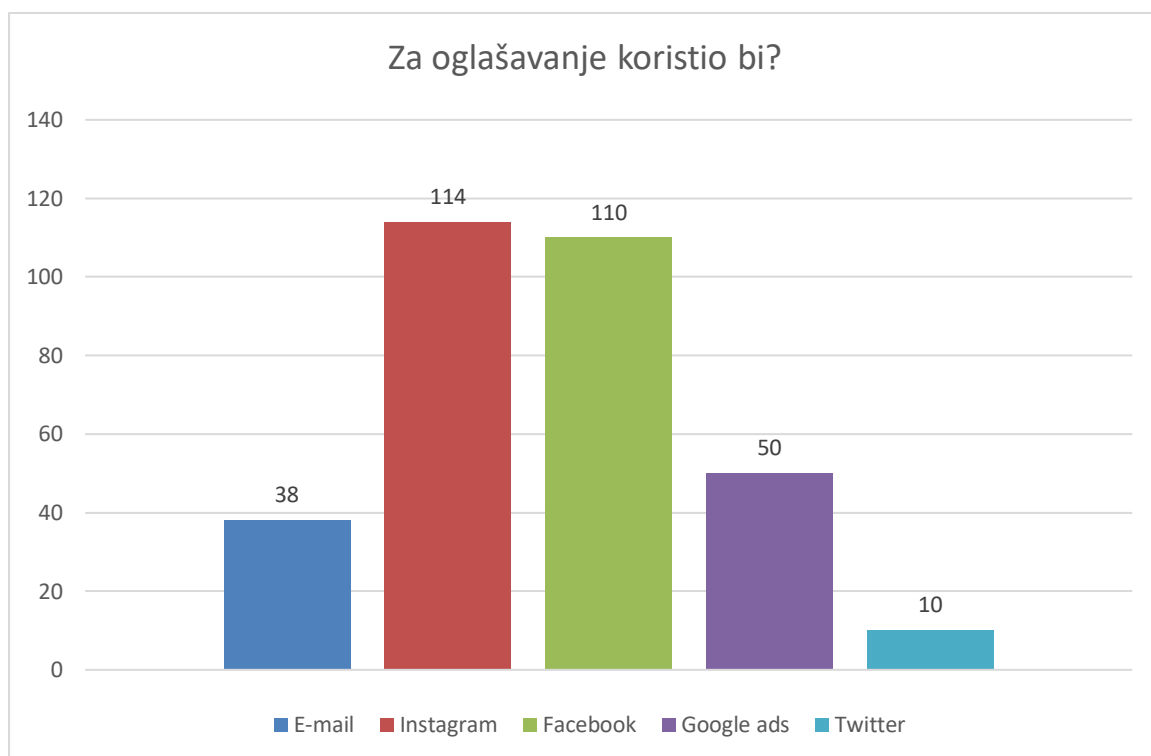
Grafikon 5: Prikaz uređaja na kojima ispitanici otvaraju e-mail [19]

Jedno od pitanje je i „Koliko često šaljete e-mail?“ što se uvelike razlikuje od koliko koriste e-mail usluge. E-mail svaki dan šalje 30 ispitanika, nekoliko puta tjedno šalje 31 ispitanik, jednom tjedno šalje 12 ispitanika, nekoliko puta mjesečno šalje njih 43, 19 ispitanika šalje jednom mjesečno, dok 7 njih uopće ne šalju e-mailove.



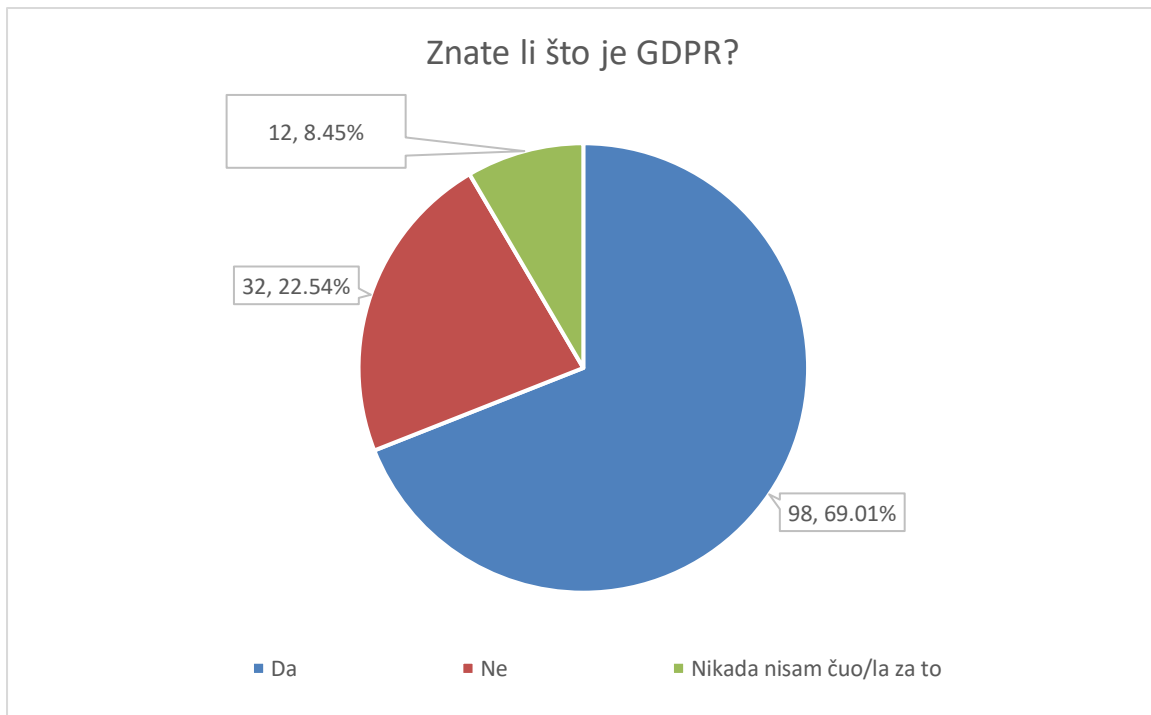
Grafikon 6: Prikaz učestalosti slanja e-maila kod ispitanika [19]

Tema ovog rada je i marketing, samim time se postavlja pitanje za ispitanike gdje bi se oni najviše oglašavali što je također višestruki odabir. 114 ispitanika se izjasnilo da bi se oglašavalo na Instagramu, a 110 ispitanika na Facebook-u, dok njih 50 preko Google Ads reklama, predzadnje mjesto zauzeo je e-mail s 35 glasova, a na začelju je Twitter sa samo 10 glasova. Ovakav ishod se i mogao očekivati zbog toga što su društvene mreže u trendu.



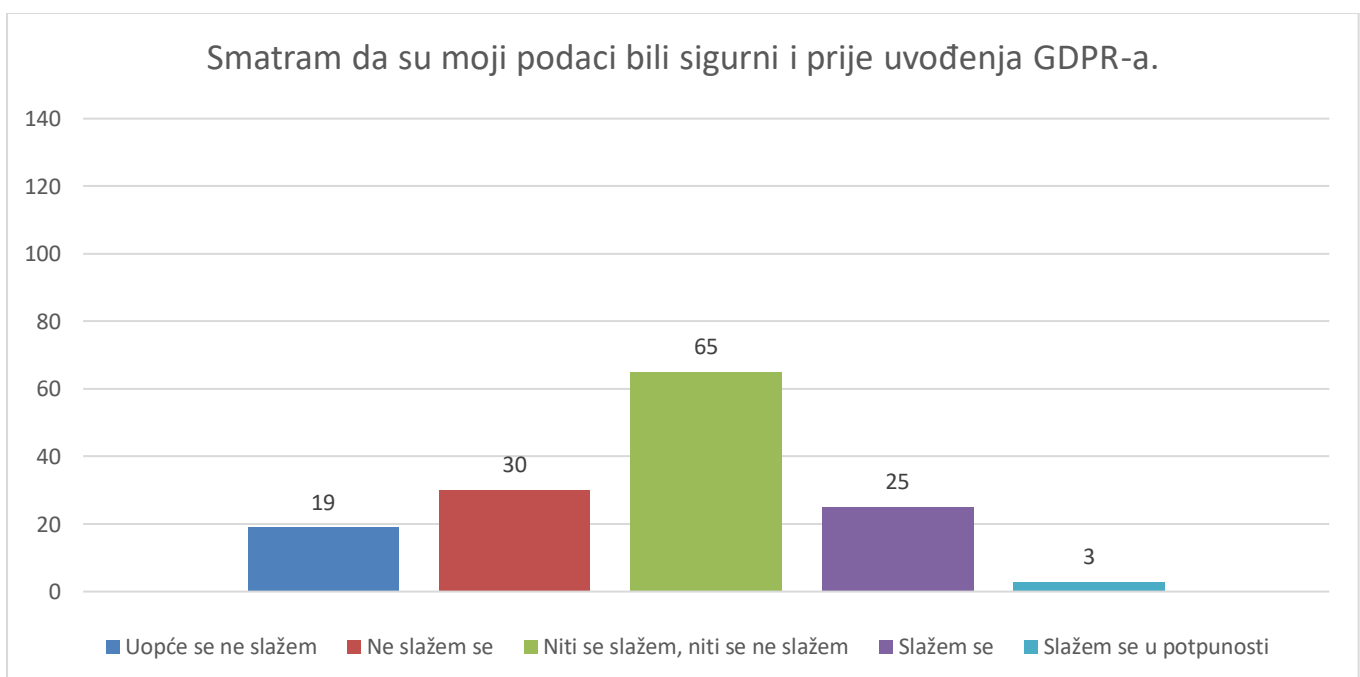
Grafikon 7: Prikaz mišljenja ispitanika preko kojih bi se kanala oglašavali [19]

Ispitanici su odgovorili na pitanje znaju li što je GDPR i njih 98 se izjasnilo kako zna, dok 32 ispitanika ne zna, a još poražavajuće je što 12 njih nije uopće čulo za GDPR. Temeljem ovih brojeva njih 30% ne zna ili nije čulo za GDPR, što predstavlja problem prvenstveno za njih, ali i za okolinu oko njih. Zaštita podatak se treba ozbiljno shvaćati jer se podaci lako mogu zlouporabiti, zanemarivanje zaštite može dovesti osobu u probleme kao što su krađa identiteta, financijske štete im se mogu dogoditi i sl.



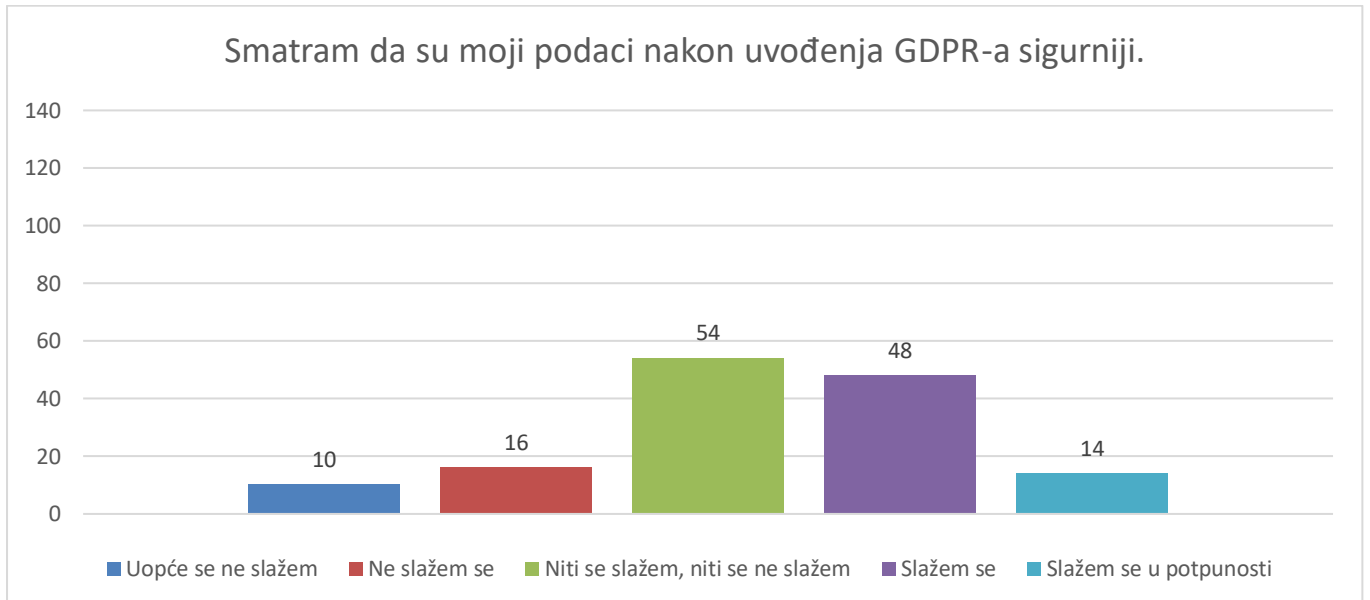
Grafikon 8: Prikaz poznavanja GDPR-a kod ispitanika

Na ostala pitanje se moglo odgovarati samo s jednim odgovorom. 19 ispitanik se uopće ne slaže da su njihovi podaci bili sigurni prije GDPR-a, 30 ispitanika se ne slaže, a najviše njih 60 nemaju mišljenje odnosno niti se slaže, niti se ne slaže. Ispitanici koji se slažu da su njihovi podaci bili zaštićeni odnosno sigurni je 28 ispitanika, od toga 25 njih se slaže, a 3 ispitanika se u potpunosti slaže.



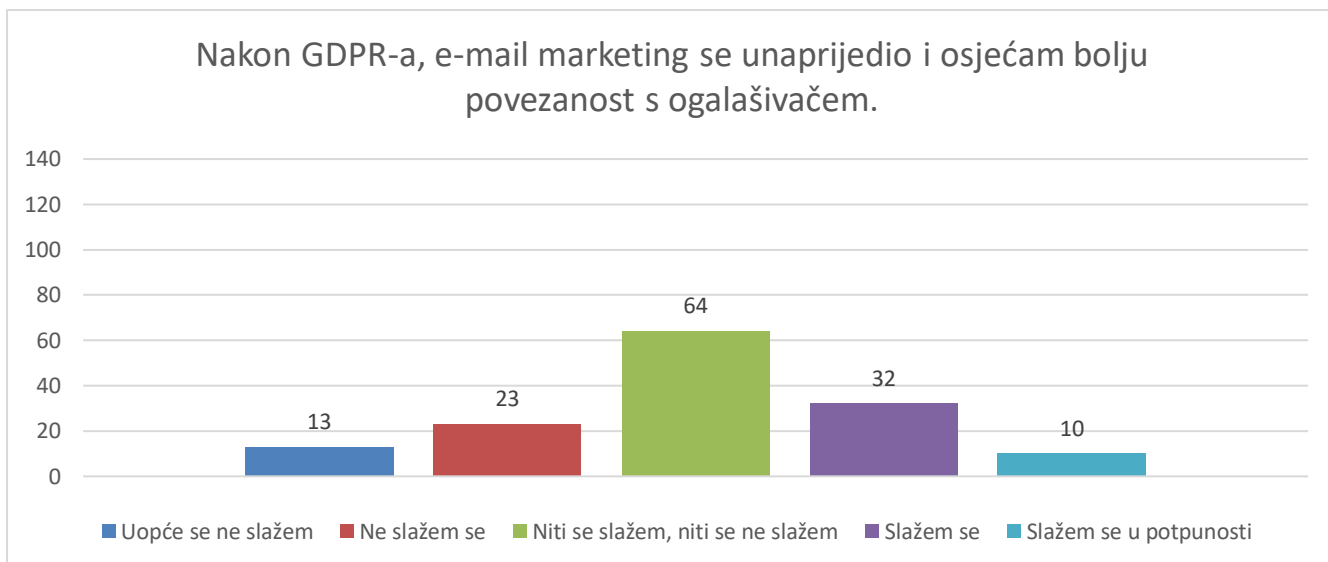
Grafikon 5: Prikaz odnosa između ispitanika koji smatraju da su njihovi podaci bili sigurni i prije GDPR-a.

Nakon uvođenja GDPR 14 ispitanika u potpunosti se slaže da su njihovi podaci sigurniji, 48 ispitanika se slaže, dok 54 njih se niti slaže niti ne slaže. Ispitanici koji i dalje misle da njihovi podaci nisu sigurni je 26 od kojih 16 se ne slaže da su sigurni, a njih 10 uopće se ne slaže da su sigurni. Usporedbom grafikona 10 i grafikona 11 možemo vidjeti da se broj ispitanika koji niti se slažu niti se ne slažu prešlo u slažem se ili slažem se u potpunosti da su podaci sigurniji nakon GDPR-a.



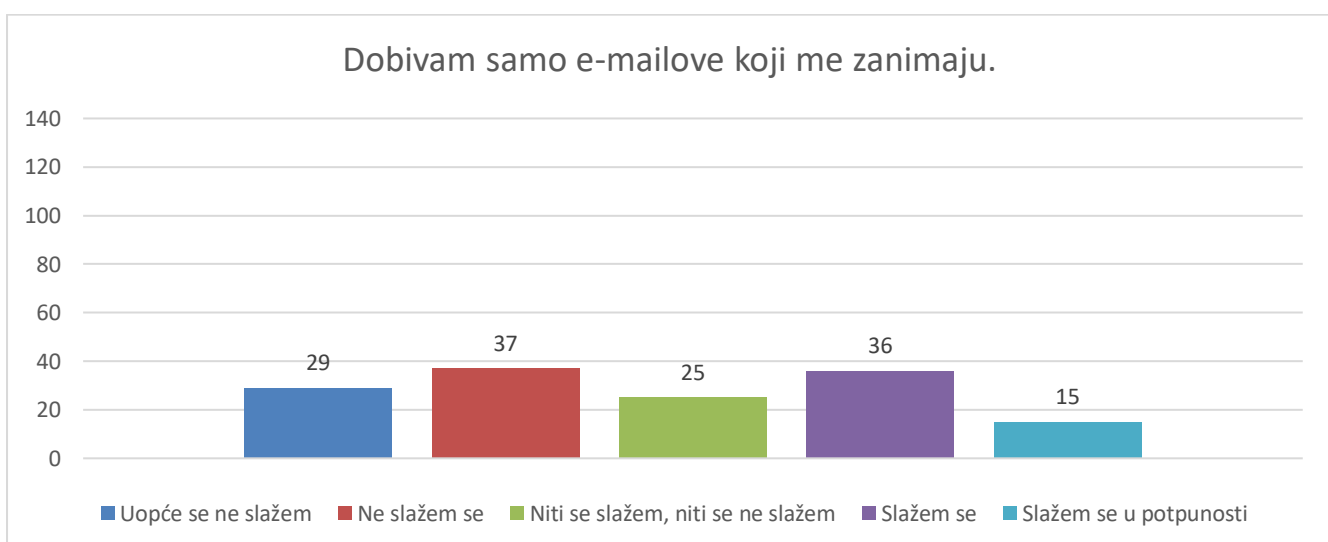
Grafikon 6: Prikaz odnosa između ispitanika koji smatraju da su njihovi podaci sigurni nakon uvođenja GDPR-a.

Ispitanici su također odgovorili na pitanje smatraju li da se e-mail marketing unaprijedi i osjećaju li bolju povezanost s oglašivačem njih 64 je odgovorilo da se niti slaže, a niti ne slaže, 32 ispitanika slaže se da se e-mail marketing unaprijedio i osjeća bolju povezanost, dok njih 10 se u potpunosti slaže s tom izjavom. Ispitanici koji su odgovorili, odnosno koji smatraju da se e-mail marketing nije unaprijedio i da ne osjeća bolju povezanost je njih 13 koji su se izjasnili da uopće se ne slažu s tim, a 23 ispitanika se ne slaže.



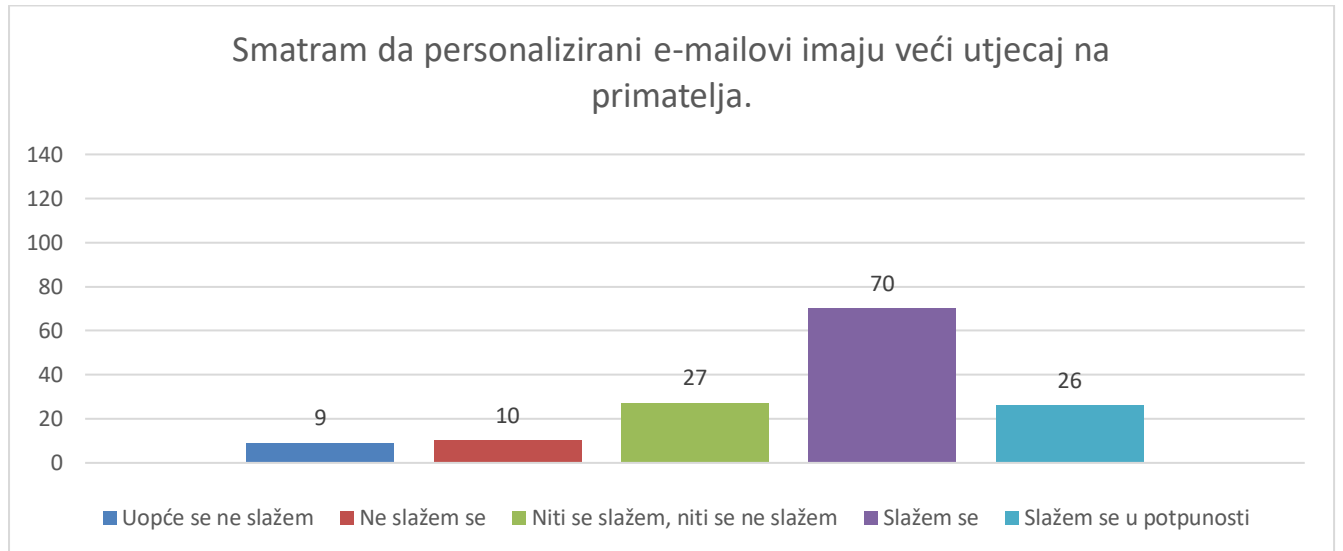
Grafikon 117: Prikaz mišljenja ispitanika o unaprjeđenju e-mail marketinga nakon GDPR-a

Uvođenjem GDPR-a trebalo je utjecati da e-mailove koje dobivamo. Ispitanici koji su ispunjavali anketu njih 37 se izjasnilo da se ne slaže da primaju e-mailove samo koji ih zanimaju, dok njih 29 se uopće ne slaže. Ispitanici koji su se izjasnili da se slažu da dobivaju e-mailove koji ih zanimaju je njih 36, a 15 njih se u potpunosti slažu i 25 je neutralno odnosno niti se slažu, niti se ne slažu. Gledajući rezultate ne uzimajući u obzir neutralne, 66 ispitanika smatra da ne prima mailove koji ih zanimaju što je kontradiktorno GDPR-u, rezultati koji su se očekivali je veći broj na strani onih koji se slaži da dobivaju samo e-mailove koji ih zanimaju jer je to i uloga GDPR-a.



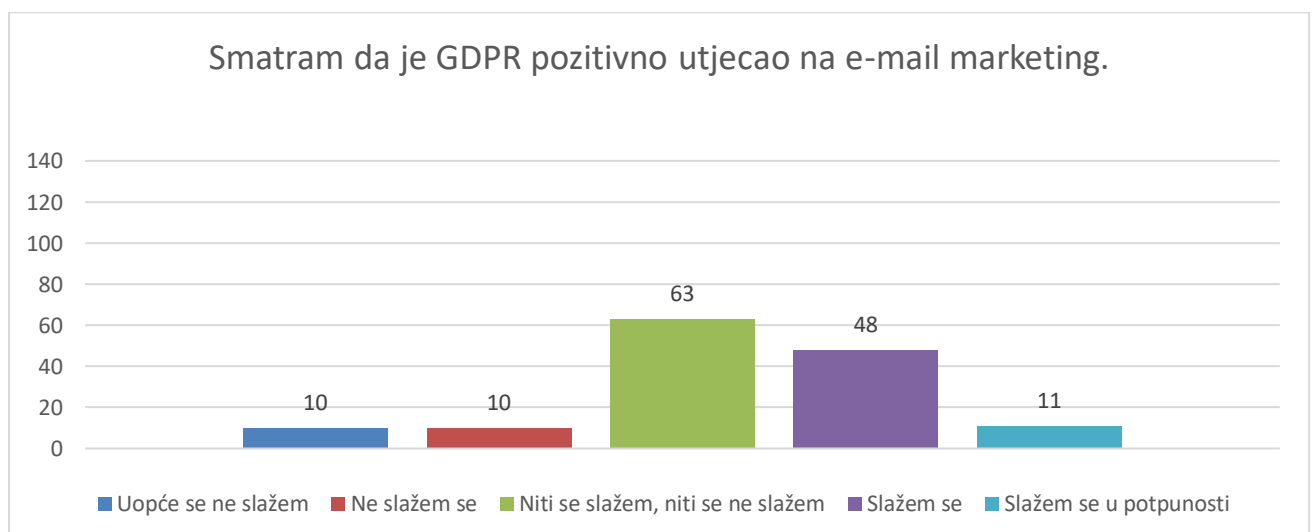
Grafikon 8: Prikaz mišljenja o tome dobivaju li samo e-mailove koji ih zanimaju nakon uvođenja GDPR-a

Ispitanici u većem broju smatraju da personalizirani e-mailovi imaju utjecaja na primatelja od 142 ispitanika njih 70 se slaže, 26 se u potpunosti slaže, 10 ispitanika se ne slaže, a 9 se uopće ne slaže, dok 27 ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže.



Grafikon 9: Prikaz mišljenja ispitanika utjecaju personaliziranih e-mailova na primatelja

I zadnje pitanje na koje su ispitanici davali svoje mišljenje je striktno vezano uz temu, a to dali je GDPR pozitivno utjecao na e-mail marketing. Najveći broj ispitanika 63 niti se slaže, niti se slaže. Što se tiče pozitivnog mišljenja njih 48 se slaže da je pozitivno utjecalo, a 11 ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. S druge strane 10 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom kao što se njih 10 uopće ne slaže s tim.



Grafikon 10: Prikaz mišljenja ispitanika smatraju li da je GDPR pozitivno utjecao na e-mail marketing.

5.2. Usporedba e-mail marketinga s drugim vrstama digitalnog marketinga prije i poslije uvođenja GDPR-a

Kako bi tema bila zaokružena bit će napravljena usporedba e-mail marketinga s drugim vrstama digitalnog marketinga kao što su društvene mreže koje se najviše koriste u novije doba oglašavanja. Usporedba će se raditi na podacima s američkog tržišta. Prema istraživanju koje se provelo na američkom tržištu oko 74% Facebook korisnika je izbrisalo aplikaciju između 2017. godine i 2018. godine, a pretpostavlja se da će porast korisnika e-maila do 2021. godine porasti za 3%. Valja napomenuti kako 49% korisnika ne vjeruje kako će Facebook čuvati njihove podatke na sigurnom. Nešto što Facebooku ne ide na ruku je nedavni skandal gdje su priznali da je njihova kompanija dijelila privatne informacije neaktivnih korisnika aplikacije trećoj strani duže nego što su zakonski smjeli. To se ne događa samo Facebook-u, nego i druge društvene mreže imaju slične probleme. Što se tiče e-maila 66% korisnika je sigurno da će se njihovi pružatelji usluga zaštititi podatke. Kao što je i prije napisano, svi oglašivači žele uspostaviti sa svojim starim, ali i budućim korisnicima odnos povjerenje. 37% korisnika ne vjeruju društvenim mrežama, odnosno nisu skloni povjeriti im svoje podatke, što kod e-mail marketinga je sasvim suprotno jer 75% korisnika je spremno podijeliti svoje podatke s brendom kojem vjeruju. 90.9% američke populacije koristi e-mail na mjesečnoj bazi, dok naši ispitanici koriste e-mail usluge na mjesečnoj bazi od 97.89% (postotak je izračunat tako da se odgovor „Ne koristim e-mail“ koji iznos 2.11% oduzeo od 100%) iako omjer ispitanika nije niti približno jednak ova usporedba služi samo kao primjer. Kako bi ovim podacima dali na važnosti treba naglasiti kako 2.34 milijardi korisnika ima kreiran račun na društvenim mrežama, dok oko 3.8 milijardi ima e-mail. Što je i logično jer za kreiranje računa na društvenim mrežama je potreban e-mail što samim time povećava broj korisnika e-maila [18][19].

Kako bi dodatno prikazali koliko je utjecao GDPR na e-mail marketing prikazat će koliko je ukupno e-mailova primljeno ili poslano, koliko poslovnih e-mailova primljeno ili poslano i koliko je korisničkih e-mailova primljeno ili poslano te njihov rast. Prikazat će se na uzorku od 5 godina od 2015. do 2019, brojevi su prikazani u milijardama.

Dnevni promet e-mailova	2015	2016	2017	2018	2019
Poslovni e-mailovi poslani/primljeni na dnevnoj bazi	112.5	116.4	120.4	124.5	128.8
% Rast		3%	3%	3%	3%
Korisnički e-mailovi poslani/primljeni na dnevnoj bazi	93.1	98.9	104.9	111.1	117.7
% Rast		6%	6%	6%	6%
Ukupan broj svjetskih e-mailova poslani/primljeni na dnevnoj bazi	205.6	215.3	225.3	235.6	246.5
% Rast		5%	5%	5%	5%

Tablica 1: Statistički prikaz e-mail prometa od 2015 do 2019 godine

U ovoj tablici najbitnija nam je godina kada je uveden GDPR i godina poslije. Prema tablici vidimo da je 2018. godine kada je uveden GDPR poslano 235.6 milijardi e-mailova, a iduće godine 2019. vidimo da je poslano 246.5 milijarde e-mailova, dok se 2021. godine očekuje 319.6 milijardi poslanih mailova [19]. Stoga se može zaključiti da GDPR nije negativno utjecao na e-mail marketing, nego baš suprotno primorao je oglašivače da se brzo prilagode situaciji što su oni i učinili.

Ono što je najbitnije u svim poslovima tako i u e-mail marketingu je prihod. Jedna od taktika digitalnog marketinga su plaćeni oglasi. Istraživanje je pokazalo da za 1\$ uloženi u oglase preko Google Ads-a se dobije povrat uloženi od 2\$, a za 1\$ koji je uloženi u e-mail marketing se dobijem 38\$. Tolika razlika se ostvaruje zbog toga što u prosjeku 64% oglasa koji su plaćeni korisnici smatraju dosadnim, a 92% online oglasa nije ni primijećeno. Najveću razliku koju e-mail marketing radi za razliku od drugih je taj što 70% njegovih korisnika se želi informirati o proizvodu kroz e-mail.

Još jedna usporedba zašto bi oglašivačima e-mail marketing biti na prvom mjestu, a tek onda ostali. Možda po statistici će neke društvene mreže biti više korištene od e-maila, a razlog je vrlo jednostavan te društvene mreže su u trendu. Možemo primijetiti da se društvene mreže kroz godine stalno mijenjaju tako jednu godinu popularan je Facebook, drugu godinu je možda Instagram, a treću opet netko drugi, a e-mail je uvijek jednako popularan i konstantno raste. E-mail marketing manje gubi korisnike nego li ostale vrste digitalnog marketinga. Campaign Monitor je proveo istraživanje među malim poduzećima i ispitao koje kanale za oglašavanje koriste i dobili su rezultate da 69.6% koriste Facebook, 64.1% e-mail marketing, 52.4% direktan mail, 48.3% Instagram, 47% Twitter, 42.8% plaćena pretraživanja. Prema grafikonu 8 za oglašavanje ispitanici bi najviše koristili Instagram sa 114 glas, zatim Facebook sa 110 glasova, 50 ispitanika se oglasilo da bi se oglašavala preko Google Ads-a, samo 38

ispitanika preko e-maila, a njih 10 preko Twittera. Glasovi ispitanika su se i mogli očekivati zbog popularnosti društvenih mreža u Hrvatskoj, dok se na e-mail ozbiljno ne shvaća iako nosi toliko dobrog [20].

6. Zaključak

E-mail marketing prema prikazanom predstavlja sigurno, ali i isplativo mjesto za oglašavanje, sam primjer je za uloženih 1\$ povrat je 38\$ što je izuzetno isplativo. Uvođenjem GDPR-a oglašivači su se našli u velikim problemima, osim gubitka prihoda, gubili su i korisnike koje su morali na neki način vratiti, ali i stvoriti nove. Pritisnuti situacijom razvijale su se razne taktike koje su urodile plodom jer možemo vidjeti stalni rast e-mail korisnika, a samim time i e-mail marketinga. Što se može vidjeti na statističkim rezultatima realnog tržišta, ali i iz ankete koja je provedena. Taj podatak govori da e-mail među korisnicima, ali ni među oglašivačima nije zastario, niti odumire. Možemo zaključiti da je GDPR zadao velike udarce oglašivačima, ali da je pomogao krajnjem korisniku i da nije toliko loše utjecao na rezultate e-mail marketinga, naprotiv poboljšao ih je.

Popis literature

- [1] Ian Peter (bez dat.) The history of email Preuzeto 15.07.2020. s <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/email.html>
- [2] Kevin George (01.03.2017.) Travel through Time: Visualizing the Evolution of Emails. Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.semrush.com/blog/travel-through-time-visualizing-the-evolution-of-emails/>
- [3] Što je digitalni marketing? (2018). Preuzeto 15.07.2020. s E-mail marketing danas
- [4] Vtiger (bez dat.) Što je CRM? Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.vtiger.com/hr/what-is-crm/>
- [5] Arbona (2019.) E-mail marketing danas. Preuzeto 15.07.2020. s <https://ebook.arbona.hr/>
- [6] Why Email Should be the Cornerstone of Your Digital Marketing Strategy (2019). Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/06/why-email-should-be-cornerstone-for-digital-marketing-strategy/>
- [7] WSI (bez dat.) Izgradite svijest o brendu. Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.wsiworld.hr/nase-usluge/svijest-o-brendu>
- [8] GoDigital (bez dat.) 7 načina za privlačenje novih kupaca. Preuzeto 15.07.2020. s <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/7-nacina-za-privlacenje-novih-kupaca/>
- [9] Službeni list Europske unije (24.10.1995.) DIREKTIVA 95/46/EZ EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA. Preuzeto 15.07.2020. s <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A31995L0046>
- [11] GDPR Informer (11.07.2018.) GDPR u praksi: Najčešće nepravilnosti na webu (i kako ih ukloniti). Preuzeto 15.07.2020. s <https://gdprinformer.com/hr/gdpr-clanci/gdpr-u-praksi-najcesce-nepravilnosti-na-webu-kako-ih-ukloniti>
- [12] Kristian Plazonić (9.11.2019) Privola ispitanika. Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.gdpr-2018.hr/33/privola-ispitanika-uniqueidmRRWSbk196E4DjKFq6pChCllnaxBaAPQIpU5moNUe4zxT00Xhq8dwg/>
- [13] Belen Darija (2018) USKLAĐIVANJE INFORMACIJSKIH SUSTAVA ORGANIZACIJE SA ZAHTJEVIMA GDPR UREDBE. Preuzeto 15.07.2020. s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/algebra%3A267/datastream/PDF/view>

- [14] i-KSO (bez dat.) Anonimizacija i pseudonimizacija osobnih podataka u kontekstu GDPR-a. Preuzeto 15.07.2020. s <https://i-kso.com/anonimizacija-i-pseudonimizacija-osobnih-podataka-u-kontekstu-gdpr-a/>
- [15] CERT.hr (2018) Anonimizacija i pseudonimizacija podataka. Preuzeto 15.07.2020. s https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2018/08/anonimizacija_i_pseudonimizacija_podataka.pdf
- [16] CIS (bez dat.) Kriptiranje elektroničke pošte. Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.cis.hr/sigurnosni-alati/kriptiranje-elektronicke-poste.html>
- [17] Arbona d.o.o. (15.5.2018.) GDPR i prikupljanje osobnih podataka: nekoliko "kvaka" koje će vam olakšati život. Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/gdpr-i-prikupljanje-osobnih-podataka-nekoliko-kvaka-koje-ce-vam-olaksati-zivot/724>
- [18] Marko Perić (08.07.2020.) Facebook priznao ponovno curenje podataka korisnika. Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.ictbusiness.info/internet/facebook-priznao-ponovno-curenje-podataka-korisnika>
- [19] The Shocking Truth about How Many Emails Are Sent (2019). Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/05/shocking-truth-about-how-many-emails-sent/>
- [20] Email Marketing vs. Other Digital Marketing Channels (2019). Preuzeto 15.07.2020. s <https://www.campaignmonitor.com/resources/infographics/email-marketing-vs-other-digital-marketing-channels/>

Popis slika

Slika 1: Prikaz neispravne privole (lijeva forma) i ispravne privole (desna forma eksplicitan pristanak)[10]	11
Slika 2: Prikaz neispravne privole (lijeva forma) i ispravne privole (desna forma) obje prikazuju eksplicitan pristanak [10]	11
Slika 3: Primjer implicitnog prihvaćanja privole[11]	12
Slika 4: Primjer valjanog eksplicitnog pristanka obavijesti o kolačićima[11]	12
Slika 5: Prava na zaborav kroz korake, primjer iz prakse [13]	13
Slika 6: Primjer anonimizacije podataka [15]	14
Slika 7: Primjer pseudonimizacije podataka [15]	15
Slika 8: Primjer slanja e-maila od pošiljatelja do primatelja s asimetričnim algoritmom šifriranja poruke [16]	16

Popis grafikona

Grafikon 1: Prikaz odnosa spola kod ispitanika	19
Grafikon 2: Prikaz odnosa životne dobi kod ispitanika	20
Grafikon 3: Prikaz stupnja obrazovanja između ispitanika	20
Grafikon 4: Prikaz korištenja e-mail usluge kod ispitanika	21
Grafikon 9: Prikaz odnosa između ispitanika koji smatraju da su njihovi podaci bili sigurni i prije GDPR-a	24
Grafikon 10: Prikaz odnosa između ispitanika koji smatraju da su njihovi podaci sigurni nakon uvođenja GDPR-a	25
Grafikon 11: Prikaz mišljenja ispitanika o unaprjeđenju e-mail marketinga nakon GDPR-a ..	26
Grafikon 12: Prikaz mišljenja o tome dobivaju li samo e-maile koji ih zanimaju nakon uvođenja GDPR-a	26
Grafikon 13: Prikaz mišljenja ispitanika utjecaju personaliziranih e-mailova na primatelja	27
Grafikon 14: Prikaz mišljenja ispitanika smatraju li da je GDPR pozitivno utjecao na e-mail marketing.	27

Popis tablica

Tablica 1: Statistički prikaz e-mail prometa od 2015 do 2019 godine	29
---------------------------------------------------------------------------	----