

Zaštita podataka u digitalnom marketingu

Čiko, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:211:805917>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Ivana Čiko

**ZAŠTITA PODATAKA U DIGITALNOM
MARKETINGU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof.dr.sc. Iva Gregurec

Varaždin, 2023.

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

Ivana Čiko

Matični broj: 0016132653

Studij: Ekonomika poduzetništva

ZAŠTITA PODATAKA U DIGITALNOM MARKETINGU

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

izv.prof. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, ožujak 2023.

Ivana Čiko

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila 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

SADRŽAJ

1. SAŽETAK	1
2. UVOD	2
2.1. Predmet i cilj rada	2
2.2. Izvori i metodologija rada	2
2.3. Struktura rada	3
3. POJAM DIGITALNOG MARKETINGA	5
3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj digitalnog marketinga	5
3.2. E-mail marketing	7
3.3. Marketing na društvenim mrežama	10
3.4. SEM marketing	11
3.4.1. SEO marketing	13
3.4.2. „Paid Search Marketing“	15
3.5. Internetsko oglašavanje	17
3.6. Mobilni marketing	20
4. ZAŠTITA PODATAKA	23
4.1. Povijesni razvoj zaštite podataka	23
4.2. Osobni podaci	24
4.3. Opća uredba o zaštiti podataka	26
5. ZAŠTITA PODATAKA U DIGITALNOM MARKETINGU	29
5.1. Zaštita podataka u e-mail marketingu	30
5.1.1. Prava ispitanika i primjeri iz prakse (što se smatra nezakonitim korištenjem podataka)	31
5.2. Zaštita podataka u marketingu na društvenim mrežama	35
5.2.1. Primjeri iz prakse	36
5.3. Zaštita podataka u SEO marketingu	37
5.4. Važnost zaštite podataka u digitalnom marketingu	41
5.5. Budućnost zaštite podataka u digitalnom marketingu (novi dokumenti, pravila, proširenje teritorijalne primjene Opće uredbе o zaštiti podataka)	41
6. ISTRAŽIVANJE O RAZINI SVIJEŠTI GRAĐANA O ZAŠTITI PODATAKA KOJI SE KORISTE ZA SVRHE DIGITALNOG MARKETINGA	44
6.1. Zaključak istraživanja	68
7. ZAKLJUČAK	70
POPIS LITERATURE	71

Prilog – anketni upitnik..... 75

1. SAŽETAK

Predmet rada je zaštita osobnih podataka u okruženju digitalnog marketinga. Cilj je istražiti to područje, a ujedno i objasniti važnost zaštite osobnih podataka te načine na koji se ista može ostvariti. U radu je prvo izložen teorijski dio važan za razumijevanje pojma digitalnog marketinga te shvaćanja opsega koji taj pojam obuhvaća. Pritom, izloženi su i objašnjeni neki od najvažnijih kanala putem kojih se digitalni marketing odvija kao što su e-mail marketing, marketing na društvenim mrežama, SEM marketing, internetsko oglašavanje i mobilni marketing. Isto tako izložen je i teorijski dio važan za zaštitu osobnih podataka, zajedno s relevantnim dokumentom koji pravno regulira i omogućuje zaštitu podataka (Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka). U tom dijelu su prikazani i primjeri iz prakse vezani uz pojedine dijelove digitalnog marketinga. Završni dio teorijskog dijela o zaštiti podataka čine poglavlja o važnosti zaštite podataka u digitalnom marketingu i o budućnosti zaštite podataka u digitalnom marketingu. Nakon toga dolazi do sinteze ta dva dijela i povezivanja pojmova zaštite podataka i digitalnog marketinga kroz primjere u praksi, objašnjavanje važnosti i pogleda prema budućnosti. Na kraju rada se nalazi i praktični dio – istraživanje, anketa o razini svijesti građana o važnosti zaštite osobnih podataka u digitalnom marketingu. Kroz 20 pitanja ispitalo se poznavanje ispitanika o pojmovima vezanim za zaštitu podataka kao i njihova iskustva i mišljenja u vezi zaštite podataka u digitalnom marketingu kako bi se izveli zaključci o tome je li potrebno bolje obrazovanje građana u tom području i kako bi se podigla svijest o samome problemu. U zaključku cijelog rada se poentira o ispunjenosti cilja rada i mogućnostima unaprjeđenja obrađivanog područja te kakve su sve promjene potrebne i kakva je budućnost u području zaštite podataka koji se koriste za svrhe digitalnoga marketinga.

ključne riječi: digitalni marketing, GDPR, privatnost, zaštita podataka

2. UVOD

2.1. Predmet i cilj rada

Tema rada je zaštita podataka u digitalnom marketingu. Pod sintagmom zaštita podataka podrazumijevaju se osobni podaci korisnika u digitalnom marketingu. Prema Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka, pod pojmom osobni podaci smatraju se svi podaci koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi. (čl.4.st.1. Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (u nastavku GDPR 2018.). Temom se želi istražiti područje zaštite podataka u okruženju digitalnog marketinga, jedne od važnih komponenti mnogih djelatnosti pa i ekonomije u cjelini. U radu će se nakon upoznavanja s dva pojma, zaštitom podataka i digitalnim marketingom, ući u srž problema rada i objasniti kako su ta dva pojma povezana.

Cilj rada je objasniti važnost zaštite podataka u digitalnom marketingu, te dati jasan uvid u sam problem i što on potencijalno znači za sve građane čiji podaci se koriste za digitalni marketing. Isto tako, ne manje važno je pojasniti kakva nas budućnost čeka u vezi osobnih podataka u digitalnom marketingu, što je također jedan od ciljeva rada. Pod objašnjenjem važnosti zaštite podataka u digitalnom marketingu smatra se koncizno teorijsko izlaganje o pravima korisnika na zaštitu podataka te primjeri iz prakse koji mogu koristiti svim čitačima kao orijentir pri nekim situacijama pred kojima se svaki građanin može naći. Ispunjenje cilja rada je vrlo važno s obzirom na aktualnost same teme pa i zbog toga jer je vrlo izvjesno da će ta tema imati sve veći broj zainteresiranih u budućnosti.

2.2. Izvori i metodologija rada

Za teorijski okvir rada i stvaranje instrumenta istraživanja provedeno je istraživanje za stolom sa svrhom prikupljanja sekundarnih izvora podataka i kreiranja instrumenta za prikupljanje primarnih podataka. Za pisanje rada korišteni su primarni i sekundarni izvori. Ovaj rad je pisan koristeći podatke iz važećih zakonskih propisa, te stručne domaće i međunarodne literature, ponajviše udžbenika i znanstvenih članaka, časopisa i publikacija autora. Jednako tako, korišteni su primjeri iz domaće sudske prakse.

Rad je u velikoj mjeri pisan opisnom metodom dok je u njemu sadržano i kvantitativno opisno istraživanje čiji rezultati su izloženi u radu. Nadalje, podaci iz svih navedenih izvora se obrađuju analizom i sintezom te induktivnom, deduktivnom i komparativnom metodom kako bi se stekao

što bolji uvid u sam rad te jasnije razumjelo značenje kao i sama svrha pojedinih dijelova ovoga rada.

2.3. Struktura rada

Cjelokupna razrada teme rada je podijeljena u sedam poglavlja. U uvodnom dijelu je definiran predmet i cilj rada te izvori korišteni za pisanje rada kao i metode kojima se služilo tim izvorima. Daljnji dio rada je podijeljen na dva dijela, teorijski i praktični.

Teorijski dio rada započinje izlaganjem o digitalnom marketingu općenito te o svakoj od pojedinih vrsta digitalnog marketinga koje su uzete u promatranje ovog rada, a to su e-mail marketing, marketing na društvenim mrežama, SEO (eng. search engine optimization) marketing, internetsko oglašavanje te mobilni marketing. Poslije toga slijedi izlaganje o zaštiti podataka u kojemu se pojašnjavaju razne vrste podataka s naglaskom na osobne podatke, njihovu važnost te regulaciju. Nakon izlaganja i o digitalnom marketingu i o zaštiti podataka, dolazi poglavlje u kojemu se povezuju ta dva pojma u sintagmu. Tu se teorijski obrađuje zaštita podataka u svakom od navedena tri područja digitalnog marketinga (e-mail marketing, marketing na društvenim mrežama i SEO marketing). Svako od tri teorijska izlaganja popraćeno je praktičnim primjerima iz domaće sudske prakse kako bi se stekao što bolji uvid u samu srž problema. Ujedno se i daje naglasak na zloupotrebu podataka kod zaštite podataka u SEO marketingu.

Završno na teorijski dio rada, objašnjava se važnost zaštite podataka u digitalnom marketingu te se izlažu očekivanja oko zaštite podataka u digitalnom marketingu što se tiče budućnosti, kako će se regulirati, kako će rasti njihova važnost, a ukratko se i opisuje važan akt iz Sjeverne Amerike CCPA – nastao po uzoru na europski GDPR.

Praktični dio rada je koncipiran od istraživanja – ankete. Istraživanje o razini svijesti građana o zaštiti podataka koji se koriste za svrhe digitalnog marketinga je sastavljeno od 20 pitanja i cilj je istraživanja steći uvid u obrazovanost i informiranost građana o zaštiti svojih podataka koji se koriste u svrhe digitalnog marketinga. Rezultati ankete su prikazani u samom radu, a sama anketa je priložena uz rad kao poseban dokument.

Na kraju rada, u zaključku je definirano je li ispunjen cilj odnosno svrha rada te je dan kratki osvrt autora na cjelokupnu temu. Sastavni dio rada su i popis korištene literature, što internetske literature što znanstvenih članaka, publikacija, časopisa i udžbenika, popis tablica u radu, popis grafikona i popis slika u radu te je kao prilog dodan i anketni upitnik kao važan dio

istraživačkog samog dijela rada koji se provodio putem sustava limesurvey.srce.hr, a priloženi su i podaci o trajanju samog upitnika, broju ispitanika te povratnim informacijama o samome istraživanju.

3. POJAM DIGITALNOG MARKETINGA

3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj digitalnog marketinga

Digitalni marketing je relativno nov pojam za čije razumijevanje je potrebno prvo razumjeti definiciju marketinga koja je sljedeća: „Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi.“ (American Marketing Association, 1985.). Može se reći da je digitalni marketing jedan od novijih oblika marketinga. Postoje brojne definicije digitalnog marketinga i vrlo je teško odlučiti se za jednu od njih stoga će se ovdje navesti neke od najpoznatijih. Prema jednoj definiciji, digitalni marketing je vrsta izravnog marketinga koja povezuje potrošače s prodavateljima elektroničkim putem koristeći interaktivne tehnologije kao što su elektronička pošta, web stranice, online forumi, interaktivna televizija, mobilne komunikacije i ostalo (Kotler i Armstrong, 2009.). Digitalni marketing je marketing proizvoda i usluga putem digitalnih tehnologija, većinom putem interneta, ali i preko mobilnih uređaja, digitalnih zaslona za oglašavanje i bilo kojih drugih digitalnih medija (Desai V., 2019.). Mohammed i suradnici (2003.), digitalni marketing smatraju procesom izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima putem online aktivnosti kako bi razmijenili ideje, proizvode i usluge te ispunili ciljeve svih uključenih strana. Digitalni marketing je proces izgradnje i održavanja veze s potrošačima interaktivnim načinom za razmjenu ideja, proizvoda i usluga bržim i boljim načinom (Virvilaite i Belousova, 2016.). Još jedna od zanimljivijih definicija digitalnog marketinga je ta da je to način pričanja digitalne priče potrošačima (Margilof, 2014.). Digitalni marketing je pojam koji u sebi obuhvaća mnoge druge pojmove koji se ponekad koriste kao sinonimi za digitalni marketing, no zapravo su to sve uži pojmovi od pojma digitalni marketing koji je najkompleksniji i u sebi sadrži pojmove kao što su internet marketing, online marketing, web marketing, e-mail marketing, e-marketing, marketing 4.0 (Veleva S.S., Tsvetanova A.I., 2019.).

Povijesni razvoj digitalnog marketinga seže još u 90-e godine prošlog stoljeća (<https://www.safalta.com/careers/the-history-and-evolution-of-digital-marketing>). Tada je svijet upoznao internet kao takav te je puštena prva web platforma pod nazivom *Web 1.0 platform*. Ta prva platforma služila je samo pretraživanju i dijeljenju informacija. Nedugo poslije toga, 1993.

napravljen je prvi oglas na internetu na kojeg se moglo kliknuti od strane tvrtke HotWired (<https://www.safalta.com/careers/the-history-and-evolution-of-digital-marketing>).

Evolucija digitalnog marketinga se nastavila pojavom internetskih pretraživača. HotBot, LookSmart, Alexa su neki od prvih pretraživača uz Yahoo. Pojava Googlea je uslijedila nedugo poslije toga, u 1998. godini. Internetski pretraživači su bile ključne stanice u počecima digitalnog marketinga koji se otad promijenio. Digitalni marketing sada ima puno više alata i platformi, kao i mjesta na internetu na kojima je prisutan. Prednjače društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Pinterest, no opseg dometa digitalnog marketinga se sve više širi.

Napredak u tehnologiji, globalizacija i drugi čimbenici utjecali su na to da je teško zamisliti marketinšku strategiju nekog poduzeća koja ne uključuje digitalni marketing, a izvjesno je da će digitalni marketing prevladati nad svim drugim vrstama marketinga. To je ponajprije tako zbog veće učinkovitosti digitalnog marketinga jer je on gotovo neograničen prostorno i vremenski. Prema Todor (2016.) prednosti digitalnog marketinga su: jeftiniji troškovi; jednostavnije mjerenje učinaka; interaktivnost poduzeća i korisnika; mogućnost mijenjanja sadržaja u neograničenom opsegu; mogućnost prilagodbe sadržaja prema potrebi; širi doseg i trenutna dostupnost informacija. Naravno da uz prednosti, postoje i nedostaci digitalnog marketinga, a među neke od njih mogu se navesti: složenost i potreba za inovacijama; neprestano ulaganje u nove tehnologije; nemogućnost funkcioniranja bez internetske veze; komunikacija putem više kanala (Patrutiu-Baltes, 2016.). Drugi autori navode još neke od nedostataka digitalnog marketinga na koje valja obratiti pažnju kao što su: korištenje digitalnog marketinga može biti nedostatak u smislu otvaranja svojih marketinških kampanja konkurenciji tako da svaku dobru kampanju konkurencija može vrlo brzo i jeftino replicirati; negativni komentari vezani uz digitalni marketing određenog poduzeća se šire vrlo brzo i trajno su vidljivi; prenakrcanost internetskog prostora sa sadržajem digitalnog marketinga; digitalni marketing je ovisan o tehnologiji i tehnici pa tako svojevrsni padovi mreže automatski umanjuju učinke digitalnog marketinga; digitalni marketing nije namijenjen svim vrstama proizvoda i usluga; manjak povjerenja potrošača zbog mogućnosti zlouporabe njihovih podataka (Veleva S.S., Tsvetanova A.I., 2019.). Što se tiče nedostatka vezanog uz nemogućnost funkcioniranja bez internetske veze, taj nedostatak polako biva riješen, barem u „zapadnom“ dijelu svijeta jer se slobodno može reći da internetska veza više nije luksuz nego potreba. Slijedom navedenoga, sve je veći broj ljudi kojima je glavno zanimanje digitalni marketing te se oni ponajviše bave pitanjima kao što su učinkovitost sadržaja, pregledavanje sadržaja, trajanje pregleda sadržaja...(Yamin A.B., 2017.). Uza sve navedeno, vidljivo je da je digitalni marketing jako širok i složen pojam, no pojam koji je sve češće u

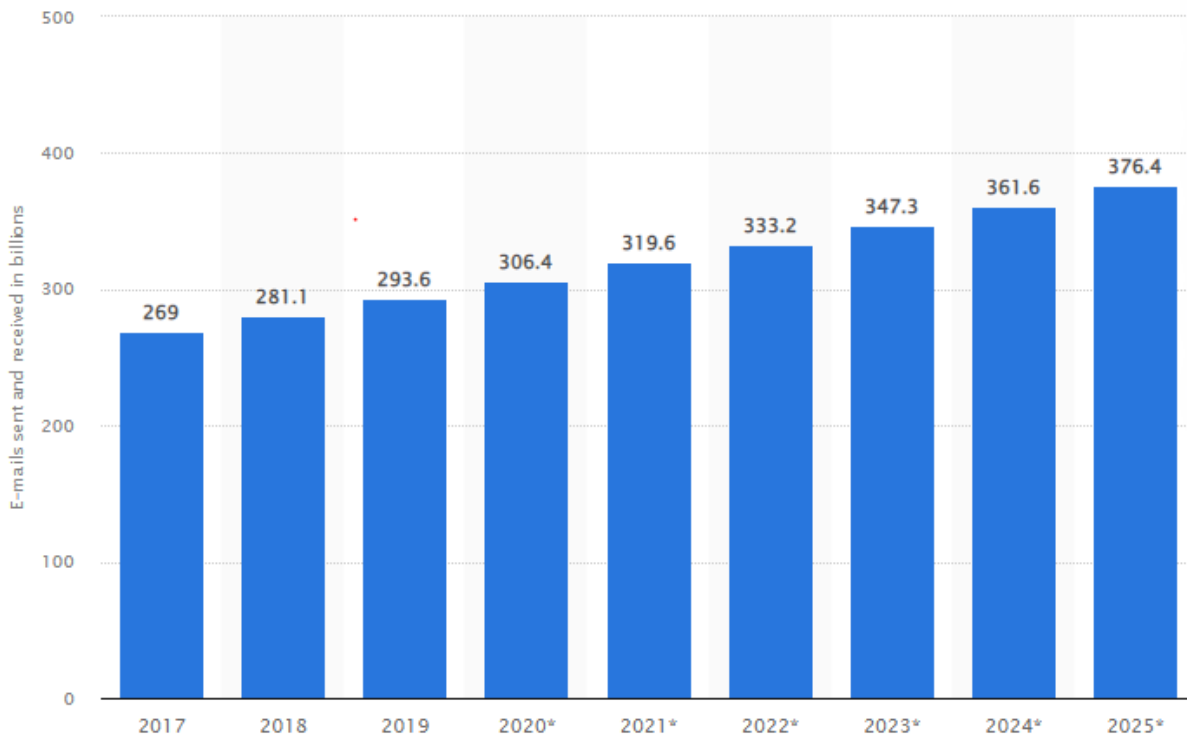
upotrebi i u kojem korist pronalazi sve više zainteresiranih. Teško je zamisliti i najbližu budućnost koja nam slijedi bez digitalnog marketinga.

Jedna od podjela alata digitalnog marketinga je na *online* i *offline* alate (Veleva S.S., Tsvetanova A.I., 2019.). *Offline* (izvanmrežni) alati su televizija, radio, digitalni panoj, SMS i MMS poruke. Te alate karakterizira to da se teže prati povratna reakcija potrošača odnosno nemoguće je u istom trenutku dobiti povratnu reakciju potrošača jer ti alati nisu umreženi. Moglo bi se reći da su to tradicionalniji alati digitalnog marketinga, isto tako i stariji alati čija važnost i značaj postepeno se smanjuje i gubi na vrijednosti kao i na ulozu u digitalnom marketingu. Pod *online* alatima iste autorice navode web stranice, e-mail marketing, društvene mreže, blogove, SEM i SEO marketing, marketing velikih podataka, internetsko oglašavanje, vizualni marketing, mobilni marketing, Internet stvari te videoigre.

Kako bi se što bolje razumjela važnost ovog rada, potrebno je biti upoznat s barem osnovnim činjenicama i objašnjenjima vezanim uz pojedine načine na koji se digitalni marketing najčešće odvija. Upravo zbog toga, potrebno je istaknuti karakteristike e-mail marketinga, marketinga na društvenim mrežama, SEO marketinga, internetskog oglašavanja i mobilnog marketinga s obzirom da su to najčešće korišteni alati digitalnog marketinga (Kumari N., 2020.).

3.2. E-mail marketing

Elektronička pošta (e-mail) je jedan od najstarijih oblika komunikacije putem interneta (Gnječ, 2016.). Datira još s početka 70-ih godina prošlog stoljeća te se kontinuirano koristi u sve većem opsegu sve do danas. U prilog toj tvrdnji govori činjenica da se svaki dan pošalje preko 330 milijardi e-mailova, a očekivan je daljnji rast tog broja pa se tako očekuje da u 2025. godini dnevno bude poslano preko 375 milijardi e-mailova. Iz tih brojki dolazi se do zaključka da se u svijetu po čovjeku dnevno pošalje preko 40 e-mailova.



Slika 1: Broj poslanih e-mailova u svijetu dnevno (u milijardama)

Izvor: (www.statista.com/statistics, 15.1.2023.).

Nema jedinstvene definicije e-mail marketinga, no može se definirati kao izravni marketing kojim se klijentima izravno na njihove e-mail adrese šalju komercijalne poruke. E-mail marketing je dosta sličan tradicionalnom marketingu. Može se usporediti s tradicionalnim marketingom kroz jedan vrlo jednostavan primjer. Trgovine često ostavljaju letke u poštanskim sandučićima kako bi nudile svoje proizvode, dok je sve veći broj trgovina sad prešao na e-mail marketing i iste takve letke ostavlja u digitalnom obliku. Prednosti u odnosu na tradicionalan marketing su više nego očite, dostupnost u bilo koje doba, manji troškovi, mogućnost bolje selekcije kome će se dostaviti e-mail.

Zbog svih tih prednosti, e-mail je važan marketinški alat. Unatoč tome, postoje i negativne strane e-mail marketinga. Neke od njih su: odgovor klijenata – često opada s vremenom; e-mailovi koji ne budu isporučeni – postoje brojni programski dodaci koji blokiraju primanje određenih e-mailova; prikazivanje sadržaja – svi uređaji i preglednici ne podržavaju u jednakoj mjeri svu interaktivnost unutar e-maila (slike, zvuk, video, boja) što može rezultirati lošim

iskustvom klijenta; troškovi – iako je jeftiniji od tradicionalnog marketinga, velik broj e-mailova biva nepročitan, te se u tom smislu troškovi gomilaju (Fariborzi i Zahedifard, 2012.).

Dio e-mail marketinga koji je posebno zanimljiv s obzirom na povezivanje sa zaštitom podataka je SPAM (neželjena pošta). SPAM je neželjena elektronička poruka poslana s namjerom oglašavanja raznog propagandnog sadržaja, u svrhu *phishing* napada ili kao sredstvo distribucije zlonamjernih poveznica (www.cert.hr/spam). SPAM služi za ponudu usluga kao što su internetska kupovina i ponuda drugih proizvoda. Problem kod takvih e-mailova je da su elektroničke adrese na koje se šalju, u velikoj mjeri pribavljene na nelegalan način, često i curenjem osobnih podataka korisnika tih elektroničkih adresa. SPAM čini gotovo polovicu sve elektroničke pošte koja je poslana u svijetu (www.statista.com/statistics). Zbog jednostavnosti procesa, sve je teže ograničiti SPAM, osobito zbog činjenica da je infrastruktura vezana uz SPAM često smještena u državama koje nemaju predviđene sankcije za pošiljatelje pošte takvog sadržaja te zbog toga da se takva pošta često šalje s računala koja zapravo ni ne znaju da su oni pošiljatelji neželjene pošte (www.cert.hr/spam).

Još jedna vrlo važna stvar koju je potrebno istaknuti kod e-mail marketinga je „newsletter“. Newsletter se može definirati kao elektronička poruka koja se šalje određenoj grupi ljudi putem e-mail komunikacijskog kanala, a u kojoj je sadržaj informativnog, prodajnog ili promotivnog tipa. Najjednostavnije rečeno, ljudi dobivaju newsletteru uvijek nakon što pristanu na to, to je svojevrsna pretplata na novosti od onoga tko je dobio dozvolu da šalje klijentima novosti. Neke od glavnih prednosti newslettera su: šalju se onim osobama koje su pristale na to te takve osobe mogu u svakom trenutku „odjaviti“ pretplatu; jeftiniji je kanal komunikacije od TV-a i obične pošte što uostalom vrijedi za cijeli e-mail marketing; može se izrađivati u više različitih dizajna; može se slati u bilo koje vrijeme (Cox i Koelzer, 2004.). Newsletter je posebno zanimljiv u pogledu zaštite podataka korisnika koji se pretplate na newsletter jer su sve češći slučajevi u kojima velik broj korisnika niti ne zna da su pristali na primanje newslettera niti zna kako se odjaviti s njega što poduzeća koja imaju praksu slati newsletter uvelike iskorištavaju na razne načine.

3.3. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže (eng. social media) relativno mlad oblik komunikacije i povezivanja ljudi čiji početak se bilježi na početku ovog stoljeća. Još u antičkim vremenima, Aristotel je definirao čovjeka kao zoon politikon, tj. kao društveno biće.

(<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67397>, 15.1.2023.).

Od tog vremena do danas vrijedi ta definicija čovjeka. Ljudi imaju potrebu povezivati se s drugim ljudima iz raznih razloga, a ono što se promijenilo u odnosu na davna vremena je to da je vrijeme odgovora između dvoje ljudi koji komuniciraju značajno smanjeno. Dok se prije jedno pismo čekalo mjesecima da dođe do svoje destinacije, danas zahvaljujući tehnologiji, ljudi komuniciraju u stvarnom vremenu jedni s drugima neovisno koliko su udaljeni jedni od drugih. Ta komunikacija se najčešće odvija putem društvenih mreža. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Twitter, YouTube, Instagram... Procjene pokazuju da Facebook koristi više od 2.2 milijardi korisnika mjesečno, a YouTube nešto manje od 2 milijarde (www.arbona.hr/drustvenemreze). Stoga, nije začuđujuće da su najbogatija poduzeća na svijetu upravo ona koja su vlasnici društvenih mreža. S obzirom na takvu masovnost i rasprostranjenost u gotovo svim dijelovima svijeta, baš društvene mreže nude veliki potencijal za oglašavanje i marketinške aktivnosti.

Marketing na društvenim mrežama je dobar primjer *gerilskog marketinga* (Stanojević, 2011. str.4.). To je vrsta nekonvencionalnog marketinga novijeg doba čiji je cilj ostvarivanje maksimalnih rezultata uz minimalne troškove. Upravo marketing na društvenim mrežama omogućava to poduzećima. Poduzeća moraju samo napraviti profil na nekim od poznatijih društvenih mreža i uključiti se u mrežu te tako postaju besplatno vidljivi milijunima korisnika. Neke od društvenih mreža su i prilagođene tome, kao na primjer Facebook koji ima opcije kreiranja grupa ili stranica koje svi zainteresirani mogu pratiti odnosno se uključiti.

Situacija je trenutno takva da gotovo da ne postoji poduzeće koje nema svoj profil na nekoj od društvenih mreža. To mijenja i poimanje tradicionalnog oblika marketinga koji prestaje biti većinom jednosmjernan i okreće se dvosmjernosti. Umjesto samog slanja poruke potencijalnim klijentima, putem društvenih mreža omogućena je interakcija s klijentima u bilo koje doba što omogućuje i lakšu mjerljivost uspješnosti neke marketinške kampanje. Primjera radi, može se uzeti božićni oglas tvrtke Coca-cola. Coca-cola tradicionalno stvara božićne reklame sa svojim proizvodom te na taj način postaje svojevrzni *brand* te nezaobilazna stvar svakog Božića. Prije su to bile reklame na televiziji za koje je bilo potrebno duže vremena da iz poduzeća vide

povratnu reakciju ljudi na oglas. U današnje vrijeme omogućeno im je da odmah vide reakciju ljudi na reklamu. Ako objave oglas na društvenim mrežama kao što su Facebook i YouTube, u stvarnom vremenu mogu vidjeti dojmove ljudi koji se uključuju u interakciju s poduzećem tako što komentiraju ili dijele taj sadržaj. Povezano s tim, dolazi se do *virusnog marketinga* (eng. viral marketing). Prema jednoj od definicija, virusni marketing je pametna, šokantna ili informativna ideja koja stvara kompulzivno gledanje, a to može biti tv reklama, pjesma, crtani film, video isječak ili neka druga vijest (Chaffey, 2008. str. 328.). Poanta virusnog marketinga je u poruci koja se šalje između ljudi zbog svoje zanimljivosti. Zbog toga i sam naziv „viralni“ jer se širi mrežom poput virusa te doseže velik opseg ljudi širom svijeta u vrlo kratkom vremenu. Zbog te činjenice, virusni marketing se još naziva i „viralni“ marketing. Virusni marketing je najpogodniji za širenje putem društvenih mreža zbog broja korisnika te globalne rasprostranjenosti pojedinih društvenih mreža. Sve češće se i u svakodnevnom govoru može čuti da je netko postao „viralan“ što znači da se nešto vezano za njega širi putem interneta i da je to svima zanimljivo. Virusni marketing može nastati planski, no to nije nužno. Kirby (2006. str. 96) je odredio tri sastavnice koje svaka kampanja virusnog marketinga mora sadržavati:

- kreativni materijal – poruka koja se širi digitalno;
- *seeding* (sijanje) – distribucija poruke među sredstvima i ljudima;
- praćenje – da bi se vidjelo je li kampanja uspješna.

Isti autor smatra da je za virusni marketing jako važno da ljudi pričaju o poruci koja je poslana u samoj marketinškoj kampanji.

Trendovi na društvenim mrežama kao i popularnost pojedinih društvenih mreža se mijenjaju. Neke društvene mreže uvode pojedine nove značajke kako bi održale korak s drugima, a neke od tih značajki su izravno povezane s marketingom na društvenim mrežama tako primjera radi na Facebooku postoji poseban odjeljak pod nazivom trgovina u kojemu ljudi, kao i poduzeća i tvrtke mogu jednostavnim načinom ponuditi svoje proizvode neograničenom broju korisnika.

3.4. SEM marketing

Search engine marketing (SEM) je izravni model u kojem većina korisničkih klikova na internetu na linkove web stranica se pojavljuje u rezultatima pretrage (Wasserman, 2006.). SEM je skup aktivnosti koji uključuje *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM) i druge funkcije i alate povezane s pretraživanjem interneta (Terrance, Shrivastava,

2018.). SEM se zapravo sastoji od dvije komponente: SEO i „Paid Search“ odnosno plaćenoga pretraživanja (Barry, Charleton, 2008.). Razlog korištenja SEM-a je najčešće za povećanje vidljivosti neke web stranice (Barry, Chalreton, 2008.). SEM pomaže plasiranju nepoznatih proizvoda i usluga među one koji su već poznati na tržištu (Fusco, 2005.). Kao što je već napisano, SEO je jedna od aktivnosti koja čini SEM, možda i najvažnija aktivnost, no SEO i SEM nisu sinonimi i postoje određene razlike među njima. Te razlike će se najbolje vidjeti u sljedećoj tablici:

	SEO	SEM
ZNAČAJKE	organski SEO i plaćeni SEO	integracija SEO-a i SMO-a
FOKUS	ključne riječi s visokom popularnošću	ključne riječi koje imaju visok povrat na investiciju (ROI)
MJERENJE	broj posjetitelja web stranice	broj uspješno realiziranih ciljeva
ODREDIŠNE STRANICE	sadržajne i informativne stranice, dizajnirane da koriste ključne riječi i relevantnost predmeta kako bi precizno rangirali na bilo kojem pretraživaču	uglavnom vodi na izravne, čiste stranice s očitim pozivom na poduzimanje akcije i zaključivanje prodaje
PREDVIĐANJA	nije predvidljiv zbog nepouzdanosti prometa	predvidljiv je jer veći uloženi novac će proizvesti veći ROI
POTREBNE VJEŠTINE	snalaženje u SEO alatima	zahtijeva više vještina od SEO

Izvor: vlastita izrada prema Terrance, Shrivastava, 2018.

Iz svega navedenoga može se zaključiti da je SEO jednostavniji od SEM-a, dijelom zbog toga jer je njegov dio, zbog čega je ujedno i češće korišten, a o samom SEO-u će biti više govora u idućem potpoglavlju. Zbog toga se postavlja pitanje zašto onda koristiti SEM marketing, a ne

SEO marketing? Prednosti SEM marketinga u odnosu na SEO marketing su sljedeće (<https://www.liveabout.com/seo-vs-sem-which-one-do-you-choose-for-ecommerce-1141455>):

- marketinške kampanje SEM marketinga počinju odmah, dok kod SEO marketinga to može potrajati mjesecima;
- kod SEM marketinga se može mjeriti povrat na investiciju i klijent točno zna što plaća;
- SEM je pod većom kontrolom klijenta nego SEO marketing koji ovisi o pretraživanju drugih korisnika;
- u većini slučajeva PPC dovodi do većeg prometa od organskog pretraživanja;
- mogućnost veće kontrole imena i proizvoda poduzeća.

Međutim, još jedna važna komponenta SEM marketinga je „Paid Search“ odnosno plaćeno pretraživanje kojemu će se također posvetiti poseban odlomak.

3.4.1. SEO marketing

SEO (eng. *Search engine optimization*) je niz modifikacija i tehnika koje olakšavaju pretraživačima indeksiranje stranica i razumijevanje sadržaja web stranica (Google SEO Starter guide, 2010.). SEO ima jako važan položaj u marketinškim strategijama, te je to jedan od važnih dijelova marketinškog spleta čiji učinci su sve veći. Svrha i korist mu je prvenstveno u podizanju plasmana web stranice i omogućavanja web dominacije (Thelwall, 2001.). SEO uzima u obzir razne algoritme i shvaća kako oni rade te što korisnici zapravo traže kako bi se smanjili troškovi i kreirao dizajn orijentiran na ciljane korisnike (Kennedy, Kennedy, 2008.). Pojava SEO-a je usko povezana s pojavom internetskih pretraživača kao što su Google i Yahoo. Naime, najjednostavnije rečeno, koristeći određene SEO smjernice može se efikasnije privlačiti ljude na web stranice, a ujedno i ne dopustiti da se dogode situacije u kojima web stranica ima sadržaj koji zanima određeni širi krug ljudi, no oni ga ne mogu pronaći. Zbog toga postoje razne tehnike i načini na koje web stranice mogu efikasnije privlačiti korisnike. Na prvu se možda čini banalno, no primjera radi, Google u prikazu rezultata pretraživanja koristi prvih 70 riječi s web stranice te ako u tih 70 riječi nisu pojmovi koje je korisnik pretraživao, jako mala je vjerojatnost da će doći do te web stranice (<https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938/>). Postoje mnogi načini na koje se može privlačiti korisnike odnosno načini zbog kojih će internetski pretraživači kao rezultate pretraživanja češće prikazivati određenu stranicu, a koji na prvu ne

djeluju značajni. Ovdje su neki od primjera (<https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938/>):

- korištenjem ključnih riječi u URL-u stranice;
- web stranice moraju biti prilagodljive različitim uređajima;
- zanimljivost sadržaja na stranici i učestalost ključnih riječi;
- meta opisi (kratki sažetak web stranice koji se pojavljuje ispod plavog naslova).

<https://www.jasnoiglasno.com> › sto-je-seo-i-zasto-je-bit... ▼

Što je SEO i zašto je bitan?

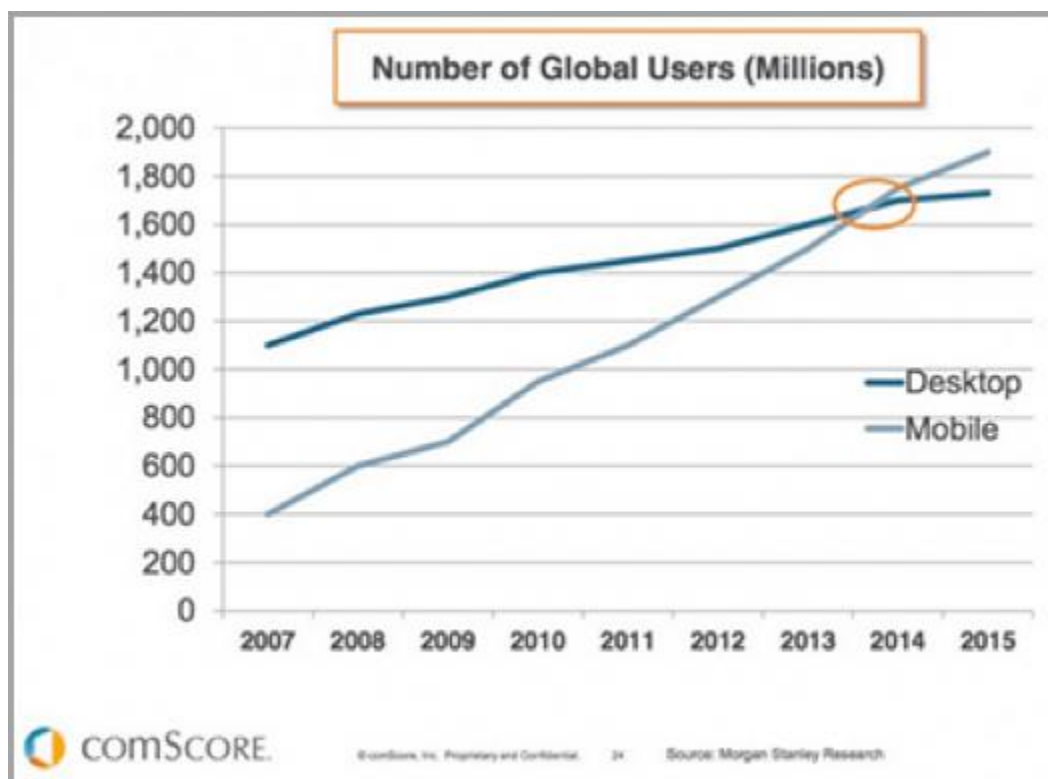
29. tra 2015. — **SEO (Search Engine Optimization)** proces je optimizacije internetskih stranica za tražilice, odnosno skup tehnika čiji je cilj organsko ...

Slika 2: meta opisi

(<https://www.google.com/search?q=%C5%A1to+je+SEO+i+za%C5%A1to+je+bitan&oq=%C5%A1to+je+SEO+i+za%C5%A1to+je+bitan&aqs=chrome..69i57j0i546.6351j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>)

Neki autori navode SEO podjelu u dvije skupine: *on-page* SEO i *off-page* SEO (Zilincan J., 2015.) Pod *on-page* SEO-om podrazumijevaju se elementi koji su pod izravnim nadzorom vlasnika stranice. To su sadržaj web stranice, naslovi na stranici, ime domene, struktura URL-a, navigacija, podnaslovi, meta opisi, brzina stranice i strukturirani podaci (Zilincan J., 2015.). Pod *off-page* SEO-om se podrazumijevaju elementi koji nisu pod direktnom kontrolom vlasnika stranice. To su elementi na koje utjecaj imaju drugi korisnici, čitatelji, posjetitelji i drugi vlasnici web stranica. Iako nisu pod kontrolom vlasnika neke web stranice, mogu pozitivno utjecati na broj posjeta toj web stranici. Neki od tih elemenata su društvene mreže, forumi, blogovi... (Zilincan J., 2015.). SEO je usko povezan s marketingom jer smanjuje troškove marketinga i omogućuje bolje i učinkovitije pronalaženje potencijalnih klijenata. Koristeći razne SEO tehnike može se unaprijediti marketinški rezultat i postići značajan uspjeh u odnosu na ona poduzeća koja ne koriste SEO metode kako bi plasirale svoj sadržaj ili proizvod. Sve više pažnje se pridaje pretragama putem mobilnih uređaja, nego preko internetskih stranica. Razlog

tome je promjena trenda korištenja mobilnih uređaja koji su prestigli stolna računala kao što je prikazano na grafikonu:



Slika 3: Usporedba

<https://www.jeffbullas.com/13-super-easy-ways-to-immediately-improve-your-seo-ranking/>

3.4.2. „Paid Search Marketing“

Ovaj oblik marketinga još se naziva i PPC marketing (*pay per click* – plaćanje po kliku). PPC je vrsta SEM marketinga koji uključuje plaćanje kako bi internetski pretraživači prikazivali rezultate ili promocije poduzeća zajedno s drugim rezultatima toga pretraživanja (Durmeyer, 2018.). PPC koriste kako mala tako i velika poduzeća kako bi proširili domet svojih marketinških kampanja i učinili ih uspješnijima nego što su bile. Plaćene reklame kod pretraživanja mogu dovesti više potencijalnih kupaca nego kod tradicionalnih oblika oglašavanja (Durmeyer, 2018.). PPC reklame funkcioniraju na principu da ciljaju klijente tako da koristeći njihovu povijest pretraživanja koja je dostupna pokazuju klijentima samo one reklame koje bi ih mogle zanimati,

a u nekim od istraživanja se dokazalo da takvi plaćeni oglasi imaju pozitivan utjecaj na klijente (Durmeyer, 2018.). Ovdje se postavlja pitanje zaštite podataka jer poduzeća koja se bave takvim oglasima koriste razne podatke korisnika kako bi im plasirala određene proizvode tijekom njihovog pretraživanja, a često je slučaj da se do tih podataka dođe na nezakonit način odnosno način kojima se vrijeđa privatnost svih korisnika interneta.

Još jedna od prednosti PPC-a je ta što omogućuje čvršću suradnju između poduzeća koja žele imati plaćene oglase pri pretraživanju i internetskih platformi koje nude te usluge (Durmeyer, 2018.). Jedna od najpoznatijih takvih platformi je GoogleAds koji nude usluge plaćenih oglasa pri pretraživanju putem njihovog internetskog pretraživača Googlea. Postoje i druge takve platforme s istom ponudom usluga, no kao primjer će se prikazati GoogleAds. GoogleAds funkcionira na principu „*pay per click*“ – plaćanja po kliku. To znači da korisnici usluga plaćaju uslugu oglašavanja ovisno o tome koliki broj ljudi je kliknuo na taj oglas, većinom se to određuje u nekom postotku. Osim toga, još jedna bitna karakteristika je da korisnici sami mogu postaviti ograničenja potrošnje. Ako se uzme za primjer da na neki oglas klikne puno veći broj ljudi nego što je to korisnik očekivao, na primjer sto tisuća ljudi više, ne ulazeći u to koliko korist od toga korisnik može imati, korisnik bi zbog navedenoga mogao imati i veće troškove nego što je očekivao (<https://ads.google.com/home/>). Zbog toga se korisniku nudi opcija da sam ograniči najveći mogući iznos potrošnje, odnosno klikova što znači da kad se dostigne određeni broj klikova njegov oglas se neće više prikazivati. Osim toga, korisnik može odlučiti i o teritorijalnom opsegu prikazivanja oglasa, hoće li to biti lokalno, regionalno ili globalno. GoogleAds se može podijeliti u tri različite vrste (<https://ads.google.com/home/faq/>):

- kampanje na pretraživačkoj mreži – ti oglasi obično su u tekstualnom obliku, a mogu se prikazivati na stranicama rezultata Google pretraživanja kad netko pretražuje proizvod ili uslugu;
- kampanje na prikazivačkoj mreži – ti oglasi obično su u obliku slike, a pojavljuju se na web-lokacijama ili u aplikacijama koje korisnici posjećuju;
- videokampanje – ti su oglasi videozapisi u trajanju od obično 6 ili 15 sekundi, a pojavljuju se prije ili tijekom sadržaja na YouTubeu.

Na sličan način funkcioniraju i iste usluge drugih tvrtki i poduzeća kao što su FacebookAds, YouTubeAds i ostali.

3.5. Internetsko oglašavanje

Korištenje internetskog oglašavanja je široko rasprostranjeno u današnje doba. Internetsko oglašavanje je vrsta oglašavanja koje koristi Internet i *world wide web* za promociju i dostavljanje marketinške poruke te kao platformu za privlačenje novih kupaca (Nizam N., 2018.). Može se reći da trenutno prevladava takav oblik oglašavanja u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Prvi internetski oglas se pojavio 1994. od tvrtke AT&T na stranici HotWired.com. Izgledao je ovako:



Slika 4: prvi internetski oglas

(<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>, 15.1.2023.)

Takav oglas je bio revolucija u oglašavanju općenito te je imao jako velik doseg unatoč tome što se internet još nije koristio ni približno u mjeri u kojoj se danas koristi. Prema objavljenim podacima, čak 44% ljudi koji su vidjeli taj prvi oglas su kliknuli na njega (<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>). Od tada pa do danas se štošta promijenilo. Internetski oglasi su na skoro svakoj web lokaciji u raznim oblicima i s raznim ciljevima.

Osim popularnih *bannera* koji se većinom nalaze iznad ili s lijeve ili desne strane teksta, sve korišteniji i učinkovitiji su *pop-ad* oglasi koji iskoče prilikom otvaranja neke web stranice i jednostavno ih je nemoguće izbjeći. *Banner* oglašavanje se još naziva i *display* marketingom. To je jedan od oblika internetskog oglašavanja koji dolazi u nekoliko različitih oblika i može sadržavati različite elemente kao što su slike, video, audio i gif (Jandrić P., 2016.). Razlika između takvih oglasa i običnih tekstualnih oglasa je u tome što je kod *banner* oglasa naglasak na vizualnom elementu i vizualnom dojmu koji se treba ostaviti na gledatelja. Postoji više vrsta takvih oglasa, a razlikuju se po veličinama i proizvoljnim željama oglašivača (Jandrić P., 2016.):

- video oglasi;

- dinamični oglasi koji se mijenjaju prijelazom miša;
- oglasi koji se prikazuju preko cijele stranice;
- međuprostorni oglasi – prikazuju se prije stranice;
- sponzorski oglasi koji uključuju karakteristike sponzora.

Kao većina stvari, pojmova i alata, tako i internetsko oglašavanje ima svoje prednosti i nedostatke, kako za one koji se oglašavaju putem interneta tako i za potrošače. Glavne prednosti internetskog oglašavanja za potrošače su ciljano oglašavanje (vremenski i usmjereno prema osobi) te financiranje slobodnih usluga pomoću internetskog oglašavanja (OECD, 2019.). Potrošačima odgovara internetsko oglašavanje jer mogu primiti relevantniji sadržaj onome što ih zanima, iako su ovdje prisutna brojna pitanja vezana uz privatnost potrošača o čemu će biti govora kasnije u radu. Isto tako, potrošačima se oglasi prikazuju onda kad oni to žele tj. onda kad se nalaze na internetskim stranicama. Druga prednost za potrošače je ta da zahvaljujući internetskom oglašavanju brojne platforme kao što su Twitter, Facebook, Instagram i druge se mogu financirati i još uvijek ostaju besplatne na korištenje svim korisnicima. Jedno istraživanje je pokazalo rezultate da bi 55% Amerikanaca pristalo dijeliti osobne podatke pod uvjetom da im ostane besplatan pristup društvenim mrežama (Madden S., 2014.). Taj podatak svjedoči o važnosti besplatnih servisa za potrošače.

Neki od najvećih nedostataka internetskog oglašavanja sa strane potrošača su (OECD, 2019.) :

- mogućnost pojavljivanja oglasa kojima je cilj dovesti korisnika u zabludu;
- potrošači nisu u mogućnosti prepoznati sve oglase koji se pojave;
- internetsko oglašavanje može smanjiti povjerenje potrošača;
- internetsko oglašavanje može napasti korisnikove slabosti;
- maltretiranje oglasima;
- prijetnje korisničkim podacima.

Internetsko oglašavanje je jedan od marketinških alata kod kojeg se u najvećoj mjeri pojavljuju pitanja povrede privatnosti korisnika što je na neki način i očekivano jer je to izravan marketinški alat usmjeren prema potencijalnome kupcu, potrošaču.

Za cjelokupni obuhvat i analizu potrebno je vidjeti i prednosti i nedostatke internetskog oglašavanja sa strane oglašivača. Prednosti su sljedeće (Jurković M., 2021.) :

- širenje informacija (niži trošak preciznih i širih informacija o poduzeću putem interneta);
- šansa za upoznavanje (manja poduzeća lakše dolaze do pozornosti);

- prikupljanje informacija o potrošačima (brže, lakše te jeftinije prikupljanje);
- izgradnja i stvaranje imidža;
- poticanje isprobavanja robe (kuponi, popusti i druge stvari);
- povećanje distribucije (e-trgovina);
- mogućnost pristupa informacijama 24 sata dnevno (potencijalni potrošači mogu pristupiti informacija u bilo kojem trenutku s bilo kojeg mjesta);
- poboljšanje usluge potrošačima (veća interakcija s potrošačima, korisnička podrška, kontakt), interaktivnost (uzajamna komunikacija);
- lakše identificiranje ciljane publike;
- kreiranje poruka kroz dijalog;
- visoki prodajni potencijal;
- brzorastuće korisničko tržište;
- niski troškovi i neposredan pristup.

Jednako tako postoje i nedostaci internetskog oglašavanja koji su sljedeći:

- ograničeno mjerenje;
- specifičnost publike;
- sporo pronalaženje traženih podataka;
- problem zagušenosti;
- moguće prijevare;
- troškovi;
- ograničena kvaliteta oglasa i relativno slab utjecaj;
- manji doseg od klasičnih medija;
- kontrolirana izloženost oglasima. (Jurković M., 2021.).

Nedostaci internetskog oglašavanja zasigurno ne prevladavaju nad prednostima. Nedostatak specifičnosti publike je trenutni nedostatak jer je internet još uvijek slabo korišten kod starijih generacija, no i to će se u idućim godinama sigurno promijeniti. Tu su dakako i mogući hakerski napadi i prijevare na internetu koji smanjuju pouzdanost internetskih oglasa. Ne manje važno, doseg internetskih oglasa još je uvijek manji od dosega oglasa putem televizijskih programa s obzirom na širu upotrebu.

Kada bi se uspoređivalo tradicionalno oglašavanje s internetskim, onda bi se kao prednosti internetskog oglašavanja mogle navesti sljedeće prednosti (Bhayani, Vachhani, 2014.) :

- jeftinije je;
- veća mogućnost praćenja povratnih informacija;
- veća mogućnost ciljanja korisnika kojima će se pojaviti oglas;
- dodatne informacije za potrošače.

Ponekad se za naziv internetsko oglašavanje koristi i naziv internetski marketing, no to nisu sinonimi. Internetski marketing je širi pojam od pojma internetskog oglašavanja i u sebi obuhvaća i internetsko oglašavanje, no ne nužno samo to već i alate marketinga. Ipak, internetski marketing je uži pojam od pojma digitalni marketing.

3.6. Mobilni marketing

Mobilni marketing se definira kao upotreba bežičnih medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više medijskih platformi (Mobile Marketing Association, 2006.). Još jedna definicija mobilnog marketinga je da je to oblik marketinške komunikacije koji koristi mobilna komunikacijska tehnološka rješenja kako bi promovirao usluge, proizvode i ideje (Pousttchi, Wiedemann, 2006.).

Napredak informacijske i komunikacijske tehnologije doveo je do sve veće upotrebe pametnih telefona, a samim time i sve veće potrebe za mobilnim marketingom.

Postoje dvije vrste mobilnog marketinga: *push* i *pull* marketing (Leppaniemi, Karjaluoto, 2008.). Razlika je sljedeća. Kod *push* marketinga, potrošač dobiva sadržaj koji nije tražio, otuda i sam naziv takve vrste mobilnog marketinga. Primjeri takvog marketinga bi bile SMS poruke, slikovne poruke, multimedijske poruke, ankete i slične poruke. Takav oblik marketinga je tradicionalniji od *pull* marketinga. Kod *pull* marketinga, sadržaj se šalje nakon što to sami korisnici zatraže. Ovdje se mora naglasiti jedna važna razlika, naime sve je više marketinških kampanja koje potencijalnim klijentima nude mogućnost *push* obavijesti na pametnim uređajima, a te obavijesti mogu biti o popustima, novim proizvodima te o drugim promocijama poduzeća. Kod takvog marketinga sam klijent je pristao da mu se šalje takav sadržaj, što nije bila značajka *push* marketinga, no ovdje je riječ samo o istom nazivu obavijesti koje se šalju, ne i o istom značenju tih obavijesti da bi one pripadale vrsti *push* marketinga. Navedene dvije vrste mobilnog

marketinga su zapravo i dvije vrste odnosno dva načina privlačenja kupaca, svaki sa svojim razlikama i karakteristikama koje su prikazane u sljedećoj tablici:

PUSH MARKETING	PULL MARKETING
nudi proizvode	kupci dolaze do proizvoda
ulazna strategija	izlazna strategija
orijentacija na prodaju	orijentacija na brendiranje
skuplji troškovi	jeftiniji troškovi
duži prodajni ciklus	kraći prodajni ciklus
Prošlost	Budućnost

Tablica 1: Push/pull marketing (vlastita izrada prema Ryan C., Small Business Marketing, 2020.)

Prva razlika je da se kod *push* marketinga proizvodi nude kupcima kroz razne kanale, dok se kod *pull* marketinga kupci orijentiraju na proizvod, odnosno cilj je da kupci sami nalaze one proizvode koji im trebaju tako što primjera radi jedno poduzeće proda kupcu neki proizvod i tim proizvodom ga zainteresira za sve ostale proizvode tog poduzeća. Prvi se koristi kao ulazna strategija i privlači nove klijente poduzećima dok se drugi više koristi kao vrsta izlazne strategije. *Push* marketing je orijentiran više na prodaju i na trenutno ostvarenje rezultata, osobito kod novih poduzeća na tržištu dok *pull* marketing više koriste već izgrađene tvrtke sa stabilnom tržišnom pozicijom koja im omogućuje primjenu toga alata. Troškovi *push* marketinga su veći jer je sav trošak na poduzeću koje šalje takve poruke – trošak promotivnog materijala, slanja poruka itd. *Pull* marketing ima manje troškove jer kupac sam pronalazi proizvod koristeći vlastite resurse. Što se tiče prodajnog ciklus, kod *push* marketinga on je dulji zbog vremena potrebnog da poruka dođe od prodavatelja do kupca dok kod *pull* marketinga poruka dolazi onda kad ju klijent i potraži te je stoga i prodajni ciklus kraći. Zadnja karakteristika je da je *push* marketing orijentiran na prošlost, a *pull* marketing na budućnost. Cilj *pull* marketinga je izgraditi odnos vjernosti s kupcem te nakon sklapanja prodaje računati na njega i u budućnosti te od njega stvoriti vjernog korisnika koji će pratiti brand. Pored te dvije strategije naravno postoje još i tradicionalna te interaktivna.

P O D U Z E Ć E	A K T I V N O S T N E A K T I V N O S T	PUSH	INTERAKTIVNA
		<ul style="list-style-type: none"> ○ Inicira tvrtka ○ Dopuštenja potrebna za tvrtku ○ Tipično besplatno za kupca ○ Odgovori nisu potrebni ○ Česte informacije i promocije 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inicira korisnik ili tvrtka ○ Dijalog ○ Dopuštenje je potrebno ○ Sa klijentima registriranim na <u>mCRM</u> program
		TRADICIONALNA KOMUNIKACIJA	PULL
		<ul style="list-style-type: none"> ○ Inicira korisnik ○ Dopuštenje od strane kupca ○ Naplaćuje se za kupca ○ Dodatne relevantne usluge i informacije koje traži kupac 	
		NEAKTIVNOST	AKTIVNOST
POTROŠAČ			

Slika 5: Mobilne strategije (vlastita izrada prema Sinisalo J., 2010.)

Interaktivna strategija objedinjuje elemente *push* i *pull* mobilnog marketinga te zapravo predstavlja određeni kompromis ili ravnotežu između te dvije strategije jer uključuje kako aktivnost poduzeća tako i aktivnost potrošača.

Razvojem i napredovanjem mobilnog marketinga pojavljuju se nove vrijedne značajke za taj dio marketinga pa se tako sve više koriste lokacijski servisi u svrhu učinkovitijeg odnosa poduzeća prema potencijalnim kupcima pa se tako u mobilnom marketingu upotrebljavaju dva različita lokacijska servisa:

- otvoreni – omogućuje dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i potrošača;
- zatvoreni – GPS sustav prima i obrađuje podatke dok je komunikacija s potrošačem jednosmjerna (Golub M., 2016.).

Dvije relativno nove pojave u području mobilnog marketinga su mobilni marketing putem videoigara te mobilni marketing pomoću QR kodova. Naime, posebno QR kodovi su aktualni u tehnološkom svijetu te su nerijetki slučajevi u kojima poduzeća na svoje proizvode tiskaju takve kodove koji korisnika koji ih skenira pametnim uređajem vode na stranice poduzeća i nude mu brojne druge opcije, informacije i ponude tog poduzeća. QR kodovi su osobito korišteni u ugostiteljskim objektima te većim trgovinama.

4. ZAŠTITA PODATAKA

4.1. Povijesni razvoj zaštite podataka

Podatak je poznata ili pretpostavljena činjenica na osnovi koje se oblikuje informacija i koji ima određeno značenje(<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48887>, 20.1.2023.). Postoje različite definicije podatka, no prethodno navedena je najopćenitija i najprihvaćenija. Oni podaci koji su važni za kontekst rada su osobni podaci, te sve navedeno o privatnosti podataka se odnosi na privatnost vezanu uz osobne podatke. Iako se privatnost spominjala i u nekim od najznačajnijih anglosaksonskih dokumenata kao što su *Magna Charta Libertatum* i *Bill of Rights*, prva zaštita privatnosti se nalazila u Ustavu Sjedinjenih Američkih Država iz 1789. osobito u 4. amandmanu Ustava: Pravo je ljudi da budu sigurni za svoje tijelo, dom, vlasništvo protiv bezrazložnih pretraga ne smije biti prekršeno i ne smiju biti izdani nalozi za pretrage istih osim zbog opravdane svrhe koji uporište imaju u prisezi ili potvrdi da određeno mjesto ili odrađena osoba ili stvari moraju biti pretraženi. Pravo ljudi da budu sigurni u pogledu sebe kao osoba, u svojim kućama, u svoje dokumente protiv neobrazloženih pretraga ne smije biti prekršeno i nikakav nalog ne smije biti izdan bez opravdavajućeg razloga s potanko objašnjenim detaljima što ima biti pretraženo, tko ili koje stvari će se pretražiti.

(https://www.senate.gov/civics/constitution_item/constitution.htm).

Ovdje nije bilo govora o zaštiti podataka kao što ju poznajemo danas jer se u to vrijeme podaci niti nisu sakupljali kao u današnje doba, no važno je spomenuti zbog dobivanja konteksta kako se postupno priznavalo pravo na privatnost iako i sam 4. amandman navodi pravo na privatnost dokumenata što je najbliže pravu privatnosti osobnih podataka.

Poslije toga bilo je pomaka u pogledu zaštite privatnosti, no oni su se odnosili više na zaštitu privatnosti čovjeka kao fizičkog bića, nego na zaštitu podataka o čovjeku te pravima onih koji raspolažu tim podacima. Idući značajan dokument na svjetskoj razini je bio Opća deklaracija o ljudskim pravima UN-a iz 1948. godine usvojena na Općoj skupštini UN-a. U njoj se navodi sljedeće: "Nitko ne smije biti izvrnut samovoljnom miješanju u njegov privatni život, obitelj, dom ili prepisku, niti napadajima na njegovu čast i ugled. Svatko ima pravo na zaštitu zakona protiv ovakvog miješanja ili napada." (čl. 12. Opća deklaracija o ljudskim pravima, 1948.). Vežano uz privatnost osobnih podataka najvažniji dio tog članka je taj da nitko ne smije biti izvrnut miješanju u njegovu prepisku. S obzirom na kontekst vremena u kojem se donosila navedene Deklaracija, autori su se odlučili na korištenje pojma prepiska, koji se tada uglavnom odnosio na

pisma poslana poštom, no taj pojam može se i danas aktualizirati odnosno prepiskom se može smatrati i prepiska učinjena elektroničkim putem tako da je taj članak još uvijek aktualan. Kako je Hrvatska postala članicom Ujedinjenih Naroda 1992. godine, tako se i hrvatskim građanima jamči navedeno pravo na zaštitu miješanja u prepiske, jamčeno čl.12. Opće Deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih Naroda iz 1948. godine. Nedugo nakon toga, u drugoj polovici 20.stoljeća počela se sve veća pažnja pridavati zaštiti privatnosti podataka pa je tako u Zapadnoj Njemačkoj nastao prvi zakon vezan uz privatnost podataka koji se obrađuju, no taj zakon nije proveden. Prvi nacionalni zakon u svijetu dolazi iz Švedske iz 1973. godine (Datalagen) – *The Data Act*. Najznačajnija novost u tom zakonu je ta da svi koji u svom poslovanju obrađuju osobne podatke moraju zatražiti licencu za to koju izdaje nadležno tijelo u Švedskoj. Tim se željelo pružiti veću sigurnost u obradi podataka i zaštititi privatnost osoba čiji se podaci obrađuju, a ujedno i omogućiti transparentan i siguran način obrade podataka koji omogućuje identifikaciju onih koji te podatke obrađuju na nezakonit način ili koriste u druge svrhe koje nisu propisane zakonom. Od tada do danas većina zemalja je donijela slične zakone, no za hrvatske građane najveće značenje ima GDPR – Opća uredba o zaštiti osobnih podataka donesena na razini Europske Unije u 2016. godini o kojoj će više govora biti kasnije.

4.2. Osobni podaci

Osobni podatak je svaka informacija koja se odnosi na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi (Opća uredba o zaštiti podataka 2016/279 – dalje GDPR). Nadalje, različite informacije koje grupiranjem mogu također rezultirati pozitivnom identifikacijom neke osobe se isto smatraju osobnim podacima (GDPR). Primjeri osobnih podataka su:

https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_hr:

- ime i prezime;
- kućna adresa;
- adresa elektronične pošte;
- broj osobne iskaznice;
- lokacijski podaci;
- IP adresa;
- identifikacijski broj kolačića;
- oglašavački identifikator mobilnog telefona;
- podaci u posjedu bolnice ili liječnika.

To su primjeri za koje je sudska praksa utvrdila da se smatraju osobnim podacima. Tu se još podrazumijevaju i podaci kao što su rasa, vjera, nacionalnost, politička i filozofska uvjerenja, genetski i biometrijski podaci, zdravstveni podaci i drugi. Važno je napomenuti da se adresa elektroničke pošte smatra osobnim podatkom ako sadrži ime i prezime osobe u e-mail adresi u sljedećem formatu: ime.prezime@društvo.com. Ako adresa elektroničke pošte ne sadrži ime i prezime već drugačije glasi, primjer info@društvo.com, takva adresa elektroničke pošte se ne smatra osobnim podatkom. Registracijski broj društva i anonimizirani podaci se isto ne smatraju osobnim podacima prema Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka Europske Unije. Prema Općoj uredbi o zaštiti podataka, postoje načela obrade osobnih podataka, u članku 5. iste Uredbe, a ona su sljedeća:

- 1) osobni podaci moraju biti zakonito, pošteno i transparentno obrađivani s obzirom na ispitanika (zakonitost, poštenost i transparentnost);
- 2) osobni podaci moraju biti prikupljeni u posebne, izričite i zakonite svrhe te se dalje ne smiju obrađivati na način koji nije u skladu s tim svrhama; daljnja obrada u svrhe arhiviranja u javnom interesu, u svrhe znanstvenog ili povijesnog istraživanja ili u statističke svrhe ne smatra se neusklađenom s prvotnim svrhama (ograničavanje svrhe);
- 3) osobni podaci moraju biti primjereni, relevantni i ograničeni na ono što je nužno u odnosu na svrhe u koje se obrađuju (smanjenje količine podataka);
- 4) osobni podaci moraju biti točni i prema potrebi ažurni; mora se poduzeti svaka razumna mjera radi osiguravanja da se osobni podaci koji nisu točni, uzimajući u obzir svrhe u koje se obrađuju, bez odlaganja izbrišu ili isprave (točnost);
- 5) osobni podaci moraju biti čuvani u obliku koji omogućuje identifikaciju ispitanika samo onoliko dugo koliko je potrebno u svrhe radi kojih se osobni podaci obrađuju; osobni podaci mogu se pohraniti na dulja razdoblja ako će se osobni podaci obrađivati isključivo u svrhe arhiviranja u javnom interesu, u svrhe znanstvenog ili povijesnog istraživanja ili u statističke svrhe, što podliježe provedbi primjerenih tehničkih i organizacijskih mjera propisanih ovom Uredbom radi zaštite prava i sloboda ispitanika (ograničenje pohrane);
- 6) osobni podaci moraju biti obrađivani na način kojim se osigurava odgovarajuća sigurnost osobnih podataka, uključujući zaštitu od neovlaštene ili nezakonite obrade te od slučajnog gubitka, uništenja ili oštećenja primjenom odgovarajućih tehničkih ili organizacijskih mjera (cjelovitost i povjerljivost).

Prema navedenim stavkama Opće uredbe o zaštiti podataka, ukratko, načela obrade osobnih podataka su sljedeća (Opća uredba o zaštiti podataka, 2018.):

- zakonitost, poštenost i transparentnost;
- ograničavanje svrhe;
- smanjenje količine podataka;
- točnost;
- ograničenje pohrane;
- cjelovitost i povjerljivost.

Osobni podaci su informacije o pojedincu koje mogu biti vrlo osjetljive naravi stoga je jako važno pristupiti im s posebnom pažnjom i pozornošću. Pitanje zaštite osobnih podataka, te prava na njihovu obradu usko je povezano s razvojem tehnologije i sve većim brojem osobnih podataka na različitim mrežama, a samim time jedan od uzroka povlačenja pitanja zaštite osobnih podataka je i sve veći broj marketinških aktivnosti koji na neki od načina iziskuju upotrebu osobnih podataka klijenata iz raznih razloga.

4.3. Opća uredba o zaštiti podataka

Opća uredba o zaštiti podataka je uredba Europskog parlamenta i Vijeća Europske Unije donesena 2016. godine. Naziv uredba govori kako se izravno primjenjuje u svim državama članicama Europske Unije, tako i u Hrvatskoj. Već je bilo govora o Uredbi u poglavlju o osobnim podacima, no ovdje će se ukratko izložiti i ostali važni dijelovi dokumenta. Kako je tendencija Europske Unije da se na europskoj razini unificira što je više moguće dijelova prava i pravnih sustava tako je ovom Uredbom uređeno područje zaštite podataka. Iako je donesena, 2016. godine, u državama članicama primjenjuje se od 2018. godine. Važna je i povezana s digitalnim marketingom s obzirom da se velike količine osobnih podataka obrađuju u svrhe koje koriste digitalnom marketingu i onim poduzećima koja poduzimaju aktivnosti digitalnog marketinga.

Cilj ove Uredbe je zaštita temeljnih prava i slobode pojedinaca, a posebno njihovo pravo na zaštitu osobnih podataka (čl. 1. st. 2. Opća uredba o zaštiti podataka, 2016.). Posebno je određeno i područje primjene ove Uredbe pa se tako ona primjenjuje na obradu osobnih podataka koja se u cijelosti obavlja automatizirano te na neautomatiziranu obradu osobnih podataka koji čine dio sustava pohrane ili su namijenjeni biti dio sustava pohrane (čl. 2. st.1. Opća uredba o zaštiti podataka, 2016.). To bi značilo da se većina primjene odnosi na podatke koje obrađuje sustavno, bez posebnog naglaska na određenim podacima.

Opća uredba o zaštiti podataka je donesena da riješi problem osobnih podataka koje poduzeća posjeduju o pojedincima tako što definira koji su to osobni podaci i što se točno s njima smije raditi. Osobni podatak se smatra vrijednijim od ostalih podataka (Zlucky N., Purcell B.M., The importance of consent and data protection). Uredba osim što definira osnovne pojmove vezane uz zaštitu privatnosti, određuje i sankcije za one koji prekrše odredbe Uredbe pa tako sankcije mogu dostići jako velike novčane iznose čak i nekoliko desetaka milijuna eura (Zlucky N., Purcell B.M., The importance of consent and data protection).

Uredba definira i uspostavlja dvije važne uloge odnosno pozicije u procesu obrade podataka (Opća uredba o zaštiti podataka, 2016.):

- voditelj obrade – to može biti fizička ili pravna osoba, tijelo javne vlasti, agencija ili drugo tijelo koje samo ili zajedno s drugima određuje svrhe i sredstva obrade osobnih podataka, a kada su svrhe i sredstva takve obrade utvrđeni pravom Unije ili pravom države članice, voditelj obrade ili posebni kriteriji za njegovo imenovanje mogu se predvidjeti pravom Unije ili pravom države članice;
- izvršitelj obrade – je fizička ili pravna osoba, tijelo javne vlasti, agencija ili drugo tijelo koje obrađuje osobne podatke u ime voditelja obrade.

Slijedom navedenoga, važno je razlikovati voditelja i izvršitelja obrade s obzirom da je glavna funkcija voditelja obrade imenovanje svrhe obrade osobnih podataka te kojim sredstvima će se ta obrada obavljati dok izvršitelj obrade obavlja obradu osobnih podataka u ime voditelja obrade.

Što se tiče same obrade podataka, mora biti ispunjen barem jedan od sljedećih kriterija kako bi obrada bila utemeljena na zakonu (čl. 6. Opća uredba o zaštiti podataka, 2016.):

- privola ispitanika u jednu ili više svrha;
- obrada nužna za izvršavanje ugovora gdje je ispitanik stranka;
- obrada nužna radi poštovanja pravnih obveza voditelja obrade;
- obrada nužna za zaštitu ključnih interesa ispitanika ili druge fizičke osobe;
- obrada nužna za izvršavanje zadaće od javnog interesa ili pri izvršavanju službene ovlasti voditelja obrade;
- obrada nužna za potrebe legitimnih interesa voditelja obrade ili treće strane, osim kada su od tih interesa jači interesi ili temeljna prava i slobode ispitanika koji zahtijevaju zaštitu osobnih podataka, osobito ako je ispitanik dijete.

Razloge na kojima se temelji privola prema ovome može se podijeliti u dvije skupine, na razloge kod kojih se ne traži privola ispitanika i u slučaju u kojemu se traži privola ispitanika.

Privola znači svako dobrovoljno, posebno, informirano i nedvosmisleno izražavanje želja ispitanika kojom on izjavom ili jasnom potvrdnom radnjom daje pristanak za obradu osobnih podataka koji se na njega odnose (čl. 4. st. 11. Opća uredba o zaštiti podataka, 2016.). Dužnost voditelja obrade podataka je dokaz da je ispitanik dao privolu za obradu svojih osobnih podataka.

Najvažnije pravo ispitanika je da on svoju privolu može povući u bilo kojem trenutku, te mu to mora biti omogućeno na jednostavan način kao i kad je davao privolu. Ovo je osobito važno u primjerima kad korisnici pritiskom na određeni kvadratić pristaju na primanje pošte od strane tvrtke u vezi nekakvih promocija, a prilikom kojih se obrađuju korisnikovi osobni podaci. Analogno tome, korisnik bi trebao imati mogućnost povlačenja privole pritiskom na određeni kvadratić različitog sadržaja. Što se tiče privole djeteta, navedeno je da je privola djeteta valjana ako je dijete napunilo 16 godina dok se ta granica može spustiti na 13 godina. U slučaju mlađe djece privola se smatra valjanom ako ju da ili odobri nositelj roditeljske odgovornosti djeteta (čl. 8. Opća uredba o zaštiti podataka, 2016.).

Kratki pregled najvažnijih stavki Opće uredbe o zaštiti podataka važan je zbog njene sveobuhvatnosti i značenja u smislu toga da se ispitanici mogu izravno pozivati na nju i štititi svoje interese dok s druge strane poduzeća moraju paziti da njihovi načini obrade podataka budu u skladu s Uredbom kako ne bi odgovarali za povrede osobnih podataka što povlači i kaznenu odgovornost poduzeća.

5. ZAŠTITA PODATAKA U DIGITALNOM MARKETINGU

Digitalni marketing je trenutno u ekspanziji i svako poduzeće nastoji imati što učinkovitije digitalne marketinške kampanje, sa što manjim troškovima i što boljim ciljanjem i nalaženjem potencijalnih klijenata. Upravo zbog toga, u digitalnom marketingu koristi se i prikuplja sve više podataka koji doprinose tim ciljevima. Međutim, ovdje nisu važni svi podaci, već samo osobni podaci odnosno oni podaci vezani za neku osobu. Stoga podaci o općenitim činjenicama, povijesni, geografski, ekonomski i drugi podaci se ovdje ne razmatraju i ne smatraju se podacima korisnika potrošača. Očekivano je da poduzeća imaju interes saznati što više podataka o svojim potrošačima i korisnicima kako bi im marketing bio učinkovitiji stoga imaju i interes zaštititi podatke svojih korisnika, osobito podatke na internetskim stranicama koje korisnici daju u svrhe digitalnog marketinga zbog same prostorne neograničenosti interneta i mogućeg pristupa podacima s različitih strana. To je razlog zbog kojeg neke velike tvrtke se odlučuju na radikalne poteze kako bi povećale sigurnost podataka korisnika na internetu.

Neki od primjera su

(<https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/data-privacy-issues-in-data-driven-marketing>):

- u 2021. je Apple odlučio ograničiti praćenje uređaja svojih korisnika te su kao rezultat toga nastali veliki gubici za druge tvrtke;
- internetski preglednik Mozilla Firefox blokira kolačiće samim instaliranjem;
- poduzeće koje se bavi povećanjem sigurnosti korisnika na internetu, DuckDuckGo ima porast prometa od 65%;
- Google je stvorio novu verziju Google analitike kojoj je cilj riješiti pitanje sigurnosti korisnika.

S obzirom da je trend digitalnog marketinga počeo nadjačavati tradicionalne oblike marketinga, poduzeća se sve više orijentiraju na one ciljeve čije ispunjenje im omogućuje veće zadovoljstvo klijenata i povećavanje njihove vjernosti. Vjernost klijenata se može definirati kao namjera klijenata da ponovno kupe odnosno koriste proizvode i usluge poduzeća što je na kraju i cilj tog poduzeća (Pi, Huang, 2011.). Jako važan cilj je zaštita njihovih podataka koje ostave na raznim internetskim stranicama, što putem elektroničke pošte, društvenih mreža ili podataka koji se koriste prilikom SEO pretraživanja. Satyanavi i Chalam (2018.) u svojem istraživanju navode kako su neke od važnijih varijabli za zadobivanje povjerenja potrošača u elektroničkom poslovanju sigurnost osobnih informacija, sigurnost transakcija, sigurnost plaćanja, brza

dostava, komunikacija poslije završetka samog procesa prodaje, i korisnička podrška te tvrde da je obavezno za neku web stranicu da pruža sigurnost gdje god i kad god potencijalni potrošač osjeti mogućnosti rizika.

Kako su najvažniji kanali digitalnog marketinga e-mail marketing, marketing na društvenim mrežama i SEO marketing, svako sa svojim karakteristikama, u idućim potpoglavljima će se obraditi zaštita podataka u tim područjima kako bi se stekao teorijski uvid u značenje sintagme zaštite podataka za svako od područja. Uz to, uz primjere iz prakse pojašnjeni su konkretni slučajevi kako bi se što više približila važnost zaštite podataka u svakom području te način na koji korisnik može zaštititi svoje podatke ako neko od poduzeća to propusti učiniti ili to učini pogrešno i time povrijedi korisnikove podatke.

5.1. Zaštita podataka u e-mail marketingu

E-mail marketing, kao jedan od najčešćih oblika digitalnog marketinga, koristi velike količine osobnih podataka već samom svojom prirodom – slanjem određenog sadržaja na adresu elektroničke pošte korisnika koja se u određenim slučajevima može smatrati osobnim podatkom (ako u nazivu e-mail adrese se nalazi ime i prezime korisnika). Zašto je ovo važno, svjedoči brojka od 4,3 milijarde korisnika e-maila (Statista, 2021.), te 333,2 milijarde poslanih e-mailova dnevno (Statista, 2021.). Kako je tehnološki napredak povukao za sobom i sve veću upotrebu i korištenje e-mail marketinga, tako se i različite generacije prilagođavaju toj upotrebi pa je svijet sada u fazi u kojoj gotovo sve generacije upotrebljavaju e-mail, a za očekivati je da će taj broj nastaviti rasti. Međutim, postoje i skeptici koji se ne osjećaju dovoljno sigurno kad primaju marketinške ponude putem elektroničke pošte, ne ulazeći u meritum je li to opravdano ili nije, no za takve korisnike je izrazito korisno raspitati se o načinima zaštite svojih podataka te da mogu razlučiti razliku između dozvoljenog korištenja njihovih osobnih podataka i nedozvoljenog korištenja njihovih osobnih podataka. E-mail marketing je dozvoljen samo i jedino onda kad korisnik pristane na to što znači da ne mogu postojati nikakvi drugi zakonski ili drugi razlozi prema kojemu bi poduzeća imala pravo slati marketinšku elektroničku poštu korisnicima bez njihovog pristanka (www.gdpr-info.eu). Najčešći podaci potrebni poduzećima koji imaju marketinške kampanje putem e-maila su podaci o nazivu elektroničke adrese na koju se šalje poruka i kao što je već spomenuto ranije, u svim onim slučajevima u kojima elektronička adresa u svom nazivu sadrži ime i prezime korisnika, korisnik ima pravo na zaštitu

svojih podataka s obzirom da se takva adresa elektroničke pošte smatra osobnim podatkom, no u onim slučajevima u kojima se iz naziva elektroničke adrese korisnika ne može identificirati korisnik, takva elektronička adresa se ne smatra osobnim podatkom. Uz to, poduzeća često traže od korisnika druge osobne podatke kao što su ime i prezime, adresa stanovanja, datum rođenja, osobne preferencije i druge podatke kako bi im mogli slati personalizirane poruke elektroničke pošte s ciljem da se korisnici osjećaju posebnim i kako bi to ostavilo veći utjecaj na njih te povećalo njihovu vjernost prema poduzeću. U svim tim slučajevima korisnici odnosno ispitanici imaju određena prava kako zaštititi svoje podatke i kako mogu biti sigurni da su njihovi podaci zaštićeni.


5.1.1. Prava ispitanika i primjeri iz prakse (što se smatra nezakonitim korištenjem podataka)

Prilikom marketinških kampanja koje su bazirane na e-mail marketingu, poduzeća nastoje prikupiti što je više moguće podataka o korisniku i uklopiti te podatke u svoje baze podataka. Prvotni cilj svake marketinške kampanje putem e-maila je da poruka dođe do korisnika odnosno ispitanika. Stoga je važno da ta poruka ne završi u „SPAM“ i da tako ne bude doživljena. Cilj je postići takozvani „opt-in“ pristup (Barnes, Scornavacca, 2004.). Razlika je u tome što „opt-in“ podrazumijeva prethodni pristanak korisnika te je stoga zdraviji i efikasniji. Prednosti takvog pristupa nad slanjem beskonačnih poruka elektroničke pošte i na one adrese elektroničke pošte koje to ne zatraže i stoga završe kao neželjena pošta su:

- puno veći odgovor korisnika;
- SPAM nije cilj, dok „opt-in“ je cilj (Barnes, Scornavacca, 2004.).

Još jedna prednost je ta da većina poruka elektroničke pošte koje završe u neželjenoj pošti ne bude niti otvorena (Sutha I.A., Chitra S., Thangadurai S.J., 2016.).

U e-mail marketingu, podaci korisnika se najviše koriste u svrhu slanja newslettera korisnicima od strane pojedinog poduzeća. Uz to, podaci se koriste i za druge promotivne ponude, u svrhu nagradnih igara te u ostale svrhe. Newsletter je povremeni, periodički bilten koji se šalje članovima određene grupe (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/newsletter>). Cilj newslettera je informiranje korisnika o ponudama i drugim novostima poduzeća koje ga šalje, a newsletteri se dobivaju na adresu elektroničke pošte nakon što korisnici odnosno ispitanici pristanu na dobivanje elektroničke pošte takvog sadržaja. Pristanak se najčešće daje označivanjem kvačicom praznog kvadratića kao u sljedećem primjeru:

 **Vaši podaci bit će prikupljeni, obrađeni i korišteni u skladu sa Zakonom o zaštiti osobnih podataka.** Istovremeno se primjenjuju Pravne napomene društva KAUF LAND HRVATSKA k.d. te odredbe mjerodavnih propisa kojima je u Republici Hrvatskoj osigurana zaštita osobnih podataka. Vidjeti [Pravne napomene i zaštita osobnih podataka](#).

Slika 6: newsletter (www.kauf land.hr)

S obzirom da su newsletteri jako česta pojava, oni su i uređeni zakonom u kojemu se navodi sljedeće: „...zakonita osnova za slanje newsletter-a bila bi privola (primjenjujući članak 107. stavak 1. Zakona o elektroničkim komunikacijama) odnosno legitimni interes (primjenjujući članak 107. stavak 2. Zakona o elektroničkim komunikacijama)“ (<https://azop.hr/obrada-osobnih-podataka-u-svrhe-marketinga/>). Prema tome, može se vidjeti da se slanje newslettera temelji ili na pristanku ispitanika, u najviše slučajeva, ili na legitimnom interesu onoga koji šalje newsletter. Legitimni interes podrazumijeva postojanje relevantnog i odgovarajućeg odnosa između voditelja obrade i ispitanika te činjenicu da ispitanik može u vrijeme i kontekstu prikupljanja osobnih podataka razumno očekivati obradu u dotičnu svrhu, odnosno svrhu obrade podataka za slanje newslettera (<https://azop.hr/obrada-osobnih-podataka-u-svrhe-marketinga/>). Bitne stavke oko privole su već navedene u prethodnom poglavlju te se one odnose i na davanje privole za obradu osobnih podataka u svrhe e-mail marketinga.

Još jedna važna stavka e-mail marketinga odnosno alat su nagradne igre koje mogu biti različite od nagradnih igara na sreću do nagradnih igara na znanje. Često se od korisnika odnosno ispitanika koji sudjeluju u nagradnim igrama traži ispunavanje osnovnih osobnih podataka među kojima i adresa njihove elektroničke pošte. Ovdje je važno zamijetiti da se često spajaju dva alata e-mail marketinga odnosno često se uvjetuje sudjelovanje u nagradnoj igri pristankom na primanje newslettera određenog poduzeća iako su to dva različita marketinška alata u ovome slučaju. Osobni podaci ispitanika su nužni kako bi se prilikom objave dobitnika moglo razlučiti odnosno identificirati i kontaktirati onu osobu koja je osvojila nagradu. Stoga je ovdje zanimljiv jedan primjer iz prakse. Priređivač igara na sreću je postavio upit Agenciji za zaštitu osobnih podataka smije li javno objaviti osobne podatke dobitnika bez da je dobitnik dao pristanak odnosno privolu za objavu takvih podataka. Problematika je sljedeća, može li se korisnik osjećati povrijeđeno odnosno može li objava njegovih osobnih podataka ako je dobitnik smatrati povredom njegovog prava na zaštitu osobnih podataka. Dužnost priređivača igre na sreću je organizirati javno izvlačenje dobitnika kako bi cijeli proces bio transparentan. Prilikom izvlačenja, tamo se nalaze osobni podaci korisnika koji je putem e-maila pristao na nagradnu igru. S obzirom da je javno izvlačenje izravno povezano s transparentnošću cijelog procesa,

osobito informiranja svakog od sudionika nagradne igre, ali i javnosti, Agencija za zaštitu osobnih podataka kao nadležno tijelo je odlučila da se objavom osobnih podataka dobitnika ispunjava svrha javnog izvlačenja

(<https://azop.hr/obrada-osobnih-podataka-u-svrhu-sudjelovanja-u-nagradnim-igrama/>).

Javno izvlačenje se smatra obvezom priređivača igara na sreću te stoga u načelu u tom slučaju nije potrebna privola odnosno pristanak ispitanika niti postojanje legitimnog interesa priređivača nagradne igre, no i dalje se mora voditi računa o načelu razmjernosti što znači da se prilikom objave dobitnika mora učiniti dostupnim samo onaj opseg podataka koji omogućuje postizanje zakonom utvrđene svrhe, primjera radi, ime i prezime i adresa stanovanja, dok drugi podaci koje je korisnik ostavio se ne smiju objaviti (<https://azop.hr/obrada-osobnih-podataka-u-svrhu-sudjelovanja-u-nagradnim-igrama/>).

Kako bi korisnici koji su ostavili svoje podatke nužne za svrhe e-mail marketinga mogli zaštititi iste, njima na raspolaganju stoji nekoliko prava kojima se mogu koristiti, iako je čest slučaj da sami korisnici nisu upoznati s tim pravima te stoga često ostaju neiskorištena. Ta prava o kojima će biti govora nisu postojana samo za slučajeve ostavljenih podataka za svrhe e-mail marketinga već i za ostale marketinške alate, no e-mail marketing je jedan od najkorištenijih i u njemu se nalazi najviše primjera ostavljanja podataka stoga se sva prava navode u ovom potpoglavlju. Osim sedam prava ispitanika koja su taksativno navedena, organizacije ili tijela koja obrađuju osobne podatke dužna su na jasan i očit način informirati korisnike odnosno ispitanike o sljedećem:

- svrsi korištenja podataka;
- pravnom temelju obrade podataka;
- koliko dugo će podaci biti pohranjeni;
- s kime će dijeliti podatke;
- osnovnim pravima u vezi zaštite podataka;
- informaciji hoće li se podaci prenositi izvan Europske Unije;
- pravu na podnošenje pritužbe;
- povlačenju privole;
- kontakt podacima organizacije ili tijela koje obrađuje osobne podatke

(<https://azop.hr/prava-ispitanika/>).

Taksativno nabrojena prava ispitanika odnosno načini kako mogu zaštititi svoja prava s obzirom na podatke dane kako u e-mail marketingu tako i u drugim oblicima digitalnog marketinga su sljedeća (<https://azop.hr/prava-ispitanika/>) :

1. pravo na pristup osobnim podacima – korisnici odnosno ispitanici imaju pravo pristupa svojim osobnim podacima što znači uvid u sve osobne podatke koji se obrađuju, podatke o svrsi obrade i ostalome, a za ostvarivanje ovog prava mora se voditelju obrade obratiti pisanim putem.
2. pravo na ispravak osobnih podataka – može se tražiti ispravak ili dopuna osobnih podataka ako su podaci točni, nepotpuni ili neažurni. U ovom slučaju se pisanim putem ispitanik mora obraditi voditelju obrade. Primjer ispravka osobnog podatka bi bio kad bi trgovačka kuća imala podatak da je ispitanik maloljetan te ga stoga isključila iz nagradne igre koju provodi. U tom slučaju, punoljetni ispitanik ima pravo tražiti od trgovačke kuće da ispravi taj podatak kako bi i njega uključila u nagradnu igru.
3. pravo na brisanje osobnih podataka – pravo na zaborav – za korištenje ovog prava mora biti ispunjen barem jedan od nekoliko postavljenih uvjeta: podaci više nisu nužni za svrhu prikupljanja podataka, povučena je privola, uložen je prigovor na obradu osobnih podataka, obrada je nezakonita, osobni podaci se moraju brisati radi poštivanja pravne obveze ili su prikupljeni u vezi s ponudom usluga informacijskog društva. Primjer bi bio kad bi ispitanik tražio od poduzeća da izbriše njegove podatke koje i dalje koristi, a koje je ispitanik dao samo u jednu ograničenu svrhu koja je prošla, na primjer za primanje newslettera kako mu poduzeće ne bi slalo više newsletter ni bilo koji idući newsletter tog poduzeća.
4. pravo na ograničenje obrade osobnih podataka – ako ispitanik osporava točnost podataka, obrada je nezakonita, a ispitanik se protivi brisanju podataka. Primjer bi bio kad bi određeno poduzeće prikupljalo putem e-maila podatke o korisnicima radi sudjelovanja u nagradnoj igri poduzeća. Ispitanik u jednom trenutku odluči da ne želi da njegovo ime i prezime bude objavljeno ako bude dobitnik te se stoga odluči povući iz nagradne igre. Zakonska obveza poduzeća je čuvati i podatke tog ispitanika o sudjelovanju u nagradnoj igri, no obrada je ograničena odnosno voditelj obrade smije samo čuvati podatke, ne i objavljivati ih.
5. pravo na prigovor – može se podnijeti kad se osobni podaci obrađuju u svrhe javnog interesa ili u svrhe izravnog marketinga. Primjer je kad osoba prilikom kupnje odjeće ispuni dodatni obrazac i pristane na obradu osobnih podataka u marketinške svrhe. Nakon toga neprestano dobiva razne poruke elektroničke pošte s promotivnim ponudama koje ne želi primati. Osoba ima pravo usprotiviti se takvoj obradi i poslije uloženog prigovora poduzeće mora prestati sa slanjem neželjenih promotivnih materijala.

6. pravo na prenosivost podataka – ispitanik ima pravo zaprimiti svoje osobne podatke koje je pružio u strukturiranom obliku i u uobičajenome upotrebljavanome i strojno čitljivome formatu kako bi prenio te podatke drugom voditelju obrade ako se obrada provodi automatizirano na privoli ili ugovoru. Na primjer, korisnik pristane na slanje promotivnih ponuda putem elektroničke pošte te za tu svrhu pruži veće količine osobnih podataka, ime, prezime, adresu, datum rođenja, kontakt podatke, preferencije i slično. U tom slučaju ima pravo zatražiti te podatke u posebnom obliku kako bi ako želi mogao iste takve podatke na jednostavniji način pružiti drugom poduzeću za iste svrhe.
7. pravo u vezi automatiziranog, pojedinačnog donošenja odluka, uključujući izradu profila – ovdje se radi o tome da ispitanik ima pravo uključiti se u proces obrade podataka ako odluku u vezi tih podataka donosi određeni algoritam. Na primjer ispitanik pošalje porukom elektroničke pošte sve podatke te sustav na osnovu tih podatak donese odluku hoće li ispitanik dobiti određenu povlasticu ili neće, bez uključivanja ljudskog faktora u donošenje odluke o ishodu. Ispitanik može izraziti svoje mišljenje i osporiti odluku te se uključiti u cijeli proces donošenja odluke.

U e-mail marketingu, izrazito je važno posvetiti pažnju zaštiti osobnih podataka jer je adresa elektroničke pošte osobni podatak koji često sadrži i druge osobne podatke korisnika stoga komunikacija koja se odvija putem te adrese elektroničke pošte u svrhe marketinga ili u drug svrhe, mora biti pouzdana i sigurna te vjerodostojna što će povećati osjećaj sigurnosti kod korisnika i imati stimulirajući utjecaj na njih te povećati šansu za uspjeh cilja koji se želi postići slanjem marketinških poruka elektroničke pošte.

5.2. Zaštita podataka u marketingu na društvenim mrežama

Kako trenutno sve više poduzeća otvara profile na društvenim mrežama s ciljem povezivanja s potencijalnim korisnicima i u marketinške svrhe, tako se i sve više podataka korisnika koristi u marketingu na društvenim mrežama. O ciljevima, prednostima i nedostacima marketinga na društvenim mrežama bilo je govora u poglavljima prije ovoga. S obzirom na neograničenost kako prostornu tako i vremensku društvenih mreža, velike količine podataka se dijele konstantno te ih je stoga teško i proučavati zbog njihove dinamike (Barth, De Jong, 2017.). Izrazito je važan pojam informacijske privatnosti, to je sposobnost kontrole vlastitih informacija i mogućnost odlučivanja tko i kad može pristupiti tim informacijama (Bellanger,

Crossler, 2011.). Kod društvenih mreža postoji više vrsta problema, ne samo zaštite podataka korisnika u smislu dostupnosti drugima, već i u smislu zlouporabe i krađe podataka koje drugi korisnici mogu lako koristiti kao vlastite te time povrijediti osobnost korisnika od koga su ukrali podatke. Osim zlouporabe osobnih podataka, pojavljuju se i problemi kod onih korisnika koji koriste aplikacije društvenih mreža s obzirom da su aplikacije stvorene na različit način od web stranica pa tako poduzeća koja imaju profile na društvenim mrežama, a kod kojih su korisnici u kontaktu s njima preko aplikacije, mogu pratiti i aktivnost tih korisnika (Wottrich i sur., 2019.). Trendovi su takvi da marketing na društvenim mrežama postaje sve češće upotrebljavan pa i više od e-mail marketinga s obzirom na veću responzivnost korisnika stoga se tek sada pojavljuje sve više pitanja vezanih uz zaštitu podataka korisnika na društvenim mrežama. Sva nabrojana prava korisnika kod zaštite podataka u e-mail marketingu, korisnici imaju i u odnosu na svoje osobne podatke na društvenim mrežama. Ovdje će naglasak biti na dva primjera iz prakse vezana za zaštitu podataka vezanu uz marketing na društvenim mrežama: objava osobnih podataka putem lažnog profila na društvenim mrežama u svrhu nagradnih igara te sumnja u zlouporabu Facebook profila u svrhu marketinških aktivnosti.

5.2.1. Primjeri iz prakse

Objavljivanje osobnih podataka putem lažnog profila na društvenim mrežama u svrhu sudjelovanja u nagradnim igrama te sumnja u zlouporabu profila:

Realnost društvenih mreža, osobito Facebooka kao društvene mreže je postojanje jako velikog broja lažnog profila što samim time utječe i na marketinške aktivnosti koje se odvijaju na toj društvenoj mreži jer lažni profili povećavaju realne brojke i mogu često zavarati poduzeća o uspjesima njihovih marketinških kampanja. S obzirom da je vrlo lako napraviti profil, čak i s tuđim podacima, učestala je pojava zloupotrebe tuđih profila kako bi se sudjelovalo u nekoj nagradnoj igri i time si povećalo šanse za osvajanje nagrade u istoj. Na platformi Facebooka nisu dopušteni lažni profili stoga Agencija za zaštitu osobnih podataka objavljuje detaljne upute što učiniti u tom slučaju (<https://azop.hr/upute-za-uklanjanje-osobnih-podataka-za-drustevnih-mreza-i-google-a/>). Osim toga, kad osoba sazna za zloupotrebu svojih podataka, može se obratiti samoj Agenciji za zaštitu osobnih podataka ako sam Facebook ne riješi taj problem, no potrebno je dostaviti dokaze o zloupotrebi te dokumentaciju iz koje je vidljivo da Facebook nije riješio taj problem (<https://azop.hr/drustvene-mreze/>).

Postoje i slučajevi u kojima lažni profili poduzeća organiziraju nagradne igre s ciljem krađe podataka korisnika. Pod krinkom marketinga na društvenim mrežama i dijeljenja nagrada, iznuđuju se i zloupotrebljavaju osobni podaci korisnika stoga je potrebno biti na oprezu kako bi se osobni podaci dijelili samo onim poduzećima za koje su korisnici sigurni da su to oni. Primjer nalazimo ovdje: <https://www.dm.hr/services/usluge-u-dm-prodavaonici/obavijest-o-laznom-predstavljanju-pod-imenom-dm-a>.

Upravo zbog takvih stvari, kako bi omogućio nesmetane marketinške aktivnosti poduzeća te ujedno povećao sigurnost korisnika, Facebook i druge društvene mreže uvode plave kvačice kod profila pojedinih poduzeća kojima jamče da su to zaista takvi pravi profili te među ostalim, da svoje podatke mogu sigurno ostavljati takvim profilima. Spomenut' će se i jedan primjer iz Italije. Talijanskom građaninu se javila tvrtka, agencija za prodaju nekretnina, vidjevši njegove kontakt podatke na LinkedInu s namjerom da mu ponudi svoje usluge posredovanja u prodaji nekretnina. Osoba je talijanskom nadležnom tijelu podnijela pritužbu, a talijansko nadležno tijelo je odlučilo da je LinkedIn društvena mreža koja kao cilj ima dijeljenje kontakata radi zapošljavanja ili umrežavanja te da nije zamišljena za slanje promotivnih i prodajnih poruka korisnicima te mreže. U ovom slučaju, agencija za posredovanje u prodaji nekretnina kažnjena je iznosom od 5.000 eura (https://edpb.europa.eu/news/national-news/2021/italian-sa-reprimands-real-estate-agency-and-fines-it-because-it-failed_en).

Iz konkretnog slučaja vidljivo je da, iako je LinkedIn društvena mreža kao i Facebook, Instagram i ostale društvene mreže, poduzeća nemaju pravo kontaktirati korisnike tih društvenih mreža povodom marketinških aktivnosti ako korisnici nisu pristali na to. Baš iz tog razloga tvrtke najčešće prave profile na društvenim mrežama gdje je uobičajenije da drugi korisnici skupno prate objave i novosti poduzeća, nego da se poduzeće obraća izravno njima, kao što je to slučaj kod e-mail marketinga. Stoga su ovakvi slučajevi kao navedeni talijanski slučaj zapravo iznimke, ali iznimke koje vrijedi upamtiti kako bi korisnici bili svjesni da im nitko ne smije nuditi ništa bez da su oni pristali na to, bilo putem e-maila, bilo putem društvenih mreža, uvijek je nužna privola korisnika.

5.3. Zaštita podataka u SEO marketingu

Već je rečeno da SEO (eng. *search engine optimization*) koristi razne alate kako bi promovirao marketinške aktivnosti poduzeća i omogućio im veći doseg do korisnika.

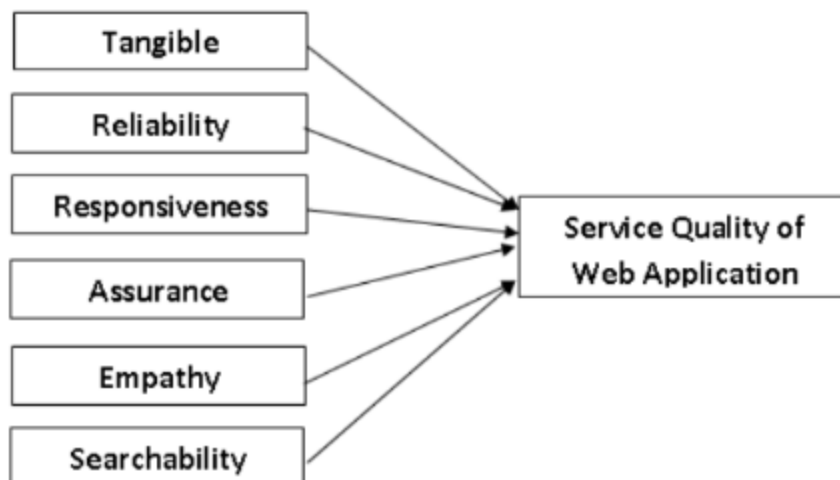
Zaštita podataka u SEO marketingu se djelomično promijenila stupanjem na snagu Opće uredbe o zaštiti podataka. Upravo zbog toga je uspostavljena nova ravnoteža između pojavljivanja plaćenog sadržaja za SEO marketing i organskog sadržaja prema pretragama te je minimaliziran proces „retargetiranja“ (<https://dataprivacymanager.net/gdpr-how-it-impacts-the-seo-and-digital-marketing-industries/>).

Taj pojam se koristi za one slučajeve kad se korisnicima prikazuje oglas nekog poduzeća na nekoj stranici kad su prije toga posjetili tu stranicu

(<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/20/what-is-retargeting-and-why-is-it-important/>).

Umjesto praćenja navika korisnika, sad je naglasak na kriteriju podudaranja odnosno onoga što korisnik želi u tom trenutku tražiti, a ne da mu se nudi nešto bazirano na prošlim pretraživanjima tog korisnika. Naglasak je na točnijem i kvalitetnijem sadržaju koji dovodi preglede i posjete web stranici.

Još jedna važna promjena je mogućnost dodavanja linkova koji vode do stranica s pravilima privatnosti. Prije se takav sadržaj mogao objaviti samo na jednoj za to predviđenoj stranici, no sada se to može napraviti na bilo kojem dijelu web mjesta. Kako je važno pratiti koji sve korisnici su dali pristanak za obradu podataka i u koje sve svrhe te kada točno jer za drugu svrhu se treba zatražiti novi, specijalni pristanak kako ne bi došlo do povrede osobnih podataka korisnika, tako se razvijaju novije platforme odnosno sustavi koji omogućuju diferencijaciju korisnika s obzirom na pristanke koje su dali kako bi poduzeća mogla koristiti njihove podatke u sve svrhe za koje su oni dali pristanak (<https://dataprivacymanager.net/solutions/consent-and-preference-management/>). Prema navedenom, veća zaštita osobnih podataka korisnika ima i prednosti i nedostatke za poduzeća. Prednost je što ih tjera na kvalitetniji sadržaj, a nedostatak što je više reguliran postupak zaštite podataka pa ih to tjera na veće troškove i više posla prilikom obavljanja aktivnosti. Upravo ta nužnost poduzeća da kvalitetnijim sadržajem privlače korisnike povećava važnost kvalitete njihove usluge u odnosu na prethodna razdoblja kad su se podaci koristili na jednostavniji i lakši način. Zbog toga je osmišljen model pomoću kojega se može procijeniti kvaliteta usluge pojedinih internetskih stranica pod nazivom SERVQUAL (Parasuraman i suradnici, 1991.). Taj model mjeri kvalitetu internetske stranice u šest dimenzija, a može se prikazati na sljedeći način:



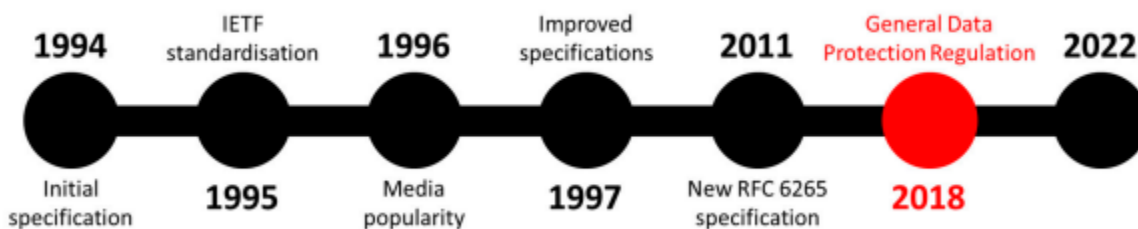
Slika 7: Model (Hidayanto i suradnici, 2012.)

Sastavnice tog modela i karakteristike svake od sastavnica su sljedeće:

- opipljivost (eng. *tangible*) – izgled infrastrukture, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala;
- pouzdanost (eng. *reliability*) – sposobnost izvođenja obećane usluge na točan i precizan te neovisan način;
- odazivnost (eng. *responsiveness*) – volja pomaganja korisnicima i pružanja istovremene usluge;
- osiguranje (eng. *assurance*) – znanje i ljubaznost zaposlenika i njihova sposobnost da zadobiju povjerenje;
- empatija (eng. *empathy*) – briga i individualizirana pažnja prema korisnicima
- pretraživost (eng. *searchability*) – koliko je stranica jednostavna za orijentaciju ((Hidayanto i suradnici 2012.).

Naglasak na kvaliteti sadržaja nadomještava druge tehnike kojima su se internetske stranice pozicionirale i prikupljale više pregleda, a među kojima su učestale bile i tehnike koje koriste i zloupotrebljavaju podatke korisnika na način da im se prikazuje ne ono što traže na temelju upisa, već lokacijski bliske stranice ili internetske stranice koje su prije posjetili. Ovdje je važno spomenuti jednu važnu stavku SEO marketinga koja se i dalje koristi, no uz određene uvjete. To su popularno nazvani „kolačići“ (eng. *cookies*).

„Cookies“ su stvoreni 1994. i to su jednostavne tekstualne datoteke koje se pohranjuju na servere klijenata kad klijenti pristupe određenoj web stranici (Cahn i suradnici, 2016.).



Slika 8: vremenski niz kolačića (Pantelić O., Jović K., Krstović S., 2022.)

Postoje različite podjele kolačića, no ona najvažnija je podjela na kolačiće prve strane i na kolačiće treće strane.

Kolačići prve strane su kolačići koje pohranjuju internetske stranice koje klijenti posjećuju. Njih mogu pročitati samo te internetske stranice (https://ec.europa.eu/info/cookies_hr). Kolačići treće strane su kolačići koje pohranjuju vanjske stranice koje pružaju usluge stranicama koje pohranjuju kolačiće (https://ec.europa.eu/info/cookies_hr). Druga podjela je na trajne i serijske kolačiće. Trajni se pohranjuju na računalo i ne brišu se zatvaranjem preglednika dok se serijski brišu prilikom svakog zatvaranja preglednika. Namjena kolačića je da na određeni vremenski period pamte osobne preferencije korisnika kako on svaki put ne bi morao unositi iste podatke (jezik sučelja, korisničko ime) (https://ec.europa.eu/info/cookies_hr).



Slika 9: kolačići (https://ec.europa.eu/info/index_hr)

Kolačići su regulirani Općom uredbom o zaštiti podataka te se prilikom posjeta većini internetskih stranica u Europskoj Uniji, pojavljuje poruka o upotrebi kolačića i nužnom pristanku korisnika na upotrebljavanje kolačića. Za razliku od toga, pri posjeti web stranice u Sjedinjenim Američkim Državama, takva poruka se neće prikazivati korisniku. Najvažnija odredba Opće uredbe o zaštiti podataka vezana uz kolačiće je ta koja govori da kolačići koji nisu nužni za osnovno funkcioniranje web stranice mogu biti aktivirani samo nakon dobivenog pristanka korisnika u kojem je navedeno za što se koriste kolačići i koji osobni podaci će se na taj način prikupiti (<https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/>).

To je najveća razlika u odnosu na razdoblje prije Opće uredbe o zaštiti podataka tj. prije 2018. godine. Upravo zbog toga se promijenio i način funkcioniranja SEO marketinga koji se okrenuo sadržaju web stranica umjesto prikupljanju osobnih podataka svakog korisnika.

5.4. Važnost zaštite podataka u digitalnom marketingu

Za digitalni marketing se ne može reći da je na vrhuncu jer je teško predvidjeti trendove u budućnosti, no vrlo vjerojatno će biti vezani uz tehnologiju pa će se tako i marketing odvijati pretežno digitalnim kanalima. Osim tradicionalnih oblika digitalnih marketinških kanala kao što su elektronička pošta i web pretraživanja, sve je veći naglasak i na digitalnom marketingu putem društvenih mreža koji postaje nezamjenjiv dio velikog broja marketinških kampanja. Takav razvoj situacije posljedično izaziva sve veću količinu podataka dostupnu digitalnom marketingu koji se moraju zaštititi kako bi digitalni marketing bio uspješan. Važnost zaštite podataka korisnika ogleda se u mnogo čimbenika. Najvažniji je sigurnost korisnika, no nezanemarivi su i vjernost, pouzdanost te veća šansa pridobivanja tog korisnika. Poduzeća koja su neuspješna u području zaštite podataka svojih korisnika imaju daleko manji uspjeh u marketinškim kampanjama jer se korisnici teško uključuju zbog nepostojanja odnosa nepovjerenja.

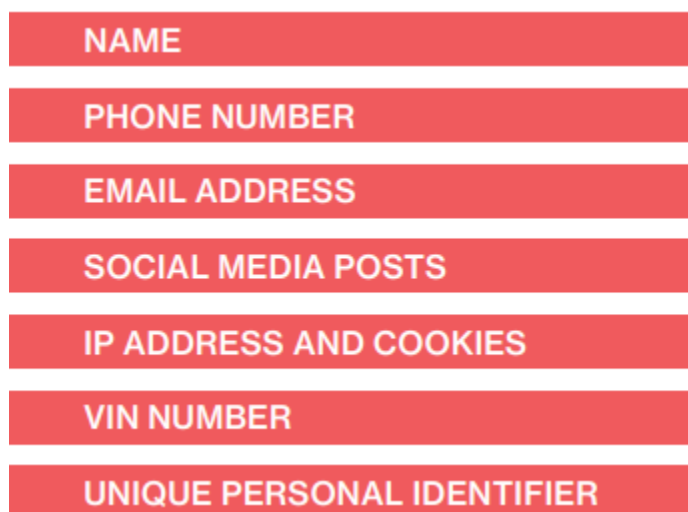
5.5. Budućnost zaštite podataka u digitalnom marketingu (novi dokumenti, pravila, proširenje teritorijalne primjene Opće uredbe o zaštiti podataka)

Budućnost zaštite podataka u digitalnom marketingu je puna izazova s obzirom na dinamiku svakodnevnice, sve šira i veća tržišta na kojima digitalni marketing djeluje, a ujedno i sve češće promjene, napredak i inovacije kako u tehnologiji tako i u ostalim čimbenicima. Za očekivati je da će zaštita podataka postati sve važnija stavka u prioritetima pojedinih poduzeća, ali i sve važnija stavka kod potrošača odnosno klijenata kojima će biti važno jesu njihovi podaci sigurni i zaštićeni.

Kako se Opća uredba o zaštiti podataka izravno primjenjuje u svim državama članicama Europske Unije, tako je ona prostorno ograničena i trenutno ne postoji zajednički dokument koji bi se primjenjivao na ostale države Europe i šire. U ostalim državama su podaci korisnika koji se

koriste u svrhe digitalnog marketinga uređeni od strane svake države pojedinačno, a s obzirom da je internetski prostor pa i ostali prostori digitalnog marketinga neograničeni i ne poznaju klasičan pojam državni granica, tako je ponekad teško regulirati sva pitanja vezana uz zaštitu podataka pojedinih korisnika.

Što se tiče područja Sjedinjenih Američkih Država, zaštita podataka je išla u europskom smjeru pa je tako nastala i američka verzija GDPR-a, CCPA – *California Consumer Privacy Act* koji je na snazi od 1.1.2020., a primjenjuje se na području savezne države Kalifornije. Cilj tog zakona je zaštititi privatnost korisnika, osigurati sigurnost te građanima Kalifornije dati priliku da imaju potpuno vlasništvo nad svojim podacima i da sami odlučuju kako će se oni koristiti ((Stein, Ard, Meixel, Parker Jr., 2020.). Kao i u GDPR-u, i CCPA navodi što se to smatra osobnim podacima korisnika, no ne ograničuje se samo na nabrojano (Stein, Ard, Meixel, Parker Jr., 2020.):



Slika 10: CCPA (Stein, Ard, Meixel, Parker Jr., 2020.)

Ovdje su nabrojani osobno ime, telefonski broj, adresa elektroničke pošte, objave na društvenim mrežama, IP adresa i kolačići, broj registracije motornog vozila, osobni identifikacijski broj. CCPA uvodi i novi pojam osjetljivog osobnog podatka, a kao primjere navodi osobne podatke o (Stein, Ard, Meixel, Parker Jr., 2020.):

- rasi/etnicitetu;
- zdravlju;
- seksualnoj orijentaciji;
- vjerskim uvjerenjima;
- biometrijskim podacima;

- osobnim porukama;
- informacijama o osobnom zdravlju.

Kazne za kršenje nekih od ovih osobnih podataka variraju od 2.500 dolara do 7.500 dolara ovisno o tome je li do kršenja podataka došlo s namjerom ili bez nje (Stein, Ard, Meixel, Parker Jr., 2020.). Od 2023., kazne za kršenje osobnih podataka korisnika će biti povećane, no još uvijek je nepoznato za točno koliko.

Razlog zašto je ovakav dokument donesen baš u Kaliforniji, ali ne i u ostatku Sjedinjenih Američkih Država je taj što je sjedište velikih tehnoloških divova upravo u Kaliforniji u Silicijskoj dolini (Google, Apple). Za očekivati je da će i neke druge savezne države SAD-a slijediti primjer Kalifornije i u bliskoj budućnosti donijeti slične zakone.

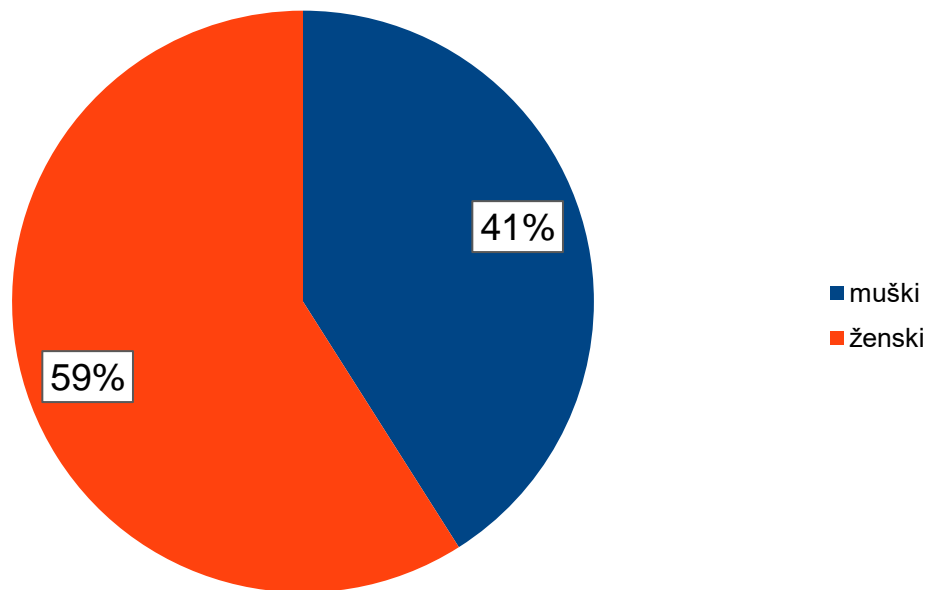
U bližoj budućnosti je za očekivati proširenje teritorijalne primjene Opće uredbe o zaštiti podataka i na druge europske države u kojima se ne primjenjuje kao što su Norveška, Švicarska, Island i ostale države, a nije isključivo ni stvaranje novih dokumenata i pravila na svjetskoj razini iako pojedini dijelovi svijeta još uvijek zaostaju što se tiče zaštite osobnih podataka korisnika, ponajprije se to odnosi na područje Afrike i Azije te Južne Amerike.

6. ISTRAŽIVANJE O RAZINI SVIJESTI GRAĐANA O ZAŠTITI PODATAKA KOJI SE KORISTE ZA SVRHE DIGITALNOG MARKETINGA

Kao sastavni dio rada provedeno je kvantitativno opisno istraživanje putem anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih podataka. Naziv istraživanja je: „Istraživanje o razini svijesti građana o zaštiti podataka koji se koriste za svrhe digitalnog marketinga”. Anketa je provedena putem online alata limesurvey.srce.hr te su odgovori ispunjavani anonimno, bez ograničenja pristupa na određenu grupaciju ljudi. Razlog i cilj istraživanja je spoznati koliko su hrvatski građani educirani o pravima na zaštitu svojih podataka, koje sve opasnosti u tom području postoje te ocijeniti stanje u kojem su hrvatski građani trenutno odnosno je li potrebna bolja edukacija u području zaštite osobnih podataka. Anketni upitnik je poslan putem poruka elektroničke pošte i društvenih mreža što znači da se radilo o namjernom, ciljanom uzorku. Pozivi na ispunjavanje ankete upućivali su se ciljano različitim grupama ljudi kako bi uzorak bio što raznovrsniji.

Redom će biti prikazano svako pitanje pojedinačno, uz pripadajući grafikon te komentar na to pitanje kako bi se izvukli zaključci za svako pitanje, a na kraju i za anketu u cjelini.

Prva četiri pitanja su pitanja vezana su uz demografske karakteristike ispitanika kako bi se stekao uvid u strukturu ispitanika po njihovom spolu, dobi, zanimanju i obrazovanju. Prvo pitanje je vezano za spol, a mogući odgovori su bili: muško i žensko.



Grafikon 1: Spol ispitanika (vlastito istraživanje)

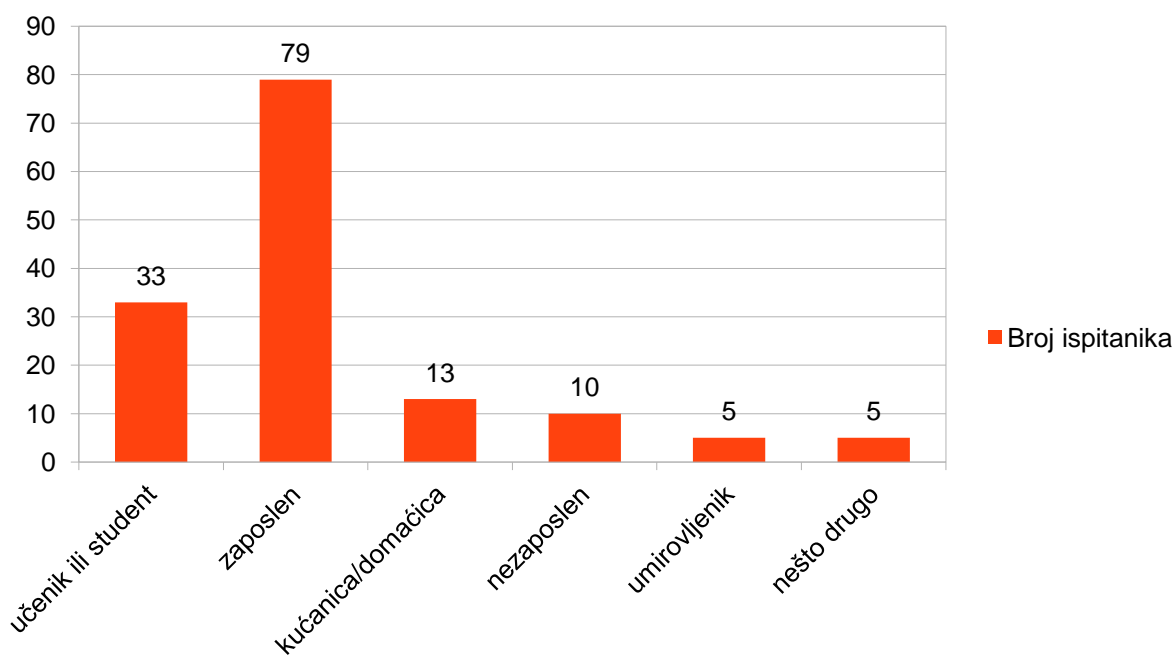
U anketnom upitniku sudjelovalo je više osoba ženskog spola (59%) od osoba muškog spola (41%). U apsolutnim brojevima to bi značilo da je upitnik ispunilo 59 muškaraca i 86 žena.

Odgovor	Broj odgovora	Postotak
15-24	35	24,14%
25-34	26	17,93%
35-44	25	17,24%
45-54	36	24,83%
55-64	18	12,41%
Više od 65	5	3,45%
Zbroj	145	100%

Tablica 2: Dob ispitanika (vlastiti izvor)

U pitanju: „Dob ispitanika” bilo je ponuđeno šest različitih opcija ispitanicima s obzirom na to u kojoj se dobi nalaze. Prema rezultatima najviše ispitanika ima 45-54 godine, a neznatno manje je onih od 15-24 godine. Najmanje ispitanika je starijih od 65 godina. Kad se pogleda sažetak cijelog pitanja, može se zaključiti da je dob ispitanika dobro izbalansirana odnosno da nijedna dobna grupa ne prevladava nad drugima.

Trećim pitanjem željelo se steći uvid u status zanimanja osobe, a ponuđeni odgovori bili su: učenik ili student, zaposlen, kućanica/domaćica, nezaposlen, umirovljenik, nešto drugo.



Grafikon 2: Zanimanje ispitanika (vlastiti izvor)

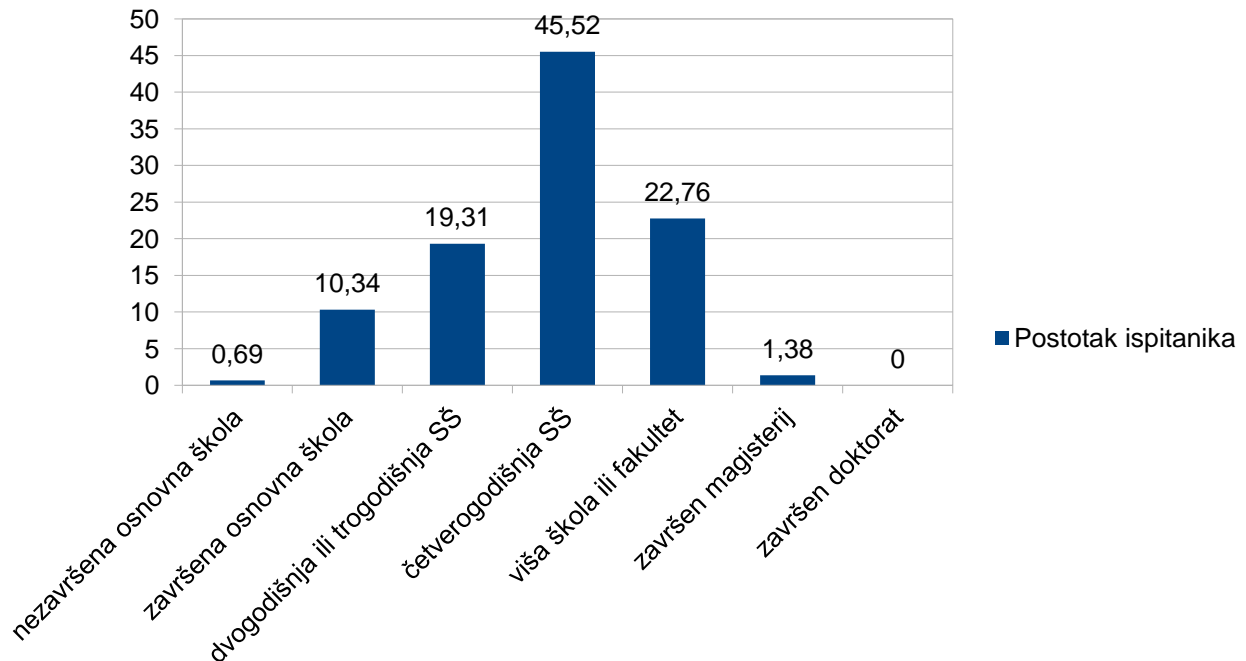
Iz prikazanog grafičkog prikaza može se zaključiti da je najviše ispitanika zaposleno i u radnom odnosu, njih 79 ili 59%, dok ih slijede osobe koje su učenici/studenti s 33 ispitanika, tj. 23%. Ostale kategorije su podjednako zastupljene, no vrijedi istaknuti kako je u anketnom upitniku – istraživanju, sudjelovalo i 5 umirovljenih osoba.

U sljedećem pitanju ispitanici su odgovarali na završen stupanj obrazovanja, a ponuđeni odgovori te raspodjela odgovora je sljedeća:

Odgovor	Broj	Postotak
Nezavršena osnovna škola (8 godina)	1	0,69%
Završena osnovna škola (8 godina)	15	10,34%
Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)	28	19,31%
Završena četverogodišnja srednja škola (SSS)	66	45,52%
Završena viša škola/fakultet (CSŠ ili VSS)	33	22,76%
Završen magisterij	2	1,38%
Završen doktorat	0	0%
Zbroj	145	100%

Tablica 3: Stupanj obrazovanja (vlastiti izvor)

Najviše ispitanika je sa završenom srednjom školom, zatim slijede oni koji su završili višu školu odnosno fakultet. Samo jedan ispitanik nema završenu osnovnu školu dok nijedan ispitanik nema završen doktorat. Grafički prikaz je sljedeći:

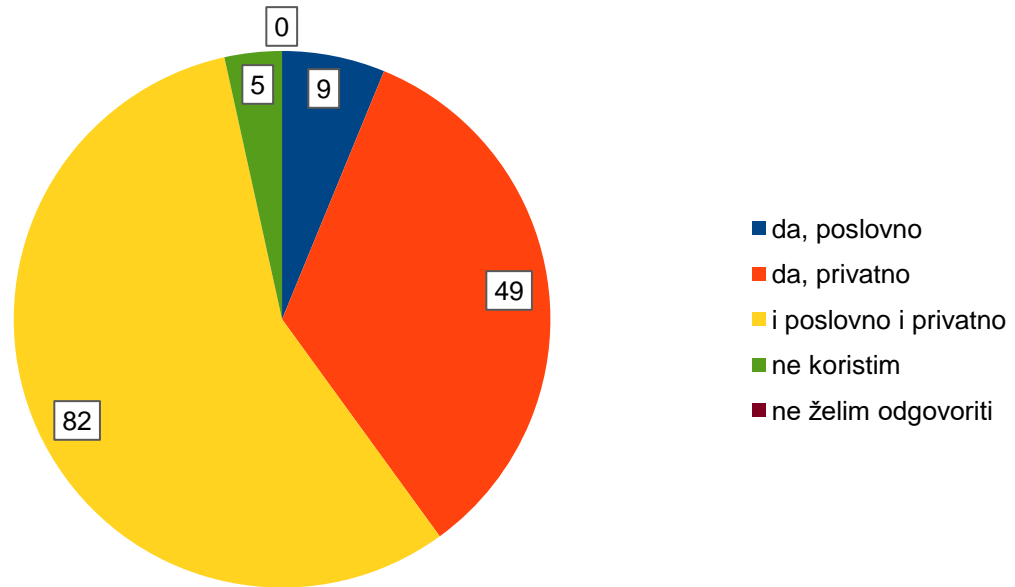


Grafikon 3: Završen stupanj obrazovanja (vlastiti izvor)

Nakon demografskih karakteristika ispitanika u nastavku će biti prikazani rezultati vezani uz osobne podatke ispitanika, odnosno uz njihovo poznavanje tog područja i vlastita iskustva. S obzirom da je tema rada zaštita podataka u digitalnom marketingu odnosno u digitalnom okruženju, kao uvodno pitanje odabrano je ovo s obzirom da je e-mail polazna točka većine korisnika, a ujedno i jedan od najkorištenijih alata digitalnog marketinga.

Kao opcije odgovora su bili dostupni sljedeći odgovori: da, privatno; da, poslovno; i poslovno i privatno; ne koristim; ne želim odgovoriti.

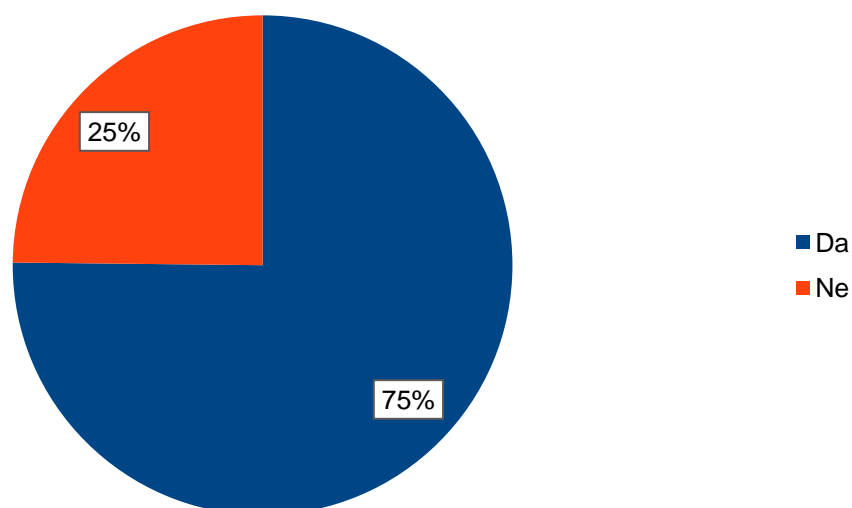
Grafički prikaz odgovora na to pitanje je sljedeći:



Grafikon 4: E-mail servisi (vlastiti izvor)

Iz grafičkog prikaza vidljivo je da većina ispitanika koristi e-mail servise i u privatne i poslovne svrhe što je bilo i za očekivati kao rezultat odgovora na ovo pitanje, gotovo njih 57% dok 33% ih koristi samo privatno, a 6% ispitanika koristi e-mail servise samo u poslovne svrhe.

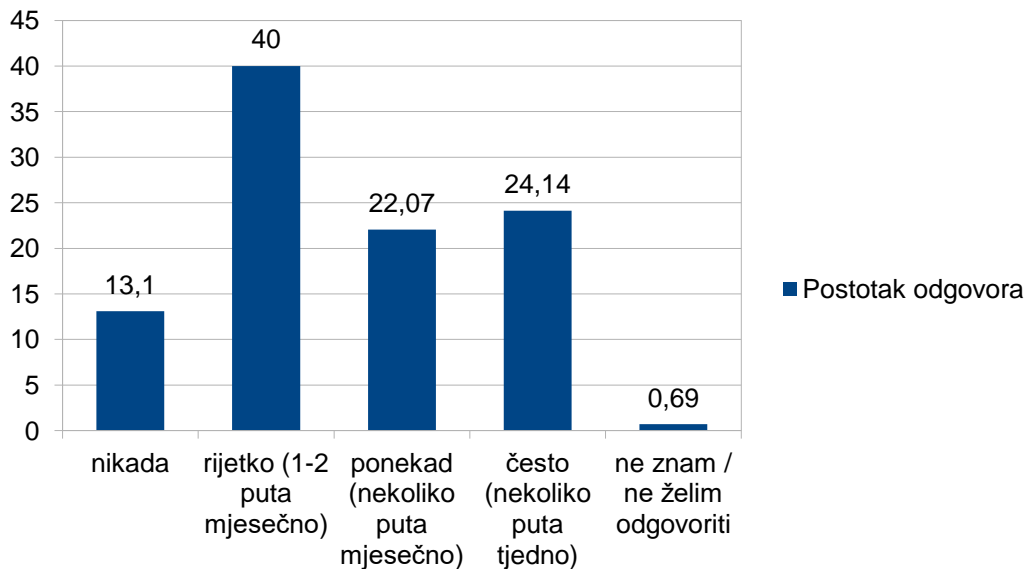
Iduće pitanje je postavljeno s ciljem da se uvidi koliki postotak ispitanika je svjestan i zna da prima neželjenu elektroničku poštu (SPAM) s obzirom kako je to jedan od najčešćih načina na koji se pokušava doseći krajnji potrošač. Ovo je jednostavno pitanje s ponuđenim da i ne odgovorima. Rezultati su sljedeći:



Grafikon 5: Neželjena pošta (vlastiti izvor)

Ukupan postotak od 75% ispitanika je odgovorilo kako prima neželjenu poštu na svoju e-mail adresu što znači da je velika većina ispitanika svjesna takve situacije što je sigurno jedna od činjenica koja je pozitivna.

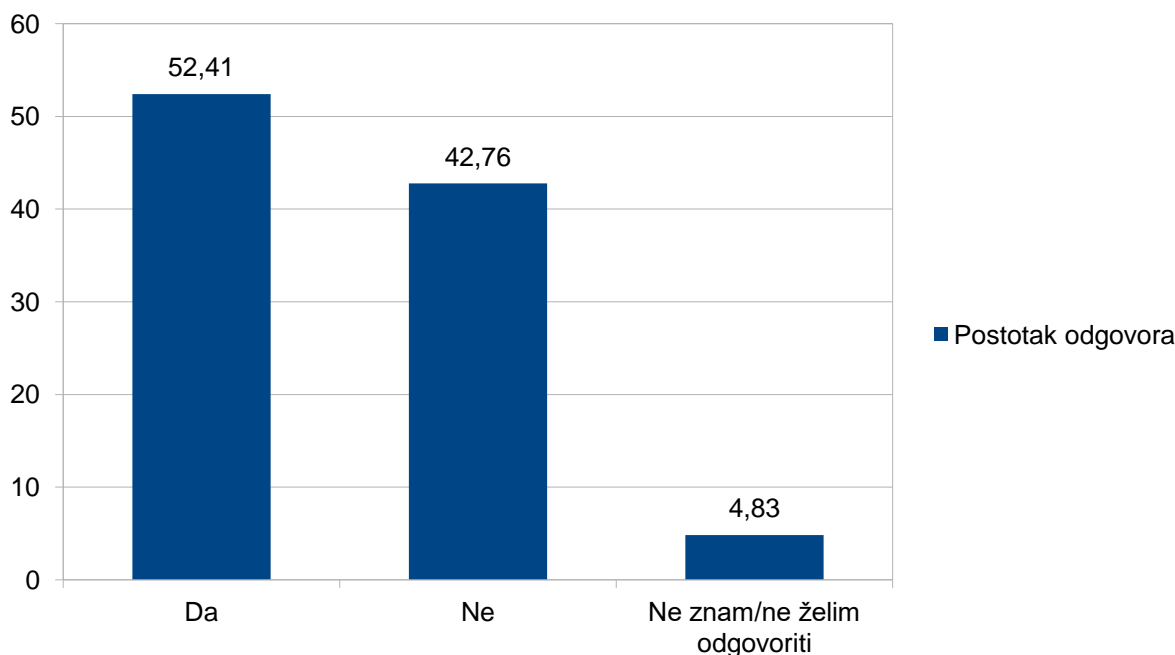
Iduće pitanje se odnosi na frekventnost dobivanja personalizirane pošte na vlastitu adresu elektroničke pošte. Personalizirana pošta kao jedan od načina približavanja kupcu je učestala pojava u digitalnom marketingu i često se pojavljuje kao nedopuštena personalizirana pošta na temelju nekog podatka koji je poznat pošiljatelju, a odnosi se na ispitanika.



Grafikon 6: Personalizirana pošta (vlastiti izvor)

Prema odgovorima ispitanika, najviše ispitanika, njih 40% rijetko prima personaliziranu poštu. Opcije često i ponekad imaju sličan postotak odgovora, dok je 13% ispitanika odgovorilo da nikada ne prima personaliziranu poštu. S obzirom da je jako teško očekivati i da se u realnosti takav odgovor ne pojavljuje često, upitno je jesu li svi ispitanici svjesni sadržaja koji dobivaju na svoju elektroničku poštu odnosno e-mail adresu.

Pitanje je postavljeno s ciljem ispitivanja povjerenja ispitanika prema onim poduzećima i tvrtkama koje obrađuju njihove podatke odnosno pitanje možemo protumačiti kao frazu vjerujete li tvrtkama i poduzećima da vaše podatke ne koriste u svrhe za koje im niste dali privolu. Rezultati su ovakvi:

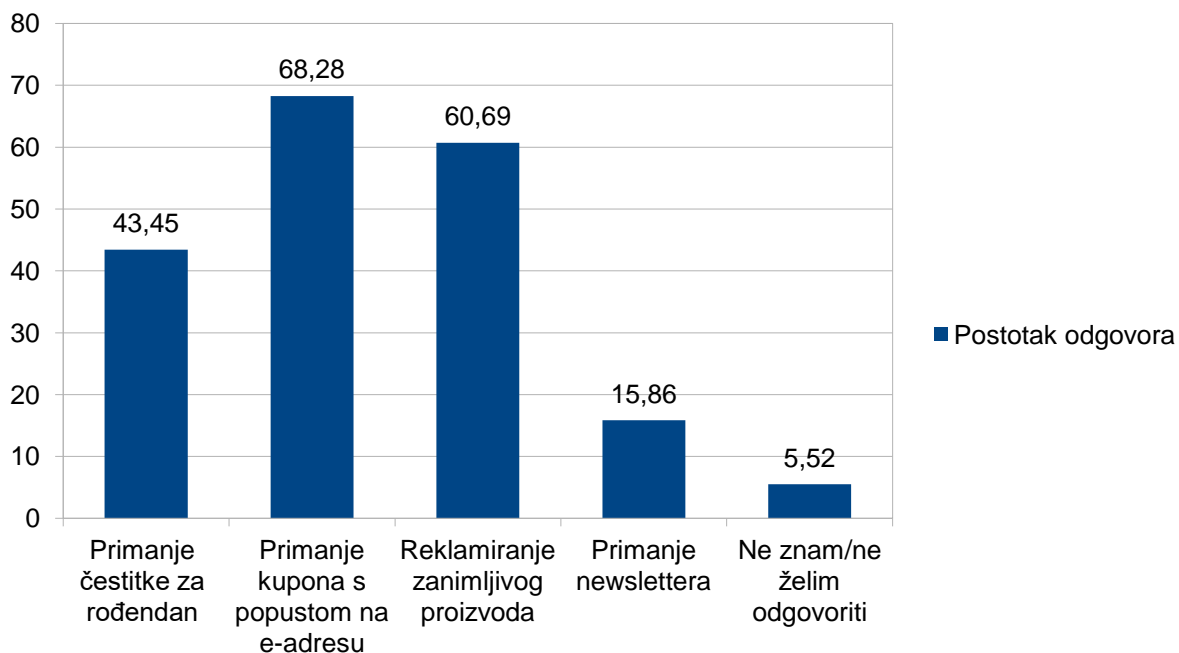


Grafikon 7: Privola (vlastiti izvor)

Većina ispitanika smatra da pošiljalci koriste njihove osobne podatke u svrhe za koje im nisu dali privolu pa se iz toga može zaključiti kako većina ispitanika nema povjerenje u pošiljalce i njihove namjere.

Iduće pitanje je pitanje otvorenog tipa u kojemu nije bilo ograničenja na broj odgovora koji se može dati, odnosno ispitanici su mogli označiti nijednu ili sve ponuđene tvrdnje ovisno o tome slažu li se da je u toj situaciji nastala prednost za njih zbog korištenja njihovih podataka.

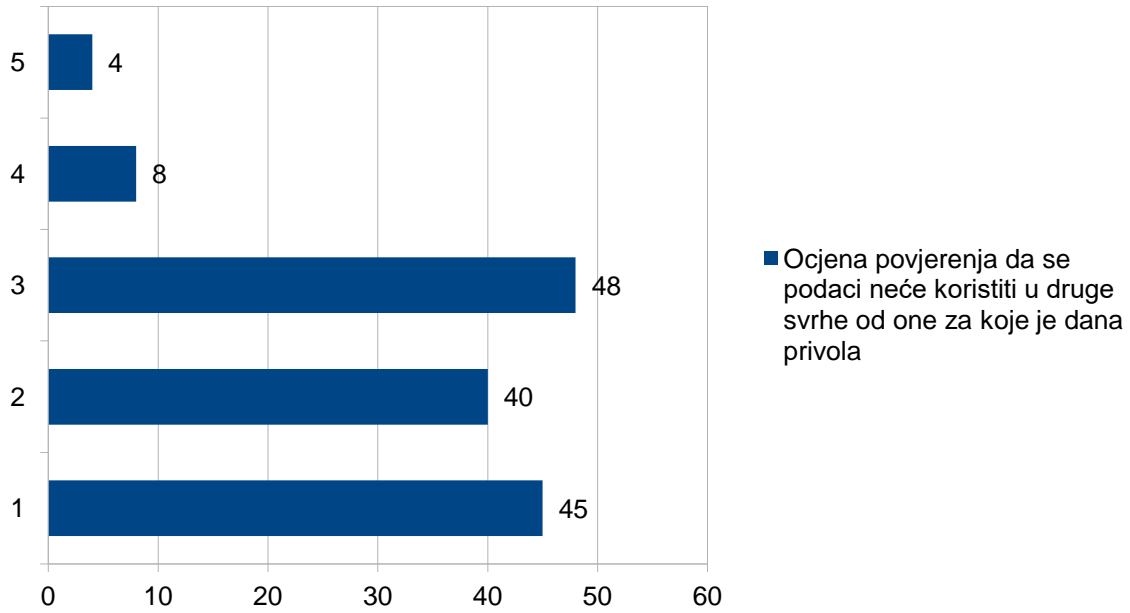
Najviše ispitanika, više od dvije trećine, smatra kako najveće prednosti nastaju primanjem kupona s popustom na njihovu adresu elektroničke pošte. Kao druga najveća prednost je reklamiranje određenog proizvoda koji bi im mogao biti zanimljiv, ispred primanja čestitki za rođendan dok je na posljednjem mjestu primanje newslettera. Grafički prikaz je sljedeći:



Grafikon 8: Prednosti (vlastiti izvor)

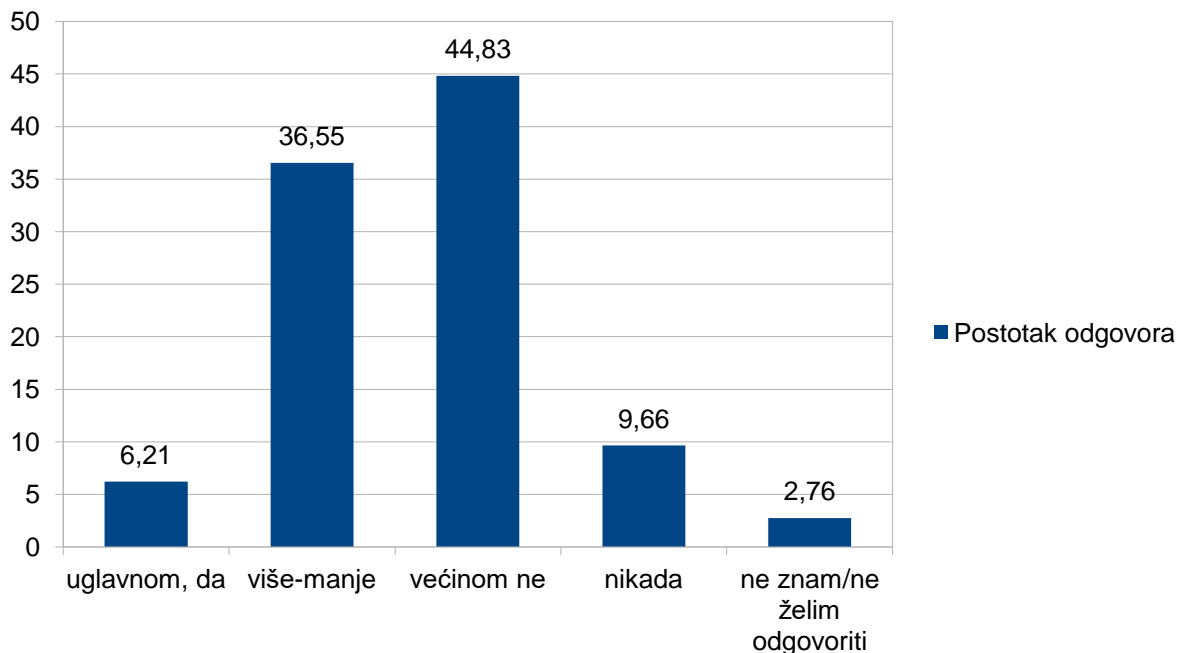
Iduće pitanje je postavljeno s definiranim rasponom ocjena odgovora od 1 do 5 kako bi ispitanici ocijenili koliko povjerenje imaju u tvrtke i poduzeća da njihove podatke neće proslijediti drugim tvrtkama i poduzećima.

Najviše ispitanika je ocijenilo svoj stupanj povjerenja ocjenom 3, no gotovo jednak postotak ispitanika ocjenjuje svoj stupanj povjerenja ocjenama 1 i 2, a najmanje njih ocjenama 4 i 5. Aritmetička sredina je 2.21, a standardna devijacija 1.04. Grafički prikaz ovako izgleda:



Grafikon 9: Povjerenje (vlastiti izvor)

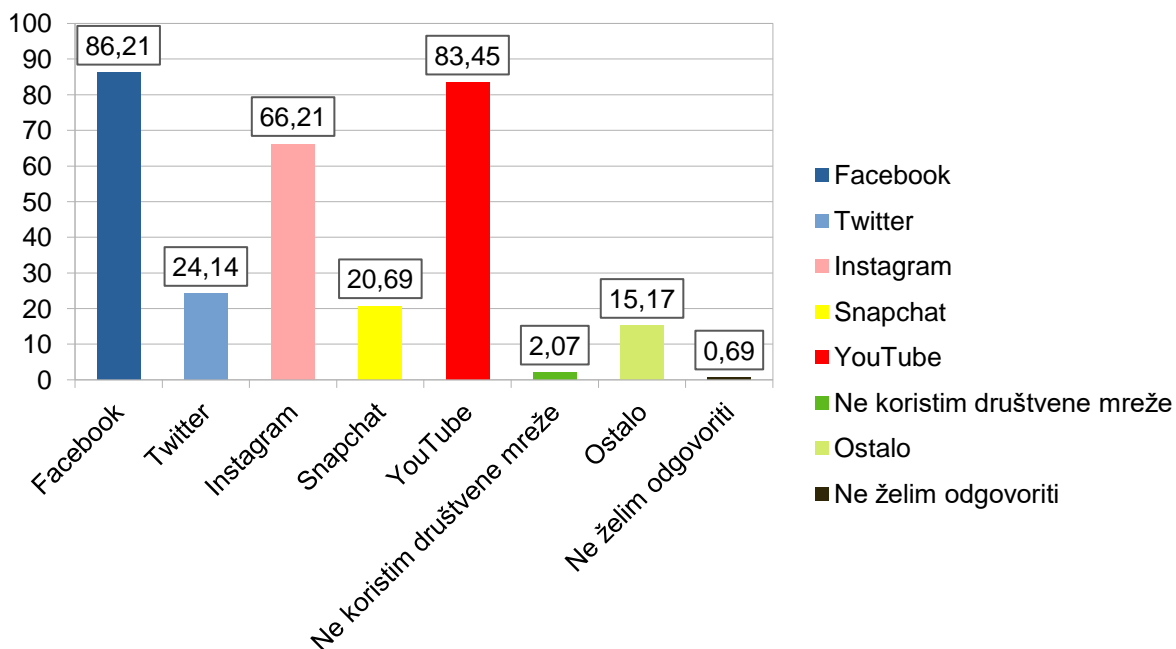
Sljedeće pitanje je postavljeno kako bi se vidjelo koliko ljudi odnosno ispitanika zaista ima problema s povlačenjem privole s obzirom kako je to jedan od češćih problema koji se pojavljuju u digitalnom svijetu. Ljudi često teško pronalaze način za povlačenje privole, iako bi on trebao biti jednostavan i isti načinu na koji su je dali.



Grafikon 10: Privola (vlastiti izvor)

Gotovo polovica ispitanika smatra da većinom ne mogu na isti način povući privolu kao što su je i dali. Preko 35% smatra da to više-manje mogu napraviti. Rezultat bi mogao biti takav zbog različitih doživljaja i iskustava ispitanika.

Kako poslije ovog pitanja dolazi nekoliko tvrdnji o zaštićenosti na društvenim mrežama, kao uvod u tu sekciju postavljeno je općenito pitanje koje društvene mreže ispitanici koriste kako bi se dobio uvid u raznolikost društvenih mreža i pobliže imalo osjećaj o tome na kojim društvenim mrežama se osjećaju na koji način prema tvrdnjama u idućim pitanjima. Rezultati korištenja društvenih mreža su grafički prikazani na sljedeći način:

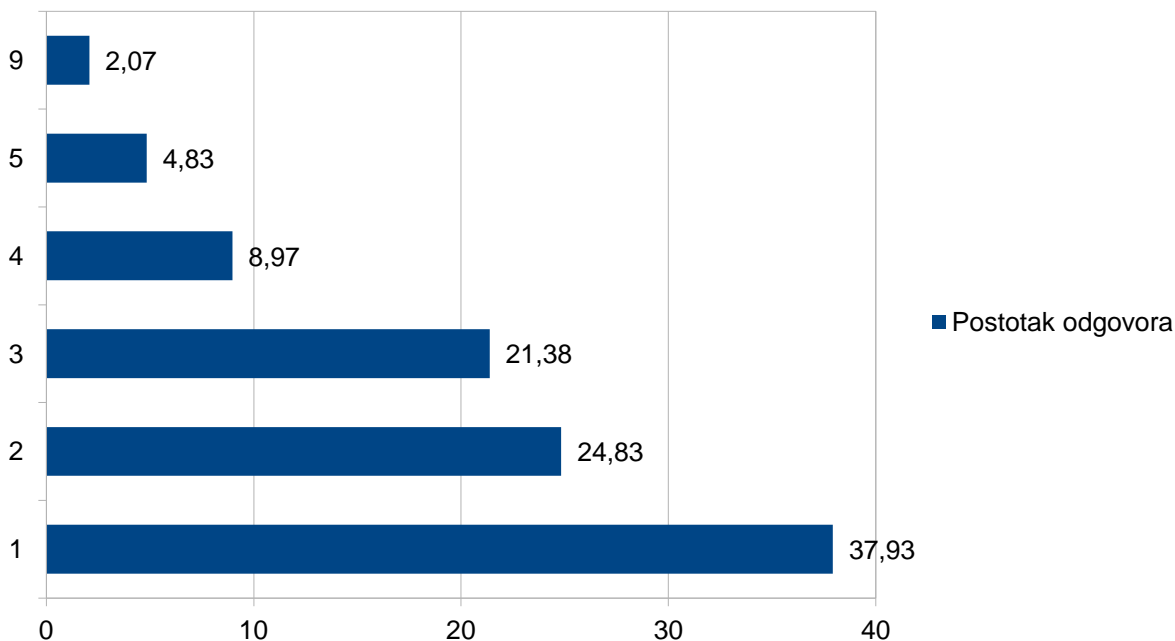


Grafikon 11: Društvene mreže (vlastiti izvor)

Najviše ispitanika, preko 80%, koristi Facebook i YouTube, dok ih slijedi Instagram pa tek poslije toga Twitter i Snapchat. 2% ispitanika ne koristi društvene mreže pa tom činjenicom je potkrijepljeno da je izbor ispitanika dobar s obzirom da će se u sljedećem pitanju pojaviti tvrdnje koje se odnose na sigurnost na društvenim mrežama.

Ovdje je navedeno četiri tvrdnje kojima su ispitanici davali ocjene 1,2,3,4,5 ovisno koliko se slažu s tom tvrdnjom pri čemu ocjena 1 označava najmanji stupanj slaganja, a ocjena 5 najviši stupanj slaganja. Ocjena 9 podrazumijeva da ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti.

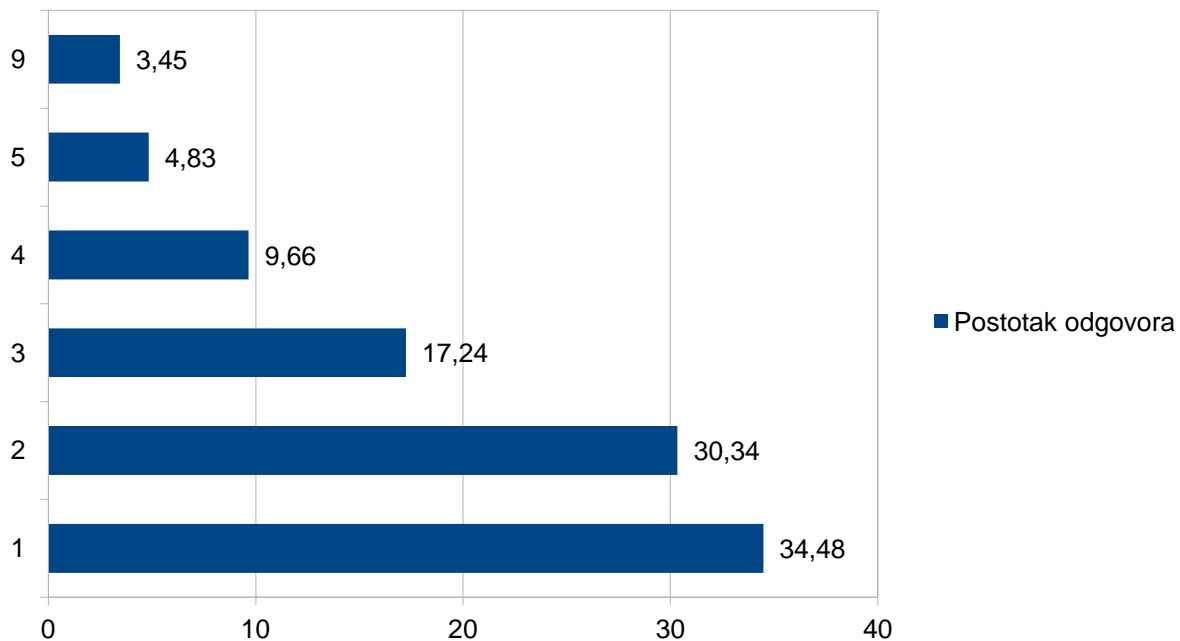
Tvrđnja 1: Svoje podatke na društvenim mrežama smatram zaštićenima



Grafikon 12: Zaštićeni podaci (vlastiti izvor)

Iz grafikona je vidljivo da najviše ispitanika se nikako ne slaže s tvrdnjom da svoje podatke na društvenim mrežama smatraju zaštićenima. Srednja ocjena koju su ispitanici dali s obzirom na to slažu li se s tvrdnjom je 2,14 što znači kako se ispitanici u većini slučajeva ne slažu s tvrdnjom da svoje podatke na društvenim mrežama smatraju zaštićenima, odnosno točnije, većina ispitanika ne smatra svoje podatke na društvenim mrežama zaštićenima. Postotak odgovora ispitanika se smanjuje s povećanjem stupnja slaganja s tom tvrdnjom. Takva pojava je moguća posljedica brojnih curenja podataka na društvenim mrežama, a i općenito pretrpanošću društvenih mreža informacijama.

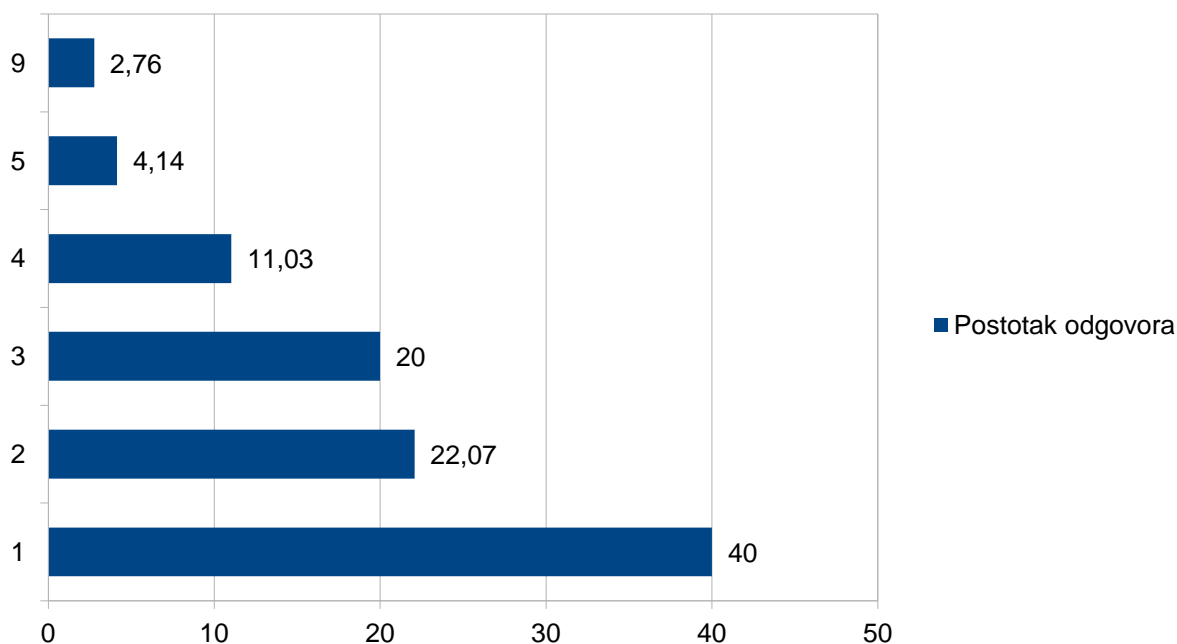
Tvrđnja 2: Osjećam se sigurno kad ostavim svoj podatak na nekim društvenim mrežama



Grafikon 13: Sigurnost podataka (vlastiti izvor)

Kao i kod prošle tvrdnje, slični rezultati se pojavljuju i u ovoj tvrdnji. Srednja ocjena svih odgovora je 2,16 što je za nijansu više od srednje ocjene pri prošlom pitanju, no i dalje to znači kao i kod prošle tvrdnje da se ispitanici u prosjeku ne slažu s tvrdnjom da se osjećaju sigurno kad neki svoj osobni podatak ostave na društvenim mrežama. Najviše ispitanika, gotovo 35% se nikako ne slaže s tvrdnjom da svoje podatke koje ostave na društvenim mrežama smatraju sigurnima. Naprotiv, samo manje od 5% ispitanika se slaže s tom tvrdnjom u potpunosti.

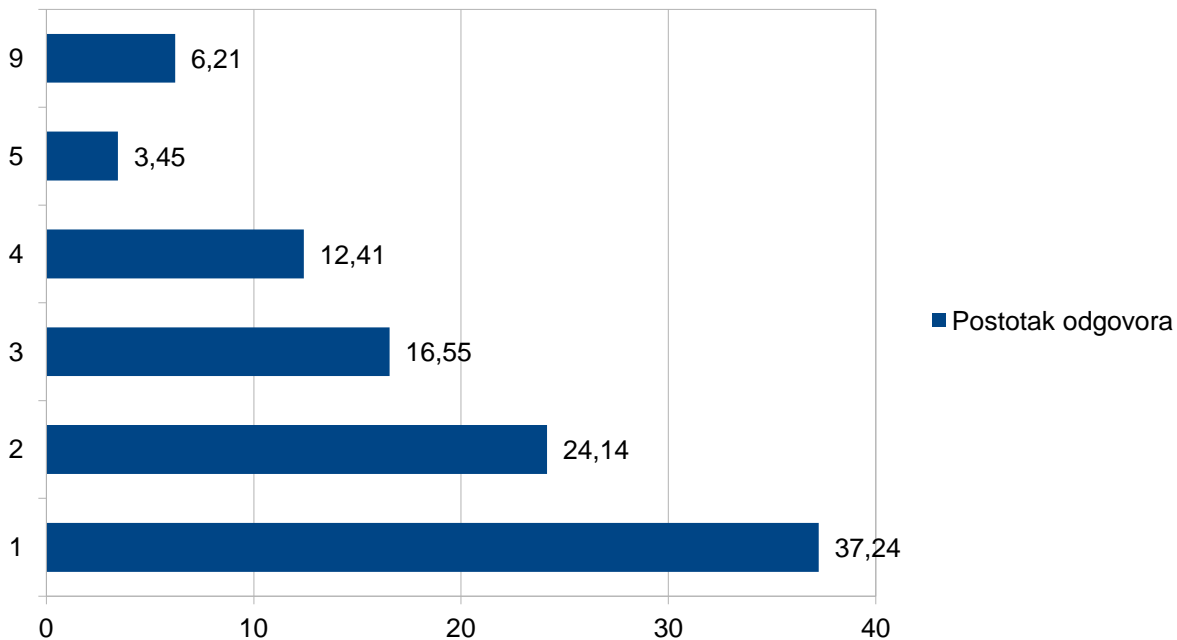
Tvrdnja 3: „Poznatije“ društvene mreže (Facebook, Twitter) mi daju veći osjećaj sigurnosti



Grafikon 14: Poznate društvene mreže (vlastiti izvor)

Kao i kod prethodna dva pitanja, trend je sličan. Srednja ocjena svih odgovora je 2,14 što je slično kao i kod prethodna dva pitanja te pokazuje da se ispitanici ni s ovom tvrdnjom u prosjeku ne slažu te izražavaju skepsu prema sigurnosti ostavljanja osobnih podataka na poznatijim društvenim mrežama. Najviše ispitanika, njih 40% ne smatraju podatke koje ostave na poznatijim društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter, sigurnijima od podataka na ostalim društvenim mrežama. Što se više povećava stupanj slaganja s tom tvrdnjom tako se smanjuje postotak ispitanika koji se slažu s tom tvrdnjom.

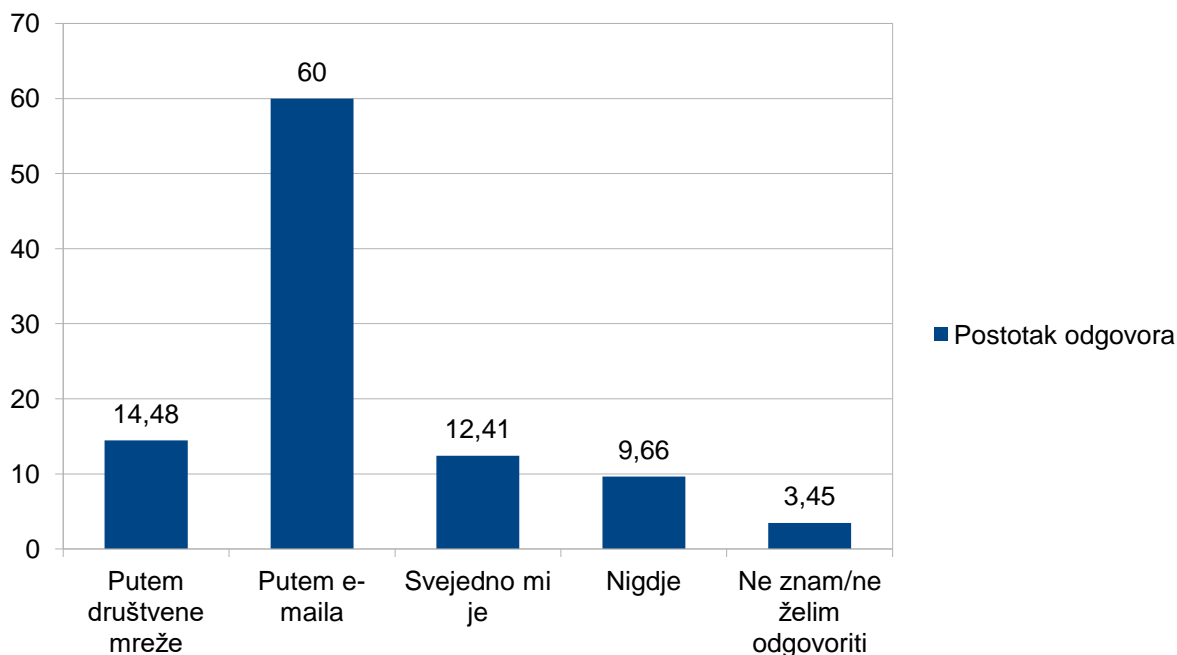
Tvrđnja 4: Nemam strah od ostavljanja osobnih podataka na društvenim mrežama



Grafikon 15: Strah od ostavljanja podataka (vlastiti izvor)

Isto kao i kod prethodna tri pitanja, vidljiva je korelacija između postotka ispitanika i slaganja s tvrdnjom. Postotak od 37% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da nema strah od ostavljanja podataka na društvenim mrežama. Kao i kod prethodnih, i kod ovog pitanja je slična srednja ocjena, a ona iznosi 2,15 što ukazuje na konzistentnost u trendu da se ispitanici u prosjeku ne slažu s postavljenim im tvrdnjama. Ako se sagledaju sve četiri tvrdnje zajedno, odgovori na njih su slični što potvrđuje dosljednost ispitanika u odgovorima i pokazuje jasno njihov stav u vezi povjerenja drugoj strani kojoj ostavljaju osobne podatke na društvenim mrežama.

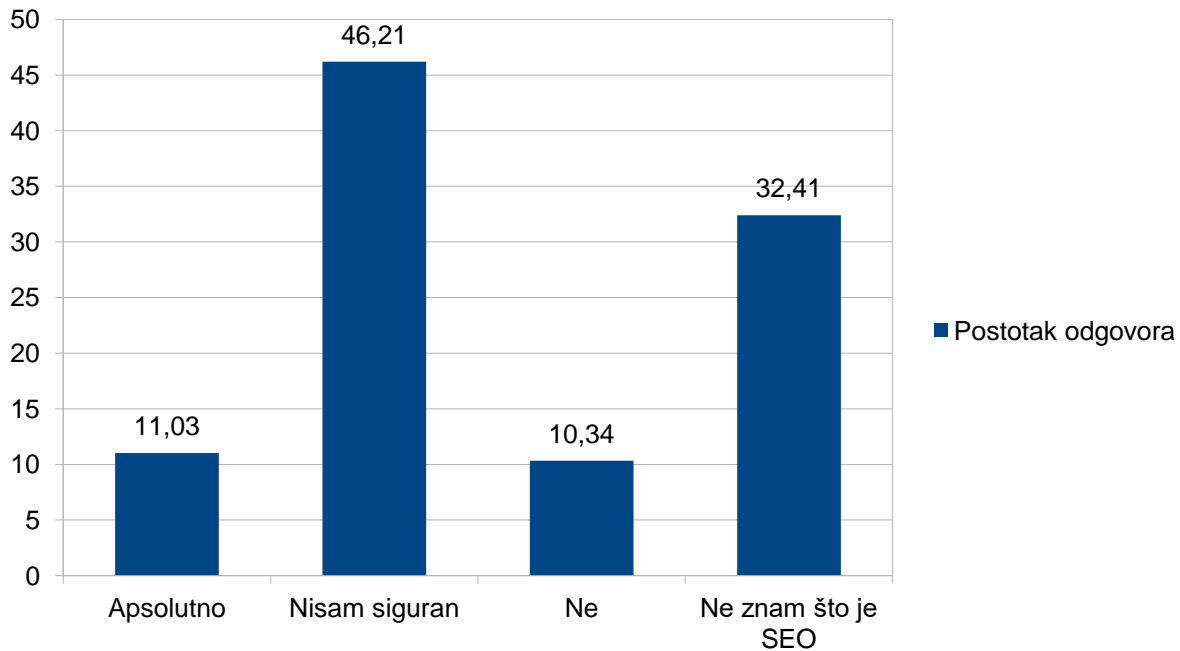
Dolazi se do pitanja u kojem se uspoređuje mišljenje i stav ispitanika u odnosu na osjećaj sigurnosti na društvenim mrežama i u slučaju elektroničke pošte. Ovim pitanjem htjelo se uvidjeti gdje se ispitanici osjećaju sigurnije. Rezultati su sljedeći:



Grafikon 16: Društvene mreže i elektronička pošta (vlastiti izvor)

60% ispitanika se osjeća sigurnije kad vidi personaliziranu poruku s obzirom na svoje podatke putem e-maila nego putem društvenih mreža dok njih 15% se osjeća sigurnije kad dobiju takvu poruku putem društvenih mreža. U ovom pitanju je očit rezultat i mišljenje ispitanika koji tradicionalniji internetski alat smatraju sigurnijim od društvenih mreža, a za primijetiti je da njih gotovo 10% ne smatra nijednu od dvije mogućnosti sigurnom odnosno ne osjeća se sigurno kad vidi personaliziranu poruku putem bilo koje od dvije opcije.

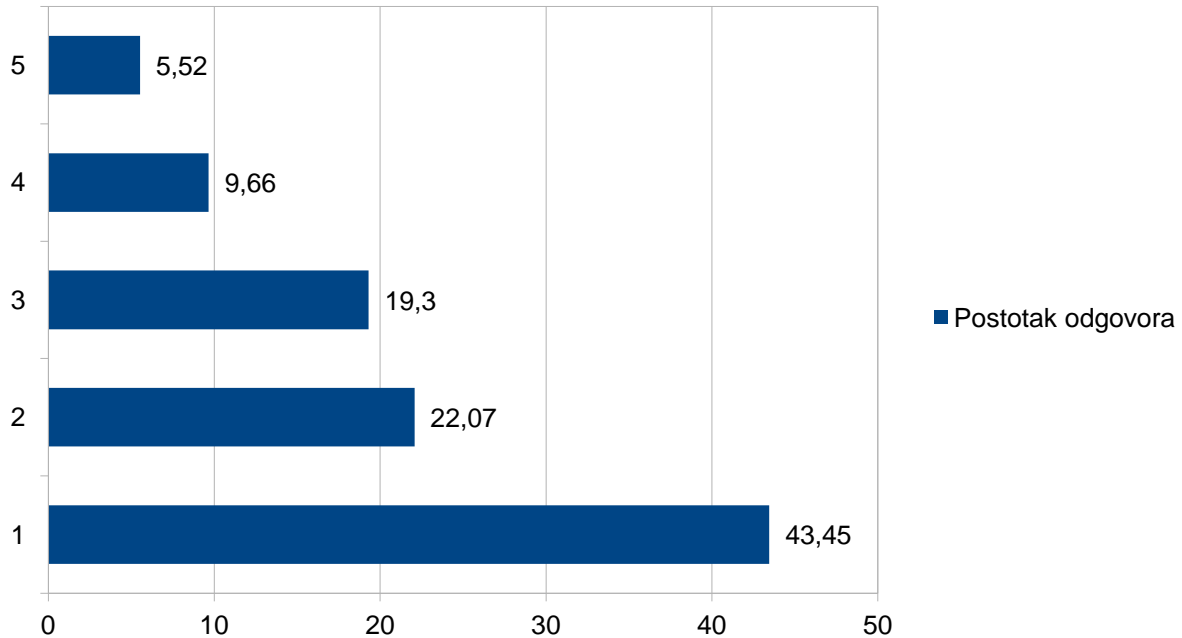
Pitanje o SEO-u je imalo dvostruku svrhu. Jedan cilj je bio uvidjeti mišljenje ispitanika o SEO-u, a drugi cilj je bio vidjeti znaju li ispitanici uopće što je SEO s obzirom na mogućnost da se velik broj ispitanika još nije susreo s tim pojmom.



Grafikon 17: SEO (vlastiti izvor)

Iz navedenog grafičkog prikaza vidljivo je da trećina ispitanika ne zna što je SEO, dok njih 45% nije sigurno ugrožava li SEO njihove podatke. Kad zbrojimo ta dva postotka dolazimo do 77% ispitanika koji nisu sigurni u tvrdnju ugrožava li SEO njihove podatke. Tek nešto više od 10% ispitanika smatra tvrdnju točnom.

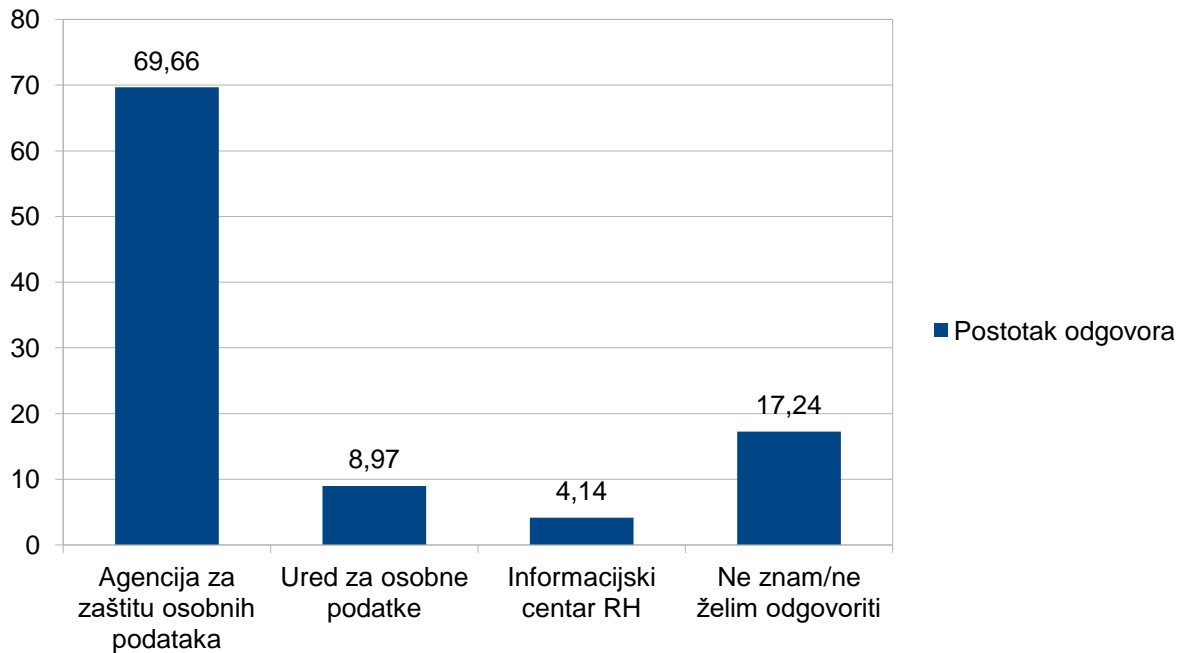
Kako je u prošlom pitanju cilj bio uvidjeti koliko su ispitanici upoznati sa SEO-m i mišljenje u vezi SEO-a, tako je u ovom pitanju cilj vidjeti koliko su ispitanici upoznati s GDPR-om. Tako je postavljena skala od 1 do 5 gdje je ocjena 5 najviša i označava najveći stupanj poznavanja GDPR-a.



Grafikon 18: GDPR (vlastiti izvor)

Iz rezultata se može zaključiti da većina ispitanika nije upoznata s GDPR-om, više od 40% ispitanika nije čulo za GDPR dok više od 20% ispitanika je čulo za GDPR, ali ne zna što je. Ukupno je to dvije trećine ispitanika koji ne znaju značenje GDPR-a, što je jako loš postotak s obzirom na učestalost i potrebu te važnost GDPR-a posljednje vrijeme. Samo 5,52% ispitanika se aktivno služilo GDPR-om što je još jedan poražavajuć' podatak.

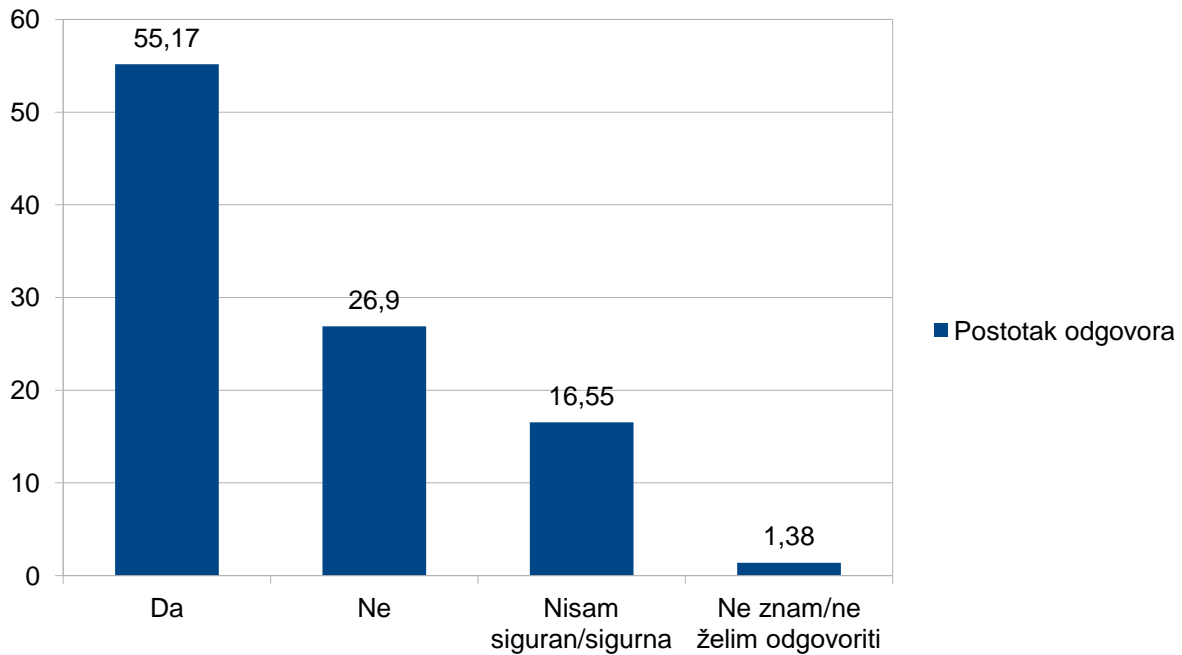
Pitanje o nadležnom tijelu za zaštitu osobnih podataka je čisto test pitanje da se vidi znaju li ispitanici uopće kome bi se mogli obratiti u slučaju povrede osobnih podataka.



Grafikon 19: Tijelo GDPR-a (vlastiti izvor)

Gotovo dvije trećine ispitanika je točno odgovorilo na ovo pitanje i može se zaključiti da je to zadovoljavajući postotak točnih odgovora kako je Agencija za zaštitu osobnih podataka nadležno tijelo za osobne podatke u Republici Hrvatskoj. Ipak, vrijedi obratiti pažnju i na gotovo 30% ispitanika koji nisu znali za tu informaciju.

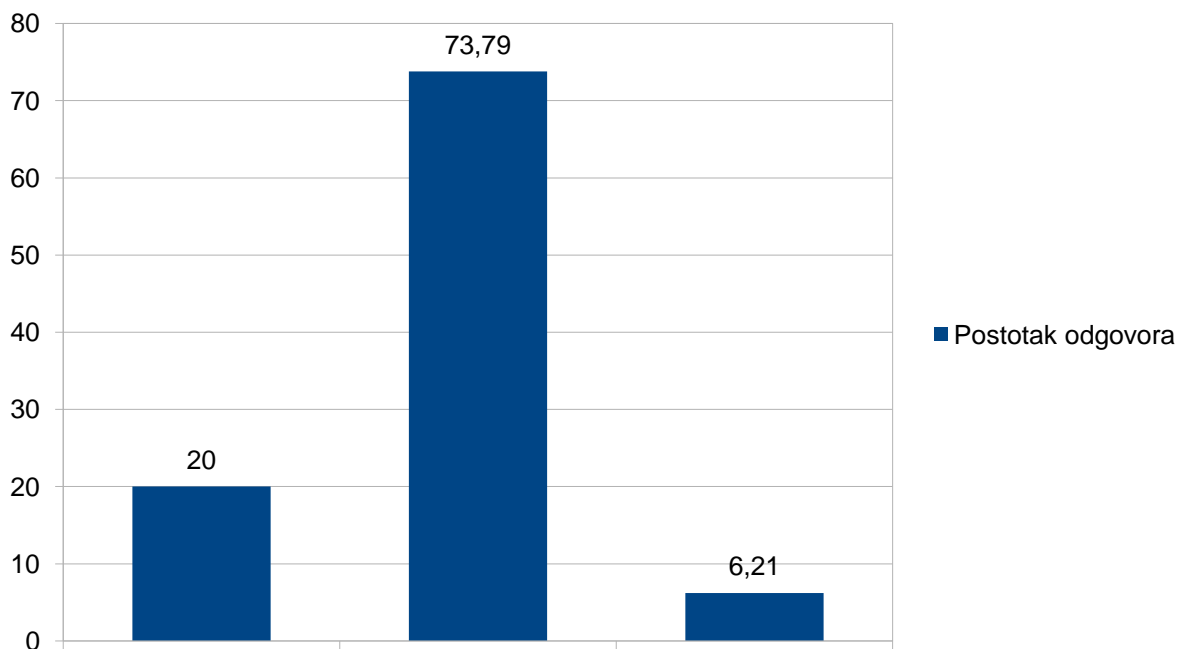
U ovom pitanju je navedena specifična situacija i pita se ispitanike što misle odnosno znaju li imaju li pravo usprotiviti se obradi njihovih osobnih podataka u svrhe direktnog marketinga ako su prije toga dali dopuštenje i tražili trgovca da njihove kontakt podatke izbriše s mailing liste i da ne šalje promidžbene sadržaje. Grafički prikaz odgovora:



Grafikon 20: Obrada podataka (vlastiti izvor)

Više od polovice ispitanika točno smatra kako se mogu usprotiviti daljnjoj obradi njihovih podataka nakon što su obznanili drugoj strani da istu više ne žele. Značajan postotak ispitanika je nesiguran ili ne želi odgovoriti, ukupno skoro 20% ispitanika što je loša strana odgovora na ovo pitanje.

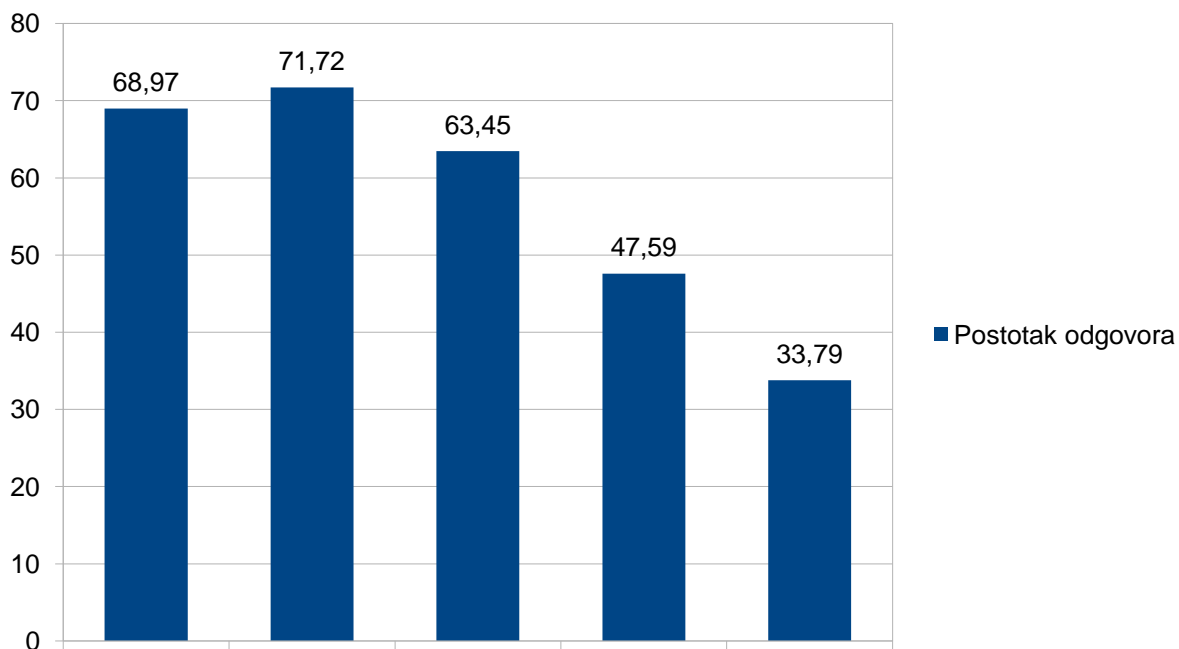
Sljedeće pitanje je postavljeno s ciljem da se vidi znaju li ispitanici pojedine odredbe odnosno sastavnice GDPR-a, od kojih je jedna pravo ispitanika na zaborav odnosno pravo da traži od druge strane da ne čuva i ne koristi njegove otprije poznate podatke ili kakve vijesti koje uključuju njegove osobne podatke. Grafički prikaz rezultata je sljedeći:



Grafikon 21: Pravo na zaborav (vlastiti izvor)

Na ovom pitanju su pomalo i očekivani odgovori pa je tako točno 20% ispitanika koristilo pravo na zaborav, što je možda i iznenađujuće velik postotak, no sigurno je realan postotak da preko 70% ispitanika nije koristilo pravo na zaborav, no barem su ovim načinom informirani o istome.

U posljednjem pitanju, navedeno je pet prava koja pripadaju ispitanicima kako bi se vidjelo koja od prava ispitanika su ispitanicima najpoznatija, a za koja nisu čuli. Idealni odgovor bi bio kad bi svi ispitanici označili sva prava kao pripadajuća. Grafički prikaz odgovora je sljedeći:



Grafikon 22: Prava ispitanika (vlastiti izvor)

Nijedan od odgovora nije dobio više od 75% izbora ispitanika što je loš rezultat. Isto tako dva odgovora su odabrana samo od strane manje od 50% ispitanika, pravo na ograničenje obrade osobnih podatak i pravo na prigovor koje bi zapravo trebalo biti najjednostavnije.

6.1. Zaključak istraživanja

Istraživanje – anketa o razini svijesti građana o zaštiti podataka koji se koriste za svrhe digitalnog marketinga je provedeno online putem što prije svega govori o tome da su ispitanici bili osobe koje se i same koriste digitalnim kanalima pa samim time i dolaze u kontakt s digitalnim marketingom što je nužno kako bi ispitanici mogli odgovarati i ocjenjivati postavljena pitanja i tvrdnje. U prva četiri pitanja su se ispitali demografski podaci o ispitanicima te su rezultati odgovora dobro raspodijeljeni, odnosno anketi je pristupio zadovoljavajući postotak osoba obaju spolova, kao i zadovoljavajući postotak različitih zanimanja odnosno osoba s različitim stupnjevima završenoga obrazovanja. Što se tiče dobi ispitanika, i tu nalazimo širok raspon osoba koje su sudjelovale u istraživanju pa je i taj dio na prihvatljivoj razini. Istraživanje je ograničeno samo na osobe koje su pozvane da sudjeluju u njemu putem internetskog linka. To znači da su istraživanju mogle pristupiti samo osobe koje se aktivno koriste internetom te one osobe koje su na neki način odabrane da sudjeluju u istraživanju. Uzorak od 145 ispitanika je relativno malen s obzirom da se postavljena pitanja odnose na cijelu populaciju, no zbog ciljanog odabira ispitanika takav broj ispitanika ima veći značaj. Prije provođenja istraživanja postavljena su tri cilja istraživanja: uvidjeti koliko su građani/ispitanici svjesni prava na zaštitu svojih osobnih podataka, koje potencijalne opasnosti i zloupotrebe postoje te je li potrebna bolja informiranost i obrazovanost građana u vezi zaštite podataka. Prvi cilj vezan uz poznavanje prava na zaštitu svojih osobnih podataka koji je povezan i s trećim ciljem odnosno pitanjem je li potrebna bolja informiranost i obrazovanost građana u vezi zaštite podataka može se procijeniti prema rezultatima tj. odgovorima na neka od pitanja kao što su bila pitanja o tome što je SEO te koliko su ispitanici upoznati s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka. Rezultati tih odgovora su takvi da većina ispitanika, njih dvije trećine nije upoznato s Uredbom, kao što i većina ispitanika ne poznaje pojam SEO-a što dovodi do zaključka kako hrvatski građani nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s Uredbom te samim time nemaju dovoljnu razinu poznavanja prava za zaštitu svojih osobnih podataka te im je potrebna bolja informiranost i obrazovanje u vezi zaštite osobnih podataka koji se koriste za svrhe digitalnog marketinga. Može se reći tako da su prvi i treći cilj ispunjeni s obzirom da se spoznalo stanje građana u vezi ta dva problema. Rješenja tog problema mogu biti raznovrsna, kao najprikladnije mogu biti internetske radionice ili kvizovi vezani uz zaštitu osobnih podataka, a s obzirom kako je Uredba relativno mlad dokument, ne bi bilo loše niti pokretanje besplatnog savjetovišta za građane koji imaju pitanja u vezi Uredbe ili ih zanima kako zaštititi neko od svojih prava odnosno ako imaju pitanje imaju li uopće pravo djelovati u određenom slučaju. U pogledu cilja vezanog na potencijalne opasnosti i zloupotrebe

može se zaključiti da su građani odnosno ispitanici vrlo svjesni opasnosti koje prijete u digitalnom svijetu za njihove osobne podatke. Ta razina svijesti je čak možda i previsoka pa rezultira skepsom i strahom i u onim slučajevima i situacijama gdje bi građani trebali biti sigurni i osjećati se zaštićeno. Tom tvrdnjom se i treći cilj smatra ispunjenim te se dolazi do zaključka kako je istraživanje odnosno anketa ispunila svoju svrhu da se iz nje mogu iščitati informacije i rezultati koji mogu prikazati realno stanje poznavanja područja zaštite osobnih podataka u vezi digitalnog marketinga od strane hrvatskih građana. Isto tako, rezultati ukazuju na to da je potrebno potaknuti građane na bolje informiranje o tome području i na aktivnije djelovanje kako bi ostvarili svoja prava.

7. ZAKLJUČAK

Tema zaštite osobnih podataka koji se koriste za svrhe digitalnog marketinga je jedna od tema koja je relativno mlada i čije područje je još uvijek dosta neistraženo i neuređeno, što zbog razvoja digitalnog marketinga čiji vrhunac je krenuo u zadnjih desetak godina, što zbog potrebe za zaštitom osobnih podataka u okruženju digitalnog marketinga, koje pitanje je još novije. U radu su objašnjeni i povezani pojmovi zaštite osobnih podataka s pojmom digitalnog marketinga te je kroz teorijske i praktične primjere objašnjena važnost zaštite podataka i što sve znači te se u tom dijelu cilj rada smatra ispunjenim.

U pogledu budućnosti zaštite osobnih podataka, postoje brojna pitanja kako ona suštinska tako i ona formalne prirode pa je tako još uvijek neujednačen način na koji se pristupa tome problemu. Slijedom toga postoje dijelom slični, ali opet nejednaki dokumenti za područje Europske Unije (koje se odnosi na Hrvatsku), za područje Sjeverne Amerike, dok za područja ostalih država ovo pitanje nije niti uređeno.

S obzirom da je današnje društvo prije svega potrošačko društvo, a marketing kao djelatnost je jako usko povezana s tim, zadiranje i raspolaganje osobnim podacima ljudi je jako često i informacije o podacima su vrlo vrijedne stoga ih je potrebno i prigodno zaštititi. Ipak, ta zaštita ne može biti omogućena ako ljudi sami ne znaju prepoznati situacije u kojima je povrijeđena njihova privatnost što zna biti čest slučaj.

Najveći detektirani problem je nepoznavanje područja zaštite osobnih podataka od strane građana što su pokazali rezultati istraživanja priloženoga u radu. Kao potencijalni prijedlozi za poboljšanje i obrazovanje građana o pravima zaštite svojih osobnih podataka predložene su besplatne radionice na koje se mogu odazvati svi zainteresirani, zatim radionice u online okruženju kako bi se što više ljudi moglo odazvati kao i razni tematski kvizovi i pitalice. Područje zaštite osobnih podataka u vezanih za digitalni marketing će u svakom slučaju biti sve više istraženo i organizirano u sljedećem periodu te će to proces zaštite osobnih podataka uvelike utjecati na područje digitalnog marketinga.

POPIS LITERATURE

Popis udžbenika i znanstvenih radova

1. Barry, C., Charleton, D. (2009). In Search of Search Engine Marketing Strategy Amongst SME s in Ireland.
2. Belousova, R., Virvilaite, R. (2016.). Origin and definition of digital marketing.
3. Bhayani, S., Vachhani, N.V. (2014.). Internet marketing vs traditional marketing.
4. Chaffey, D., Smith, P. (2008) E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing.
5. Cox, B., Koelzer, W. (2004.). Internet marketing.
6. Desai, V. (2019.). Digital marketing: A Review.
7. Fariborzi, E., Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: advantages, disadvantages and improving tehniques.
8. Gnječ, K. (2016.). Financiranje obrazovanja u RH i zemljama članicama EU.
9. Jandrić, P. (2016.). Internet oglašavanje kao alat za unapređenje elektroničkog poslovanja.
10. Jurković M. (2021.). Modeli oglašavanja na internetu.
11. Kirby, J., Marsden, P. (2006.). Connected marketing.
12. Kotler, P., Armstrong, G. (2009). Principles of Marketing. 13th edition.
13. Madden, S. (2014.). Marketing strategy.
14. Margilof, W. (2014). Big book of digital marketing.
15. Mohammed, R., Fisher, R. i dr. (2003.) Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. McGraw-Hill Companies.
16. Nizam, N.Z., Supaat, S.H. (2018.). The effectiveness of marketing strategies on interactive online advertising based on customers purchasing decision.
17. Patrutiu-Baltes, L. (2016.). The impact of digitalization on business communication.
18. Ramya Terrance, A., Shrivastava, S., Kumari, A. and Sivanandam, L. (2018.) Competitive Analysis of Retail Websites through Search Engine Marketing
19. Stanojević, M. (2011.). Marketing na društvenim mrežama.
20. Thelwall, M. (2001.). A web crawler design for data mining.
21. Todor, R.V. (2016.). Blending traditional and digital marketing.
22. Yamin, A.B.(2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh.

23. Veleva, S.S., Tsvetanova, A.I., (2019.). Characteristics of digital marketing advantages and disadvantages
24. Zilincan, J. (2015.). Search Engine Optimization.

Popis izvora s interneta

1. <https://www.safalta.com/careers/the-history-and-evolution-of-digital-marketing>, dostupno 25.11.2022.
2. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67397>, dostupno 30.11.2022.
3. <https://www.liveabout.com/seo-vs-sem-which-one-do-you-choose-for-ecommerce-1141455>, dostupno 15.10.2022.
4. <https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938>, dostupno 22.10.2022.
5. <https://www.google.com/search?q=%C5%A1to+je+SEO+i+za%C5%A1to+je+bitan&oq=%C5%A1to+je+SEO+i+za%C5%A1to+je+bitan&aqs=chrome..69i57j0i546.6351j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, dostupno 10.8.2022.
6. <https://www.jeffbullas.com/13-super-easy-ways-to-immediately-improve-your-seo-ranking>, dostupno 3.9.2022.
7. <https://ads.google.com/home/>, dostupno 10.1.2023.
8. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>, 15.1.2023, dostupno 25.10.2022.
9. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48887>, dostupno 11.12.2022.
10. https://www.senate.gov/civics/constitution_item/constitution.htm, dostupno 4.12.2022.
11. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_hr, dostupno 18.12.2022.
12. <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/data-privacy-issues-in-data-driven-marketing>, dostupno 3.10.2022.
13. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/newsletter>, dostupno 25.1.2022.
14. <https://azop.hr/obrada-osobnih-podataka-u-svrhe-marketinga>, dostupno 30.8.2022.
15. <https://azop.hr/obrada-osobnih-podataka-u-svrhu-sudjelovanja-u-nagradnim-igrama/>, dostupno 30.8.2022.
16. <https://azop.hr/prava-ispitanika/>, dostupno 30.8.2022.
17. <https://azop.hr/upute-za-uklanjanje-osobnih-podataka-za-drustevnih-mreza-i-google-a/>, dostupno 30.8.2022.

18. <https://azop.hr/drustvene-mreze/>, dostupno 30.8.2022.
19. <https://www.dm.hr/services/usluge-u-dm-prodavaonici/obavijest-o-laznom-predstavljanju-pod-imenom-dm-a>, dostupno 5.12.2022.
20. https://edpb.europa.eu/news/national-news/2021/italian-sa-reprimands-real-estate-agency-and-fines-it-because-it-failed_en, dostupno 10.1.2023.
21. <https://dataprivacymanager.net/gdpr-how-it-impacts-the-seo-and-digital-marketing-industries/>, dostupno 20.1.2023.
22. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/20/what-is-retargeting-and-why-is-it-important/>, dostupno 5.1.2023.
23. <https://dataprivacymanager.net/solutions/consent-and-preference-management/>, dostupno 5.12.2023.
24. https://ec.europa.eu/info/cookies_hr, dostupno 15.11.2022.
25. <https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/>, dostupno 10.1.2022.
26. www.statista.com/statistics, dostupno 15.1.2023.

Popis tablica

Tablica 1: Push/pull marketing (vlastiti izvor prema Ryan C., Small Business Marketing, 2020.)

Tablica 2: Dob ispitanika (vlastiti izvor)

Tablica 3: Stupanj obrazovanja (vlastiti izvor)

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika (vlastito istraživanje)

Grafikon 2: Zanimanje ispitanika (vlastiti izvor)

Grafikon 3: Završen stupanj obrazovanja (vlastiti izvor)

Grafikon 4: E-mail servisi (vlastiti izvor)

Grafikon 5: Neželjena pošta (vlastiti izvor)

Grafikon 6: Personalizirana pošta (vlastiti izvor)

Grafikon 7: Privola (vlastiti izvor)

Grafikon 8: Prednosti (vlastiti izvor)

Grafikon 9: Povjerenje (vlastiti izvor)

Grafikon 10: Privola (vlastiti izvor)

Grafikon 11: Društvene mreže (vlastiti izvor)
Grafikon 12: Zaštićeni podaci (vlastiti izvor)
Grafikon 13: Sigurnost podataka (vlastiti izvor)
Grafikon 14: Poznate društvene mreže (vlastiti izvor)
Grafikon 15: Strah od ostavljanja podataka (vlastiti izvor)
Grafikon 16: Društvene mreže i elektronička pošta (vlastiti izvor)
Grafikon 17: SEO (vlastiti izvor)
Grafikon 18: GDPR (vlastiti izvor)
Grafikon 19: Tijelo GDPR-a (vlastiti izvor)
Grafikon 20: Obrada podataka (vlastiti izvor)
Grafikon 21: Pravo na zaborav (vlastiti izvor)
Grafikon 22: Prava ispitanika (vlastiti izvor)

Popis slika

Slika 1: Broj poslanih e-mailova u svijetu dnevno (u milijardama) (www.statista.com/statistics)

Slika 2: Meta opisi

(<https://www.google.com/search?q=%C5%A1to+je+SEO+i+za%C5%A1to+je+bitan&oq=%C5%A1to+je+SEO+i+za%C5%A1to+je+bitan&aqs=chrome..69i57j0i546.6351j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>)

Slika 3: Usporedba

(<https://www.jeffbullas.com/13-super-easy-ways-to-immediately-improve-your-seo-ranking/>)

Slika 4: prvi internetski oglas

(<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>, 15.1.2023.)

Slika 5: Mobilne strategije (Sinisalo J., 2010.)

Slika 6: newsletter (www.kaufland.hr/newsletter)

Slika 7: Model (Hidayanto i suradnici, 2012.)

Slika 8: vremenski niz kolačića (Pantelić O., Jović K., Krstović S., 2022.)

Slika 9: kolačići (https://ec.europa.eu/info/index_hr)

Slika 10: CCPA (Stein, Ard, Meixel, Parker Jr., 2020.)

Prilog – anketni upitnik

Istraživanje o razini svijesti građana o zaštiti podataka koji se koriste za svrhe digitalnog marketinga

Dobar dan! Moje ime je Ivana Čiko i studentica sam 2. godine diplomskog studija Ekonomika poduzetništva na FOI-ju u Varaždinu. Pišem diplomski rad na temu: "Zaštita podataka u digitalnom marketingu" te kao sastavni dio rada provodim istraživanje - anketu o razini svijesti građana o zaštiti podataka koji se koriste za svrhe digitalnog marketinga. Sudjelovanje u anketi je dobrovoljno i anonimno te se dobiveni odgovori koriste samo za svrhe istraživanja u sklopu diplomskog rada. Cilj istraživanja je uvidjeti koliko su hrvatski građani svjesni prava na zaštitu svojih podataka, koje su potencijalne opasnosti i zloupotrebe podataka koji se koriste u digitalnom marketingu te izvesti zaključak o tome je li potrebna bolja obrazovanost i informiranost građana što se tiče zaštite osobnih podataka. S poštovanjem,

Ivana Čiko

Kontakt: iciko@foi.hr

1. Spol ispitanika (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dob ispitanika (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) Više od 65 godina.

3. Zanimanje ispitanika (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) Učenik ili student
- b) Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- c) Kućanica/domaćica
- d) Nezaposlen
- e) Umirovljenik
- f) Nešto drugo

4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) Nezavršena osnovna škola (8 godina)
- b) Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- c) Završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- d) Završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- e) Završen magisterij
- f) Završen doktorat

5. Koristite li e-mail servise ? (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) Da, poslovno
- b) Da, privatno
- c) I poslovno i privatno
- d) Ne koristim
- e) Ne želim odgovoriti

6. Dobivate li na svoju e-mail adresu elektroničku poštu koju ne želite?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne želim odgovoriti

7. Koliko često na svoju e-mail adresu primate personaliziranu poštu (poštu s posebnom ponudom za Vas na temelju neke informacije koju pošiljatelj zna o Vama)?

- a) Nikada
- b) Rijetko (1-2 puta mjesečno)
- c) Ponekad (nekoliko puta mjesečno)
- d) Često (nekoliko puta tjedno)
- e) Ne znam/ne želim odgovoriti

8. Smatrate li da pošiljatelji (tvrtke, poduzeća, trgovine) koriste Vaše podatke u svrhe za koje im niste dali privolu? (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne želim/ne znam odgovoriti

9. Označite one situacije u kojima vidite prednost za Vas koja je nastala zbog korištenja Vaših podataka. (Možete izabrati više odgovora)

- a) Primanje čestitke za rođendan putem e-maila
- b) Primanje kupona s popustom na e-adresu

- c) Reklamiranje određenog proizvoda koji bi Vama mogao biti potencijalno zanimljiv
- d) Primanje newslettera
- e) Ne znam/ne želim odgovoriti

10. Na ljestvici od 1 do 5, koliko vjerujete poduzećima koja obrađuju Vaše podatke da te podatke neće proslijediti drugima ? (1 podrazumijeva najmanji stupanj povjerenja, 5 podrazumijeva najveći stupanj povjerenja)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

11. Općenito govoreći, je li Vam jednako jednostavno povući privolu za obradu podataka Vaših podataka na način na koji ste ju i dali? (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) Uglavnom, da
- b) Više-manje
- c) Većinom ne
- d) Nikada
- e) Ne znam/ne želim odgovoriti

12. Koje društvene mreže koristite? (Možete izabrati više odgovora.)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Snapchat
- e) YouTube
- f) Ne koristim društvene mreže
- g) Ostalo

h) Ne želim odgovoriti

13. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9)

TVRDNJA	1 – uopće se ne slažem	2 – ne slažem se	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	4 – slažem se	5 – u potpunosti se slažem	9 – ne znam/ne želim odgovoriti
a) Svoje podatke na društvenim mrežama smatram zaštićenima	1	2	3	4	5	9
b) Osjećam se sigurno kad ostavim svoj podatak na nekim društvenim mrežama	1	2	3	4	5	9
c) „Poznatije“ društvene mreže (Facebook, Twitter) mi daju veći osjećaj sigurnosti	1	2	3	4	5	9
d) Nemam strah od ostavljanja osobnih podataka na društvenim mrežama	1	2	3	4	5	9

14. Osjećate li se sigurnije (u smislu zaštite podataka), ako vidite personaliziranu poruku upućenu Vama preko društvene mreže ili putem e-maila? (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) Putem društvene mreže
- b) Putem e-maila
- c) Svejedno mi je
- d) Nigdje se ne osjećam sigurno

e) Ne znam/ne želim odgovoriti

15. Mislite li da SEO ugrožava Vaše podatke? (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora)

a) Apsolutno

b) Nisam siguran

c) Ne

d) Ne znam šta je SEO

16. Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite koliko ste upoznati s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka (GDPR) ? Odaberite „1“ ako nikad niste čuli za GDPR, „2“ ako ste čuli ali ne znate što je, „3“ ako samo znate što je, „4“ ako ste dobro upoznati s GDPR-om i „5“ ako ste se služili GDPR-om).

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

17. Znete li kako se zove tijelo u Hrvatskoj nadležno za zaštitu osobnih podataka? (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

a) Agencija za zaštitu osobnih podataka

b) Ured za osobne podatke

c) Informacijski centar RH

d) Ne znam/ne želim odgovoriti

18. Što mislite, imate li pravo usprotiviti se obradi Vaših osobnih podataka u svrhe direktnog marketinga ako ste prije toga dali dopuštenje i tražiti trgovca da Vaše kontakt podatke izbriše sa svoje mailing liste i da Vam više ne šalje promidžbene sadržaje? (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna
- d) Ne znam/ ne želim odgovoriti

19. Jeste li koristili „pravo na zaborav“ ? (Izaberite jedan od ponuđenih odgovora.)

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam/ ne želim odgovoriti

20. Što mislite, koja prava imate prema Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka? (Možete izabrati više odgovora.)

- a) Pravo na pristup osobnim podacima
- b) Pravo na ispravak osobnih podataka
- c) Pravo na brisanje osobnih podataka
- d) Pravo na ograničenje obrade osobnih podataka
- e) Pravo na prigovor