

Invazivnost modernog marketinga i briga o privatnosti potrošača

Stanković, Kristian David

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:816531>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTIAN DAVID STANKOVIĆ

**INVAZIVNOST MODERNOG MARKETINGA I
BRIGA O PRIVATNOSTI POTROŠAČA**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTIAN DAVID STANKOVIĆ

INVAZIVNOST MODERNOG MARKETINGA I BRIGA O PRIVATNOSTI POTROŠAČA

Završni rad

JMBAG: 0303081358, redoviti student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Management i poduzetništvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Kolegij: Ponašanje kupaca

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, Svibanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Kristian David Stanković, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Management i poduzetništvo. ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Kristian David Stanković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom “invazivnost modernog marketinga i briga o privatnosti potrošača” koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Evolucija i izazovi marketinga | 3 |
| 2.1. Marketing i veliki podaci (engl. Big Data) | 7 |
| 2.2. Potencijalna invazivnost modernog marketinga | 11 |
| 3. Pravna dilema potrošačke privatnosti u Europskoj uniji..... | 16 |
| 3.1. Opća uredba o zaštiti podataka (engl. General Data Protection Regulation) ... | 17 |
| 3.2. Pravo na zaborav (engl. Right To Be Forgotten)..... | 22 |
| 4. Istraživanje stavova potrošača o pitanjima iz područja njihove vlastite zaštite | 25 |
| 4.1. Metodologija istraživanja | 25 |
| 4.2. Analiza rezultata istraživanja | 28 |
| 5. Kritički osvrt na provedeno istraživanje i prikazanu teoriju..... | 42 |
| 6. Zaključak | 43 |
| Literatura | 44 |
| Popis grafikona | 47 |
| Popis slika | 47 |
| Sažetak | 48 |
| Summary..... | 49 |

1. Uvod

Ovaj rad istražuje problematiku invazivnosti modernog marketinga i sveobuhvatnijeg praćenja ponašanja potrošača. Govori se o aktualnoj problematici koja je prisutna na međunarodnoj razini te se njom bave mnoge skupine dionika. Naime, kako se tehnologija koja je dostupna potrošačima razvija, tako se i razvijaju procesi prikupljanja i korištenja osobnih podataka. Činjenica je da su današnji potrošači bolje obrazovani, informiraniji, imaju pristup širem opsegu informacija, razumiju tehnologiju i strategije marketinga od prijašnjih generacija potrošača. Sukladno tome, poduzeća stvaraju sve veće baze podataka o potrošačima i na puno dubljoj razini razumiju svoje kupce. U ovome je radu analizirano te ukazano na nekoliko primjera kojima poduzeća i marketinški stručnjaci eventualno prelaze granicu ugone kod pojedinih potrošača.

Cilj rada je istražiti utjecaje evolucije marketinga i obrade podataka, te sukladno tome reakciju regulatornog tijela novim metodama praćenja potrošača te načine na koje navedno utječe na same potrošače. Pri tome, specifični ciljevi se odnose na razradu prednosti i nedostataka modernog marketinga, implementaciju velikih podataka u procesu marketinga i naposljetku procjenu kvalitete zaštite prava potrošača u obliku zakonskih odredba GDPR (Opća uredba o zaštiti podataka) i RBTF (pravo na zaborav). Svrha rada je utvrditi da li moderni marketing zadire preduboko u privatnu sferu potrošača, jesu li prava potrošača zaštićena i jesu li potrošači na dobitku u odnosu na privatnost koje se odriču.

Rad se sastoji od šest poglavlja. Nakon uvodnog dijela slijedi poglavlje u svezi evolucije marketinga i izazova s kojima je marketing suočen (razumijevanje i implementacija velikih podataka i invazivnost modernog marketinga koja se odražava u nepoželjnim ponašanjima potrošača kao što je naprimjer izbjegavanje). Nakon čega slijedi poglavlje koje definira pravne dileme potrošačke privatnosti u Europskoj uniji (GDPR i RTBF). U predzaključnom poglavlju je prikazano istraživanje autora o stavovima potrošača po pitanju zaštite kupaca i kontrole nad procesom prikupljanja podatke, te su korišteni primarni podaci. Opisan je uzorak ispitanika te način provođenja upitnika, nakon čega je prikazana detaljna analiza istraživanja uz grafikone.

Posljednje poglavlje uključuje zaključak uz navođenje smjerova budućih istraživanja i ograničenja provedenog istraživanja. Izrada rada se temelji na metodi deskripcije potpomognuta brojnim izvorima poput članaka, knjiga i mrežnih stranica te empirijskog istraživanja koji su predmet istraživačkog dijela rada.

2. Evolucija i izazovi marketinga

Kako se ubrzano razvijala tehnologija kojom raspolažemo tako se i prisutnost virtualne sfere svakodnevnog života širila. Svijet postaje sve digitaliziraniji te sve više funkcija uspjevamo odraditi na elektroničkim uređajima, bez napuštanja vlastitog doma. Samo neke od njih su: kupovina, naručivanje hrane, stvaranje prijateljstva, pa čak i ljubavnih veza, rad od kuće i studiranje.¹ Komunikacija putem interneta i društvenih mreža su potpuno promijenili način na koji ljudi komuniciraju i primaju informacije, ali i na koji način se ponašaju u kupnji. Kao i kod svakog tehnološkog napretka mlađi ljudi su najranije usvojili inovacije.

Navedene tehnološke, ali i društvene revolucije su ostavile dubok utjecaj na obrazovanje, komunikaciju i informiranje. Činjenica je da su današnji potrošači bolje obrazovani, informiraniji, imaju pristup širem opsegu informacija, bolje razumijevanje tehnologije i strategija marketinga od prijašnjih generacija potrošača. Jedan od glavnih razloga za to je sveopća dostupnost informacijama koje su lako dostupne i koje dolaze od samih potrošača, a ne samo marketinških stručnjaka. Nažalost nisu svi jednako povlašteni živjeti u društvu koje ne trpi državnu cenzuru, te postoje države kao što su Sjeverna Koreja, Kina i Mjanmar unutar kojih nisu svi podaci ili informacije javno dostupne populaciji.² Prije revolucije internetske komunikacije, marketinška komunikacija je predstavljala jednosmjerno emitiranje (poduzeće šalje poruke koje potrošač prima na tada limitiranom broju uređaja). Danas je situacija drugačija te je tradicionalni pristup jednosmjerne komunikacije zamijenjen dijalogom poduzeća i kupaca (dvosmjerna komunikacija).

Uz sve navedeno u poslovnom okruženju su se dogodile mnoge ekonomske revolucije. Ekonomski prosperitet i više ili manje stabilan rast zamijenjeni su geopolitičkim i ekonomskim turbulencijama, nepredvidljivošću i povećanim rizikom. Preispituje se je li tradicionalni pristup poslovanja poduzeća (masovna proizvodnja, distribucija, maloprodaja i marketing) više valjan, pogotovo s uvođenjem mikrosegmentacija, društvenih mreža i pobunama potrošača (protiv aktivnosti koje se ne slažu s njihovim

¹ Kissinger, H. *World Order*, Allen Lane, New York, 2014., str. 341.

² Izvor: Xu. B, *Media Censorship in China*, Council on Foreign Relations, 2014. Rujan, str. 2.

svjetonazorima). Navedene promjene su samo općenite pojave, te postoje dublje regionalne razlike i/ili nijanse na nacionalnoj razini.

Virtualni svijet se nastavlja širiti u svaku dimenziju života potrošača. Marketeri ne smiju ostati ravnodušni prema konstantno promjenjivom poslovnom okruženju. Primorani su redovito evaluirati načine poslovanja poduzeća, razvijati inovativne pristupe dopiranja do potrošača, te najbitnije od svega biti u toku s onime što se događa s njihovim ciljnim tržištem (njihovim stavovima, razmišljanjima, emocijama i navikama). Agencija Henda je provela istraživanje o životu, navikama i stavovima onih koji su se rodili 1993. godine.³ Rezultati koji se tiču njihove prisutnosti online su: Više od šest sati dnevno internet koristi 43% ispitanih, a između tri i šest sati njih 27%. S najužim krugom prijatelja primarno komuniciraju putem aplikacija i društvenih mreža, koje je kao glavni kontakt istaknulo 69% ispitanih. Osobni kontakt s najbližim prijateljima primarno navodi tek njih 28%. Informiraju se prateći portale koje svaki dan prati 57% ispitanih, dok tisak, odnosno novine ili časopise, svakodnevno čita devet posto. Televizijski program svaki dan prati 46%, a radio 36% ispitanih. Marketeri moraju koristiti internetski medij kao dodirnu točku za stupanje u kontakt s potrošačima ili promociju, jer prosječni potrošač danas provodi veliki broj sati online. Aktivnosti u kojima moraju biti redoviti su poticanje angažmana potrošača, izgradnja brenda i aktivnosti koje uključuju zajedničko stvaranje sadržaja s potrošačima ili partnerskim poduzećima.⁴

Za demografski segment mladih ljudi koji su rođeni u digitalno doba više nije dovoljno da proizvod ima funkcionalnost, već zahtijevaju emocionalno zadovoljstvo koje primaju svojim angažmanom oko brenda u kojeg vjeruju. Stručnjaci moraju shvatiti da samo s implementacijom digitalnih alata mogu pružiti potrošačima dodanu vrijednost kroz osjećaj da su uključeni u nešto veće od njih samih sa svojim vršnjacima/kolegama. Jedna od najvećih postignuća modernog marketinga jest prepoznavanje potrebe za sudjelovanjem potrošača.⁵

³ Izvor: Vecernji.hr - <https://www.vecernji.hr/vijesti/prosjecan-25-godisnji-hrvat-zivi-s-roditeljima-radi-u-struci-stedi-i-planira-osnovati-obitelj-1281061>(pristupljeno 02.06.2021)

⁴ Izvor: Jain, N., Ahuja, V. and Medury, Y. *Internet marketing and consumers online: Identification of website attributes catering to specific consumer intents in a digital paradigm*, International Journal of Online Marketing, Vol. 2, No. 3, str. 69., 2012.

⁵ Izvor: Agarwal, P. *The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour*, Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 1, 2004., str. 87.

Marketing se mijenjao s evolucijom sljedećih stavki: ⁶

- Razvojem interneta i online tržišta koje je proizašlo kombiniranje tržišnih politika i određenih komponenta IT sektora, koji funkcioniraju na komplementaran i kumulativan način. Internet ima ključnu ulogu u integraciji informacija između dobavljača, kupaca i organizacije.
- Rafinirane su metrike internetskog marketinga u cilju procjene marketinške izvedbe i identificiranja ključnih pokazatelja uspješnosti.
- Povećanje bežičnog umrežavanja, što je rezultiralo povećanom potražnjom za povezanom potrošačkom elektronikom i znatno boljim iskustvom potrošača s online uslugama. Očekivanja potrošača o kvaliteti njihove povezanosti rastu kako se sve više uređaja koristi za zabavu poput gledanja filmova ili online igara.ž
- Rastuće potrošačko vlasništvo nad računalima, mobilnim telefonima i visokotehnološkom opremom dovodi do stvaranja velike populacije pametnih potrošača sa značajno visokom razinom internetske pismenosti i entuzijazma, s ciljem stvaranja značajne individualne vrijednosti interneta. Pojedinci s većim utjecajem nad korisnicima/pratiteljima mogu se uspješno koristiti kao vođe mišljenja potrošača za učinkovit e-marketing.
- Sa sve većim volumenom i detaljnošću informacija dostupnih online i potrebom iskorištavanja korisničke inteligencije iz podataka koje su izvukli alati za indeksiranje marketing može profitirati boljom segmentacijom potrošača, predviđanjem potrošačkih trendova i potrošačkom analitikom. Potrošačko profiliranje može pomoći u izdvajanju svih pojedinosti o potrošaču, što može pomoći u donošenju odluka u marketingu.
- Rast metrika koje se koriste za proučavanje podataka internetskog marketinga, poput duljine i dubine mrežnih posjeta potrošača, vremena provedenog na mreži, pregleda stranica, web lokacija s preporukama.
- Pojava ere e-trgovine dovela je do učestalih internetskih transakcija stanovništva, koje je ograničeno vremenom ali sa sve rastućim raspoloživim dohotkom.

⁶ Izvor: Jackson, G., Ahuja, V., *Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix*, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2016, str. 180.

Potrošači koriste online kupovinu radi njene praktičnosti i jednostavnosti. Primjeri toga u svijetu su: eBay (u SAD-u), eKupi/Glovo (u Hrvatskoj), Flipkart, Jabong i Myntra (u Indiji) i Alibaba (u Kini) neke su od tvrtki za e-trgovinu koje nude priliku za internetsku kupnju.

- Marketing utjecaja prakticiraju vrhunske marke koji dopiru do influencera. U internetskoj su domeni to blogeri ili korisnici društvenih mreža sa širokim dosegom među potrošačima, a marketinški stručnjaci ih cijene zbog njihove sposobnosti da šire vijest o proizvodima ili uslugama u koje vjeruju.
- Evolucija interneta. Dimenzije korištenja interneta promijenile su se s ljudima koji koriste mobilne uređaje za pristup mreži, pod time se misli na sadržaje koji su dostupni i komunikacija koja se odvija na mreži te tehnološki standardi koji mrežu čine mogućom.

Digitalni marketing koristan je i trgovcima i kupcima. Prednosti se prate na sljedeći način:

- Digitalni marketing pruža bogate resurse potrošačima, prodavačima i obrazovnim institucijama. Mogućnosti se kreću od virtualnih tržišta poput Amazona, eBaya i Alibabe do niza mrežnih direktorija gdje organizacije mogu dobiti svoje proizvode i usluge na popisu za mrežne transakcije i aukcije. Ova internetska čvorišta za trgovinu korisna su i u B2B i u B2C kontekstu, nudeći nevjerojatno širok raspon proizvoda i usluga.
- Moćno brendiranje i stvaranje uspješnog imidža marke vrlo su važni faktori za svaku organizaciju. Internetsko brendiranje nudi bezbroj mogućnosti za poboljšanje identiteta i istaknutosti marke u mislima potrošača.
- Digitalni marketing predstavlja neviđenu individualnu komunikaciju i dinamičku personalizaciju. Web stranica može korisnika pozdraviti njegovim imenom ili pružiti personalizirane podatke. Isto tako, internetsko oglašavanje omogućuje prilagođavanje oglasa, uključujući sadržaj i objavljene web stranice. Na primjer, AdWords, Yahoo! marketing za pretraživanje i Google AdSense omogućuju prikazivanje oglasa na relevantnim web stranicama ili uz rezultate pretraživanja.
- Digitalni marketing omogućuje potrošačima ne samo konzumiranje sadržaja koji organizacija postavlja na online, već i generiranje sadržaja. To stvara brojne

moćnosti za marketinške i oglašivačke funkcije i stvaranje sadržaja specifičnog za potrošače za povećanje prodaje i veće generiranje prihoda.

- Digitalni marketing je isplativ, posebno s obzirom na omjer troškova tradicionalnih medija kako bi se dosegla ciljna publika. Tvrtke mogu doseći široku publiku za mali dio troškova za oglašavanje.
- Internet otvara tržište novim skupinama kupaca i omogućava im da prikladno istražuju i kupuju proizvode i usluge. Medij nije ograničen zemljopisno ili vremenski i omogućuje profitabilna strateška poslovna savezništva i udruživanja.
- Internet trgovci također imaju prednost i jednostavnost mjerenja statistike na jeftini način. Gotovo se svi aspekti internet marketinške kampanje mogu pratiti, izmjeriti i testirati. To je moguće jer inicijative za internetski marketing obično zahtijevaju da korisnici kliknu na oglas, posjete web stranicu i izvrše ciljanu akciju.
- Neposrednost stvaranja i konzumacija internetskog sadržaja pridonijela je nastajanju interaktivnog oglašavanja i predstavlja nove izazove za oglašivače.⁷

2.1. Marketing i veliki podaci (engl. Big Data)

Jedno od najvećih otkrića proteklog desetljeća jest razumijevanje i istraživanje velikih podataka i njihov utjecaj na industrije. Iako istraživanje podataka (npr. rudarenje podacima, analiza podataka, statistika i informacijski sustavi) nije nova pojava u posljednjih deset godina industrije i akademske zajednice su uvidjele značaj i veliki potencijal razumijevanja velikih podataka i njihove primjene. Količina podataka se rapidno povećava sukladno razvoju tehnologija za generiranje, adresiranje, izdvajanje i pohranjivanje podataka ponajviše kod uređaja koji su spojeni na internet. Pod uređajima se misli na pametne telefone, uređaje za nošenje, pametne satove, pametne uređaje za dom, tabletna računala i stolna računala koje su potrošači i industrije prihvatili širom svijeta. Prema procjenama međunarodne korporacija za podatke (engl. International Data Corporation) do 2025. godine će se povećati količina podataka kojom raspoložemo na 175 zetabajta, dok je u 2019. godini postojalo 41 zetabajta, a u 2010. godini samo 2

⁷ Izvor: Jackson, G., Ahuja, V., *Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix*, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2016, str. 182.

zetabajta.⁸ Trend povećanja količine podataka donio je veliki broj potencijalnih prilika. Potrošačka analitika je u samom središtu revolucije velikih podataka. Tehnologija nam dozvoljava prikupljanje bogatih i obilnih podataka o potrošačkim pojavama u stvarnom vremenu. To je omogućilo stvaranje do nedavno nezamislive količine, brzine i raznolikosti primarnih podataka i velikih podataka o individualnim potrošačima. Analitika velikih podataka u marketingu slijedi četiri principa istraživanja podataka: opis fenomena, objašnjenje podataka, predviđanje sljedećeg događaja ili trenda, te na kraju kontrolu uzorka kako bi se evaluirale koristi analiziranih podataka i izbjegli mogući rizici. Primjerice, analitičar može postaviti nekoliko pitanja tijekom promatranja podatak o internetskoj kupnji: Koji je odnos između provedenog vremena na stranici i iznosa potrošenog novca, postoje li implikacije iz demografskih podataka o potrošačima i kupuju li potrošači u istoj vrijeme online kada bi u trgovinama bilo najveće gužve. Odgovori na ovakva pitanja mogu stvoriti sustav prodaje koji poduzeću pomaže pri promociji, distribuciji i pripremi asortimana.

Revolucija velikih podataka dovesti će do potpuno novih načina razumijevanja ponašanja potrošača i formuliranja marketinške strategije. Poduzeća koja žele profitirati od novog oblika kapitala moraju pravodobno rasporediti odgovarajuće materijalne, ljudske i organizacijske kapitalne resurse. Kako podaci postaju sve veći, složeniji i neobjašnjiviji, ograničeni mentalni kapaciteti ljudi stvaraju poteškoće u dešifriranju i tumačenju nepoznate okoline.

Definiranje potrošačkih velikih podataka

Potrebno je prvo definirati potrošačke velike podatke, kako bi shvatili njihovu važnost. Današnji prosječni potrošač je neprestani stvaralac kako tradicionalnih, strukturiranih, transakcijskih podataka, tako i suvremenijih, nestrukturiranih podataka.⁹ Donošenje marketinških odluka u 21. stoljeću je transformirano veličinom generiranih podataka, neviđenom brzinom kojom se podaci neprestano generiraju i raznolikim bogatstvom

⁸ Izvor: Lindgreen, A., Di Benedetto, A., *Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial marketing*, The International Journal of Marketing for Industrial and High-Tech Firms, 2020, str 4.

⁹ Izvor: Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L., *Big Data consumer analytics and the transformation of marketing*, Journal of Business Research, 2015, str. 5..

podataka. Navedene tri dimenzije pomažu u definiranju velikih podataka, te se obično nazivaju tri V: volumen (engl. Volume), brzina (engl. Velocity) i raznolikost (engl. Variety).

Volumen (engl. Volume)

Prva dimenzija jest volumen (engl. volume). Danas volumen velikih podataka mjerimo u petabajtima, eksabajtima ili zettabajtima. Kako skupovi podataka kojima raspolažemo nastave raste u veličini mjerne oznake koje danas koristimo postat će zastarjele/neadekvatne. Trend razumijevanja i iskorištavanja velikih podataka globalnih poduzeća stvara izazov pohranjivanja podataka, te se procjenjuje da će se globalno tržište hardvera, softvera i usluga za pohranu i analizu velikih podataka udvostručavati svake dvije godine. Navedenom rastu doprinose u radu navedeni uređaji potrošača i industrija te daljnja informatizacija uređaja (prijevozna sredstva, igračke i ostali uređaji). Iako je volumen primarna karakteristika prepoznavanja velikih podataka, neke tvrtke posjeduju masivne skupove podataka kojima nedostaju ostale karakteristike velikih podataka (brzina i raznolikost).

Druga ključna dimenzija velikih podataka je brzina stvaranja podataka (engl. Velocity). Poduzeća koja posjeduju pristup bogatim, točnim i aktualnim podacima su sposobna donijeti kvalitetnije odluke koje se temelje na dokazima koji su aktualni i točni, a ne na temelju intuicije menadžera ili zastarjelim istraživanjima trendova. Marketinški stručnjak je sposoban donositi odluke utemeljene na dokazima koje će konkurentima bez uvida u velike podatke biti teško replicirati.

Tradicionalni podaci su daleko nadmašeni suvremenim velikim podacima po pitanju raznolikosti tipa podataka (engl. Variety), ali i po izvorima iz kojih ih crpimo. Glavna razlika između suvremenih velikih podataka i tradicionalnih podataka je prelazak sa strukturiranih transakcijskih podataka na nestrukturirane podatke o ponašanju. Nestrukturirani podaci su novina marketerima, te oni uključuju tekstualne podatke (npr. s blogova i tekstualnih poruka) i netekstualne podatke (npr. iz videozapisa, slika i audio zapisa). Ogroman volumen nestrukturiranih podataka se pohranjuje i prati putem društvenih mreža, gdje pojedinci dijele osobne podatke i podatke o ponašanju sa poznanicima i bližnjima.

Navedene dimenzije velikih podataka se koriste za definiranje i razlikovanje potrošačkih velikih podataka unutar velikih skupova podataka, no tu su još dvije važne dimenzije vjerodostojnost (engl. Veracity) i vrijednost (engl. Value). Vjerodostojnost predstavlja potrebu provjere kvalitete prikupljenih podataka jer nisu svi veliki podaci o potrošačima točni. Upravo zbog toga je vjerodostojnost velikih podatak glavni problem u vrijeme kada dimenzije (volumen, brzina i raznolikost) velikih podataka konstantno rastu. Kako količina velikih podataka raste postavlja se pitanje koliko su prikupljeni podaci vrijedni. Zadaća poduzeća je ukloniti nevažne i nebitne podatke, a preostali relevantni podaci su iznimno bitni u pogledu dobivanja uvida i tumačenja za relevantnu domenu poslovanja. Izazov je utvrditi što je relevantno i zatim brzo izvući te podatke za pravodobnu analizu.

U cilju ostvarenja vrijednosti koju pruža analitika velikih podataka poduzeća moraju postaviti poslovne ciljeve s odgovarajućim uvjetima za razumijevanje i iskorištavanje velikih podataka. Uporaba velikih podataka o potrošačima značajno potiče rast prodaje, poboljšava odnose s kupcima i omogućuje marketerima da obogate znanje o ponašanju potrošača.¹⁰ Današnji marketinški stručnjaci, na primjer, imaju pristup geoprostornim podacima za mapiranje zemljopisne pokretljivosti potrošačkih aktivnosti uz druge oblike strukturiranih/nestrukturiranih podataka povezanih sa svakim geoprostornim mjestom.¹¹ Postavlja se pitanje mogu li geoprostorni podaci iz prošlosti predvidjeti gdje će se potrošač nalaziti u bilo kojem trenutku i danu u budućnosti? To jest, pitanje je koje sve druge vrste potrošačkih informacija (npr. fiziološki podaci sa sve više nosivih senzora) je moguće kombinirati s geoprostornim podacima kako bi se dobio uvid u ponašanje potrošača? Hoće li marketeri moći stvoriti prethodno nepoznati uvid u buduće ponašanje potrošača kombinirajući predviđanja o geoprostornom potrošačkoj lokaciji s poznatom povijesti kupovine u online i fizičkim trgovinama? Velike količine podataka u stvarnom vremenu (npr. Geoprostorne informacije), kombinirane s raznim informacijama (npr. Fiziološki podaci, povijest prošlih kupovina) za stvaranje prethodno nepoznatog uvida, pružaju bogate potrošačke podatke koji marketinške stručnjake i istraživače vode ka daljnjem razumijevanju potrošača.

¹⁰ loc. cit.

¹¹ Izvor: Rijmenam, M. *How geospatial data can enrich your customer experience and drive revenue*, BigData Start-up, 2014, str. 3.

2.2. Potencijalna invazivnost modernog marketinga

Kako bi pristupili mnogim uslugama i prednostima društva, pojedinci su uvjetovani prepustiti svoje osobne podatke kompanijama putem interneta, u želji da korsite prednosti informatizacije dobrovoljno pristaju na ustupke poput davanja osobnih podataka. Zabrinutost u vezi privatnosti podataka potrošača je posebno važna kada se priča o online svijetu gdje često ne postoji interakcija licem u lice, te namjere organizacije koja prikuplja osobne podatke nisu uvijek očite, pogotovo zbog toga što se osobni podaci često prikupljaju bez izričitog pristanka potrošača. Poduzećima koja posluju putem mreže je olakšano prikupljanje podataka o potrošnji potrošača. Ista su sposobna su putem sofisticiranih softvera predvidjeti buduće ponašanje potrošača na temelju prijašnjih kupnji. Prikupljanje osobnih podataka potrošača je postao nužan konkurentski alat. Globalno tržište postaje sve konkurentnije i zasićeno, a potrošači informiraniji i s većim zahtjevima, što je rezultiralo smanjenim profitima u mnogim industrijama. Kao odgovor tome poduzeća su poduzela nekoliko koraka, prvi je plasiranje novih proizvoda i usluga postojećim potrošačima u pokušaju povećanja profitabilnosti od svakog pojedinog kupca. Drugi korak je uska segmentacija tržišta putem koje se identificiraju i zadovoljavaju želje i potrebe pojedinačnih kupaca. Oba pristupa zahtijevaju pristup osobnim podacima potrošača u cilju predviđanja optimalnijih tržišta za prodaju proizvoda ili usluga.

Razvoj tehnologije je omogućio mnoge načine prikupljanja podataka, ali je također povećao zabrinutost potrošača oko slobodnog protoka informacija, što je rezultiralo nelagodnom kod potrošača kada su primorani koristiti se e-trgovinom. Prijetnja od gubitka osobnih podataka, posebno u industrijama poput financija i zdravstva, zahtijevala je širok skup akcija, koje se kreću od izjava o organizacijskoj politici do zakonodavnih intervencija. Kako je već spomenuto korištenje GPS tehnologije kao i napredak u softverima za praćenje ponašanja privlači marketere koji uz te podatke mogu lakše prepoznati, pratiti i presresti aktivnosti potrošača (digitalne informacije i komunikacije na društvenim mrežama). Iako se velik dio bihevioralnog marketinga čini bezopasan, postoje slučajevi u kojima moderni marketing može stvoriti uznemirujući osjećaj kod potrošača. Potrebno je i sagledati ponašanja potrošača kada im je povrijeđen osobni prostor. Za razliku od

stvarnog života, u virtualnom svijetu se potrošači ne mogu jednako lako udaljiti kada se suoče s personaliziranim i neželjenim oglašavanjem, što potencijalno dovodi do osjećaja bespomoćnosti i stresa. Pojedini potrošači mogu odlučiti prekinuti svaku interakciju s web stranicom ili aplikacijom, što je za pojedine potrošače poprilično teško kada su u pitanju društvene mreže kao Facebook ili Instagram. Moderni marketing putem interneta se koristi alatima koji bi bili skoro pa nemogući u pravom svijetu.

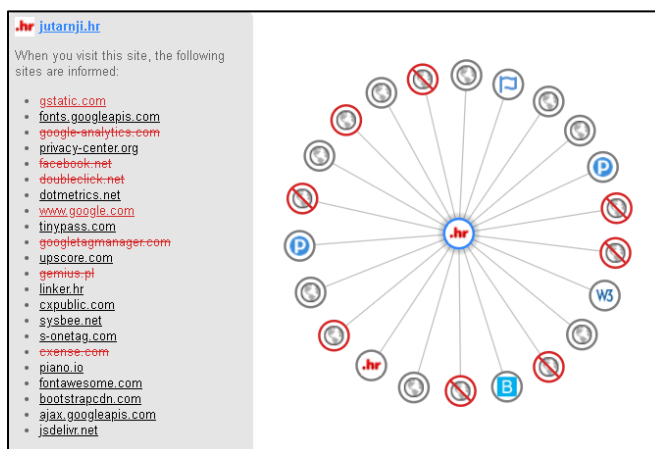
Personalizacija u marketingu nije novi koncept, čiji je početak krenuo iz segmentacije. Marketeri se već dugo koriste informacijama poput demografije, psihografije i zemljopisnih mjesta kako bi razvili i ponudili proizvode koji zadovoljavaju potrebe kupaca.¹² Za razliku od „offline“ personaliziranog marketinga koji može dovesti do kašnjenja u isporuci (npr. pošta), karakteristika prekida (npr. telemarketing) ili nedostatka korisničkog znanja (npr. maloprodajno osoblje), online personalizirani marketing koristi informacije i ponašanja u stvarnom vremenu kako bi došao do potrošača u vrijeme u kojem su uključeni u aktivnosti koje zadovoljavaju njihove potrebe. Personalizacija se u ovom kontekstu odnosi na mogućnost promjene internetskog sadržaja dok ga korisnik doživljava. Podaci za personalizaciju koji su potrebni od potrošača se mogu dati dobrovoljno ili nedobrovoljno. Pojedinci dobrovoljno pružaju informacije (tj. Ime i adresu) kroz obradu naloga i izradu korisničkih računa. Spremnost kupaca da pruže informacije povezana je s povjerenjem koje pojedinac ima u tvrtku, uočenom koristi od pružanja informacija i percepcijom kontrole nad daljnjim širenjem od strane poduzeća.

Problem privatnosti potrošača i invazivnosti marketinga postaje očitiji kada sagledamo kako organizacije neovlašteno zaprimaju ili koriste informacije (iz potrošačke perspektive). Poduzeće može koristiti alate poput kolačića i „web bugova“ („Web bugs“ su malene (obično jedan piksel) prozirne slikovne datoteke na web stranicama koje se koriste za praćenje korisnikovih mrežnih navika) za praćenje ponašanja, a zatim te podatke koristiti za promjenu svoje ponude na temelju ponašanja. Potrošači mogu identificirati poduzeća/web stranice koje prate njihovo ponašanje prilikom surfanja online pomoću dodataka za preglednik Chrome: PrivacyBadger i/ili Disconnect. Nakon posjeta

¹² Izvor: Moore, R., Moore, M., Shanahan, K., Horky, A., *Creepy Marketing: Three Dimensions of Perceived Excessive Online Privacy Violation*, siječanj 2015., str. 43.

na samo četiri web stranice (24sata.hr, Index.hr, Jutarnji.hr i Glasistre.hr) dodaci su zabilježili više od 81 web stranica treće strane koje su obaviještene o dolasku na portale. Najblaži prekršitelj je jutarnji.hr sa 6 blokiranih „web tracker-a“ (slika 1.).

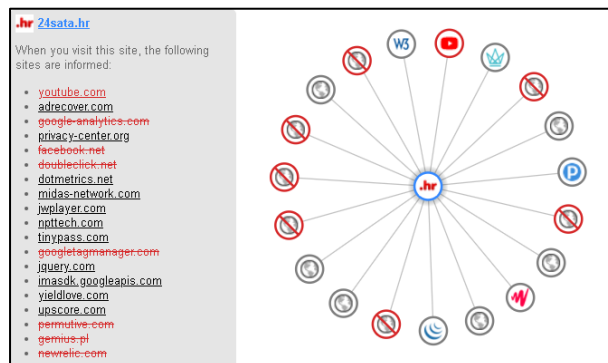
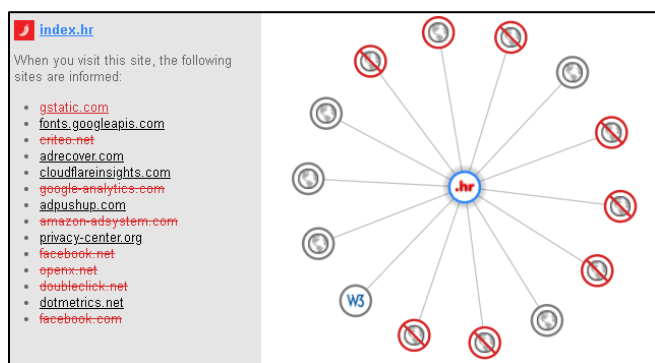
Slika 1. Prikaz web tracker-a na portalu Jutarnji hr.



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima od dodatka (PrivacyBadger, Disconnect) na pregledniku Chrome.

Nakon čega slijede Index.hr i 24sata.hr sa 7 blokiranih „web tracker-a“ (slika 2. i slika 3.).

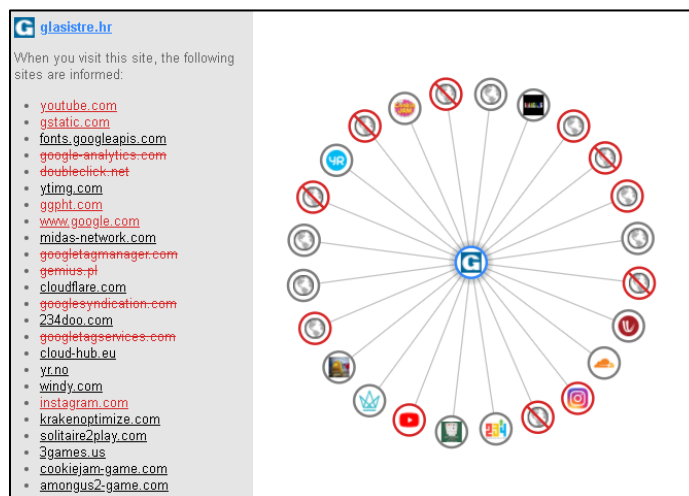
Slika 2. Prikaz web tracker-a na portalu Index.hr Slika 3. Prikaz web tracker-a na portalu 24sata.hr



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima od dodatka (PrivacyBadger, Disconnect) na pregledniku Chrome.

Među njima je najgori prekršitelj Glasistre.hr, koji u jednoj sesiji koristi 61 „web tracker-a“, a 10 ih blokiraju dodaci (slika 4.).

Slika 2. Prikaz web tracker-a na portalu Glas Istre



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima od dodatka (PrivacyBadger, Disconnect) na pregledniku Chrome.

Sofisticiraniji softver omogućuju kombinaciju ne samo internetskog ponašanja već i više izvora podataka koji su online i offline kako bi se dale preporuke za optimalne proizvode. Ovaj oblik personalizacije, zasnovan na profiliranju ponašanja, događa se u stvarnom vremenu dok pojedinci surfaju internetom. Krajnji cilj je uvjetovanje posjetitelja web stranice kroz ponavljajući ciklus kupnje. Međutim postoji uvjerenje da će se potrošači kako se personalizacija počne doživljavati pretjeranom nositi s novonastalom situacijom tako da će ju početi izbjegavati i stvarati negativne stavove prema takvim praksama. Kategorije uz koje možemo definirati takve prakse su¹³:

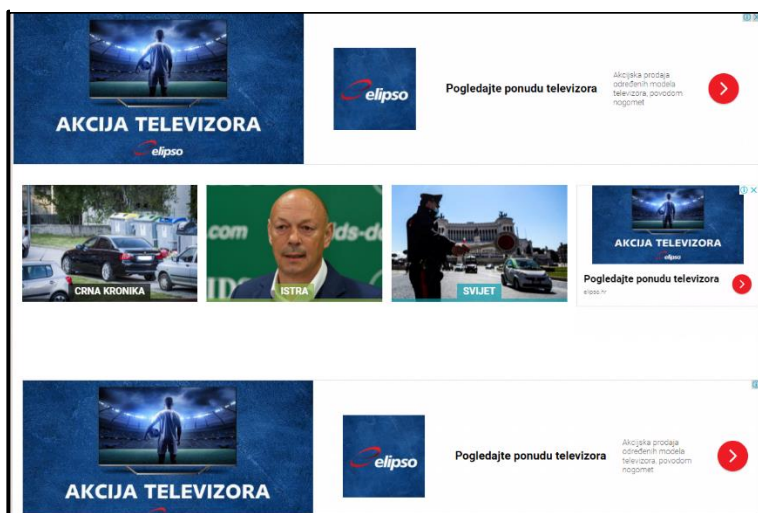
Većina invazivnih taktika uključuje prikupljanje ili upotrebu osobnih podataka od potrošača, invaziju osobnog prostora od strane marketera/poduzeća i prakse uhođenja ili praćenja koje koriste marketeri. Potrošači smatraju da korištenje osobnih podataka u marketingu prelazi granicu njihovog privatnog prostora¹⁴. Ova vrsta marketinga posebno je učinkovita na društvenim mrežama, s obzirom na mogućnost prikupljanja osobnih podataka iz više izvora. Ostale prakse u ovoj kategoriji uključuju kršenje osobnog prostora potrošača od strane marketera, možemo ih definirati kao vrebavanje i praćenje ponašanja. Primjerice, nakon što potrošač posjeti web stranicu i pretraži određeni proizvod, potrošač

¹³ Izvor: Sheehan, K. B. and M. G. Hoy. *Dimensions of privacy concern among online consumers*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2000., str. 73.

¹⁴ Izvor: Ashworth, L. and C. Free, *Marketing dataveillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers' online privacy concerns*. *Journal of Business Ethics*, 2006., str. 107.

će biti primoran nekoliko dana nakon toga gledati reklamu za taj proizvod na web stranicama koje koristi. Nakon pretraživanja televizora (PHILIPS 58PUS8505) na stranici Elipsa.hr, i ne dovršavanja kupovine, potrošač (u ovom slučaju autor) je preplavljen reklamama o televizoru Phillips. Potrošač ovakvim agresivnim pristupom marketera može imati dojam da ne postoji privatnost, te da se svaki njegov korak prati, što zauzvrat može rezultirati bojkotiranjem usluga/ekupovine određenih web stranica.

Slika 4. Glas Istre Reklame



Slika 3. 24sata Reklame



Izvor: Vlastita izrada autora reklama na portalima Glas Istre i 24sata na pregledniku Chrome.

Druga kategorija uključuje nelagode koju potrošači mogu osjećati kao rezultat nekih marketinških strategija. Invazivni marketing može uzrokovati kod potrošača strah, nesigurnost ili nelagodu. Primjerice, prodaja tako da se potrošač zastrašuje posljedicama ne korištenja proizvoda ili usluge. Taktike poput ovih mogu uzrokovati da potrošači preispituju motive poduzeća koje se odlučilo koristiti ovakvim taktikama.¹⁵ Jedan takav primjer uključuje tvrtku oVPNSpider koja se bavi antivirusnim i vatrozidnim proizvodima. Ova tvrtka identificira korisnika prema IP adresi i prikuplja osobne podatke o potrošaču dok istovremeno nudi vatrozid kako bi spriječila isto reklame konkurenata. Još neke problematične stavke kod ovog poduzeća su dozvole koje zatražuje od klijenata: pristup popisu poziva i poruka, pristup lokaciji, pristup sd kartici i pristup mijenjanju sistemskih postavka. Većina korisnika nije detaljna pri čitanju uvjeta o poslovanju što dozvoljava

¹⁵ Izvor: Nam C., C. Song, E. Lee and C. I. Park. *Consumers' privacy concerns and willingness to provide marketing-related personal information online*. *Advances in Consumer Research*, 2006., str. 212.

poduzećima da prikupljaju ogromne količine podataka o nama koje krše naš privatni „virtualni“ prostor.¹⁶

Profiliranje ponašanja je napredovalo do točke u kojoj integracija podataka iz više izvora u kombinaciji s informacijama o ponašanju i lokaciji u stvarnom vremenu omogućuje marketerima sposobnost da ponude visoko prilagođene i personalizirane proizvode i usluge. No, postoje ograničenja u kojima marketeri mogu učinkovito koristiti ove podatke prije nego se potrošači osjećaju nelagodno. Kontinuirano poboljšanje tehnoloških mogućnosti i razvoj softverskih programa omogućava gotovo trenutno kreiranje ponuda koje su prilagođene pojedincima na temelju njihovog stvarnog ponašanja. Tehnološkim razvojem potrošač gubi sve više i više privatnosti, razlog tome je to što globalna poduzeća moraju težiti većim profitima i većim prihodima kako bi opstali na današnjem konkurentnom, kompetitivnim i digitalno razvijenom tržištu.

3. Pravna dilema potrošačke privatnosti u Europskoj uniji

Digitalna transformacija je ostavila duboke promjene na društvo u globalu, mijenjajući načine međusobne interakcije potrošača i internetskog tržišta. Podaci potrošača su u ovom kontekstu postali ključna ekonomska imovina koja je stvorila mnogo novih i inovativnih poslovnih modela i tehnologija.¹⁷ Utjecaj digitalne transformacije se može vidjeti na pitanjima potrošačke politike, kao što su asimetrija informacija, obmanjujuće i manipulativne komercijalne prakse, prijevare potrošača, sigurnost potrošača i proizvoda, rješavanje sporova (posebno izraženi problem zbog globaliziranosti tržišta i prekograničnih suradnja kompanija kojima se postaje sve teže suditi), održiva potrošnja i zaštita podataka digitalnih potrošača. No, pravna tijela potrošačkih politika su prepoznala potrebu učiniti više kako bi se prilagodili brzini kojom se digitalni svijet transformira i kako bi zaštitili potrošača.¹⁸

¹⁶ Izvor: Ikram, M., Seneviratne, S., Kaafar, M., Vallina-Rodriguez, N., *An Analysis of the Privacy and Security Risks of Android VPN Permission-enabled Apps*, The 2016 ACM, 2016, str 3.

¹⁷ Izvor: OECD, *challenges to consumer policy in the digital age*, G20 International Conference on Consumer Policy, Rujan 2019, str 6.

¹⁸ Izvor: OECD, *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*, OECD Publishing, Paris, 2016., str. 12

Kada je riječ o privatnosti potrebno je prvo definirati što se smatra pod tim pojmom, što nikako nije lak zadatak jer relevantna literatura na ovu temu daje veliki broj djelomično oprečnih definicija. U svrhu ovog rada "privatnost" označava stanje ograničene dostupnosti. Točnije, označava stanje u kojem je osoba (ili organizacija) manje ili više nepristupačna drugima, bilo na prostornom, psihološkom ili informacijskom planu. Ovakva definicija privatnosti je usko povezana s autonomijom (tj. samoodređenjem), no nije u potpunosti razmjerna njoj.¹⁹

Potrošačka privatnost je bitna upravo zbog ogromnih količina potrošačkih podataka koje tvrtke prikupljaju danas. Potrošački podaci pružaju više prilika nego profilirati potrošače i personalizirati do najmanjih detalja ponudu. Iako poduzeća imaju priliku koristiti potrošačke podatke kako bi stvorili personaliziranu ponudu koja donosi korist potrošačima, na isti način oni mogu koristiti profile za diskriminaciju potrošača u pogledu cijena, prikazanih ponuda ili načina na koji su informacije predstavljene potrošaču. Sve brže razvijanje umjetne inteligencije postavlja pitanja oko diskriminacije potrošača, konkretno pod time se misli ako AI nauči koristiti unesene podatke koji su u osnovi pristrani, ta će se pristranost vjerojatno prenijeti i na način koji AI djeluje i donosi odluke. Uz to, kako se potrošači sve više oslanjaju na AI u donošenju potrošačkih odluka u njihovo ime postavlja se pitanja same autonomije i prava na izbor potrošača na koje će pravna tijela i dionici morati odgovoriti.²⁰

3.1. Opća uredba o zaštiti podataka (engl. General Data Protection Regulation)

'Potrošački podaci su nova nafta Interneta i nova valuta digitalnog svijeta.'²¹ Ako polazimo od ove metafore, mi kao potrošači očekujemo da se s podacima jednako pažljivo raspolaže. Od vađenja do odlaganja, svi procesi moraju biti pažljivo planirani, a planove moraju izvoditi obučeni stručnjaci. Prikupljanje podataka je potrebno regulirati

¹⁹ Izvor: Bygrave, L., *Digital Rights Management and Privacy – Legal Aspects in the European Union*, Lecture Notes in Computer Science, 2003., str. 420.

²⁰ Izvor: OECD, *OECD Digital Economy Outlook 2017*, OECD Publishing, Paris, 2017. str. 210.

²¹ M Kuneva, *Keynote Speech SPEECH/09/156' Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling*, 2009., str. 1.

postupkom izdavanja dozvola, osigurati da prikupljeni podaci nisu bespotrebno iskorišteni, osigurati skladištenje i zbrinjavanje koje je ekološki prihvatljivo. Tu je naravno i problem interesnih skupina poduzeća i transparentnost pri obradi i korištenju podataka. Opća uredba o zaštiti podataka Europske unije (engl. „GDPR“) vjerno izvršava implikacije metafore o nafti. Temeljna pretpostavka GDPR-a jest da su osobni podaci iznimno važni, do te mjere da svaki aspekt interakcije s podacima zahtijeva pažljivo planiranje. GDPR je na snazi već od 2016. godine, ali ga je većina odvjetnika zamijetila tek 2018. godine kada su odredbe zakona postale izvršne. Veliki dio zahtjeva GDPR-a se odražavao u ranije donesenom zakonu – Direktivi o zaštiti podataka – koji je nažalost patio od nedostatke primjene i usklađenosti. Razlog zašto su odvjetnici i poduzeća napokon osvrnuli pažnju na GDPR je to što su minimalne kazne u ciframa od 8 znamenki i zato što stvara unutarnje i vanjske mehanizme za jačanje napora u provođenju zakona. GDPR je kao rezultat toga postao najvažniji regulatorni razvoj informacijske politike. GDPR dovodi osobne podatke u složeni i zaštitni regulatorni režim. Međutim, ideje sadržane u GDPR-u nisu u potpunosti europske, niti nove. Zaštita GDPR-a može se naći - iako u slabijim, manje propisanim oblicima - u američkim zakonima o privatnosti i u nagodbama Federalne komisije za trgovinu s poduzećima.²²

GDPR pri definiranju „osobnih podataka“ postavlja nisku granicu, te ih definira kao bilo koji podatak koji se odnosi na identificiranu ili utvrdivu fizičku osobu („ subjekt podataka “); fizička osoba koja se može identificirati je ona koja se može izravno ili neizravno identificirati. Dakle, GDPR-ov koncept osobnih podataka mnogo je širi od podataka koji mogu osobno identificirati poput imena ili adrese. Ukratko, svaki podatak koji identificira osobu ili bi je mogao identificirati u budućnosti su osobni podaci. Javne i neosjetljive informacije također mogu spadati u opseg 'osobnih podataka', kao i pseudonimni identifikatori, pod time se misli na IP adrese, kolačiće za praćenje i slične podatke. GDPR je također dodao „podatke o lokaciji“ i „mrežne identifikatore“ kao primjere identifikatora u definiciji osobnih podataka GDPR-a. GDPR se primjenjuje kada se „osobni podaci“ obrađuju. GDPR definira "obradu" kao "bilo koju operaciju ili skup operacija koja se izvodi na osobnim podacima ili na skupovima osobnih podataka, bez obzira na to

²² Izvor: R Baldwin, M Cave, and M Lodge, *Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice*, 2nd edn Oxford University Press, Cambridge, 2011, str. 303

automatiziranim sredstvima (...)"'. To uključuje aktivnosti kao što su prikupljanje, pohranjivanje, otkrivanje i brisanje podataka. Slijedom toga, praktički sve što se može učiniti s osobnim podacima smatrat će se 'obradom'. Zajedno uzete, ove ključne definicije znače da, u načelu, organizacija obrađuje 'osobne podatke' u smislu GDPR-a, kad god ta organizacija dotakne podatke koji se odnose na pojedinca, bez obzira jesu li podaci javni ili privatni, osjetljivi ili neosjetljivi, izravno ili neizravno identificirati osobu i je li identifikacija moguća sada ili u budućnosti.

Naravno, prilikom obrade podataka postoje različiti akteri koji imaju svoju svrhu i posao u procesu. Četiri najvažnija aktera u GDPR-u su 'subjekti podataka', 'kontrolori', 'procesori' i 'Tijela za zaštitu podataka'.²³

- 'Subjekti podataka' su ljudi (fizičke osobe) čiji se osobni podaci obrađuju.
- 'Kontrolori' su oni koji određuju svrhe i način obrade osobnih podataka - na primjer poduzeća.
- 'Obrađivači' su subjekti koji nešto rade s osobnim podacima u ime kontrolnog aktera; u tom slučaju postoji jasna hijerarhija.
- 'Tijela za zaštitu podataka' su pravna tijela čija je funkcija zaštititi prava potrošača i njihove osobne podatke

Na primjer, ako tvrtka Y prikuplja i analizira podatke o kupcima tvrtke X, prema uputama tvrtke X, tvrtka X je kontrolor tvrtke Y koja obrađuje podatke. Ako dvije organizacije surađuju u utvrđivanju zašto i kako će se osobni podaci obrađivati, na njih će se gledati kao zajednički kontrolori i podijeliti regulatorni teret i odgovornost za pogreške. Obrađivači podataka, poput podatkovnog centra ili davatelja usluga u oblaku su dužni pridržavati se značajnog udjela u GDPR-u. Ako obrađivači podataka krše GDPR, u načelu će se smatrati odgovornim i odgovornim za obradu podataka. GDPR pokušava ukloniti predvidljive probleme glavnih agenata s obrađivačima. Zahtijeva od kontrolora da osiguraju da su procesori kompetentni i odgovorni. Da bi uspostavili lanac odgovornosti, obrađivači ne mogu podugovarati s drugim poduzećima bez nadzora protokola. GDPR također precizira ako podizvođač ne ispuni svoje obveze zaštite podataka, početni

²³ Izvor: Hoofnagle, C., Van der Sloot, B., Zuiderveen Borgesius, F., *The European Union general data protection regulation: what it is and what it means*, Veljača 2019., str. 65-95

obrađivač ostaje u potpunosti odgovoran kontroloru za izvršavanje obveze tog drugog obrađivača.

Osobni podaci predstavljaju nekoliko regulatornih zagonetki. Primjerice, ako poduzeća mogu jednostavno premjestiti informacije iz Europe u 'utočišta podataka' gdje ne vrijede nikakva pravila, europsko pravno tijelo za zaštitu privatnosti propada. Stoga GDPR nameće kontrolu osobnih podataka državama i poduzećima izvan europske unije.²⁴ Drugi je problem taj što mala tvrtka s malo prihoda i malo zaposlenika i dalje može posjedovati osjetljive podatke o gotovo svima na svijetu. Dakle, GDPR izbjegava tradicionalne pragove veličine zaposlenika i prihoda radi ograničavanja pokrivenosti zakonom. Time možemo zaključiti kako svaka tvrtka koja ima urede ili osoblje u Europi postaje podložna GDPR-u. Čak i u slučaju da poduzeće nema nikakvu fizičku prisutnost u granicama Europe, GDPR je i dalje primjenjiv. Na primjer, ponuda proizvoda ili usluga, pa čak iako je besplatna, potrošačima unutar EU je podložna GDPR-u ako je „očito da kontrolor ili obrađivač planira nuditi usluge subjektima podataka u jednoj ili više država članica EU-a.“ Jednostavno web stranice na raspolaganje nije dovoljno za primjeru, no, upotreba lokalnog jezika potrošača ili valute može se prikazati kao ciljane usluga potrošačima Europske Unije. Osnovna filozofija GDPR-a jest da će se primjenjivati GDPR kada organizacije izvan EU-a svjesno obrađuju osobne podatke ljudi u EU-u.

Temeljni problemi GDPR-a²⁵:

- Nejasna i teško protumačiva pravila - Središnji dijelovi propisa o zaštiti podataka su nejasni i teško ih je protumačiti, što dovodi do nesigurnosti u mnogim tvrtkama po pitanju dijelova zakona koji je primjenjiv na njihovo poslovanje. Polazimo od pretpostavke da većina tvrtki želi postupiti ispravno, no, problem leži u tome što se često traži kvalificirani pravni savjet kako bi se razjasnilo što se zapravo odnosi na poduzeće. Poanta je u tome da propise o zaštiti podataka moraju primjenjivati mnogi različiti ljudi u organizaciji, a ne samo stručnjaci. Prirodno, u takvim slučajevima nejasnoća propisa postaje znatnija. Jedan od mogućih načina na koji se tvrtka može nositi s neodređenošću je naravno ozbiljno ograničiti obradu

²⁴ loc. cit.

²⁵ Izvor: Brinnen, M., Westman, D., *What's wrong with the GDPR?*, Svenskt Näringsliv, Prosinac 2019. str. 7-33

osobnih podataka. Ali takav pristup ne samo da šteti poslovnim interesima tvrtke, već šteti i subjektima podataka koji imaju lošiju uslugu bez odgovarajuće proporcionalne koristi za osobnu privatnost. Drugi mogući razvoj događaja je da će tvrtke početi naplaćivati premiju za rizik svojim kupcima.

- Nedostatak usklađenosti unutar EU / EEA - Važan cilj GDPR-a bio je povećati usklađenost unutar EU / EEA. Iako je taj cilj donekle postignut, nacionalna različita tumačenja i dalje ostaju u neodgovorena. To stvara probleme poduzećima koja posluju u nekoliko zemalja EU-a i može dovesti do narušene konkurencije na unutarnjem tržištu. GDPR dopušta određene nacionalne propise u određenim područjima, na primjer s obzirom na uvjete za obradu osjetljivih osobnih podataka i podataka o kriminalu. U praksi postoje značajne razlike između usporedivih zemalja.
- Nesigurnost oko međunarodnih tokova podataka - Zakoni o zaštiti podataka sadrže posebno restriktivna pravila za prijenos osobnih podataka u treće zemlje, na primjer u zemlju izvan EU / EEA. Mehanizmi (uglavnom takozvane klauzule o standardnom ugovoru i štit privatnosti) kojima je cilj omogućiti prijenose određenim primateljima pod određenim uvjetima nisu sveobuhvatni. U nekim slučajevima prijenos stoga može biti uvjetovan pristankom nositelja podataka na rizik, iako to u praksi nije realna alternativa.²⁶
- Strukturne promjene u vlastitom poslovanju - Dobro funkcioniranje zaštite podataka često zahtijeva strukturne promjene u rukovanju osobnim podacima. To se može odnositi na promjenu načina na koji se prikupljaju osobni podaci, koje se informacije i mogućnosti nude subjektu podataka te pružanje osobnih podataka s metapodacima i kako se oni mogu obrađivati u budućnosti. Takve promjene često su skupe jer zahtijevaju promjenu sustava i osnovne radne prakse. Iako mnoge tvrtke vide korist od primjene ove vrste strukturnih promjena, promjene neizbježno trebaju vremena. Što ih u međuvremenu izlaže riziku dok novi sustavi ne dođu na snagu.
- Sankcijski rizici - Prethodni zakon o osobnim podacima sadržavao je relativno blag kazneni sustav, iako bi neka ozbiljna kršenja zakona mogla rezultirati zatvorskim

²⁶ Loc. cit.

kaznama. Stroge kazne GDPR-a radikalno su promijenile situaciju za tvrtke. Regulatorna tijela u drugim zemljama već su odlučila o velikim administrativnim kaznama za tvrtke koje, na primjer, nisu poduzele odgovarajuće sigurnosne mjere, obrađuju osobne podatke bez pravne podrške ili pružaju nepotpune i obmanjujuće informacije o obradi osobnih podataka subjektima podataka. Mnoge tvrtke kombinaciju nejasnih pravila smatraju teškom za tumačenje, a stroge kazne problematične. Zahtijeva se poštena i razmjerna primjena novčanih kazni, uz dodatnu toleranciju kada se za pravnu situaciju može reći da je nejasna ili kada je tvrtka nakon pažljive analize izvršila obradu podataka u dobroj namjeri.

- Prepreke razvoju i korištenju umjetne inteligencije - U današnje vrijeme je veliki dio poslovnih inovacija povezan s razvitkom i implementacijom umjetne inteligencije. Skupovi podataka koji se koriste za vježbanje algoritama mogu sadržavati osobne podatke potrošača. Iako pojedini ljudi nisu u središtu strojnog učenja, ponekad je nejasno može li obrada udovoljavati osnovnim načelima zaštite podataka, zahtjevima za jasnom pravnom potporom propisa o obradi i transparentnosti. Zaštita podataka također može utjecati na upotrebu AI sustava. Kada se algoritmi koriste za analizu osobnih podataka, na primjer prilikom izrade profila kupaca ili donošenja odluka, također se primjenjuju propisi o zaštiti materijalnih podataka. U ovom je slučaju posebno zanimljivo pravo pojedinaca da ne podliježu odluci koja se temelji isključivo na automatiziranoj obradi, uključujući profiliranje, što ima pravne posljedice za pojedinca. Nema sumnje da postoje značajni rizici povezani s nekim korištenjem umjetne inteligencije, ali postoji i velik potencijal za rješavanje različitih društvenih izazova. Važno je da zakonodavstvo o zaštiti podataka bude pravilno formulirano i uravnoteženo kako bi odgovaralo ovom području.

3.2. Pravo na zaborav (engl. Right To Be Forgotten)

Eksplodirajući rast 'velikih podataka' i 'interneta stvari' doveo je do prikupljanja, analiziranja i pohranjivanja sve veće količine podataka o potrošačima (pojedincima). Sukladno tome, porastao je i trend potrošača koji imaju potrebu obrisati podatke o sebi na internetu.

Anketa u EU izvijestila je da 75% ispitanika želi mogućnost brisanja osobnih podataka s internetskih stranica ili društvenih mreža. Primjer implementacije prava na zaborav je u 2014. godini kada je Europski sud donio presudu unutar koje Google mora pružiti nekakav oblik prava na zaborav europskim potrošačima. Želja za ovim pravom je posebno izražena pri društvenim mrežama, unutar kojih rastu dokazi o potencijalnoj šteti koja proizlazi iz informacija koje pojedinci objavljuju o sebi, na primjer, gubitak posla ili mogućnost obrazovanja zbog određenih stavova ili radnji koje su objavljene na društvenim mrežama.²⁷ Kao odgovor na rastući interes društvene mreže su uvele mogućnosti brisanja vlastitih profila ili povijesti pretraživanja (Facebook, Twitter, Instagram, itd.). Iako mogućnosti postoje proces brisanja osobnih podataka je kompleksan i zahtijeva znanje kojim prosječni potrošač ne raspolaže. Neka poduzeća su uvidjela neiskorišteno tržište u procesu brisanja podataka (npr. Reputation.com), te su počela pružati upravo takve usluge.

Međutim, pokušaj praćenja i obrane nečije mrežne reputacije reaktivna je strategija koja ne uklanja potencijalno štetne informacije. Upravo zbog navedene neučinkovitosti raste interes potrošača za pravom na zaborav koji bi pružio proaktivniju strategiju za upravljanje nečijom internetskom reputacijom. Iako se vodilo mnogo rasprava o ovom pravu, te su rasprave usredotočene na pitanja cijene, izvedivosti i vjerojatnog utjecaja na slobodu izražavanja i budući razvoj Interneta. Malo je pažnje posvećeno odnosu prema zabrinutosti o privatnosti potrošača. To je važan dio koji nije dovoljno promatran, s obzirom na to da je pravo namijenjeno povećanju sposobnosti pojedinaca da zaštite svoje osobne podatke²⁸.

Pitanje je li pravo na zaborav već obrađeno u postojećim instrumentima koje reguliraju privatnost ili je to dosad zanemarena dimenzija važno je jer zabrinutost zbog privatnosti utječe na namjere i ponašanje potrošača. Štoviše, tvrtke mogu usvojiti niz različitih stavova prema zaštiti privatnosti potrošača i mogu se koristiti privatnošću kao strateškim konkurentskim oružjem koje im može omogućiti naplaćivanje viših cijena. Zbog toga je bitno sagledati da li postojeći instrumenti izostavljaju važnu dimenziju zabrinutosti o

²⁷ Rosen, J., *The Web Means the End of Forgetting*. Privacy Management 2010., 2010. str. 17.

²⁸ Izvor: Keith, J., Steinbart, P., Babb, J., *Measuring Privacy Concerns and the Right to Be Forgotten*, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 2017, str. 1-7.

privatnosti. Briga o privatnosti podataka potrošača se sastoji od šest dimenzija, a one su²⁹:

1. Svjesnost da se osobni podaci prikupljaju i kako će se koristiti
2. Prikupljanje osobnih podataka
3. Kontrola nad korištenjem osobnih podataka
4. Sekundarna uporaba i dijeljenje osobnih podataka s drugim subjektima
5. Zaštita osobnih podataka od nepropisnog pristupa
6. Pogreške u osobnim podacima i mogućnost njihovog ispravljanja

Navedenih šest dimenzija se bave pitanjima vezanim uz prikupljanje, upotrebu i pohranu osobnih podataka pojedinaca, ali ne govore ništa o odlaganju/uklanjanju. Jasno je da su potrošači zainteresirani za neki oblik prava na zaborav kao sredstva za povećanje njihove sposobnosti zaštite osobnih podatke. Stoga je pitanje odražavaju li se ti interesi na postojećim priznatim dimenzijama koje se koriste za mjerenje zabrinutosti o privatnosti ili ih treba dodati tim instrumentima. Kao što je spomenuto, niti jedna od šest primarnih dimenzija zabrinutosti o privatnosti izričito ne spominje brisanje podataka.

Prve dvije dimenzije, svijest i prikupljanje, usredotočuju se na početno stjecanje osobnih podataka i stoga se očito ne bave pitanjem prava na zaborav. Međutim, treća dimenzija, kontrola nad načinom na koji se koriste prikupljeni podaci, mogla bi se tumačiti kao da obuhvaća ne samo obradu tih podataka, već i njihovo zadržavanje i odlaganje. Četvrta dimenzija koja se tiče privatnosti je sekundarna upotreba. Na prvi pogled čini se da se ovo barem djelomično bavi pitanjem odlaganjem. Posebno s obzirom na to da se slučaj koji je pokrenuo odluku EU o stvaranju prava na zaborav vrtio oko činjenice da su se zastarjele informacije o prošlim financijskim uvjetima nastavile pojavljivati u Googleovim rezultatima pretraživanja. Peta dimenzija bavi se zabrinutostima zbog nepropisnog pristupa pohranjenim osobnim podacima. S obzirom na naizgled beskrajna otkrića o kršenjima koja stvaraju rizik od krađe identiteta, takva bi zabrinutost doista mogla biti motivacija za želju za opcijom brisanja podataka. Međutim, iako briga o zaštiti pohranjenih podataka može pridonijeti želji za pravom na zaborav kako bi se ti podaci zaštitili, nije

²⁹ Izvor: Hong, W., and Thong, J.Y., *Internet Privacy Concerns: An Integrated Conceptualization and Four Empirical Studies*, *Mis Quarterly*, 2013., str. 275-280.

jasno da su ta dva konstrukta identična. Šesta dimenzija bavi se zabrinutostima zbog pogrešaka u podacima, te procjenjuje jesu li potrošači zabrinuti o kvaliteti ili vjerodostojnosti prikupljenih osobnih podataka. Mnogo je rečeno i napisano o pravu na zaborav od kada je uspostavljeno 2014. Sudovi i zakonodavci širom svijeta pokazali su značajan interes za ovu raspravu, i to s pravom, jer njegov utjecaj na ljudska prava može biti značajan³⁰. To je važan dio zakona i trebao bi biti dostupan svakom potrošaču kao njegovo temeljno internetsko pravo.

4. Istraživanje stavova potrošača o pitanjima iz područja njihove vlastite zaštite

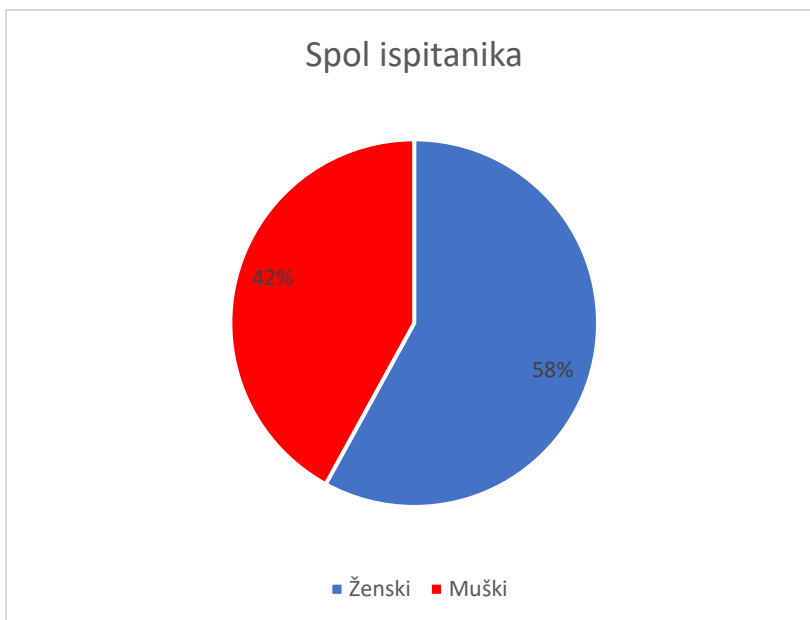
4.1. Metodologija istraživanja

Nakon teorijskog djela, provedeno je istraživanje anketnim upitnikom, nakon čega su podaci interpretirani za potrebe istraživanja. Upitnik je stvoren i sastavljen putem Google obrasca i bio je dostupan u periodu od 10.06.2021 do 25.06.2021. Potom je zatvoren kako bi se obradili prikupljeni podaci. Svi ispitanici su pristupili upitniku putem interneta. Upitnik je sastavljen od 16 pitanja, u kojem ispitanici mogu odabrati navedene odgovore ili odrediti razinu slaganja s navedenom tvrdnjom. Veličina uzorka je 100 ispitanika. Prvi dio istraživanja započinje pitanjem o znanju o GDPR-u, te se ostatak sastoji od stavova ispitanika o prikupljanju njihovih podataka te je izražen u petostupanjskoj skali čija je najmanja vrijednost „Uopće se ne slažem“ a najveća „U potpunosti se slažem“. Nakon čega su u drugom dijelu istraživanja ispitanici pitani o stavovima o ponašanju poduzeća kada su u pitanju osobni podaci i naposljetku o pravilima privatnosti i pravilima o korištenju kolačića. Posljednji dio odnosi se na demografsku strukturu ispitanika prema navedenim čimbenicima: spol, starosna dob, radni status i stupanj obrazovanja. Cilj istraživanja jest spoznati stavove potrošača o privatnosti i korištenju njihovih osobnih podataka. Također jedan od ciljeva je usporediti dobivene rezultate među ispitanim skupinama, odnosno utvrditi postoje li razlike stavova među skupinama prema dobi ili obrazovanju.

³⁰ Izvor: Keith, J., Steinbart, P., Babb, J., *Measuring Privacy Concerns and the Right to Be Forgotten*, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 2017, str. 1-7.

U istraživanju je sudjelovalo 58% osoba ženskog i 42% osoba muškog spola

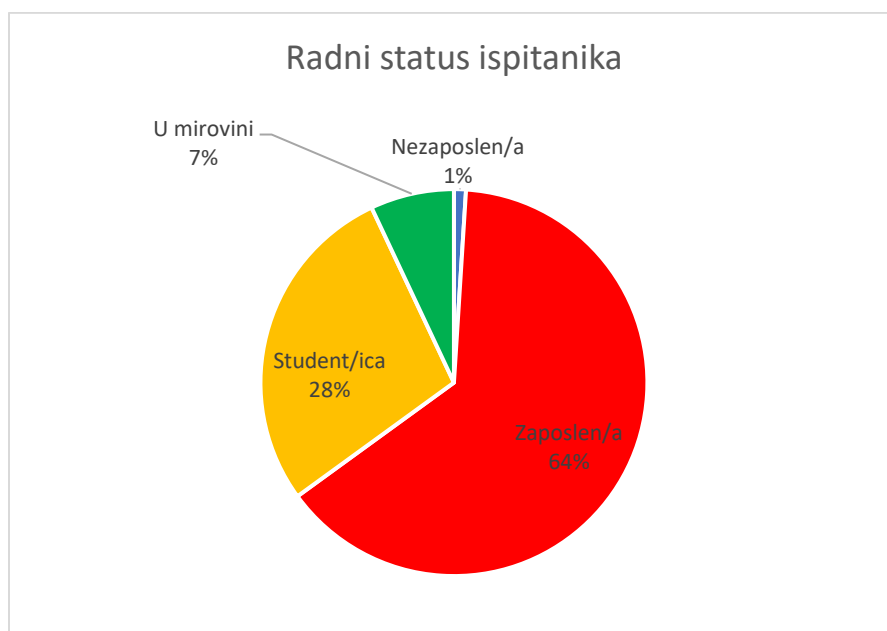
Grafikon 1. Spol ispitanika.



Izvor: vlastita izrada autora

Struktura ispitanika prema obilježju radnog statusa je strukturirana tako da je najveći udio zaposlenih u iznosu od 64%, nakon čega slijede studenti (28%), te u najmanjim vrijednostima su umirovljeni (7%) i jedna nezaposlena osoba(1%).

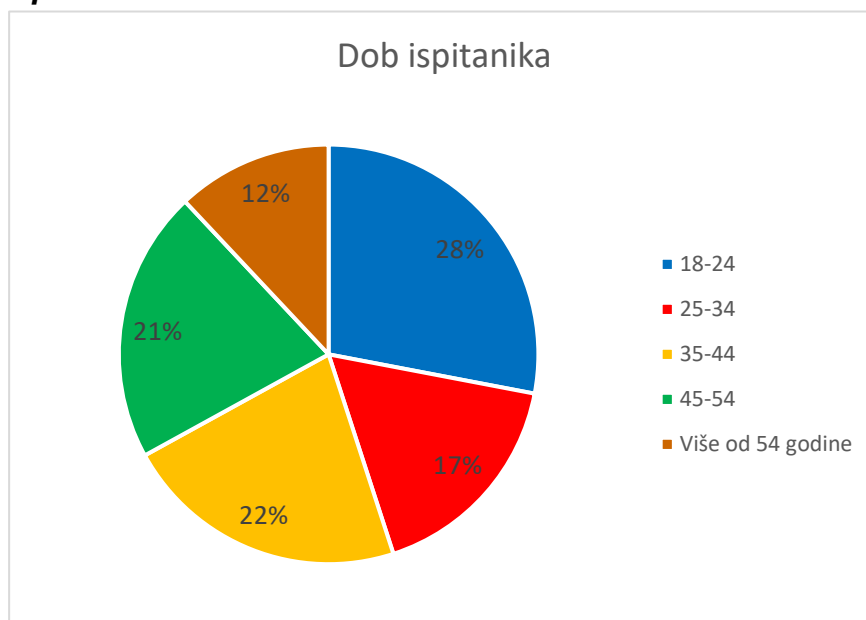
Grafikon 2. Radni status ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Najveći broj ispitanika prema starosnoj dobi bio je u rangu između 18 i 24 godina i čine 28% uzorka. Nakon čega slijede ispitanici u dobi od 35 do 44 godina (22%), 45 do 54 godina (21%), 25 do 34 godina (17%) i s najmanjim udjelom u istraživanju osobe s više od 54 godine (12%).

Grafikon 3. Dob ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Prema obrazovnoj strukturi, najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu (50%), nakon čega su ispitanici sa visokom stručnom spremom (25%), 18% ispitanika ima višu stručnu spremu, a samo s osnovnoškolskim obrazovanjem nije zabilježen niti jedan rezultat.

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika



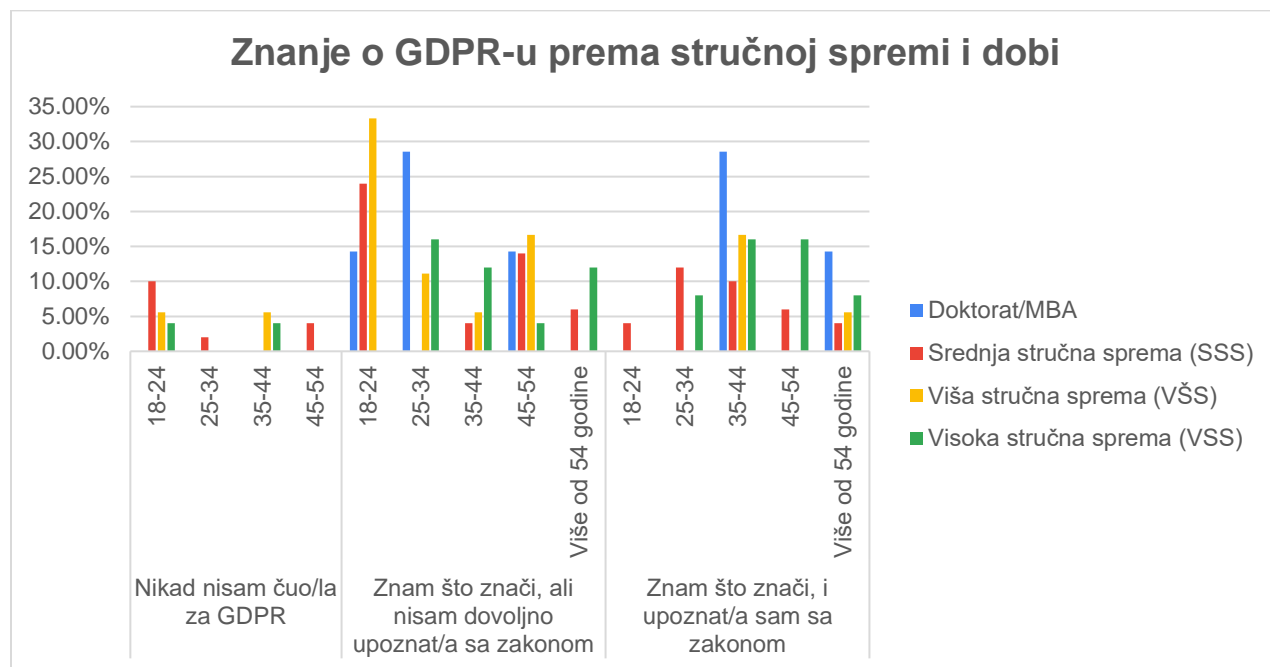
Izvor: vlastita izrada autora

4.2. Analiza rezultata istraživanja

U prvom pitanju se ispitalo znanje ispitanika o GDPR-u. Grafikon 5. prikazuje znanje o GDPR-u prema stručnoj spremi i dobi ispitanika. Najmanji udio ispitanika je odgovorio da nikada nije čuo za GDPR i prilično je jednaka raspodjela odgovora po dobnoj grupaciji, osim osoba s više od 54 godine gdje nijedan ispitanik nije odgovorio da nije čuo za GDPR. Prema stručnoj spremi najveći udio osoba koje su dale ovaj odgovor su sa srednjom stručnom spremom (16%) dok nijedna osoba s doktoratom ili MBA nije dala ovaj odgovor. Najviše osoba prema stručnoj spremi je odabralo odgovor „Znam što znači, ali nisam dovoljno upoznat/a sa zakonom“ i udio ovog odgovora iznosi 51% od svih ispitanika. Ovaj odgovor je odabralo 66.66% osoba s višom stručnom spremom, dok je najmanje osoba s visokom stručnom spremom u vrijednosti od 44%. Prema dobnoj grupaciji ovaj odgovor su većinskim dijelom dale mlađe osobe 18-24 (71,62%) i 25-34 (55.68%). Odgovor „Znam što znači, i upoznat/a sam sa zakonom“ je dalo najmanje mlađih osoba 18-24 (4%)

dok je najviše 35-44 (71.24%). Prema stručnoj spremi je najviše osoba odabralo ovaj odgovor s visokom stručnom spremom (48%) nakon čega slijede osobe s doktoratom ili MBA (42.86%).

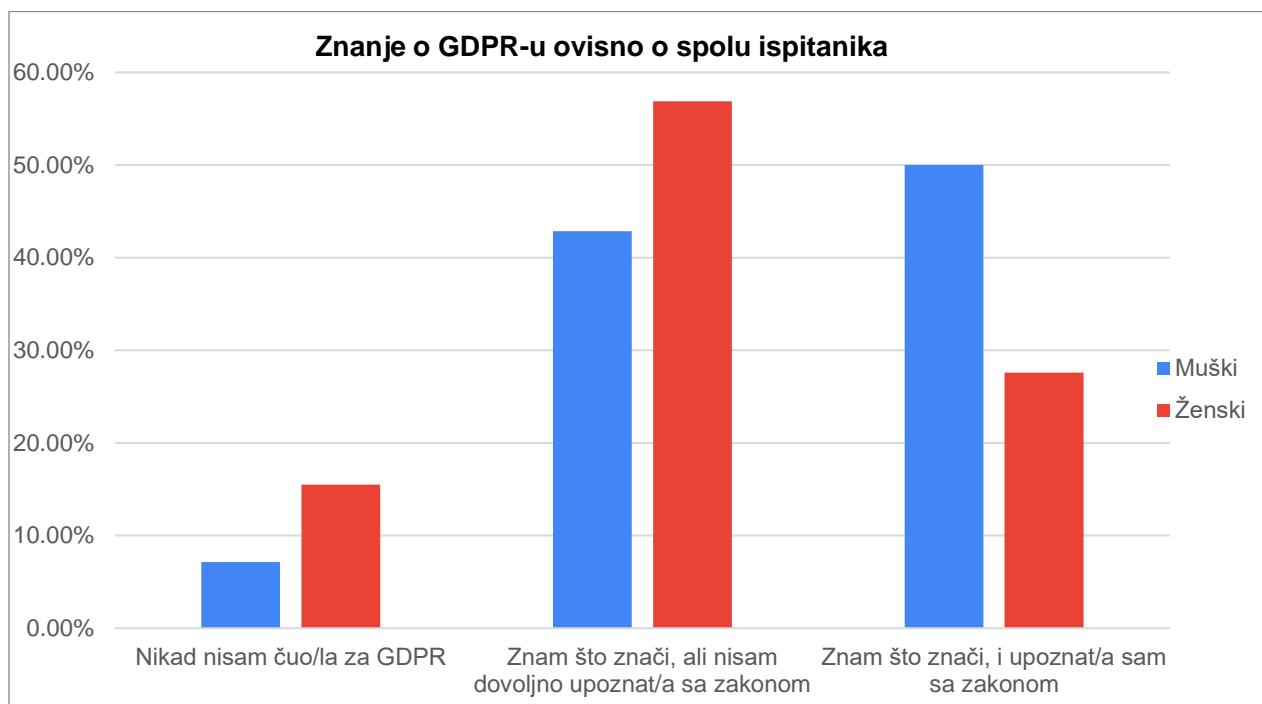
Grafikon 5. Znanje o GDPR-u prema stručnoj spremi i dobi



Izvor: vlastita izrada autora

Prema spolu struktura odgovora (grafikon 6.) je slična na prvom i drugom ponuđenom odgovoru gdje žene imaju veći udio, a razlika iznosi 8.38% na prvom i 14.04% na drugom odgovoru. Dok na posljednjem odgovoru „Znam što znači, i upoznat/a sam sa zakonom” muškarci čine veći udio i tu je znatnija razlika u iznosu od 22.41%. Prema prikupljenim odgovorima oba spola su upoznata s GDPR-om, jedina je razlika subjektivna percepcija znanja o zakonu.

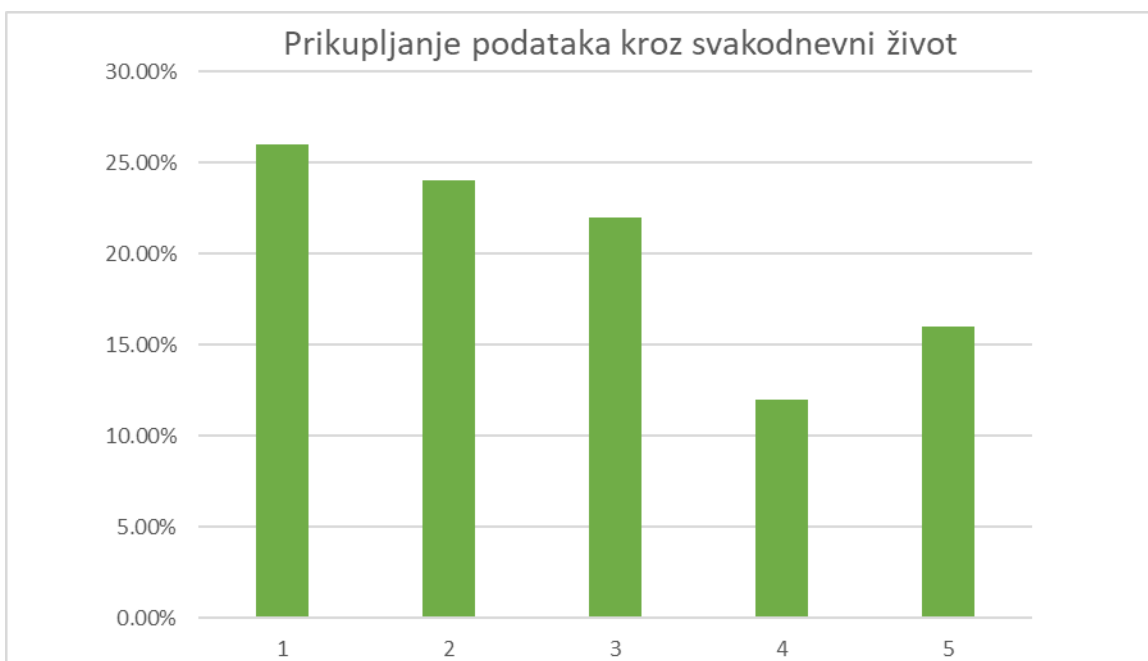
Grafikon 6. Znanje o GDPR-u prema spolu



Izvor: vlastita izrada autora

U nastavku se ispitanike moli da odrede stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, vrijednost 1 predstavlja u potpunosti se ne slažem, dok vrijednost 5 predstavlja u potpunosti se slažem s tvrdnjom. Drugo pitanje je glasilo „Moguće je proći kroz svakodnevni život bez da se moji podaci prikupljaju.“ Na Grafikonu 6. su prikazani odgovori svih ispitanika te je većinsko mišljenje ispitanika (2.68) da nije moguće proći kroz svakodnevni život bez da se njihovi podaci prikupljaju.

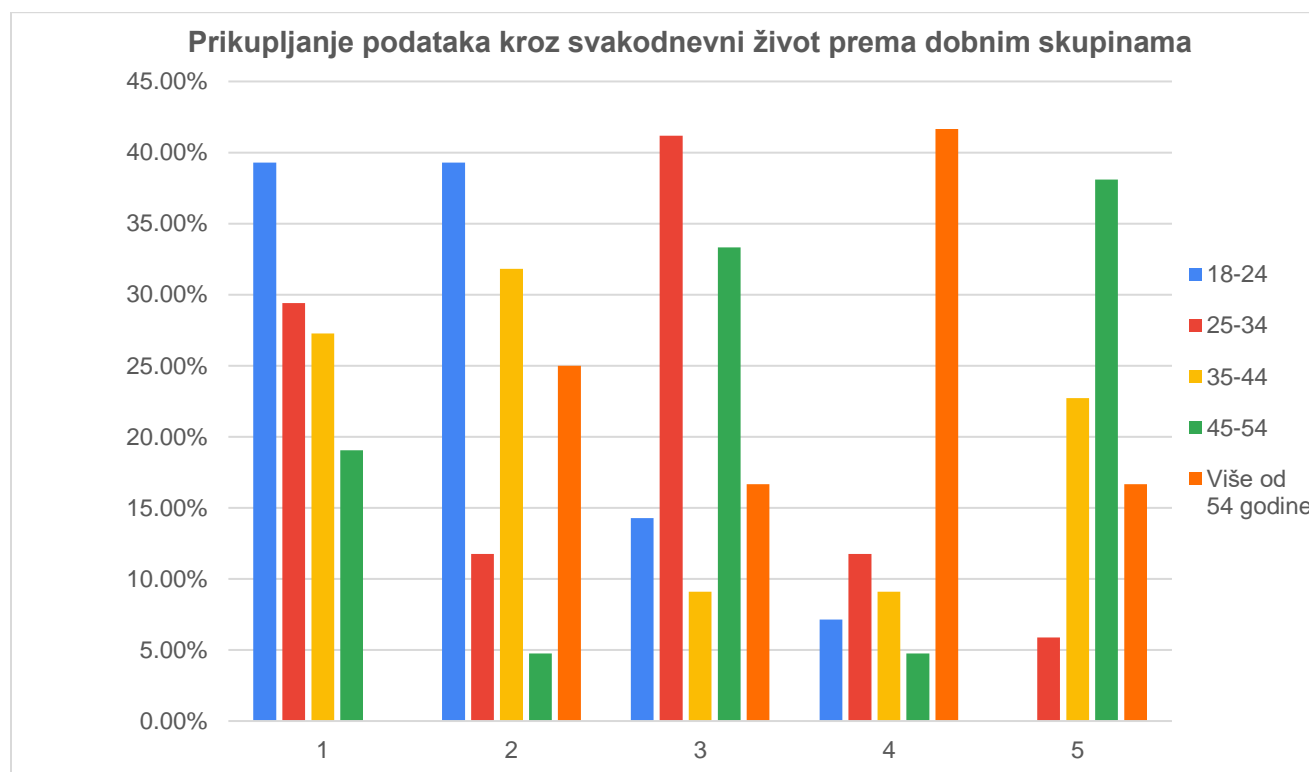
Grafikon 7. Prikupljanje podataka kroz svakodnevni život



Izvor: vlastita izrada autora

No kada napravimo dobnu raspodjelu vidimo ipak da postoji razlika stavova među dobnim skupinama. Na grafikonu 7. možemo zamijetiti kako mlađi udio ispitanika u dobi od 18-24 ne vjeruje da je moguće proći kroz svakodnevni život u puno jačem intenzitetu od te je aritmetička sredina njihovih odgovora 1.89, dok je naprimjer kod sljedeće dobne grupe aritmetička sredina 2.53 što je povećanje za 50%. Dobna grupa s najvećom aritmetičkom sredinom vrijednosti odgovora je s više od 54 godine, te ona iznosi 3.5. Kada usporedimo s najmlađom skupinom ispitanika to je povećanje od 85,2%, što sigurno nije zanemarivi odnos. Dobna grupa s 45-54 ima vrlo sličnu aritmetičku sredinu od 3.38. Može se zaključiti kako je odnos starosti ispitanika proporcionalan njihovom stavu o neprikupljanju osobnih podataka kroz svakodnevni život.

Grafikon 8. Prikupljanje podataka kroz svakodnevni život prema dobnim skupinama



Izvor: vlastita izrada autora

Raspodjela prikupljanja podataka po stručnoj spremi nije pokazala znatne statističke razlike. Odgovori su prikazani na grafikonu 8. i po svim su kategorijama slični osim na

najvišoj stručnoj spremi (Doktorat / MBA), gdje ispitanici najintenzivnije vjeruju da nije moguće proći kroz svakodnevni život bez da su njihovi osobni podaci prikupljeni

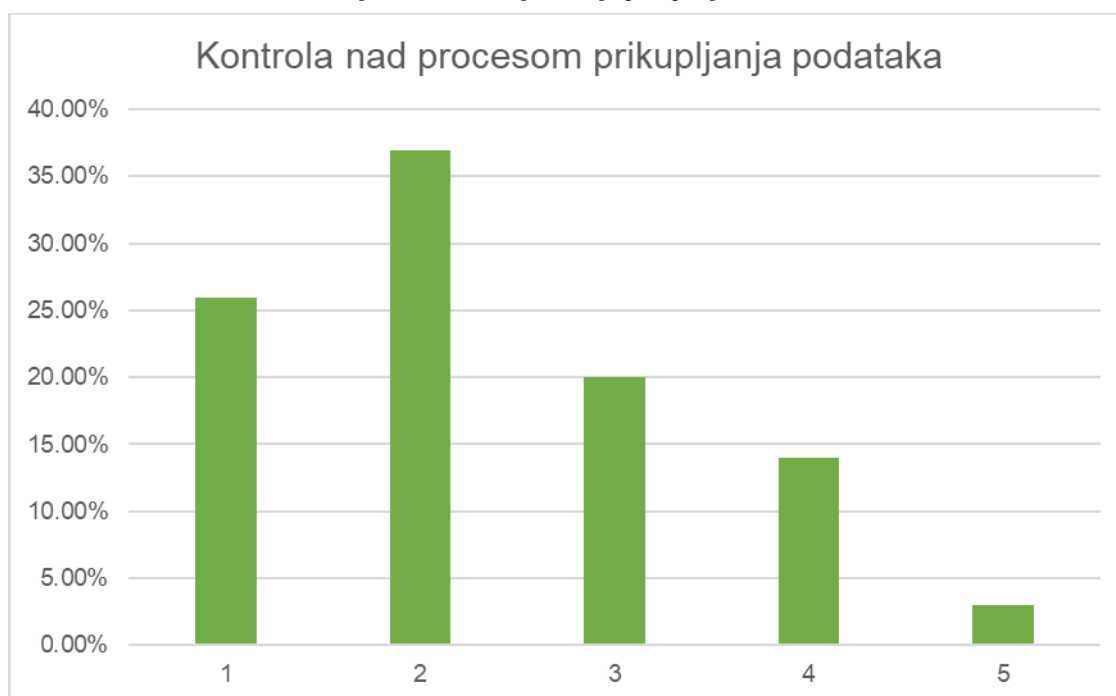
Grafikon 9. Prikupljanje podataka kroz svakodnevni život prema stručnoj spremi



Izvor: vlastita izrada autora

U trećem pitanju su ispitanici morali ponovno odrede stupanj slaganja, te je pitanje glasilo „Smatram da imam kontrolu nad procesom prikupljanja mojih podataka.“ Vrijednosti su prikazane na Grafikonu 9., aritmetička vrijednost odgovora je 2.31, što ukazuje na to da ispitanici smatraju da imaju slabu kontrolu nad procesom prikupljanja podataka.

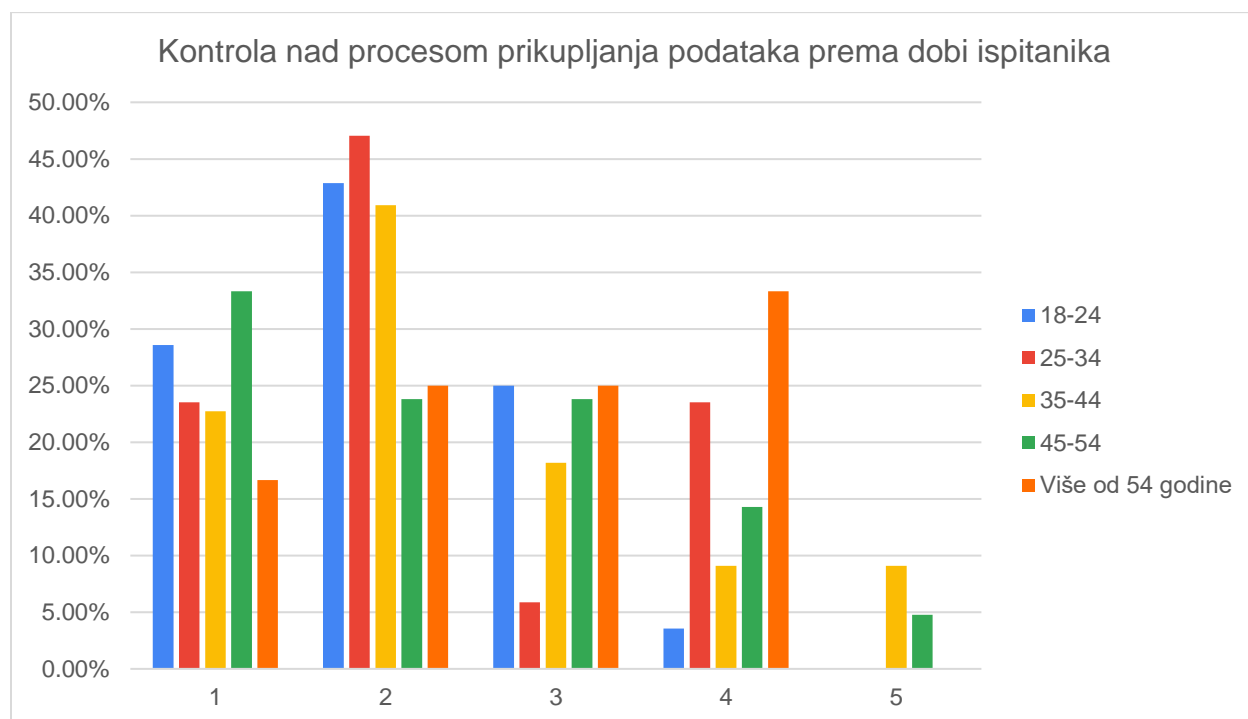
Grafikon 10. Kontrola nad procesom prikupljanja podataka



Izvor: vlastita izrada autora

Kao i u prethodnoj raspodjeli aritmetička vrijednost odgovora dobnih skupina ponovno prikazuje proporcionalni rast subjektivne kontrole nad procesom prikupljanja podataka sa starosti ispitanika, rezultati su vidljivi na grafikonu 10. Najmlađa dobna skupina smatra da ima prema aritmetičkoj sredini kontrolu u vrijednosti od 2.04 dok najstarija skupina ima 2.75. Podjela prema stručnoj spremi ne prikazuje nikakve statističke razlike.

Grafikon 11. Kontrola nad procesom prikupljanja podataka



Izvor: vlastita izrada autora

U četvrtom pitanju se ispitanike tražilo da izjasne osobni stav o izjavi „Svaka moja aktivnost na internetskim stranicama je praćena.“. Kako je vidljivo na grafikonu 11., 70% odgovora je u potpunosti se slažem. Što znači da su potrošači ili u ovom slučaju ispitanici osviješteni o tome da su njihove aktivnosti na internetu praćene u svrhu prikupljanja podataka ili marketinških pothvata. Nije prikazana razlika prema raspodjeli po stručnoj spremi, dobi ili spolu na prikupljenim podacima.

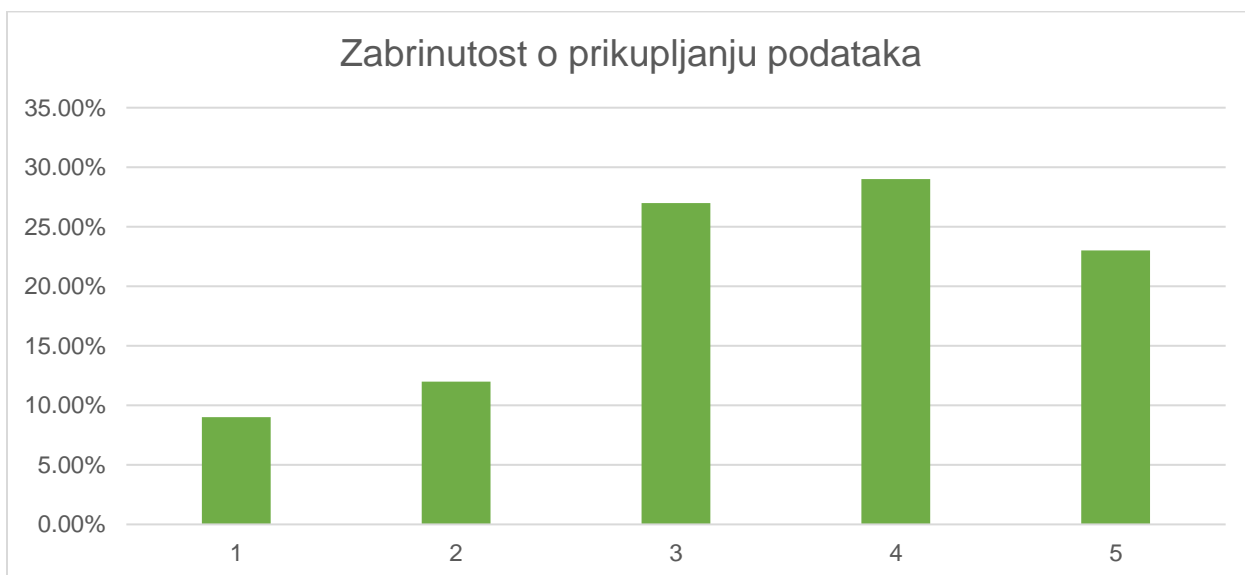
Grafikon 12. Kontrola nad procesom prikupljanja podataka



Izvor: vlastita izrada autora

Peto pitanje u upitniku glasi „Zabrinut/a sam o prikupljanju mojih osobnih podataka“. Aritmetička vrijednost odgovora ispitanika iznosi 3.45. Među dobnim skupinama nema velikih razlika, te je najveća razlika između dobne skupine 18-24 (3.75) i 35-45 (3.09) u iznosu od 21.36%. Prikupljeni odgovori prikazani na grafikonu 12. nam govore kako su potrošači svih dobnih skupina zabrinuti o prikupljanju njihovih podataka.

Grafikon 13. Zabrinutost o prikupljanju podataka

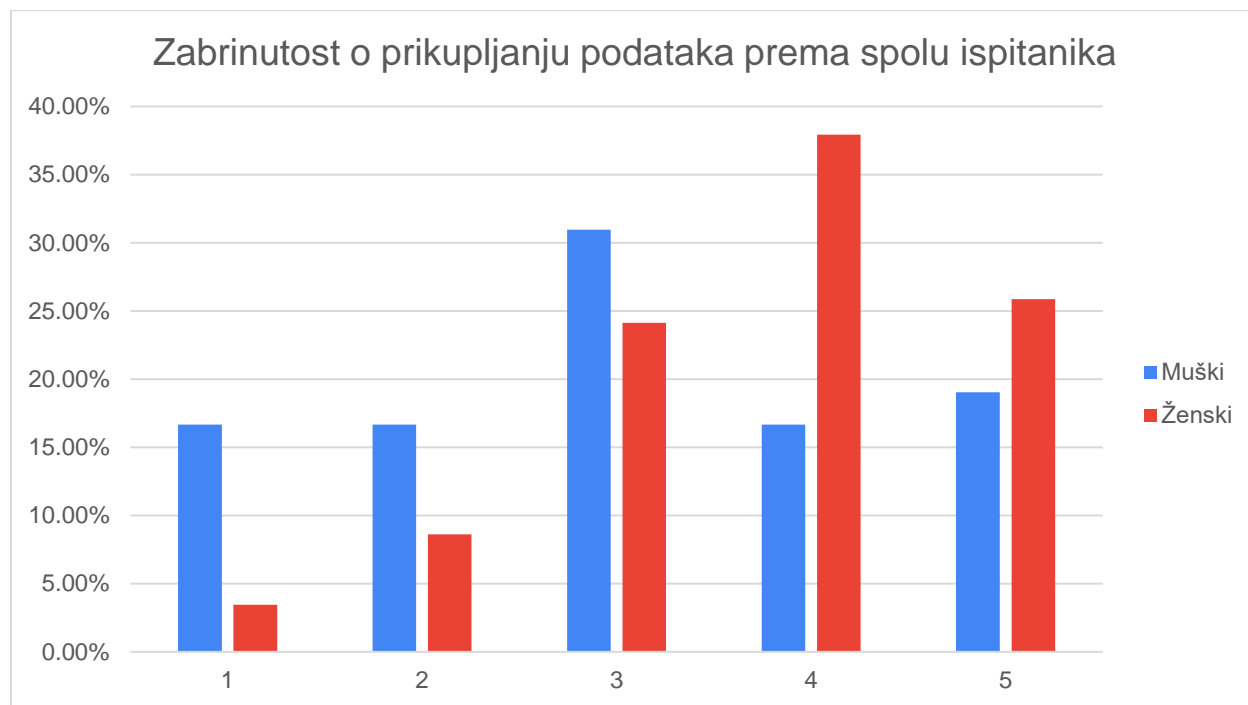


Izvor: vlastita izrada autora

Raspodjela prema spolu ispitanika prikazuje kako je zabrinutost o prikupljanju podataka prevalentnija kod ženskog spola što je prikazano na grafikonu 13. Aritmetička sredina

muških odgovora iznosi 3.05 dok je kod odgovora ženskih ispitanika vrijednost 3.74. Postotna razlika među spolovima je 22.62% što nije zanemariva razlika.

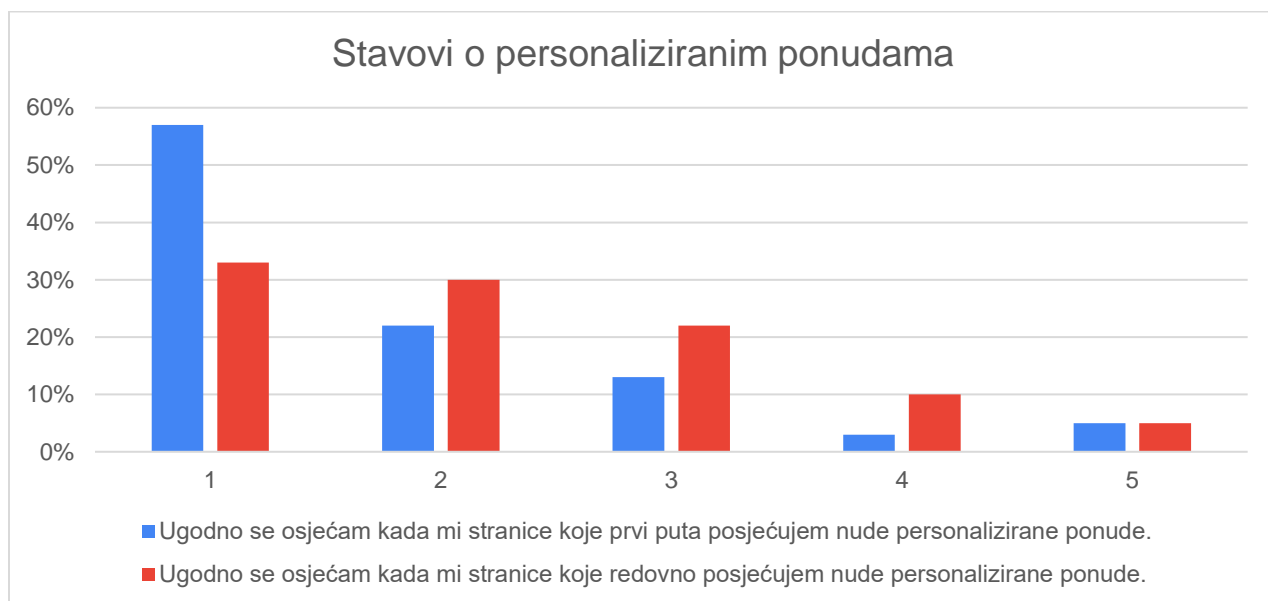
Grafikon 14. Zabrinutost o prikupljanju podataka prema spolu ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Sljedeća dva pitanja traže od ispitanika da iznese svoj stav o personaliziranim ponudama na internetskim stranicama koje redovno posjećuju i stranicama koje po prvi puta posjećuju. Ispitanici su na oba pitanja iskazali neugodu o personaliziranim ponudama na internetskim stranicama, bilo to stranice koje redovno posjećuju ili prvi puta. Iako su rezultati slični je vidljiva razlika na grafikonu 14. gdje ispitanici iskazuju mnogo veću neugodu (24%) kod internetskih stranica koje prvi puta posjećuju.

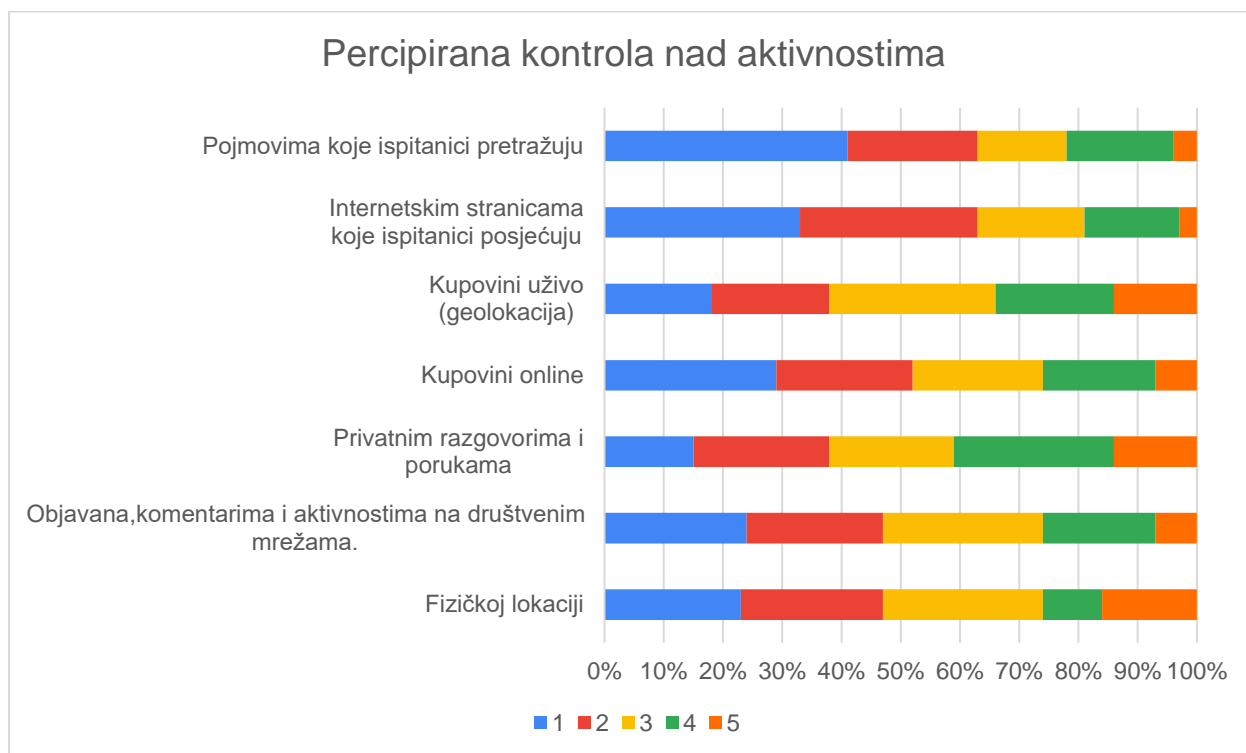
Grafikon 15. Stavovi o personaliziranim ponudama



Izvor: vlastita izrada autora

Najopsežnije pitanje na upitniku je zahtijevalo od ispitanika da odrede subjektivnu kontrolu nad nekoliko stavka (fizičkoj lokaciji, objavama, komentarima i aktivnostima na društvenim mrežama, privatnim razgovorima i porukama, kupovini online, kupovini uživo (geolokacija), Internetskim stranicama koje ispitanici posjećuju, pojmovima koje pretražuju). Rezultati su prikazani na grafikonu 15. Skala po kojoj su ispitanici odredili percipiranu kontrolu jest 1-5, u kojoj 1 znači u potpunosti nemam kontrolu a 5 u potpunosti imam kontrolu. Rezultati svih ispitanika su prikazani na grafikonu 15. Ispitanici su mišljenja kako najmanju kontrolu imaju nad pojmovima koje pretražuju, čija je aritmetička vrijednost kontrole 2.22, nakon čega slijede internetske stranice koje ispitanici posjećuju 2.26. Ispitanici smatraju da najveću kontrolu imaju nad privatnim razgovorima i porukama 3.02, nakon čega slijedi kupovina uživo (praćene putem geolokacije) koja iznosi 2.92.

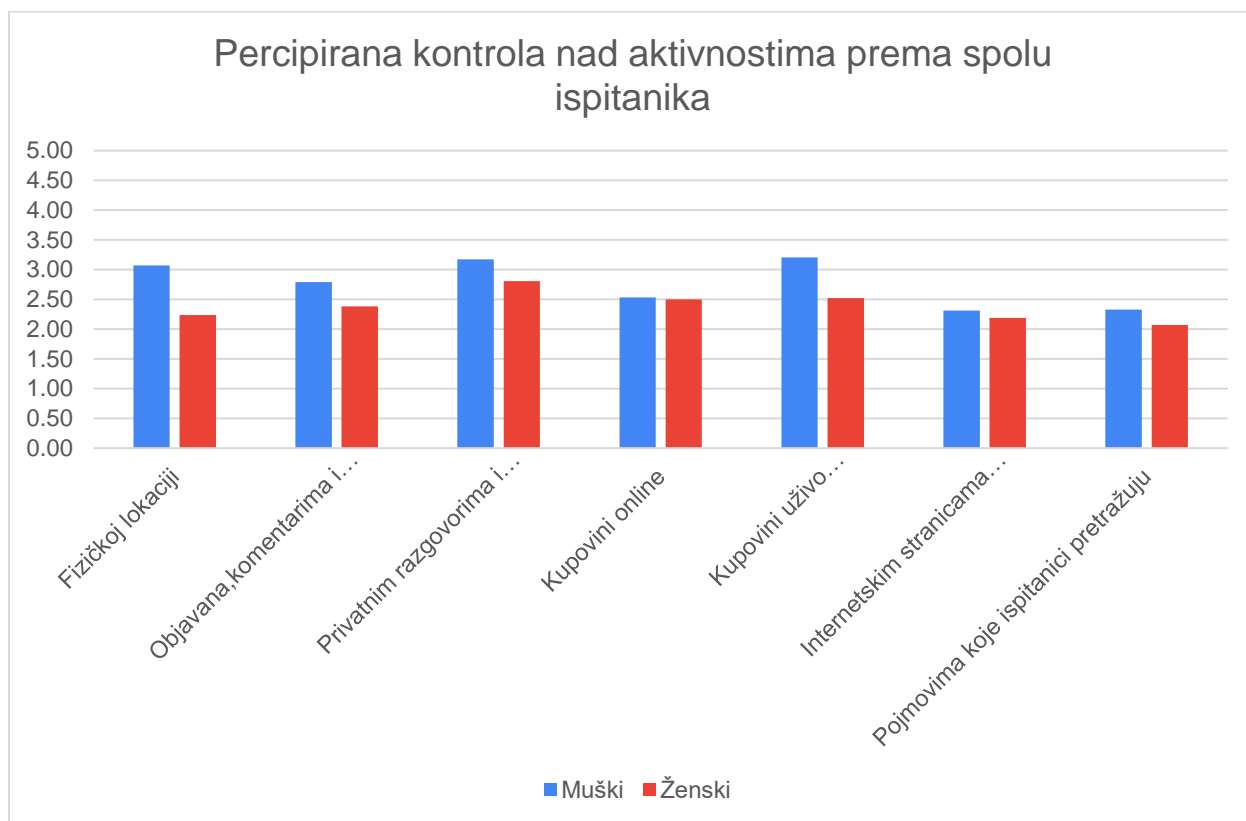
Grafikon 16. Percipirana kontrola nad aktivnostima



Izvor: vlastita izrada autora

Odgovori ispitanika prema spolnoj podjeli ne pokazuju u većini obilježja znatne statističke razlike uz dvije iznimke, a to je prikazano na grafikonu 16. Iako je na svakom obilježju primjetno da muški ispitanici smatraju da imaju veću kontrolu po pitanju praćenja navedenih aktivnosti. Najveća razlika percipirane kontrole je kod fizičke lokacije gdje je razlika između muških i ženskih ispitanika 37% i kupovine uživo (praćenje putem geolokacije) 27%.

Grafikon 17. Percipirana kontrola nad aktivnostima prema spolu



Izvor: vlastita izrada autora

Prema odgovorima ispitanika je ponovno zamijećena korelacija između starosti i percipirane kontrole. Starije dobne skupine su označile višu percipiranu kontrolu nad praćenjem korisnika i prikupljanjem osobnih podataka potrošača u odnosu na mlađe (18-24 i 35-44). Podjela po stručnoj spremi nije pokazala nikakve zamjetne razlike u odgovorima ispitanika.

Na sljedećem pitanju ispitanici su morali označiti što smatraju da će biti radnje/reakcije poduzeća na zadane situacije te je pitanje glasilo; nad sljedećim stavkama odredite hoće li po vama poduzeća: javno priznati pogreške i prihvatiti odgovornost kada zlouporabe osobne podatke potrošača, odgovarati po zakonu od strane regulatornih tijela kada zlouporabe osobne podatke potrošača, pravovremeno obavijestiti korisnike da su im osobni podaci zlouporabljani ili kompromitirani). Ispitanici su imali ponuđena dva odgovora na situacije, a to su „Da“ i „Ne“. Ispitanici su odrješito odgovorili na sva pitanja

Ne što je vidljivo na grafikonu 17. Jednaka raspodjela je i po dobnoj, spolnoj podjeli i po podjeli stručne spreme. Što ukazuje da ispitanici nemaju povjerenja u etičnost poduzeća i/ili u naš zakonski sustav gdje poduzeća ne odgovaraju za svoje pogreške.

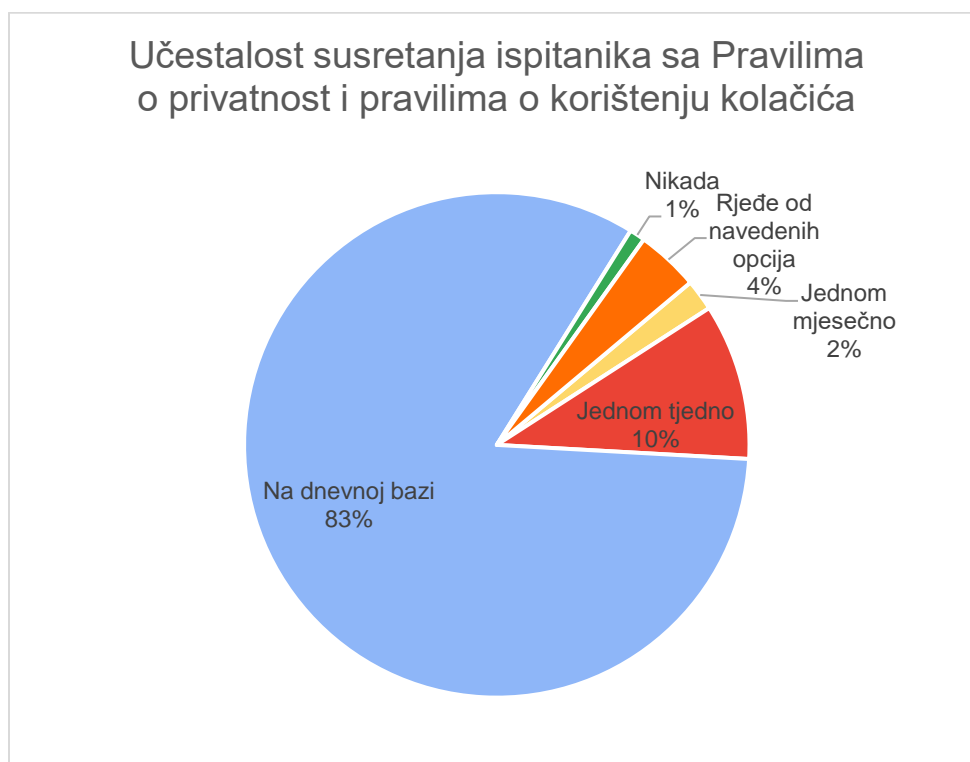
Grafikon 18. Stavovi ispitanika o aktivnostima poduzeća



Izvor: vlastita izrada autora

U predzadnjem pitanju su ispitanici morali odgovoriti koliko često se susreću s Pravilima o privatnosti i Pravilima o korištenju kolačića. Kao i u prošlom pitanju odgovori ispitanika su većinski koncentrirani na jednom odgovoru, a to je na dnevnoj bazi što je vidljivo na grafikonu 18. Jednaka podjela je i po dobnoj, spolnoj raspodjeli kako i kod stručne spreme. Zaključak je da se ispitanici suočavaju s pravilima o privatnosti i pravilima o kolačićima na bilo kojoj stranici koju posjećuju. Sljedeće i zadnje pitanje u ovom upitniku

Grafikon 19. Učestalost susretanja ispitanika s Pravilima o privatnosti i Pravilima o korištenju kolačića



Izvor: vlastita izrada autora

Iako se ispitanici susreću s pravilima o privatnosti i pravilima o korištenju kolačića na dnevnoj bazi odgovori posljednjeg pitanja (grafikon 19.) prikazuju kako čak 44% ispitanika nikada ne pročita navedena pravila. Dok 48% njih ponekad pročita pravila, a 8% uvijek.

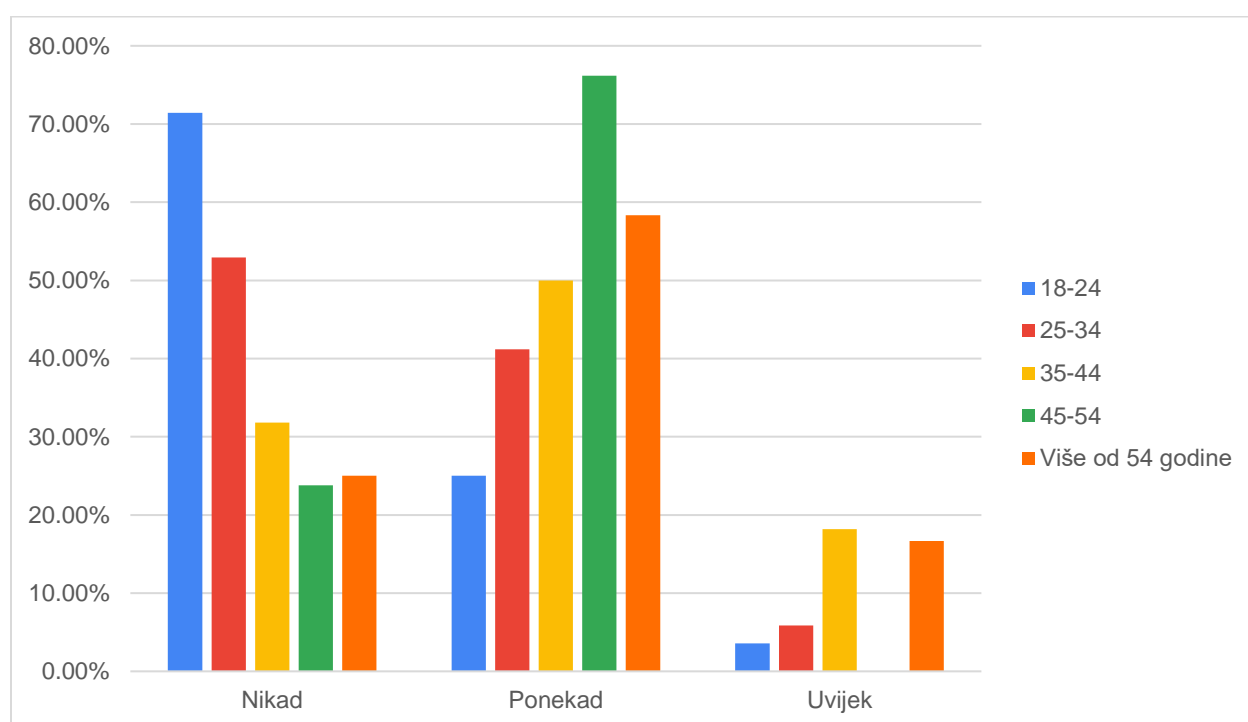
Grafikon 20. Učestalost proučavanja pravila od strane ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Prema dobnoj raspodjeli odgovora vidljivo je kako mlađe skupine ispitanika rjeđe proučavaju koja pravila o privatnosti i o korištenju kolačića prihvaćaju na dnevnoj bazi, dok starije skupine u većoj učestalosti ponekad čitaju pravila internetskih stranica. Iako je bitno napomenuti kako je ovo subjektivna procjena ispitanika te nije iznimno važan pokazatelj. Stručna sprema i spolna raspodjela nisu pokazale nikakve statističke razlike.

Grafikon 21. Učestalost proučavanja pravila od strane ispitanika prema dobnoj raspodjeli



Izvor: vlastita izrada autora

5. Kritički osvrt na provedeno istraživanje i prikazanu teoriju

Teorija ovog rada prikazuje rastuće probleme prikupljanja podataka o potrošačima u skladu s razvojem tehnologije. Kritika na prikazanu teoriju jest isključivo fokusiranje na negativne strane modernog marketinga i personalizacije ponude. Iako postoje mnoge negativne strane koje su temeljito prikazane u teoriji rada, postoje i mnoge pozitivne strane, samo neke od njih su: Efektivno reklamiranje ciljnim skupinama – što znači da u savršenim uvjetima osobe koje ne zanimaju određeni proizvodi nikada neće morati gledati reklame o tim proizvodima. Potrošači kojima su stvarno potrebne usluge ili proizvodi će na vrijeme vidjeti ponudu i uštedjeti si vrijeme koje bi bilo potrebno za prvobitno osvijestiti potrebu za proizvodom nakon čega slijedi dugi kupovni proces. Predviđanje potreba potrošača – kako se razvija tehnologija umjetne inteligencije marketeri bi trebali u teoriji doći do trenutka kada će moći predvidjeti kada i gdje će potrošačima biti potrebni proizvodi i usluge. Što zauzvrat gradi duboku povezanost potrošača s brendom / poduzećem i doprinosi kvaliteti potrošačevog života. U suštini se sve svodi na razmjer potrošačeve spremnosti na gubitak privatnosti naspram teorijskog poboljšanja životnih uvjeta koje bi donio moderni marketing i obrada osobnih podataka. Istraživanje ovog rada uspjelo je ispuniti nekoliko uvjeta kako bi bilo reprezentativno populaciji. Prvi od uvjeta je spolna raspodjela gdje su prikupljeni podaci od 58% žena a 42% muškaraca. U Hrvatskoj prema državnom zavodu za statistiku je u sredini 2018. godine bilo 51.7% žena a 48.3% muškaraca. Iako je prema statistikama populacije manja razlika muškaraca i žena, raspodjela istraživanja predstavlja približan odnos. Nakon čega je raspodjela po dobi koja je prikazana na grafikonu 3., najveći postotak imaju osobe 18-24 od 28%, ali su dobro reprezentirane i ostale dobne skupine iako je najmanji postotak 12%. Stručna sprema je slična stvarnoj slici Hrvatske u kojoj su najmnogoljudnije osobe sa Srednjom stručnom spremom (50%). Rezultati istraživanja su donekle unutar očekivanja autora, te je prikazano kako faktor dobi ispitanika najviše utječe na stavove potrošača. Iako je ispitana i stručna sprema, nije činila važan faktor pri stavovima potrošača što nije bilo očekivano.

6. Zaključak

U ovome se radu obradila tema evolucije modernog marketinga i zaštite potrošačkih prava. Naime, komunikacija putem društvenih mreža i pametnih uređaja je potpuno promijenila način na koji ljudi komuniciraju i kako se ponašaju. Današnji potrošači posjeduju visoku razinu internetske pismenosti i razumijevanja prilika koje internet pruža. Poduzeća pomoći potrošačkog profiliranja mogu izdvojiti pojedivosti o potrošaču što će ih usmjeriti pri donošenju optimalnih odluka u marketingu. Poduzeća kojima je cilj profitirati od novog oblika kapitala (velikih podataka) moraju biti sposobni rasporediti resurse s kojima raspolažu. Baze podataka postaju sve veće, kompleksnije i neobjašnjivije ljudima, te su poduzeća primorana se koristiti što naprednijim tehnologijama kako bi opstala u današnjem ultra-kompetitivnom okruženju.

Provedenim istraživanjem prikazano je kako su potrošači zabrinuti o sve većem opsegu prikupljanja podataka, kako nemaju povjerenja u etičnost poduzeća niti kompetentnost zakonskog sustava koji bi trebao prepoznati njihove pogreške ili kompromitiranost osobnih podataka potrošača. Zamijećena je korelacija između starosti ispitanika i percipirane kontrole nad procesom prikupljanja podataka. Dok su faktori spola ispitanika ili stručne spreme bili zanemarivi utjecaj kod odgovora ispitanika. Iako se ispitanici susreću svakodnevno s pravilima o privatnosti i pravilima o korištenju kolačića isti nisu odgovorili da ih proučavaju prilikom davanja pristanka.

Može se zaključiti kako su mlađe osobe svjesnije o opsegu prikupljanja podataka i sukladno tome niže procjenjuju svoju kontrolu nad tim procesom. Kao potrošači i građani virtualnog svijeta uvjetovani smo koristiti pametne uređaje i društvene mreže kako bi ostali u kontaktu s bližnjima i saznali o svijetu u globalu. Skoro sav sadržaj koji konzumiramo dolazi s preduvjetom da se naši podaci prikupljaju, bilo to čitanja vijesti, konzumiranje zabavnog sadržaja ili komunikacije s prijateljima ili obitelji. Čak se i stranice obrazovnih institucija koriste alatima praćenja podataka potrošača. Živimo u svijetu unutar kojeg smo primorani odreći se privatnosti kako bi mogli uživati u blagodatima novih tehnologija, te svaki potrošač individualno mora procijeniti je li na dobitku sa donesenom odlukom.

Literatura

Knjige:

1. Kissinger, H. „World Order“, Allen Lane, New York, 2014., dostupno na: www.academia.edu/10945701/World_Order_by_Henry_Kissinger, (pristupljeno: 25.05.2021)

Članci:

1. Agarwal, P. 'The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour', Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 1, 2004., dostupno na: https://www.academia.edu/9285315/The_Effects_of_Brand_Relationship_Norms_on_Consumer_Attitudes_and_Behavior, (pristupljeno: 26.05.2021.)
2. Ashworth, L. and C. Free, Marketing dataveillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers' online privacy concerns. Journal of Business Ethics, 2006., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5148813_Marketing_Dataveillance_and_Digital_Privacy_Using_Theories_of_Justice_to_Understand_Consumers'_Online_Privacy_Concerns. (pristupljeno 26.05.2021)
3. Brinnen, M., Westman, D., What's wrong with the GDPR?, Svenskt Näringsliv, Prosinac 2019., dostupno na: https://www.svensktnaringsliv.se/material/skrivelser/ylodlp_whats-wrong-with-the-gdpr-webbpdf_1005076.html/What%2527s+wrong+with+the+GDPR+Webb.pdf, (pristupljeno: 20.06.2021)
4. Bygrave, L., Digital Rights Management and Privacy – Legal Aspects in the European Union, Lecture Notes in Computer Science, 2003. , dostupno na: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/3879/1/3879.pdf>, (pristupljeno: 24.06.2021)
5. Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L., Big Data consumer analytics and the transformation of marketing, Journal of Business Research, 2015, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/279910868_Big_Data_Consumer_Analytics_and_the_Transformation_of_Marketing, (pristupljeno: 14.06.2021.)
6. Hong, W., and Thong, J.Y., Internet Privacy Concerns: An Integrated Conceptualization and Four Empirical Studies, Mis Quarterly, 2013. , dostupno na: https://www.academia.edu/30112489/Internet_privacy_concerns_an_integrated_conceptualization_and_four_empirical_studies, (pristupljeno: 20.06.2021.)
7. Hoofnagle, C., Van der Sloot, B., Zuiderveen Borgesius, F., The European Union general data protection regulation: what it is and what it means, Veljača 2019. , dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331017144_The_European_Union_general_data_protection_regulation_What_it_is_and_what_it_means, (pristupljeno: 20.06.2021.)

8. Ikram, M., Seneviratne, S., Kaafar, M., Vallina-Rodriguez, N., An Analysis of the Privacy and Security Risks of Android VPN Permission-enabled Apps, The 2016 ACM, 2016. , dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/310822052_An_Analysis_of_the_Privacy_and_Security_Risks_of_Android_VPN_Permission-enabled_Apps, (pristupljeno: 10.06.2021)
9. Jackson, G., Ahuja, V., 'Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix', Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2016. , dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2016.3>, (pristupljeno:27.05.2021.)
10. Jain, N., Ahuja, V. and Medury, Y. 'Internet marketing and consumers online: Identification of website attributes catering to specific consumer intents in a digital paradigm', International Journal of Online Marketing, Vol. 2, No. 3., 2012. , dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/277650903_Segmenting_online_consumers_using_K-means_cluster_analysis, (pristupljeno: 29.05.2021.)
11. Keith, J., Steinbart, P., Babb, J., Measuring Privacy Concerns and the Right to Be Forgotten, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 2017, dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/77240068.pdf>, (pristupljeno: 20.06.2021.)
12. Lindgreen, A., Di Benedetto, A., Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial marketing, The International Journal of Marketing for Industrial and High-Tech Firms, 2020. , dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/343492779_The_digital_marketing_capabilities_gap, (pristupljeno: 17.06.2021.)
13. M Kuneva, Keynote Speech SPEECH/09/156' Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling, 2009. , dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_09_156, (pristupljeno: 23.06.2021.)
14. Moore, R., Moore, M., Shanahan, K., Horky, A., Creepy Marketing: Three Dimensions of Perceived Excessive Online Privacy Violation, siječanj 2015. , dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/282329651_Creepy_Marketing_Three_Dimensions_of_Perceived_Excessive_Online_Privacy_Violation, (pristupljeno: 11.06.2021.)
15. Nam C., C. Song, E. Lee and C. I. Park. Consumers' privacy concerns and willingness to provide marketing-related personal information online. Advances in Consumer Research, 2006. , dostupno na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12442/volumes/v33/NA-33> , (pristupljeno: 07.06.2021.)
16. OECD, challenges to consumer policy in the digital age, G20 International Conference on Consumer Policy, Rujan 2019, dostupno na:

- <https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>, (pristupljeno: 21.06.2021.)
17. OECD, OECD Digital Economy Outlook 2017, OECD Publishing, Paris, 2017., dostupno na: <https://www.ama.gov.pt/documents/24077/219772/OECD+Digital+Economy+Outlook+2017+%2800000002%29.pdf/c5bbd2e5-f50e-461e-882c-82d4d7db5bdb>, (pristupljeno: 22.06.2021.)
 18. OECD, OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, 2016., dostupno na: <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>, (pristupljeno: 22.06.2021.)
 19. R Baldwin, M Cave, and M Lodge, Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice, 2nd edn Oxford University Press, Cambridge, 2011., dostupno na: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5220644/mod_folder/content/0/Baldwin%20Robert%20Cave%20Martin%20%281999%29.%20Understanding%20Regulation%20Theory%20Strategy%20and%20Practice.%20Oxford%20University%20Press%20pp.%201-62.pdf?forcedownload=1, (pristupljeno: 05.06.2021.)
 20. Rijmenam, M. V.. How geospatial data can enrich your customer experience and drive revenue, BigData Start-up, 2014., dostupno na: <https://datafloq.com/read/geospatial-data-enrich-customer-experience-revenue/113>, (pristupljeno: 30.05.2021.)
 21. Rosen, J., The Web Means the End of Forgetting. Privacy Management 2010., dostupno na: <https://www.nytimes.com/2010/07/25/magazine/25privacy-t2.html>, (pristupljeno: 21.06.2021.)
 22. Sheehan, K. B. and M. G. Hoy. Dimensions of privacy concern among online consumers. Journal of Public Policy & Marketing, 2000., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/276166794_Dimensions_of_Privacy_Concerns_amongst_Online_Buyers, (pristupljeno: 11.06.2021.)
 23. Xu. B, *Media Censorship in China*, Council on Foreign Relations, Rujan 2014., dostupno na: <https://www.files.ethz.ch/isn/177388/Media%20Censorship%20in%20China.pdf>, (pristupljeno: 04.06.2021.)

Internet Izvori:

1. Vecernji.hr, <https://www.vecernji.hr/vijesti/prosjecan-25-godisnji-hrvat-zivi-s-roditeljima-radi-u-struci-stedi-i-planira-osnovati-obitelj-1281061> (pristupljeno 02.06.2021)

Popis grafikona

| | |
|--|-----------|
| Grafikon 1. Spol ispitanika..... | 26 |
| Grafikon 2. Radni status ispitanika | 26 |
| Grafikon 3. Dob ispitanika | 27 |
| Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika | 28 |
| Grafikon 5. Znanje o GDPR-u prema stručnoj spremi i dobi | 29 |
| Grafikon 6. Znanje o GDPR-u prema spolu..... | 30 |
| Grafikon 7. Prikupljanje podataka kroz svakodnevni život..... | 30 |
| <i>Grafikon 8. Prikupljanje podataka kroz svakodnevni život prema dobnim skupinama ...</i> | <i>31</i> |
| Grafikon 9. Prikupljanje podataka kroz svakodnevni život prema stručnoj spremi | 32 |
| Grafikon 10. Kontrola nad procesom prikupljanja podataka | 32 |
| Grafikon 11. Kontrola nad procesom prikupljanja podataka | 33 |
| <i>Grafikon 12. Kontrola nad procesom prikupljanja podataka</i> | <i>33</i> |
| Grafikon 13. Zabrinutost o prikupljanju podataka | 34 |
| Grafikon 14. Zabrinutost o prikupljanju podataka prema spolu ispitanika..... | 35 |
| Grafikon 15. Stavovi o personaliziranim ponudama | 36 |
| Grafikon 16. Percipirana kontrola nad aktivnostima | 37 |
| Grafikon 17. Percipirana kontrola nad aktivnostima prema spolu | 38 |
| Grafikon 18. Stavovi ispitanika o aktivnostima poduzeća..... | 39 |
| Grafikon 19. Učestalost susretanja ispitanika sa Pravilima o privatnosti i Pravilima o korištenju kolačića | 40 |
| Grafikon 20. Učestalost proučavanja pravila od strane ispitanika | 40 |
| Grafikon 21. Učestalost proučavanja pravila od strane ispitanika prema dobnoj raspodjeli..... | 41 |

Popis slika

| | |
|-----------------------------------|----|
| Slika 1. Jutarnji hr..... | 13 |
| Slika 2. 24sata.hr | 13 |
| Slika 3. Index.hr | 13 |
| Slika 4. Glas Istre | 14 |
| Slika 6. 24sata Reklame..... | 15 |
| Slika 5. Glas Istre Reklame | 15 |

Sažetak

Tehnologija koju koristimo se rapidno razvija i sa sobom donosi nove načine proučavanja ponašanja potrošača. Marketeri uspijevaju preciznije predvidjeti tko su njihovi ciljni potrošači i koje su njihove potrebe. Personalizacija ponude u tom pogledu ima pozitivne i negativne strane koje su pokazane u ovome radu. Sa sve većim obujmom velikih podataka poduzeća se moraju prilagoditi novom načinu poslovanja i uložiti napore kako bi ostali kompetitivni na lokalnom ali i globalnom tržištu. Uz to poduzeća moraju biti upoznata s GDPR-om prilikom korištenja osobnih podataka kako ne bi ugrozili privatnost i prava potrošača.

Empirijsko istraživanje provedeno upitnikom je pokazalo kako većina ispitanika vjeruje da se njihova aktivnost prati i da nemaju visok stupanj kontrole nad svojim osobnim podacima. Ujedno nemaju povjerenja u etičnost poduzeća koja raspolažu njihovim podacima. Te je uočena razlika između odgovora dobnih grupa, to jest, što su stariji ispitanici to je njihovo mišljenje da imaju kontrolu nad procesom prikupljanja podataka više.

Ključne riječi: veliki podaci, osobni podaci, GDPR, personalizacija

Summary

The technology we use is evolving rapidly and it brings new ways of studying consumer behavior. Marketing experts are able to more accurately predict who their target consumers are, and what are their needs. Personalization in this regard has positive and negative sides that are shown in this paper. With the growing volume of big data, companies need to adapt to the new way of doing business and make efforts to remain competitive in the local and global market. In addition, businesses must be aware of the GDPR when using personal data so as not to compromise the privacy and rights of consumers.

Empirical research conducted showed that most respondents believe that their activity is monitored and that they do not have a high degree of control over their personal data. At the same time, they do not trust the ethics of the companies that have access to their data. Finally, the author concluded that there was a variance between the age group responses, that is, the older the respondents the higher is the perceived control of the data collection process.

Keywords: *big data, personal data, GDPR, personalization*