DIGITALNI MARKETING U OKVIRU GDPR

Marović, Vanja

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:053626

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

DIGITALNI MARKETING U OKVIRU GDPR

Mentor: prof.dr.sc. Marko Hell **Student:Vanja Marović**

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK 1

SUMMARY 2

1. UVOD 3

2. KONCEPT INTEGRIRANE DIGITALNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE 5

2.1. Pojam i značaj integriranog marketinga 5

2.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije 6

2.2.1. Oglašavanje 7

2.2.2. Izravna marketinška komunikacija 9

2.2.3. Unaprjeđenje prodaje 10

2.2.4. Odnosi s javnošću 12

2.2.5. Publicitet 13

2.3. Veza interneta i integrirane marketing komunikacije 14

3. ZAŠTITA PODATAKA KORISNIKA KOD INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE 16

3.1. Razvoj sustava i regulativa zaštite osobnih podataka 16

3.2. Pravni okvir zaštite osobnih podataka u Hrvatskoj 18

3.3. GDPR i promjene koje donosi 19

4. DIGITALNI MARKETING I ZAŠTITA PODATAKA 23

4.1. Prikupljanje i obrada osobnih podataka putem interneta 23

4.2. Web stranice i GDPR 24

4.3. Promocija i GDPR 27

4.4. On line kupovine i GDPR 28

4.5. Istraživanje tržišta i GDPR 29

5. EFEKTI ALATA NA PRIMJERU PODUZEĆA 31

6. ZAKLJUČAK 39

CONCLUSION 41

LITERATURA 43

Knjige/članci 43

Internet izvori 43

Popis slika 45

SAŽETAK

Digitalni marketing je marketing temeljen na informacijskim i informatičkim tehnologijama. Digitalni marketing se oslanja na podatke dostupne na internetu te ga stoga određuju regulative i propisi po pitanju obveze zaštite osobnih podataka te očuvanja privatnosti korisnika. Najnovija uredba po pitanju zaštite podataka je uredba EU poznata kroz skraćenicu GDPR.

GDPR donosi veću sigurnost korisnicima interneta i zaštitu te prava po pitanju korištenja i diseminacije njihovih podataka. Na snagu je stupio krajem svibnja ove godine. Koji su podatci u fokusu te što je dozvoljeno poduzećima po pitanju korištenja osobnih podataka detaljno će biti obrađeno u poglavlju o zaštiti podataka i normama koje trebaju zadovoljiti poduzeća koja primjenjuju digitalni marketing. GDPR je omogućio veću zaštitu i prava po pitanju zaštite osobnih podataka ali je jedan od nedostataka područje njegove primjene koje se odnosi samo na članice EU. Na poduzećima je da se pridržavaju svih načela i odredbi ove Uredbe te će vrijeme ukazati na značaj kontrole i regulacije tog segmenta u suvremenim komunikacijama.

Ključne riječi: digitalni marketing, osobni podatci, Internet, GDPR

SUMMARY

Digital marketing is a marketing based on information technology. Digital marketing relies on information available on the Internet and therefore regulations regarding the obligation to protect personal data and to protect the privacy of users affects companies that use it. The most recent regulation on data protection is the EU regulation known through the abbreviation GDPR.

GDPR brings greater security to internet users and the protection of their rights as regards the use and dissemination of their data. It came into force at the end of May this year. What data is in focus and what is allowed to companies when it comes to the use of personal data will be elaborated will be discussed in part about protection and standards that companies using digital marketing need to meet. GDPR has provided greater protection and rights in terms of personal data protection, but one of the shortcomings is the scope of its application that applies only to EU members. Companies are required obey all the principles of this Regulation. Time will point out the importance of controlling and regulating that segment in modern communications.

Keywords: Digital Marketing, Personal Data, Internet, GDPR

1. UVOD

Živimo u vremenu kada je najviše vrijedi vrijeme i informacija. Napredak tehnologije omogućio je dostupnost svega bez obzira na geografsku udaljenost i vremensku zonu. Potrebe kupaca rastu i oni postaju sve informiraniji. To je posljedica razvoja informacijskih i informatičkih tehnologija te razvoja interneta.

U moru svega toga marketing je taj koji omogućuje razlikovanje poduzeća i ponuda. Marketing diktira trendove i upravlja potražnjom te omogućuje prodaju. Upravo se stoga i marketing trebao prilagoditi tehnološkom napretku kako bi osigurao kupcima najkvalitetnije ponude koje su u skladu s njihovim potrebama osiguravajući im informacije i uštedu vremena.

Marketing koji se prilagodio tehnološkom razvoju je digitalni marketing. On se temelji na informacijskim i informatičkim tehnologijama. Digitalni marketing temeljen na konceptu integriranog marketinga što podrazumijeva cjelovitu komunikaciju s javnosti od oglašavanja, preko propagande do odnosa s javnošću temeljem IT.

Marketeri općenito, a posebno oni koji se koriste IT trebaju zaštititi podatke kako od konkurenata tako i podatke kupaca od zloupotrebe. To je zato jer je Internet osigurao veliku dostupnost informacija potpuno besplatno ili uz znatno niže troškove ali i smanjio kontrolu nad sadržajima te povećao međuutjecaj dionika. Kako bi se korisnici osjećali sigurno marketeri ulažu napore da zaštite njihove informacije te da informacije koje prikupljaju koriste unutar okvira zakona o Zaštiti osobnih podataka te najnovije Uredbe EU o zaštiti osobnih podataka (GDPR). Upravo je zaštita podataka osobnih podataka u primjeni informacija za svrhe digitalnog marketinga problematika kojom se bavi ovaj rad.

Putem interneta, a posebno kod online prodaje, kupci daju svoje vrlo bitne podatke poput pinova i brojeva kartica, stoga je zaštita i privatnost ključan faktor. Internet marketeri s druge strane koriste kao skup alata za lako pronalaženje informacija prikupljajući kontakte javnosti kako bi ih u promotivne svrhe i kontaktirali.

Zbog toga je nužno da se korisnike informira o zaštiti podataka, sigurnosti, preventivnim mjerama te o namjeni i korištenju njihovih podataka od strane poduzeća. Upravo su to glavne odrednice GDPR-a. U koje sve domene zadire ova Uredba bit će prikazano u nastavku rada s naglaskom na primjenu informacija kroz različite alate i kanale digitalnog marketinga.

Cilj rada je ukazati na prednosti i nedostatke digitalnog marketinga zbog izloženosti osobnih podataka trećima. Uz to će se ukazati na najnovije odrednice uredbe o zaštiti osobnih podataka koje će osigurati zaštitu i privatnost korisnika te unaprijediti djelovanje digitalnog marketinga poduzeća koja svoje procese usklade s novim regulativama.

Problematika rada će se prezentirati i obraditi kroz teorijski i praktični dio. Kroz rad će se u teorijskom dijelu definirati integrirani marketing i njegov način digitalizacije te se prikazati prednosti i nedostaci s aspekta zaštite podataka ali i ukazati na najnovije regulative u toj domeni. U praktičnom će se dijelu ukazati na glavne promjene koje GDPR donosi u digitalno oglašavanje i digitalni integrirani marketing. Rad završava zaključkom koji daje kritički osvrt na prezentirana teorijska dostignuća struke ali i iznesene promjene u praksi te kako one utječu na poslovanje ali poduzeća i javnost tj. korisnike.

2. KONCEPT INTEGRIRANE DIGITALNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

2.1. Pojam i značaj integriranog marketinga

Marketing je dio koncepta poslovanja svakog poduzeća. On je postao jezik komunikacije poduzeća sa svim dionicima okoline i organizacije samog poduzeća. Tehnološki napredak i trendovi sve bržeg te održivog rasta jačaju ulogu marketinga u poslovnim procesima. Marketing time postaje dio kulture organizacija. Pritisci konkurencije nameću kontinuitet i integriranost svih aktivnosti i procesa marketinga.

Integrirani marketing čine različiti alati marketinške komunikacije kojima se koordiniraju sve marketinško komunikacijske aktivnosti kako bi se ostvarili sinergijski učinci. Ideja je objediniti efekte u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija te ostvariti kontrolu postignutih rezultata. Intenzivnija primjena koncepta integriranog marketinga se javlja početkom 1990. te od tada postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća.[1]

Prije standardizacije i primjene u praksi, pojedini oblici marketinške komunikacije, poput oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, izravnog oglašavanja, odnosa s javnošću i sl., su se primjenjivali odvojeno iako su se u teoriji proučavani zajedno. Poduzeća su ranije odlagala primjenu integriranog pristupa zbog straha od kompleksnosti upravljanja i složenosti integrirane marketinške komunikacije te visine troškova.

Definiciju integrirane marketinške komunikacije iznio je američki komunikator D. E. Shultz koji ju definira kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.[2]

Glavni cilj takve komunikacije jest utjecati ili direktno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači

[1] Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 689.
[2] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.28.

ili potencijalni kupci imaju potrebu te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.

Integrirana marketinška komunikacija ima pet specifičnih odlika:[3]
1. utjecaj na ponašanje,
2. polazište je potrošač ili potencijalni kupac,
3. primjenjuje se jedan ili svi oblici komunikacije,
4. ostvaruje se sinergijske učinke,
5. gradi se dugoročni odnos s kupcima.

Uz potonje, marketinška teorija ističe i nekoliko dodatnih faktora koji su utjecali na pojavu integrirane marketinške komunikacije:[4]
1. Smanjena efikasnost korištenja masovnih medija u oglašavanju,
2. Rast povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,
3. Povećanje zahtjeva usmjerenih prema ponuđačima marketinške komunikacije,
4. Pojava potreba poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

Iako je integrirana marketinška komunikacija (IMK) sve prisutnija u praksama poduzeća te je sazrela svijest o značaju i mogućnostima koje ona pruža još uvijek nije prevladala potpuna i postojana kroz strategije poduzeća. Mnoga poduzeća još uvijek nisu spoznala učinke i praktičnosti (uslijed tehnološkog napretka) primjene IMK zbog prirode djelatnosti kojom se bave. To je posljedica nedovoljnog angažmana poduzeća i outsorcinga marketinške komunikacije. Na tržištu još uvijek mali broj agencija nudi kompletnu uslugu i IMK.[5] Kako bi se bolje razumjelo IMK te se uočili svi efekti IMK u nastavku će se definirati svi njezini oblici.

2.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Ovisno o cilju i svrsi formirani su i različiti oblici komunikacije. Oni su povezani s osnovnim funkcijama marketinške komunikacije tj. zaduženi su za: privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu.

[3] Ibidem, str. 29.
[4] Ibidem, str. 31.
[5] Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 670.

Prema navedenim odlikama razlikuje se nekoliko oblika integrirane marketinške komunikacije:[6]

1. oglašavanje,
2. izravna marketinška komunikacija
3. unapređenje prodaje,
4. osobna prodaja,
5. odnosi s javnošću i
6. publicitet.

Svakom od oblika IMK potrebno je pristupiti s jednakom pažnjom jer za puni efekt treba upravo sve njih povezati u cjeliju koja se uklapa unutar organizacijske konstrukcije poduzeća te omogućuje njezino djelovanje.

2.2.1. Oglašavanje

Masovni oblik marketinške komunikacije s jasno definiranim i ciljanim sadržajem kojem je cilj informiranje, podsjećanje i poticanje na kupnju jest oglašavanje.[7] Kod realizacije i provođenja oglašavanja nužno je da ciljevi oglašavanja budu jasno definirani i postavljeni prije samih aktivnosti marketera u komunikacijsko-oglašavačkom procesu, kako bi napori bili što efektniji u postizanju rezultata i ciljeva.

Ciljevi oglašavanja su različiti i determinirani željenim efektima na publiku. Upravo se stoga oni dijele na one za stimuliranje pažnje, utjecaja na percepciju i zadržavanje, stvaranje pozitivnog stava, utjecaj na kupovinu i pozitivno poslije kupovno ponašanje potrošača. Funkcije, a koristi se za informiranje, podsjećanje i zabavu, uvjeravanje, ponovno uvjeravanje i podršku ostalim komunikacijskim aktivnostima. Prodajna ima zadaću potaknuti kupovinu kod ciljane publike.

Oglašavanje je najčešći vid promotivnih aktivnosti te ima nekoliko funkcija i zadaća. Osnovni zadaci su informiranje ciljne publike o proizvodu te postizanje prodaje. Oglašavanje se koristi kao potpora ostalim oblicima komunikacije kako bi zaintrigirala i podsjetila kupce.

[6] Ibidem, str. 33.
[7] Ibidem, str. 236.

Oglašavanje se u većini slučajeva realizira preko masovnih medija kao što je TV, radio, novine, časopisi i dr. ali i najnoviji masovni medij Internet. Dvije su osnovne vrste oglašavanja: vanjsko oglašavanje putem oglasnih panoa i ploča, električnih, rotirajućih panoa, postera, panela i plakata od tranzitnog oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, zračnim lukama, u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici te oglašavanje putem pošte.

Ako se oglašavanje promatra prema predmetu tada se ono dijeli na oglašavanje proizvoda ili usluga te institucionalno oglašavanje. Cilj oglašavanje proizvoda i usluga je realizacija kupovine od strane ciljanog tržišta. Institucionalno oglašavanje se koristi za promoviranje filozofije poduzeća, s ciljem stvaranja i održavanja imidža te kako bi se unaprijedili i održavali odnosi s javnošću, stvorila i održala pozitivna percepcija i sl.

Postoje i mnoge druge podjele oglašavanja od kojih jedna oglašavanje dijeli prema odlikama i situacijskim faktorima na:[8]

1. Pionirsko oglašavanje koje se primjenjuje za poticanje primarne potražnje (potražnja određene kategorije proizvoda), koja ne ovisi o marki proizvoda.
2. Konkurentsko oglašavanje koje potiče razvoj selektivne potražnje tj. potražnje za određenom markom proizvoda.

3. Komparativno oglašavanje koje se koristi za prezentaciju prednosti i kvaliteta određene marke u odnosu na konkurenciju kroz komparaciju.

4. Oglašavanje za podsjećanje je oglašavanje poznatih proizvoda marki ili institucija, te se koristi kako bi održalo proizvod ili organizaciju u svijesti javnosti i učvrstilo njihov identitet.

5. Kooperativno oglašavanje je oglašavanje partnera opskrbnog lanca. Ono može biti horizontalno i vertikalno, što ovisi o „smjeru“ zajedničkog djelovanja subjekata u oglašavanju. Horizontalno oglašavanje je zajedničko djelovanje grupe trgovaca na malo i grupe proizvođača, dok je vertikalno oglašavanje zajedničko djelovanje proizvođača i trgovca na malo.

Oglašavanje, kod kompanija koje su virtualne ili značajan dio procesa realiziraju putem interneta (primjerice prodaju), se temelji upravo na „novom“ masovnom mediju ali i

[8] http://web.efzg.hr/dok/MAR/mfuduric/Oglaavanje_materijali%20s%20predavanja.pdf, [22.06.2018.]

distribucijskom kanalu. Oglašavanje se provodi preko različitih kanala poput video kanala, društvenih mreža, google AdWordsa, e-pošte i dr. Internet oglašavanje je donijelo značajno veće mogućnosti kompanija u promociji jer omogućuje direktni feedback i dvosmjernu komunikaciju. Reakcije posjetitelja i publike se prate kroz broj posjeta, zadržavanjem na web mjestima oglašavanja, klikovima na oglas, ocjenama i komentarima. Internet osigurava izloženost na globalnoj razini bez obzira na vremenske zone i geografsku udaljenost. Praćenje se odvija zahvaljujući napretku IT. Praćenje trendova i efekata napora oglašavanja ujedno prikuplja informacije o različitim pojavama te omogućuje istraživanje tržišta. Poduzeća nisu nikada prije bila bliže niti više „u životima" ciljanih javnosti stoga je Internet prava revolucija za oglašavanje ali i ostale procese marketing funkcije.[9]

S druge pak strane oglašivači tj. kompanije u oglašavanju imaju manju kontrolu nad sadržajem, veću izloženost konkurenciji i utjecaju konkurenata na njihove sadržaje. Također utjecaj svih posjetitelja je direktan i brz te nije pod kontrolom poduzeća. Percepcije i stavovi se temelje pod utjecajem svih posjetitelja koji izražavaju vlastite stavove i iskustva. Tržište i kupci time postaju informiraniji, lakše istražuju, a poduzeća trebaju biti dosljedna i konkurentna kako bi zadovoljili njihove potrebe.

Poduzeća su također, s druge strane, razvojem Interneta i IT dobila mogućnost za jednostavnije prikupljanje podataka do kojih su prije toga teško dolazili. Osim što prate interese i navike korisnika Interneta, dolaze lakše i do njihovih osobnih podataka poput kontakata, lokacije kretanja i sl. Uz te podatke poduzeća financijske podatke kupaca izlažu riziku pri Internet kupovinama. Stoga je na poduzećima da osiguraju zaštitu podataka svojih kupaca te smanje osjećaj invazije u privatne aspekte kako ne bi postigli suprotne efekte uslijed primjene digitalnog tj. Internet marketinga i oglašavanja na internetu. Više o aspektima narušavanja i potrebe zaštite podataka korisnika bit će riječ u nastavku rada kroz opis ostalih oblika integrirane marketinške komunikacije ali i poglavlje o novim propisima i regulativama za zaštitu osobnih podataka.

2.2.2. Izravna marketinška komunikacija

Direktna tj. izravna marketinška komunikacija je najbrže rastući segment marketinga. Ona osigurava izravnu komunikaciju s ciljnim segmentom dajući uz to i uvid u reakcije. Za

[9] Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, zagreb, 2014. str. 66.

direktnu marketinšku komunikaciju koriste se konvencionalni mediji (pošte) ili nekonvencionalni medij Internet. Internet omogućuje veću učinkovitost, veći feedback i veći doseg publike u odnosu na konvencionalne medije. Internet je jedini medij za pravu direktnu komunikaciju te je donio pravu revoluciju u komunikaciji omogućivši interakciju te neograničen doseg publike. Usprkos mnogim prednostima on ima i neke nedostatke poput: gubitka kontrole nad sadržajem i među utjecaj korisnika u reakcijama i formiranju percepcija, potreba zaštite podataka i smanjena mogućnost zaštite ideja od konkurencije. Mogućnosti stvorene razvojem moderne elektronike i telekomunikacije, stavljaju ovaj vid komunikacije u središte interaktivnog komuniciranja na poslovnom tržištu. Direktna komunikacija temeljena na IT omogućuje pružanje punih informacija koje su u cijelosti prilagođene zahtjevima kupca.

2.2.3. Unaprjeđenje prodaje

Unapređenje prodaje direktni je oblik poticanja kupaca na akciju nudeći pri tome kupcima dodatnu vrijednost. Svrha unaprjeđenja prodaje je poticanje na probu proizvoda, opetovanje kupovine ali i izgradnja imidža. Unapređenje prodaje daje najbolje rezultate ako se realizira u sklopu marketinškog spleta i ako je usklađena s ostalim oblicima i naporima marketinške komunikacije.

Unaprjeđenje prodaje provodi se kroz različite forme poticanja kupaca kao što su: kuponi, uzorci, premije, rabati, natjecanja, nagradne igre te ostali promocijski materijali na mjestu prodaje. Unaprjeđenje prodaje može usmjereno, osim na kupce, i na posrednike i to u maloprodaji, veleprodaji i distribuciji. Pri tome se koriste različiti promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe i dr.

Kombiniranje sredstava i izbor vrsta alata za unapređenje prodaje determiniran je ciljevima, resursima i budžetom. Primjerice, besplatni uzorak privlači potrošača na probu, a besplatna roba može trgovca da prihvati određeni brend u svoj asortiman, sustav nagrađivanja potiče vlastito prodajno osoblje. Svrha unapređenja prodaje je očuvati i ojačati lojalnost prema markama proizvoda asortimana.

Ciljevi unapređenja prodaje se mogu svrstati u tri grupe i to:[10]

[10] Kesić, T.,: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.371.

1) privlačenje novih kupaca na probu,
2) nagrađivanje lojalnih kupaca,
3) povećanje ponovljenih kupovina od strane neredovitih kupaca.

Ciljevi i prednosti unapređenja prodaje su:[11]

1. Stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovativni ili „zreli“ proizvod, što pomaže trgovcima u uvođenju novih proizvoda i marki,
2. Dobivanje prodajnog prostora u prodavaonicama i na policama i poticanje potrošača na prvu kupovinu,
3. Zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupovine, povećanje korištenja proizvoda utjecanjem na zalihe u kućanstvu i pomoć ostalim oblicima promotivnih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije.

Oblici unaprjeđenja prodaje su:[12]

1. Trgovački popusti koji su usmjereni na posrednike za posebne napore koje pokazuju pri plasmanu proizvoda proizvođača.

2. Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima kojima je cilj pospješivanje prodaje i povezivanja proizvođača i posrednika.

3. Trgovačka natjecanja i poticaji su natjecanja koja organiziraju proizvođači, a cilj im je potaknuti bolji rad trgovca na malo i prodajnog osoblja. Usmjerena su prema menadžerima prodavaonica s ciljem poticanja u dostizanju postavljenih prodajnih standarda proizvođača.

4. Specijalna promocija predstavlja specijalne oblike unapređenja prodaje, a ona se odnose na nuđenja različitih besplatnih proizvode kao dopunu osnovnom proizvodu pri kupnji.

5. Trgovački sajmovi i izložbe nude mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima sajma, demonstriranja proizvoda i pružanja dodatnih informacija. Tako se mogu sklapati ugovori i distribuirati dodatni oglašavački materijali.

Kako sve više kompanija, bez obzira na djelatnost, realizira svoje procese i usluge putem interneta sve više koriste Internet alate i za unapređenje prodaje. Kompanije koje imaju online

[11] Ibidem, str. 373.
[12] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.

prodaju ili web shopove tako korisnike prate i nagrađuju kupce preko njihovih korisničkih računa. Kupci također sakupljaju bodove za lojalnost, na određeni iznos kupnje dobivaju besplatnu dostavu ili uz dostavu besplatne uzorke kako bi se potakla kupovina nekih drugih proizvoda u idućim kupnjama i sl.

2.2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću dio su strateškog marketinga poduzeća te su alat dugoročnog planiranja unaprjeđenja prodaje zato što omogućuju razvoj i održavanje odnosa. Odnosima s javnošću se koriste za formiranje pozitivnog stava u javnosti poduzeća o samom poduzeću ili proizvodima ali i djelovanju poduzeća unutar društva ali i kako bi se kreirali uvjeti za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti za izgradnju imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.[13]

Odnosi s javnošću podrazumijevaju odnose sa svim kategorijama javnosti poduzeća tj. odnose s unutarnjom i vanjskom javnošću. Unutarnja javnost jesu zaposleni, dioničari i investitori, lokalna zajednica, dobavljači i potrošači, dok vanjsku javnost obuhvaćaju mediji, vlada i financijske institucije. Na odjelu za odnose s javnošću je da prati i ocjenjuje stavove šire publike kako bi prema uočenim promjenama i trendovima oblikovali sve aktivnosti s ciljem izgradnje pozitivnog imidža ali i korekcije postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova. Osnovna svrha odnosa s javnošću je kreacija željenog imidža poduzeća. Uz to ciljevi odnosa s javnošću jest i potpora od najšire javnosti za sve aktivnosti poduzeća.

Konačno se kao ciljevi odnosa s javnošću mogu istaći:[14]
1. stvaranje ugleda poduzeća ili institucije,
2. poboljšanje poslovnog imidža,
3. formiranje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja,
4. potpora u ostvarenju ostalih ciljeva poslovanja, te očuvanje i potpora postojećim pozitivnim stavovima u javnosti,
5. poticanje zanimanja javnosti za tvrtku,
6. kreiranje generalnog povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

[13] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.
[14] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 446.

Oblikovanje i rangiranje ciljeva odnosa s javnošću pod utjecajem je poslovne orijentacije poduzeća, specifičnosti ciljne javnosti, poslovna i marketinške strategije, senzibiliteta za javnost, organizacijske strukture i sl.

Odnosi s javnošću preduvjet su pozicioniranja i izgradnje imidža svakog poduzeća posebno u razdoblju društveno odgovornog koncepta poslovanja koji je sve prisutniji u poduzećima bez obzira na industriju. Kompanije tako nastoje dati svoj doprinos i održavati odnose s javnošću svojim istupima te doprinosom. Poduzeća prisutna na internetu snažnije prenose svoje vrijednosti i mišljenja, iskazuju stavove i ukazuju na aktivnosti svog djelovanja u društvu. Internet omogućuje transparentnost i informiranje koji se koriste za upravljanje s odnosima s javnošću.

2.2.5. Publicitet

Publicitet je besplatan vid promocije što oglašavanje nije upravo zbog naknade za promociju. Za publicitet se koriste neki od masovnih medija usmjerenih ciljnim segmentima. On može biti ciljani tj. planiran i neplaniran. Planirani publicitet je onaj dirigiran i pod kontrolom poduzeća, dok neplanirani nije a odraz je aktivnosti i događaja koje poduzeće ne ističe. Takve događaje prenose mediji ili konkurenti te su nerijetko povezani s negativnim događajima koji imaju štetne posljedice za poduzeće.

Alati koji se koriste kod razvoja publiciteta su: članci u novinama, intervjui, internet, konferencije za tisak i sl. Kod publiciteta je povjerenje publike tj. javnosti značajno veće neko kod ostalih oblika promocije. Posljedica je to prijenosnika informacija koji su neovisni jer im je djelatnost praćenje događaja i sl., ali i njihov položaj te autoritet i popularnost. Kod izgradnje publiciteta bitna je nepristranost kako bi se istakla transparentnost djelovanja poduzeća. U suprotnom kod korištenja onih kanala ili prijenosnika informacija koji mogu biti pod utjecajem poduzeća dolazi do kontra efekata jer javnost lako uoči podređenost medija i kažnjava takva poduzeća negativnom percepcijom i nepovjerenjem.[15]

Publicitet, zajedno s odnosima s javnošću, neophodan je za upravljanje IMK jer su osnova za dugoročni strateški plan koji osigurava pozicioniranje i izgradnju imidža poduzeća. Odnosi s javnošću i publicitet temeljen na Internet tehnologijama omogućuje veću prisutnost i

[15] Ibidem

informiranje javnosti o svim događajima uz niže troškove, detaljnije informiranje te prisutnost određenih informacija dulje kao i izloženost javnosti istima, praćenje reakcija javnosti na informacije i sl.

2.3. Veza interneta i integrirane marketing komunikacije

Integrirani marketing zahtijeva cjelovitost tj. uzimanje u obzir svih aspekata poslovanja i komunikacije s javnosti, podupiranje svih aktivnosti te sve veću prisutnost u odnosima s javnosti poduzeća. Upravo je zbog tih odlika Internet idealan za upravljanje integriranom marketinškom komunikacijom. Internet je necenzuriran, interaktivan, nadilazi geografske, vremenske i jezične barijere, globalan je i višenamjenski. Upravo stoga Internet i integrirana marketinška komunikacija idu jedno s drugim.

Na integraciju marketinške komunikacije utječu mnogi faktori koji se mogu grupirati u eksterne i interne. Interni se odnose na menadžment i zaposlenike poduzeća te mogu biti prepreka od pojave nerazumijevanja menadžmenta po pitanju koristi koje se dobivaju integriranjem svih komunikacijskih aktivnosti korištenjem alata IT i interneta, definirani kratkoročni ciljevi i perspektive, naslijeđene konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko sredstava postizanja nadležnosti i moći.

Eksterni čimbenici predstavlja „ego“ agencija koje se smatraju stručnjacima jednog oblika komunikacije, ako je ona prepuštena outsorcingom trećima.[16] Tada zaobilaženja zadatka formiranja i oblikovanja strategije integrirane marketinške komunikacije. Uzrok tome je rezanje cjelokupnog budžeta ako se krene u cjelovitu komunikaciju.

Iako trendovi i promjene nameću sve veću potrebu za IMK nedostatak financijskih sredstava se ističe kao glavni razlog i dalje relativno malenog broja poduzeća koja primjenjuje integriranu marketinšku komunikaciju. Upravo je Internet osigurao i veću efikasnost u odnosu na klasične medije te veću efektivnost što donosi prednosti i mogućnosti realizacije IMK uz manje troškove te veći doseg i ostvarenje ciljeva.

[16] Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, zagreb, 2014. str. 87.

Svi oblici IMK se realiziraju putem Interneta i njegovih alata te pri tome omogućuju sigurnost, privatnost i zaštitu, uštedu vremena te dostupnost dobara. Kako se kupcima garantira sigurnost i zaštita privatnosti tematika je narednog poglavlja.

3. ZAŠTITA PODATAKA KORISNIKA KOD INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

3.1. Razvoj sustava i regulativa zaštite osobnih podataka

Poduzeća kod prikupljanja i raspolaganja tuđim podatcima trebaju osigurati garanciju vlasnicima podataka zaštitu te ne raspolagati neograničeno istima. Kako bi znali na koji način podatke zaštititi treba znati što točno spada u tu kategoriju podataka.

Osobne podatke čini spektar različitih informacija o pojedincima, fizičkim osobama i njihovom djelovanju i životu općenito. Ti se podatci ne odnose samo na klasične podatke poput podataka o imenu i prezimenu, datumu rođenja, adresi stanovanja i nekakvim identifikacijskim brojevima, već se protežu na pripadnost koju pojedinci izražavaju prema pojedinim strankama, vjerskim zajednicama ili aspirativnim grupama, pokretima i sl. S obzirom na to da raspolaganje takvim podatcima ima potencijal ugrožavanja ne samo privatnosti pojedinca već i do osuđivanja temeljem neke pripadnosti, ili se tim podatcima na bilo koji način pojedinac može dovesti u poziciju da budu ugrožena njegova osnovna ljudska prava, sigurnost neophodno je da se takve podatke zaštititi.

Konvencija za zaštitu ljudskih prava i sloboda, osnovni je dokument i jamstvo zaštite. Ona svojim odredbama, osim nastojanja zaštite ljudskih života i osnovnih uvjeta za život pokušava unijeti i regulirati privatno vlasništvo pod svoje okrilje, te zaštititi privatnost čovjeka na osnovnoj razini ističući da „Svatko ima pravo na poštovanje svoga privatnog i obiteljskog života, doma i dopisivanja.“[17]

Iako sama odredba, koja je omogućila početak zaštite osobnih podataka, štura i ne govori mnogo, polazna je točka za nadogradnju drugih regulativa, propisa i zakona za zaštitu prava i osobnih podataka. Jednostavnost odredbe u Konvenciji posljedica je da u to vrijeme nije bilo mnogo činjenica koje su mogle biti zaštićene. Danas u svijetu sve veće dostupnosti informacija, razmjene i mogućnosti primjene svjedoci smo da je u doba informacijskih tehnologija podatke nužno zaštititi kako bi se osigurala privatnost i prava pojedinaca.

[17] Konvencija za zaštitu temeljnih ljudskih prava i sloboda, 1950. čl.8.1 st.1., dostupno na: https://www.zakon.hr/z/364/(Europska)-Konvencija-za-za%C5%A1titu-ljudskih-prava-i-temeljnih-sloboda, [10.08.2018.]

Sve je više podataka koji zahtijevaju i normativnu regulativu te time postaju podatak koji je nužno sačuvati, pohraniti i prema potrebi ponovno pronaći za nekakve nove poslove. Upravo se stoga i pojavljuje potreba za dodatno proširenje i detaljnije određivanje što su privatni podatci, tko ih prikuplja, kako ih arhivira i koristi te kako se takve podatke i zaštititi.

Suradnjom na međunarodnoj ali i globalnoj razini nastoji se novim ugovorima uspostaviti standarde i univerzalni sustav i načela zaštite osobnih podataka i sigurnosti građana. Primjer tome jesu i ugovori te odrednice EU koja nastoji osigurati jedinstvena pravila i funkcionalnost zaštite prava i podataka građana svih članica.

Pojava informacijskih tehnologija i informatizacije 70-ih godina prošlog javlja se i potreba za novom zasebnom granom u pogledu zaštite osobnih podataka pojedinaca. Posljedica je to nedovoljnog efekta kroz donošenje različitih rezolucija i regulativa. Stoga se 1981. osniva Konvencija Vijeća Europe o zaštiti pojedinaca pri automatskoj obradi osobnih podataka. U to je vrijeme ona jedini pravno obvezujući međunarodni akt zemalja potpisnica po pitanju zaštite podataka i primjenjuje se na obradu osobnih podataka u privatnom i u javnom sektoru.

Konvencija štiti pojedinca od zloporaba prilikom prikupljanja i obrade osobnih podataka nastojeći istodobno regulirati prekogranični prijenos osobnih podataka. Konvencija posebnu pažnju stavlja na postupak pravednog i zakonitog prikupljanja i automatske obrade podataka pohranjenih u određene legitimne svrhe, koji nisu namijenjeni uporabi u drugim neprimjerenim svrhama, i koji se ne smiju zadržavati dulje no što je to potrebno.[18] Kasnije je na temelju Konvencije donesena i Direktiva 95/46/EZ, kao temeljni pravni akt, na prostoru gospodarskih partnera i preduvjet za slobodnu razmjenu roba i dobara kako između članica, tako i uključujući neke država nečlanice, ali od gospodarske važnosti.

Usprkos mnogim naporima da se donesenim direktivama uredi što više odnosa, dopune i dogradnja te nove Direktive su nužne i potrebne u što kraćem vremenu jer su mogućnosti i potrebe zaštite sve veće. Razvojem interneta te ostalih tehnologija ukazuju na to današnji načini prikupljanja, obrade i arhiviranja osobnih podataka ne osiguravaju kvalitetnu zaštitu osobnih podataka što nameće potrebu novih prilagodbi i oblikovanja novih regulativa poput Direktive 2002/58/EZ o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u području elektroničkih

[18] Priručnik o europskom zakonodavstvu 2014., dostupno na: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/af9d0b3f-82be-11e5-b8b7-01aa75ed71a1/language-hr, [20.08.2018.]

komunikacija. Njom je detaljno razrađena regulativa osobnih podataka u sustavu telekomunikacijskih usluga putem javnih distribucijskih mreža, koje svoje usluge pružaju fizičkim i pravnim osobama.

Nakon ove uslijedila je i Direktiva 2006/24/EZ o zadržavanju podataka dobivenih ili obrađenih u vezi s pružanjem javno dostupnih elektroničkih komunikacijskih usluga ili javnih komunikacijskih mreža. Svojim odredbama nastoji smanjiti prostor anonimnoj zlouporabi sveukupnog tehnologijskog napretka koji ugrožava nacionalnu sigurnost i druge osobe. Ovom je Direktivom omogućeno zadržavanje, odnosno pristup, pohranjenim podatcima nadležnim tijelima s ciljem kasnije obrade i otkrivanja povezanosti s kaznenim djelima.

3.2. Pravni okvir zaštite osobnih podataka u Hrvatskoj

Osnova za donošenje zakona o zaštiti osobnih podataka i privatnosti nalazi se u Ustavu. To je definirano ustavnom odredbom Ustava Republike Hrvatske člankom 37 koji glasi: „Svakom se jamči sigurnost i tajnost osobnih podataka. Bez privole ispitanika, osobni se podatci mogu prikupljati, obrađivati i koristiti samo uz uvjete određene zakonom. Zakonom se uređuje zaštita podataka te nadzor nad djelovanjem informatičkih sustava u državi. Zabranjena je uporaba osobnih podataka suprotna utvrđenoj svrsi njihovoga prikupljanja.“[19]

Iz toga proizlazi Zakon o zaštiti osobnih podataka kojim je uređena zaštita osobnih podataka, i nadzor nad prikupljanjem, obradom i uporabom na teritoriju Republike Hrvatske.[20] Uz Zakon dodatna zaštita proizlazi iz članstva u Europskoj Uniji. Hrvatska je potpisivanjem sporazuma i konvencija se obvezala implementirati norme u sladu s europskim zakonodavstvom vezano uz tu materiju te formirati nacionalno tijelo koje će imati isključivu nadležnost u postupanju s osobnim podatcima.

Agencija za zaštitu osobnih podataka je pravna osoba s javnim ovlastima, koja samostalno i neovisno obavlja poslove u okviru djelokruga i nadležnosti utvrđenih Zakonom o zaštiti osobnih podataka. Ona djeluje samostalno i neovisno o izvršnoj i zakonodavnoj vlasti, ne

[19] Ustav RH, NN, 56/90, 135/97, 8/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14, čl. 37., dostupno na: https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske, [10.08.2018.]

[20] Zakon o zaštiti osobnih podataka, 103/03, 18/06., 41/08., 130/11.i 106/12, dostupno na: https://www.zakon.hr/z/220/Zakon-o-za%C5%A1titi-osobnih-podataka, [10.08.2018.]

primajući upute i naloge od bilo kojeg državnog tijela, kako je propisano Direktivom 95/46 Europskog parlamenta i Vijeća od 24. listopada 1995. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom protoku takvih podataka.[21]

Glavne zadaće Agencije jesu: učinkovito djelovanje na ispunjavanje svih prava i obaveza iz područja zaštite osobnih podataka koje se Republici Hrvatskoj nameću kao punopravnoj članici Europske unije i Vijeća Europe, povećanje odgovornosti svih sudionika u procesu obrade osobnih podataka vezano za primjenu propisa koji su obuhvaćeni zakonskim okvirom zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj uz odgovarajuću primjenu mjera informacijske sigurnosti.

Trajna zadaća Agencije je podizanje razine svijesti javnosti, o važnosti zaštite osobnih podataka i o njihovim pravima i obvezama, predlaganje mjera za stručno osposobljavanje i usavršavanje službenika za zaštitu osobnih podataka kao i ukupna provedba svih upravnih i stručnih poslova koji proizlaze iz Zakona o zaštiti osobnih podataka.[22]

3.3. GDPR i promjene koje donosi

Europska komisija i Europsko vijeće stvorili su i razvili GDPR (General Dana Protection Regulation) s ciljem da građane Europske unije zaštitite od krađe osobnih podataka i narušavanja privatnosti. GDPR je, dakle, Opća uredba o zaštiti podataka koja se primjenjuje od 25. svibnja 2018. godine. Zaštita osobnih podataka jedan je od osnovnih zadataka koje GDPR stavlja ispred kompanija i organizacije bez obzira da li se radi o osobnim podatcima korisnika, klijenata ili zaposlenika. U skladu s GDPR-om organizacije u svakom trenutku moraju znati gdje su koji podatci te u koju svrhu se smiju koristiti.

Svrha je da isti zakon vrijedi diljem EU, stoga ga moraju poštivati sve tvrtke koje unutar EU prikupljaju i obrađuju osobne podatke, neovisno o tome jesu li registrirane u EU ili u nekoj drugoj zemlji nečlanici.

Za brigu o osobnim podatcima zadužena je osoba unutar tvrtke ili treća strana specijalizirana za taj posao. Ako tvrtke krše zakon slijedi im novčana kazna s do četiri posto godišnjeg

[21] https://azop.hr/djelatnost-agencije/detaljnije/o-agenciji, [17.08.2018.]
[22] Ibidem

prometa ili 20 milijuna eura. Stoga tvrtke, od pojedinaca, moraju dobiti dopuštenje za prikupljanje osobnih podataka, a to će morati izvesti na jednostavan i lako razumljiv način.

Usprkos težnji ka jednostavnosti u postavljanju standarda i obveza zaštite osobnih podataka ipak nije do kraja jasno što to znači za tvrtke koje zarađuju na temelju tih osobnih podataka i koliko će GDPR utjecati na njihovo poslovanje.

Zbog potrebe privole korisnika i kupaca jasno je će tvrtkama koje se u marketinškoj komunikaciji ne pridržavaju načela GDPR-a promet pasti i smanjit će se veličina publike kojoj se tvrtke mogu obratiti. Neke će tvrtke tako osjetiti smanjenje publike i do 90% jer ako se bave, primjerice remarketingom, tada je praćenje ponašanja kupaca na internetu nemoguće bez pristanka ciljne javnosti. U skladu s odrednicama GDPR-a tvrtke moraju voditi preciznu evidenciju podataka koje prikupljaju i za što ih koriste.

Odredbama GDPR-a korisnici jasno znaju tko i zbog čega koristi njihove podatke te može svojim podatcima pristupiti u svakom trenutku te ako to želi mogu i obrisati iz baze podataka tvrtke koja ih je prikupila. Sve se aktere, koji sudjeluju u toj mreži razmjene, traži da u svoje alate (poput Internet preglednika) u startu ugrade alati za zaštitu osobnih podataka te da prikupljaju samo one podatke koji su im apsolutno nužni da obave svoj posao.

Tvrtke moraju objasniti korisnicima da podatci vrijede i da se one obvezuju čuvati ih. Potreba za pojašnjenjem korisnicima prilika je za jačanje transparentnosti povjerenja poduzeća i javnosti. Najčešće poduzeća na svojim web stranicama posjetitelje upoznaju s time koje točno podatke od njih trebaju.

Zanimljivo je istaknuti da su i do sada tvrtke upoznavale čitatelje i kroz različite izjave tražile odobrenje korisnika za određene podatke koji su pak bili napisani na preko desetke stranica te je pristanak na iste značio pristup traženome na stranici i sl., stoga se može očekivati da će i dalje posjetitelji kako bi pristupili nekoj stranici bez razmišljanja prihvatiti ne čitajući ništa.

Prednosti koje donosi GDPR jesu zaštita od izloženosti pojedinim promotivnim porukama i oglasima ako to korisnik ne želi. Ideja GDPR-a nije samo ograničenje nečega već razumijevanje digitalne komunikacije od strane svih dionika. GDPR je tu da potakne i obveže na bolje ponašanje prema tuđim podatcima i poštivanju prava svakog čovjeka.

Kao mana ovoga ističe se ograničenost tek na zemlje članice EU i činjenica da se propisima i regulativama ne može sve predvidjeti te da nije uvijek ono što je čak i u skladu sa zakonom ujedno i etično što je primjer skandala s Facebookom te Facebooka i Cambridge Analytica. Mogućnost koju donosi GDPR po pitanju prava brisanja osobnih podataka na zahtjev jesu nešto što ipak veliki broj korisnika neće koristiti iz razloga prevelike raspršenosti podataka i gubitka spoznaje kome, gdje i kada su sve dali privolu na svoje podatke. Nadalje brisanje podataka povećava mnoge procedure u svijetu interneta i digitalnih tehnologija što će biti razlog za ostanak u bazama mnogim korisnicima.

Iako tvrtke koje djeluju na EU tržištima trebaju provesti prilagodbu odrednicama GDPR-a jasno je da se nešto slično tome ipak neće uvesti na tržištima poput SAD i Kine. Usprkos sveobuhvatnosti GDPR-a i nastojanju da se na što jednostavniji način pojasni korisnicima što se radi s njihovim podatcima efekti razumijevanja su izostali. Kreirana je mogućnost tužbe tvrtki ako korisnici uoče da je njihove osobne podatke netko koristio bez pristanka ili u svrhe van istaknutih prema odredbama GDPR-a.

Novosti koje donosi GDPR u odnosu na ranije propise i zakone mogu se sažeti kao:[23]

- Nepoštivanje odredbi povlači kazne i to u visini do 4% ukupnog godišnjeg prometa na svjetskoj razini ili do 20 milijuna eura, koja god vrijednost bude viša.
- Za nadzor je zadužena Agencija za zaštitu osobnih podataka (AZOP).
- Direktiva se odnosi na sve gospodarske subjekte koji posluju u EU – uključujući mikropoduzeća, mala i srednja poduzeća, javne institucije, tijela i agencije koje prikupljaju osobne podatke.
- Stupanjem GDPR-a na snagu, mnoge tvrtke imaju obavezu imenovanja Data Protection Officera (DPO), tj. službenika za zaštitu osobnih podataka kao i razumijevanje procesa i klasifikacije podataka.
- Pristanak osobe na korištenje njenih osobnih podataka smatra se jasnim činom odobrenja. U slučaju proboja sigurnosti podataka tvrtke su dužne obavijestiti nadležne službe, ali i pojedinca čiji su osobni podatci povrijeđeni.

[23] https://gdpr2018.eu/sto-donosi-gdpr/, [22.08.2018.]

GDPR jasno definira osobne podatke u koje spadaju: ime, adresa, e-mail adresa, IP i MAC adresa, GPS lokacija, RFID tagova i kolačića na web stranicama, telefonski broj, fotografija, video snimke pojedinaca, OIB, biometrijski podatci (otisak prsta, snimka šarenice oka), genetski podatci, podatci o obrazovanju i stručnoj spremi, podatci o plaći, podatci o kreditnom zaduženju, podatci o računima u banci, podatci o zdravlju, seksualnoj orijentaciji, glas i mnogi drugi podatci koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi.

Prikupljanje i obrada osobnih podataka, prema ovoj Uredbi, znače svaki postupak ili skup postupaka koji se obavljaju na osobnim podatcima ili na skupovima osobnih podataka, bilo automatiziranim ili neautomatiziranim sredstvima kao što su prikupljanje, bilježenje, organizacija, strukturiranje, pohrana, prilagodba ili izmjena, pronalaženje, obavljanje uvida, uporaba, otkrivanje prijenosom, širenjem ili stavljanjem na raspolaganje na drugi način, usklađivanje ili kombiniranje, ograničavanje, brisanje ili uništavanje.[24]

Za prikupljanje i obradu je obvezna privola ispitanika koja podrazumijeva svako dobrovoljno, posebno informirano i nedvosmisleno očitovanje volje ispitanika kojom on izjavom ili jasnom potvrdom izražava svoju suglasnost s obradom njegovih osobnih podataka u određene svrhe.

Privola i evidencija kod uporabe osobnih podataka je nužna da se smanji rizik povrede osobnih podataka. Povreda osobnih podataka znači kršenje sigurnosti koje dovodi do slučajnog ili nezakonitog uništenja, gubitka, izmjene, neovlaštenog otkrivanja ii pristupa osobnim podatcima koji su preneseni, pohranjeni ili na drugi način obrađivani.[25]

Za zaštitu osobnih podataka nužno je da je vlasnicima podataka detaljno pojašnjeno što će se s njihovim podatcima raditi i u koju se svrhu obrađuju i prikupljaju. Za sva buduće obrade poduzeća su obvezna obavijestiti vlasnike podataka te dobiti privolu kao i u slučaju povrede osobnih podataka. Na zahtjev vlasnika osobnih podataka društva su obvezna iste izbrisati iz svojih evidencija i baza.[26]

[24] https://ingalalic.com/zastita-podataka/, [25.08.2018.]
[25] Ibidem, [25.08.2018.]
[26] Ibidem, [25.08.2018.]

4. DIGITALNI MARKETING I ZAŠTITA PODATAKA

4.1. Prikupljanje i obrada osobnih podataka putem interneta

Internet predstavlja skup kanala komunikacije i medija koji se koriste u privatnom i poslovnom svijetu. Zbog svojih mogućnosti prožima sve sfere života. Privatno se Internet koristi kao izvor informiranja, kanal komunikacije, način druženja i interakcije i sl. Poslovno se Internet koristi za službenu komunikaciju, istraživanje, realizaciju procesa kupnje i prodaje i sl.

Internet je stoga vrelo informacija kojem pristupaju svi korisnici. Stoga je zaštita i upravljanje podatcima koji se pojavljuju na internetu a osobne su prirode ključno za zaštitu prava čovjeka te zaštitu od zloporabe podataka s ciljem razvoja i jačanja kriminalnih radnji.

Kod internetske komunikacije bilo elektroničko poštom, ili video i audio pozivima dolazi do otkrivanja osobnih podataka, ili neovlaštenog prikupljanja. Iako u pojedine podatke ima uvid samo korisnik (poput imena, korisničkog imena, lozinke i sl.) dolazi do rizika da neke druge informacije iz konverzacija postaju izvor informacija koje su direktno ili indirektno osobni podatci. Spajanjem računala na Internet podaci postaju izloženi stoga je zaštita i regulative te odgovornost dionika bitna.

Iako podaci i informacije pojedine osobe nisu možda posebno zanimljivi pristup velikoj količini takvih podataka zasigurno jest te se može nanijeti ozbiljna šteta pristupom takvim podacima.
Najveće vrelo osobnih podataka jesu podaci na društvenim mrežama koje vlasnici svojevoljno objavljuju.

Ipak, korisnici su najosjetljiviji na financijske podatke stoga u tom segmenti traže najveću zaštitu. Iako sve veći broj korisnika realizira i online kupovine zbog uštede vremena.[27] Zbog

[27] https://www.vecernji.hr/techsci/hrvati-na-internetu-najcesce-kupuju-knjige-softver-i-placaju-racune-1068804, [27.08.2018.]

sve većeg naglaska na praktičnost, mnogi servisi pamte financijske podatke kako bi se pri idućoj kupovini zbjeglo ponovno upisivanje istih te povezuju takve podatke s korisničkim imenom i lozinkom što stavlja i te podatke u kategoriju iznimno osjetljivih. Sve to vodi s jedne strane uštedi vremena i praktičnosti, a s druge većem riziku izloženosti osobnih podataka. Osobni podaci se izlažu na različite načine korištenjem suvremenih informacijskih tehnologija. Na kreatorima regulativa je da zaštite što više aspekata te provode mjere kontrole ali i doprinesu povećanju svijesti značaja i načina zaštite osobnih podataka.

4.2. Web stranice i GDPR

Polazna točka digitalnog marketinga je web stranica poduzeća. Uz web stranicu poduzeća su prisutna na internetu i preko društvenih mreža te ostalih vlastitih kanala. Poduzeća se na webu oglašavaju preko oglasa (ad words) putem kojih provode oglašavanje, preko web stranica i društvenih mreža razvijaju odnose s javnošću te komuniciraju. Promociju realiziraju i putem news lettera koje šalju na e-mailove javnosti te tako primjenjuju direktnu komunikaciju s njima.

Ona poduzeća koja korisnicima omogućuju i web kupnju ali i ona koja iste samo koriste za upravljanje odnosima s javnošću kroz sustav subskripcije korisnika na njihove stranice provode unapređenje prodaje prateći kupovine i interese kupaca te ih nagrađujući bodovima ili besplatnom dostavom i sl.

Zahvaljujući umreženosti i sve većoj informatičkoj pismenosti poduzeća vješto djeluju put zajednice kroz Internet alate ali i komuniciraju te razvijaju odnose s medijima i ostalim javnostima što osigurava publicitet.

Na web stranicama poduzeća prikupljaju podatke poput imena, prezimena, maila te kontakata svojih kupaca ili posjetitelja. Nekada poduzeća za pristup određenom sadržaju traže e mail posjetitelja što će sada trebati pojasniti posjetiteljima prije prikupljanja. U web shopovima korisnici unose i svoje ostale osobne podatke poput OIB-a broja kartice i PIN-a. Na društvenim mrežama korisnici samovoljno iznose svoje stavove te komuniciraju s dionicima te je ovaj segment na njima i pružateljima usluga tih mreža da osigura zaštitu tih podataka. Pristup društvenim mrežama od strane korisnika podrazumijeva suglasnost i težnju za podjelom određenih informacija.

Kad su u pitanju web stranice preko kojih se prikupljaju i pohranjuju podatci poduzeća moraju poštivati to da:[28]

a) njihovi korisnici i kupci moraju biti upoznati da poduzeće prikuplja njihove osobne podatke,

b) Korisnici i kupci moraju odobriti prikupljanje njihovih osobnih podataka. U slučaju da se njihove podatke koristi u svrhe promocije (npr. e-mail marketinga), korisnici moraju eksplicitno pristati na to,

c) korisnici također moraju biti informirani o tome koliko dugo će njihovi podatci biti pohranjeni kod poduzeća te na koji način im mogu pristupati i njima upravljati,
b) oni moraju imati pristup bazi u kojoj se nalaze njihovi podatci, kako bi ih mogli obrisati ili urediti (promijeniti).

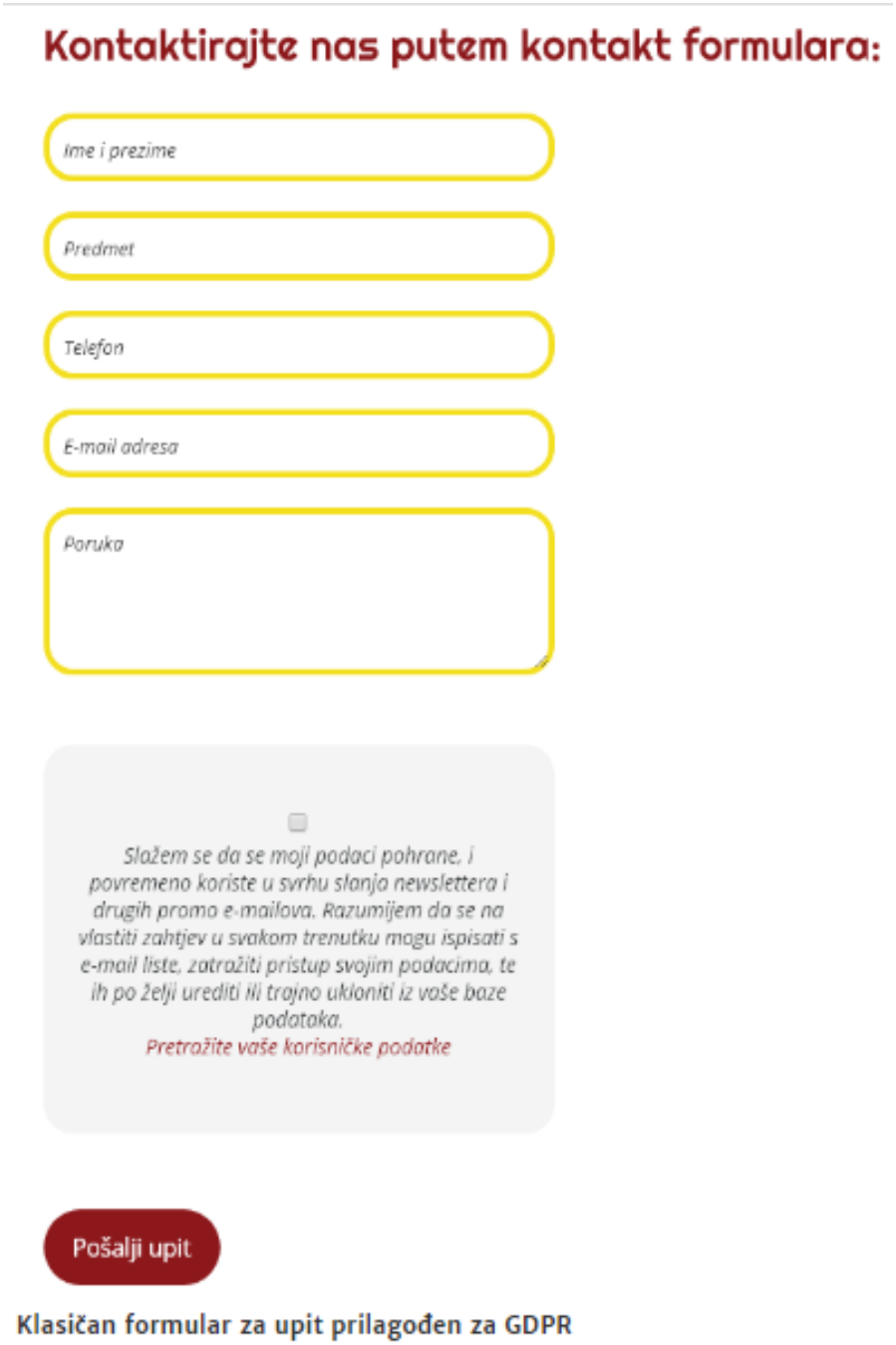
Kako bi se ispoštovale odredbe GDPR-a nužno je da se svim web formularima na web stranici ugradi "kućica" putem koje će korisnik pristati na pohranu svojih podataka i odobriti njihovo korištenje za vašu promociju. Potrebno je informirati korisnike o tome na koji način će podatci biti korišteni, a ako je moguće i naglasiti koliko će dugo podatak biti u bazi poduzeća. U provedbi i usklađenju s odredbama GDPR-a ispravna praksa bi bila omogućiti svim korisnicima da svojim podatcima što jednostavnije pristupe putem front-enda web stranice ili web shopa i po potrebi urede svoje podatke ili ih izbrišu.

Izgled formulara za privolu i prikupljanje osnovnih osobnih podataka bi trebao izgledati okvirno kako je prikazano u nastavku. Iako, većina stranica i dalje na nedovoljno jasan način nastoji dobiti privolu korisnika te uvjetuju istom pristup stranici što nije ilegalno ali je neetično. Mnogi će korisnici bez razmišljanja na to pristati samo kako bi do sadržaja došli dok će drugi biti izrevoltirani te odbiti privolu ali i bojkotirati poduzeće.

Poduzeća bi takav pristup trebala imati samo za pojedine aspekte poput situacija kod specijalnih sadržaja i kupovine jer u tom slučaju štite kupce te je privola bitna kako bi i kompanija doprinijela zaštiti podataka ali i obvezala se na istu. Za posjet redovitim sadržajima

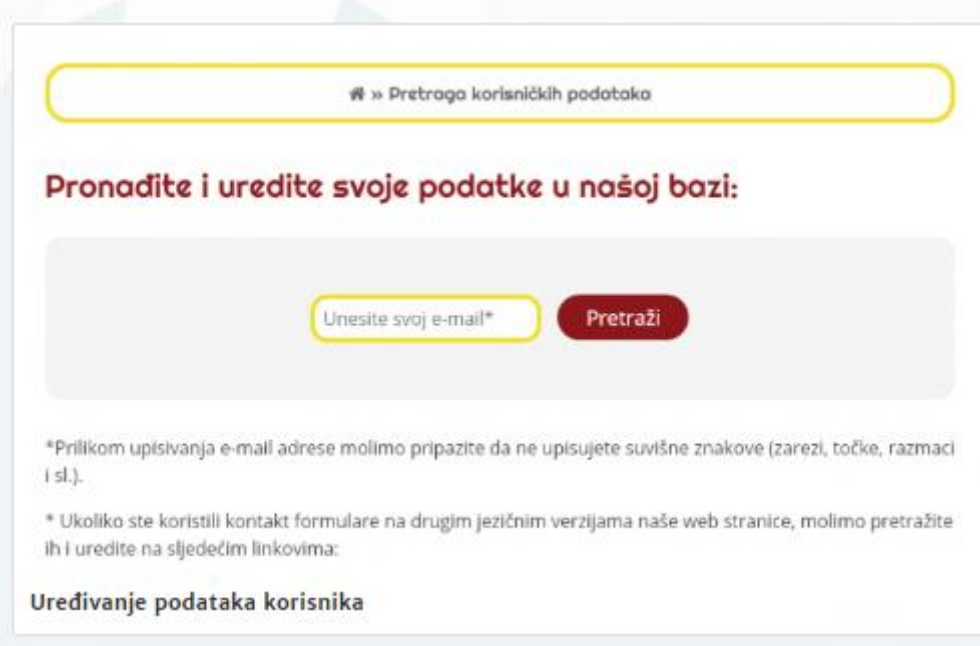
[28] https://webizrada.org/gdpr-na-web-stranicama-i-web-shopovima/, [17.08.2018.]

web stranice takav način dobivanja privole korisnika treba izbjegavati tako da privola bude uvjet pristupu sadržajima jer stvara kontra efekte kod korisnika.



Slika 1: Izgled formulara za prikupljanje podataka i privola korisnika

Izvor: https://webizrada.org/gdpr-na-web-stranicama-i-web-shopovima/, [17.08.2018.]



Slika 2: Informiranje i mogućnost pristupa podatcima

Izvor: https://webizrada.org/gdpr-na-web-stranicama-i-web-shopovima/, [17.08.2018.]

4.3. Promocija i GDPR

Kada je u pitanju promocije bez obzira radi li se o standardnom, ili e-mail marketing formularu (newsletter i sl.), korisnik također mora biti svjestan namjere i prakse poduzeća, te korisnik treba odobriti pohranu njegovih podataka. Poželjno je korisnicima omogućiti samostalno uređivanje tih podataka, kako bi se osigurala samovolja po pojedinim aspektima stoga je kod uređenja ovih aspekata za poduzeća bitno da aplikativna rješenja za ista imaju takve mogućnosti. Opisana mogućnost treba sadržavati informacije te ukazivati korisnicima na procese koje trebaju i mogu provesti kako je prikazano na slici 3.



Slika 3: Izgled Newslettera poduzeća u skladu sa zaštitom osobnih podataka korisnika

Izvor: https://webizrada.org/gdpr-na-web-stranicama-i-web-shopovima/, [17.08.2018.]

4.4. On line kupovine i GDPR

Mogućnost i potreba upravljanja korisničkim računom je nešto s čim posjetitelje treba upoznati kod same kupnje. Istraživanja su pokazala da forsiranje registracije tj. stavljanje registracije kao uvjeta za mogućnost realizacije kupovine kao uvjet kupovine odbija mnoge kupce stoga su novi CMS i e-commerce sustavi odustali od te prakse te osigurali mogućnost realizacije kupovine i za registrirane tj. tzv. gostujuće kupce.

Ova mogućnost daje priliku posjetiteljima da obave kupnju bez klasične registracije, a time i uz solidnu uštedu vremena. To onemogućuje potpunu usklađenost s odredbama GDPR-a jer se korisnički računi ne kreiraju za neregistrirane kupce, već se podatci korisnika pohranjuju isključivo uz podatke o narudžbi. S obzirom na to da su podatci narudžbi važna stavka u radnim procesima svakog poslovanja poduzeća nisu u mogućnosti da kupcima omoguće upravljanje osobnim podatcima prikupljenim na taj način tj da mijenjaju i/ili brišu te podatke.

U tim slučajevima, kako bi se ipak zadovoljile GDPR regulative moguće je ipak nastaviti s praksom forsiranja registracije (što jača rizik smanjenje broja kupovina), na stranici košarice jasno informirati kupce da, ako žele moći samostalno upravljati svojim podatcima, da moraju biti registrirani jer je u protivnom upravljanje njihovim podatcima moguće samo uz posredovanje poduzeća tako da kupci moraju kontaktirati poduzeće u te svrhe, nakon čega će im biti omogućen uvid u podatke koje poduzeće o njima pohranjuje.

Kako bi se smanjilo negodovanje i rizik pada kupovina potrebno je kupce potaknuti na registraciju različitim beneficijama pri kreaciji korisničkog računa poput ulaska u program lojalnosti i sl., te im osigurati mogućnost brisanja korisničkog računa ako to žele.

Ovdje je važno istaknuti i potrebe poduzeća da određene podatke čuvaju te su obvezni staviti ih na raspolaganje državnim institucijama. Zbog značaja i uloge podataka kod CMS sustava za poduzeća upitno je do koje mjere omogućiti korisnicima upravljanje osobnim podatcima i mogućnost njihova brisanja. Ipak, kako bi se omogućio očuvanje poslovnih procesa te se u potpunosti osigurala prava manipulacije vlasnicima s osobnim podatcima potrebno je osigurati mogućnost da se podatci o narudžbama (o kojima su i web trgovine obvezne izvještavati) sačuvaju i uslijed brisanja računa korisnika.

4.5. Istraživanje tržišta i GDPR

Istraživanje tržišta značajno je olakšano razvojem interneta otvarajući mnoge prilike za uštedu vremena i novca te veliki doseg, kontinuitet i istraživanje različitih aspekata od direktnih do indirektnih analizom stavova kupaca.[29] U tu svrhu poduzeća su pristupila integriranom digitalnom marketingu jer je upravo takav koncept osigurao kvalitetu istraživanja, komunikacije, promocije i upravljanja odnosima.

Ako poduzeća koriste integrirani digitalni marketing tada je njihova web stranica integrirana s Google Analyticsom, Google Maps servisom, društvenim mrežama, YouTube kanalom, remarketing alatima, posjeduje i kontakt obrazac, newsletter formular i ostale web alate tada znači da ista koristi tzv. kolačiće (*cookies*). Do sada je to bila praksa koja je ukazivala posjetiteljima da se podatci koji se prikupe njihovim posjetom i pohranjuju.

[29] Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, zagreb, 2014. str. 112.

Nakon stupanja GDPR-a na snagu, prikupljanje podataka na web mjestima zahtjeva eksplicitan pristanak korisnika stoga sama obavijest o korištenju kolačića na web stranici, pozicionirana u bilo kojem kutu web stranice, nije dovoljna.

Ta je problematika riješena aktivacijom tzv. popup-ova i alatnih traka koji se pojavljuju prilikom posjeta web stranici te davanjem mogućnosti izbora posjetiteljima. Posjetitelji mogu izabrati opciju blokiranja kolačića. U slučaju da posjetitelj odbije njihovo korištenje, nužno je da postoji funkcionalnost koja će blokirati kolačiće Google Analytics-a, Facebook-a i sličnih servisa koji skupljaju podatke o ponašanju korisnika na web stranci, uz mogućnost daljnjeg surfanja korisnika jer u protivnom nastaje bojkot web stranica i kompanije. Korisnici se dakle ne osjećaju sigurno uvijek dati svoje podatke te ukoliko bi to bio uvjet klasične prodavaonice i konkurenti koji ne koriste toliko digitalni marketing bi bili u prednosti. Internet i digitalni marketing bi tada gubili smisao. Obavijest o kolačićima te mogućnost prihvaćanja u popu up prozoru izgleda kao na slici 4.



Slika 4: obavijest i mogućnost (ne)prihvaćanja kolačića web stranice

Izvor: https://webizrada.org/gdpr-na-web-stranicama-i-web-shopovima/, [17.08.2018.]

Iako je poduzećima važna mogućnost što efektivnijeg istraživanja tržište putem web-a jasno je da do svih podataka ne mogu doći tako da zadovolje sve kategorije korisnika. Neki korisnici jednostavno maju averziju od davanja osobnih podataka. Stoga poduzeća trebaju poštivati pravila i osigurati korisnicima jednake mogućnosti (kupovinu, pristup i surfanje) te kombiniranjem različitih izvora i kanala (u slučaju kojih korisnici pristaju na raspolaganje njihovim podatcima trećim stranama) provoditi istraživanja te organizirati vlastita istraživanja pristankom korisnika. Najvažnije je da se osigura privatnost korisnika, jamstvo zaštite podataka te informiranje o značaju upravljanja podatcima te prikupljanju ali i njihovim pravima po pitanju brisanja i sl.

5. EFEKTI ALATA NA PRIMJERU PODUZEĆA

Poduzeća prikupljaju podatke korisnika na različite načine. Zahvaljujući razvoju informacijskih tehnologija te brojnosti web aplikacija, pojavi društvenih mreža, kreiranja korisničkih računa u svim aplikacijama dolazi do izloženosti podataka i pri najbezazlenijem surfanju ukoliko je korisnik ulogiran na bilo koju tj. barem na jednu od aplikacija ili ako surfa putem mobilnog telefona. Posjetitelji web stranica poduzeća ne trebaju registraciju na tu dotičnu stranicu da bi njihovi podaci bili dostupni poduzećima.

Poduzeća su zahvaljujući tome i uz pomoć platforme Google Analyticsa osigurala prikupljanje različitih demografskih podataka poput spola, dobi i geografske lokacije korisnika, do podataka o navikama, preferencijama i potrebama.

Glavni podaci koje daje ova platforma su prije svega o korisnicima prema spolu, dobi i statusu posjetitelja. Google analytics platforma pruža uvid u status posjetitelja tj. da li se radi o novom ili starom posjetitelju i to na temelju IP adrese računala te računu korisnika. Znači bitno je da je posjetitelj dolazi na stranicu putem istog računala ili korisničkog računa, e-maila. Za poduzeća je nedostatak ako posjetitelji dolaze na stranicu bez da su ulogirani na svoj račun, te kada više korisnika koristi isto računalo. U tom slučaju može doći do dupliranja određenih podataka koji se eliminiraju u slučaju konverzije tj. pristupa korisnika sadržaju stranice putem upita, popunjavanja obrasca usluga i sl.

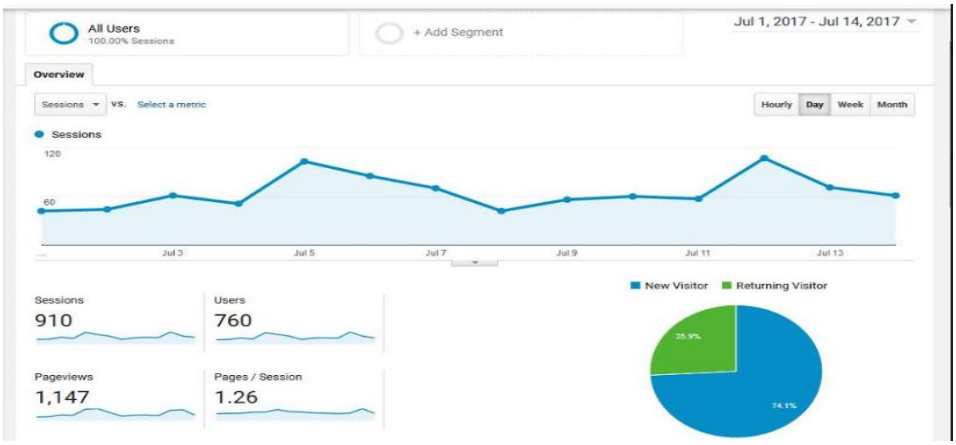
Prikaz ispitanika prema spolu i dobi koju osigurava GA (GoogleAnalytics) platforma dan je u nastavku. Visoko učilište u SAD-u interesira demografska struktura posjetitelja njihovih sadržaja u što im uvid osigurava upravo Google Analytics platforma. Sa slike je vidljiva detaljna obrada i analiza prema udjelima po spolu za dato razdoblje te se uočava dominacija posjetitelja muškog spola.



Slika 5: Opća statistika spola i dobi posjetitelja web stranice poduzeća

Izvor: Google analytics platforma Visoke poslovne škole Texas

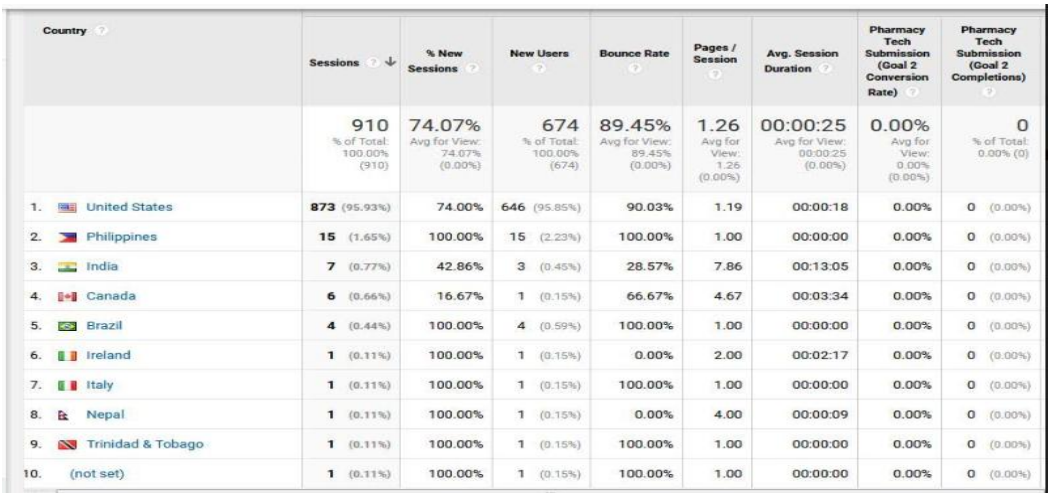
Analiza posjetitelja sadržaja web stranice moguća je kroz različite strukture tj. uvida u to da li se radi o novim ili starim posjetiteljima tj. onima koji su ranije posjećivali sadržaje poduzeća na internetu. Uz to je vidljivo i zadržavanje na stranici i broj prelista stranica s glavne stranice.



Slika 6: Statistika statusa posjetitelja web stranice poduzeća

Izvor: Google analytics platforma Visoke poslovne škole Texas

Osim osnovne statistike koja se tiče web stranice poduzeće ima uvid i u geografsku strukturu posjetitelja prema zemljama. Moguć je čak i prikaz zemlje porijekla po posjetu tj. kako bi se spoznalo koji posjetitelji tj. iz kojih zemalja po prvi puta posjećuju stranicu i sl.
Iz prikaza je vidljivo koliko je posjetitelja odmah otišlo sa stranice te koliko je prosječno vrijeme zadržavanja posjetitelja na stranici poduzeća kao i podatak o broju konverzija. Poduzeću ovi podaci ukazuju na kvalitetu sadržaja, usluga te su osnova istraživanja navika, potreba i tržišta općenito.



Country	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Pharmacy Tech Submission (Goal 2 Conversion Rate)	Pharmacy Tech Submission (Goal 2 Completions)
	910 % of Total: 100.00% (910)	74.07% Avg for View: 74.07% (0.00%)	674 % of Total: 100.00% (674)	89.45% Avg for View: 89.45% (0.00%)	1.26 Avg for View: 1.26 (0.00%)	00:00:25 Avg for View: 00:00:25 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)
1. United States	873 (95.93%)	74.00%	646 (95.85%)	90.03%	1.19	00:00:18	0.00%	0 (0.00%)
2. Philippines	15 (1.65%)	100.00%	15 (2.23%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)
3. India	7 (0.77%)	42.86%	3 (0.45%)	28.57%	7.86	00:13:05	0.00%	0 (0.00%)
4. Canada	6 (0.66%)	16.67%	1 (0.15%)	66.67%	4.67	00:03:34	0.00%	0 (0.00%)
5. Brazil	4 (0.44%)	100.00%	4 (0.59%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)
6. Ireland	1 (0.11%)	100.00%	1 (0.15%)	0.00%	2.00	00:02:17	0.00%	0 (0.00%)
7. Italy	1 (0.11%)	100.00%	1 (0.15%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)
8. Nepal	1 (0.11%)	100.00%	1 (0.15%)	0.00%	4.00	00:00:09	0.00%	0 (0.00%)
9. Trinidad & Tobago	1 (0.11%)	100.00%	1 (0.15%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)
10. (not set)	1 (0.11%)	100.00%	1 (0.15%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)

Slika 7: Broj posjetitelja prema zemljama i zadržavanju na stranici

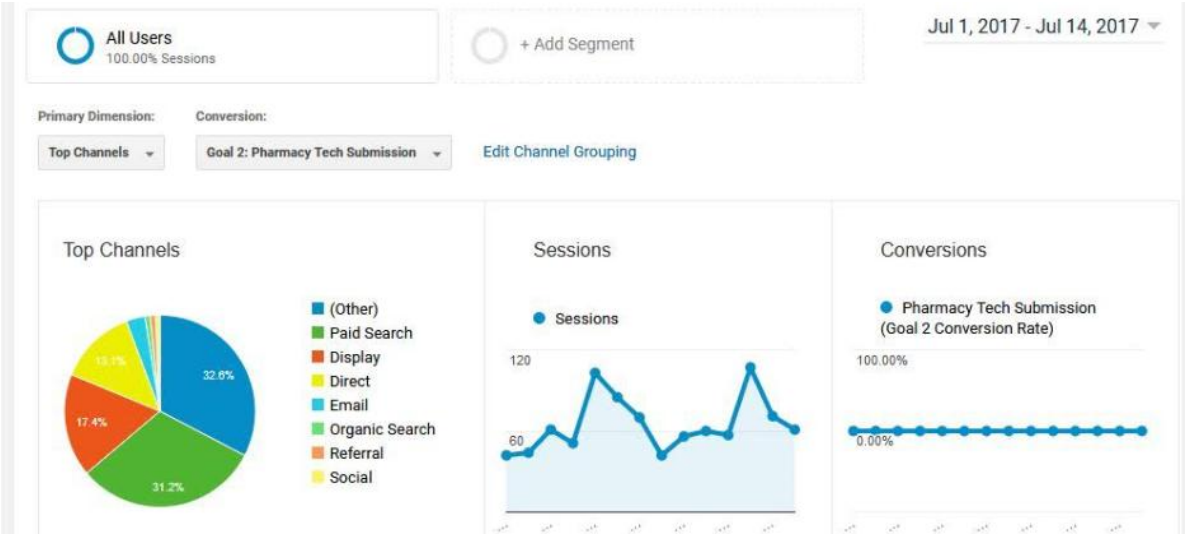
Izvor: Google analytics platforma Visoke poslovne škole Texas

Poduzeće ove podatke prikuplja bez obzira da li su korisnici registrirani na njihovoj stranici ili ne. Iz prikaza alata je vidljivo da je u rasponu od dva tjedna bilo 910 posjeta stranici od čega je njih 74% novih. Stopa odlaska sa stranice u prvih pet sekundi je čak 89,45%, a prosječno vrijeme posjeta je 25 sekundi. Najviše posjetitelja je iz SAD-a i to čak njih 873.

Ovakav uvid ukazuje na moguće propuste u promociji i kanalu distribucije ako se radi o prodaji usluga online. Ovakvi podaci omogućuju analize tijekom vremena, usporedbe i projekcije te ocjenu uspješnosti marketing napora u danom vremenu.

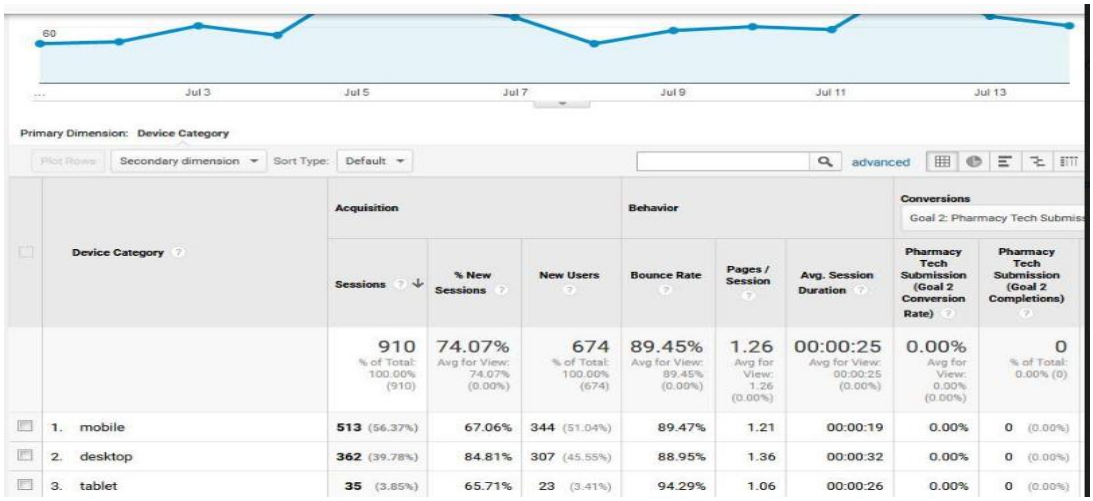
Uz opisane podatke poduzeće ima uvid i u navike posjetitelja kroz registraciju platforme putem kojih uređaja su posjetitelji došli na stranicu. Iz primjera je vidljivo da je čak 31% posjetitelja na stranicu došlo pretraživanjem riječi koje su uzete kao ključne u kampanji poduzeća, a njih 17% preko oglasa i hiperlinkova. Također se uočava da stranici pristupaju

najviše preko mobilnih telefona. To omogućuje preusmjeravanje izdataka kompanije na pojedine kanale u promociji ali i prodaji usluga.



Slika 8: Kanali putem kojih su posjetitelji došli na stranicu poduzeća

Izvor: Google analytics platforma Visoke poslovne škole Texas



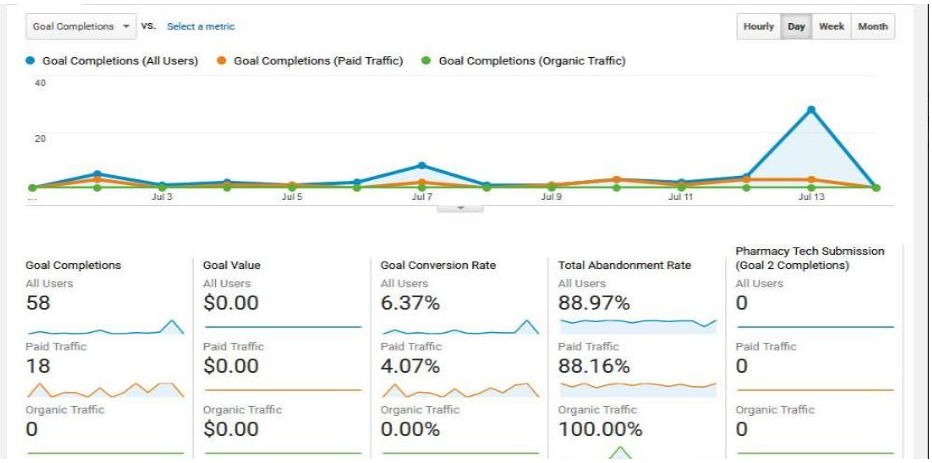
Slika 9: Pristup stranici s obzirom na uređaj

Izvor: Google analytics platforma Visoke poslovne škole Texas

Iz opisanog se uočava da različiti Internet alati prikupljaju podatke bez da su korisnici svjesni ili da ih sami dijele s poduzećem poput podataka o zadržavanju na stranici, broju posjeta, geografskoj lokaciji, načinu dolaska na stranicu i sl. Iako se ovi podaci ne smatraju osobnima

jasno je da puno otkrivaju o korisnicima te u kombinaciji s osobnim podacima otkrivaju mnogo o korisnicima.

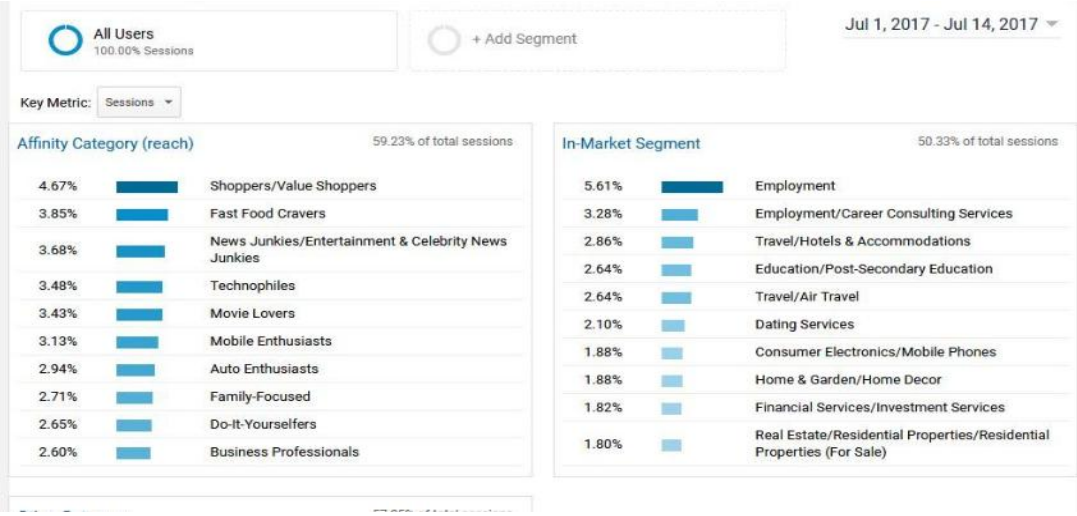
Poduzeće udruživanje općih podataka te podataka o realiziranim uslugama i marketing naporima stječe mogućnost ocjene efektivnosti i efikasnosti strategija. Te se analize temelje na prikazu trenda prometa prema korisnicima po kategoriji prometa i tako kao organski i plaćeni. Organski promet je pretraga prema riječima koje google rangira prema relevantnosti, a plaćeni prema AdWords riječima koje se plaćaju kao ključne riječi. Poduzećima ovi podaci omogućuju pouzdanije upravljanje troškovima.



Slika 10: Ostvareni promet prema kategorijama

Izvor: Google analytics platforma Visoke poslovne škole Texas

Zanimljivo je istaknuti koje se dodatne podatke prikuplja ako su korisnici tj. posjetitelji ulogirani na bilo koju od aplikacija ili surfaju s mobilnog telefona na kojem im je registriran mail (što u 99% slučajeva jest). U tim situacijama se posjetitelje može grupirati i prema preferencijama i interesima koje platforma grupira u vidu onoga što preferiraju i imaju interese i onoga što pretražuju te su tako došli na stranicu poduzeća. Uvid u navike i preferencije posjetitelja doprinosi kvalitetnijoj ocjeni navika i oblikovanju ponude poduzeća te razvoja proizvoda i usluga.

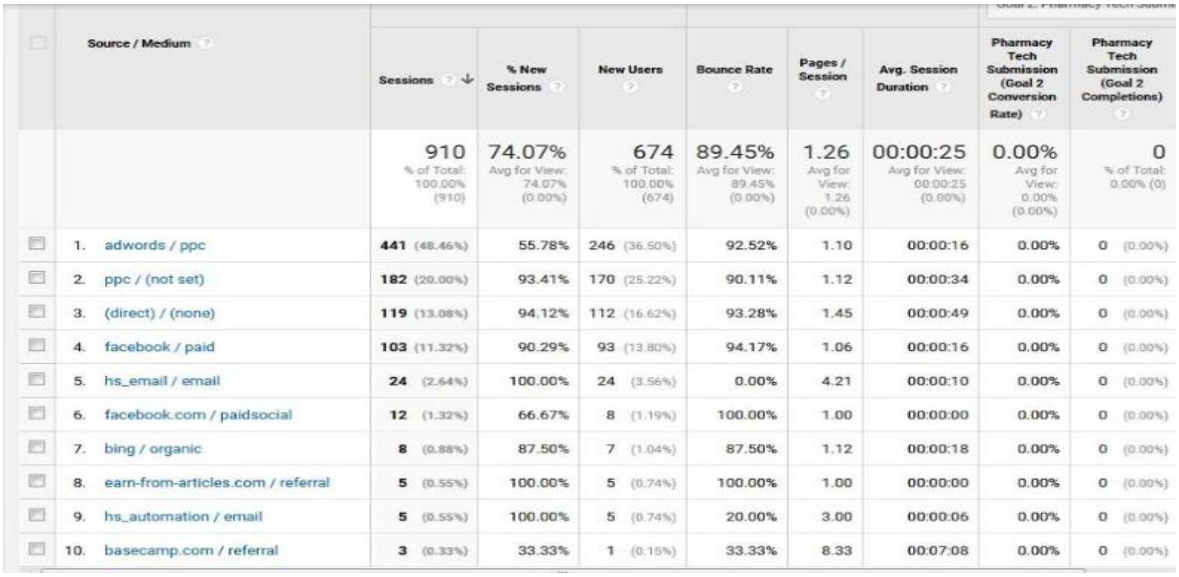


Slika 11: Analiza posjetitelja web stranice prema preferencijama i interesima

Izvor: Google analytics platforma Visoke poslovne škole Texas

Ako posjetitelji posjećuju stranicu registrirani na istu ili ulogirani na neki od ostalih računa aplikacija tada su podatci precizniji i detaljniji. Mogućnost prikupljanja informacija je omogućena usprkos odbijanju registracije na stranicu dotičnog poduzeća jer Internet prikuplja podatke s ostalih računa ako je na iste korisnik prijavljen dok surfa. U kombinaciji s vlastitim pokazateljima ulaganja i marketing napora poduzeća kvalitetnije upravljaju mnogim procesima te omogućuju bolju uslugu korisnicima ali i povećavaju konkurentnost.

Ocjena efikasnosti marketing napora moguća je analizom i prikazom strukture posjetitelja s obzirom na kanal posjeta tj. da li je do stranice posjetitelj došao preko oglasa, pay per click napora poduzeća, ili. trećeg izvora. Prema svim kategorijama prikazan je broj posjetitelja, stopa odlaska sa stranice, vrijeme posjeta i sl. Ovaj alat je vrlo koristan za ocjenu i uvid u reakcije (feed back) samih promotivnih napora ali i za spoznaju preferencija posjetitelja kada su u pitanju promotivni sadržaji i podložnost istima.



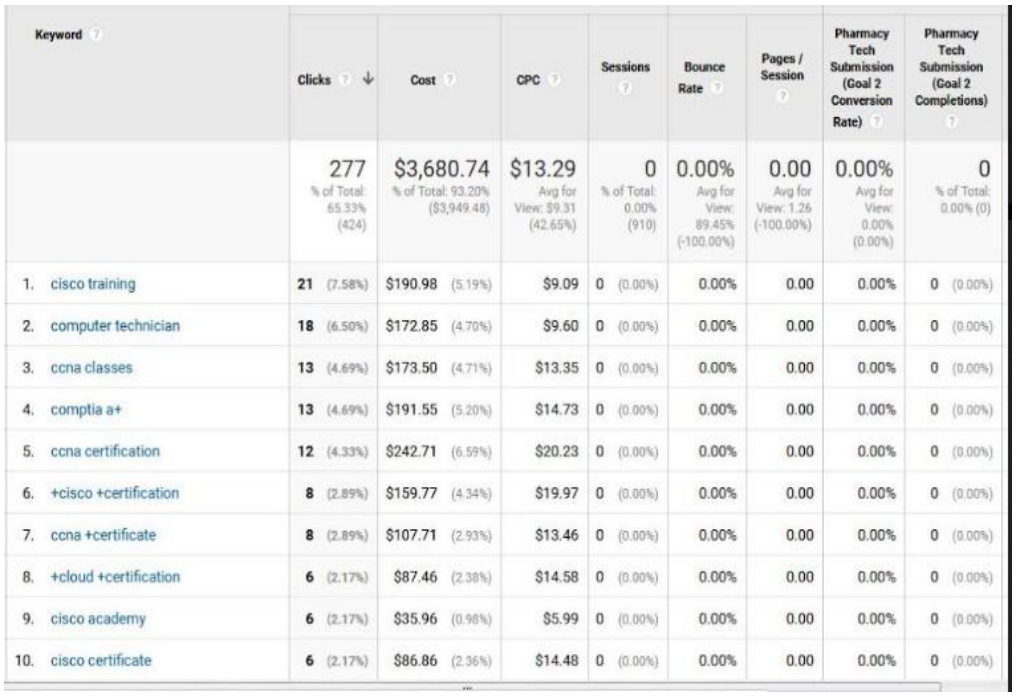
	Source / Medium	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Pharmacy Tech Submission (Goal 2 Conversion Rate)	Pharmacy Tech Submission (Goal 2 Completions)
		910 % of Total: 100.00% (910)	74.07% Avg for View: 74.07% (0.00%)	674 % of Total: 100.00% (674)	89.45% Avg for View: 89.45% (0.00%)	1.26 Avg for View: 1.26 (0.00%)	00:00:25 Avg for View: 00:00:25 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)
1.	adwords / ppc	441 (48.46%)	55.78%	246 (36.50%)	92.52%	1.10	00:00:16	0.00%	0 (0.00%)
2.	ppc / (not set)	182 (20.00%)	93.41%	170 (25.22%)	90.11%	1.12	00:00:34	0.00%	0 (0.00%)
3.	(direct) / (none)	119 (13.08%)	94.12%	112 (16.62%)	93.28%	1.45	00:00:49	0.00%	0 (0.00%)
4.	facebook / paid	103 (11.32%)	90.29%	93 (13.80%)	94.17%	1.06	00:00:16	0.00%	0 (0.00%)
5.	hs_email / email	24 (2.64%)	100.00%	24 (3.56%)	0.00%	4.21	00:00:10	0.00%	0 (0.00%)
6.	facebook.com / paidsocial	12 (1.32%)	66.67%	8 (1.19%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)
7.	bing / organic	8 (0.88%)	87.50%	7 (1.04%)	87.50%	1.12	00:00:18	0.00%	0 (0.00%)
8.	earn-from-articles.com / referral	5 (0.55%)	100.00%	5 (0.74%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)
9.	hs_automation / email	5 (0.55%)	100.00%	5 (0.74%)	20.00%	3.00	00:00:06	0.00%	0 (0.00%)
10.	basecamp.com / referral	3 (0.33%)	33.33%	1 (0.15%)	33.33%	8.33	00:07:08	0.00%	0 (0.00%)

Slika 12: Prikaz posjeta u usporedbi s naporima digitalnog marketinga

Izvor: Google analytics platforma Visoke poslovne škole Texas

Bez obzira na podatke koje prikuplja poduzeća i obvezu na obavijest koje će od prikupljenih podataka koristiti za što, Google omogućuje poduzećima uvid u ključne riječi koje korisnici pretražuju kako bi se istražila efektivnost digitalnog marketinga, točnije AdWords-a i SEO-a. Iako su podaci korisni ovi podaci nisu osobni te iako mogu predstavljati osobne stavove i preferencije potrošača prava pojedinaca nisu ugrožena jer google ne veže ove podatke o riječima pretrage s nekim od osobnih podataka pojedinaca koji određene pojmove pretražuju.

Uz podatke o troškovima prema ključnim riječima i klikovima za svaku od ključnih riječi poduzeća kontroliraju troškove kampanja i njihovu efektivnost. Ova platforma omogućuje da se sav promet i pokazatelji mogu pratiti kao trend tijekom vremena i provoditi komparativne usporedbe prema razdobljima i kampanjama. Konačno se može istaći da Google Analytic platforma osim praćenja poslovanja i napora digitalnog marketinga osigurava pojedine podatke za istraživanje tržišta.



Keyword	Clicks	Cost	CPC	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Pharmacy Tech Submission (Goal 2 Conversion Rate)	Pharmacy Tech Submission (Goal 2 Completions)
	277 % of Total: 65.33% (424)	$3,680.74 % of Total: 93.20% ($3,949.48)	$13.29 Avg for View: $9.31 (42.65%)	0 % of Total: 0.00% (910)	0.00% Avg for View: 89.45% (-100.00%)	0.00 Avg for View: 1.26 (-100.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)
1. cisco training	21 (7.58%)	$190.98 (5.19%)	$9.09	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)
2. computer technician	18 (6.50%)	$172.85 (4.70%)	$9.60	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)
3. ccna classes	13 (4.69%)	$173.50 (4.71%)	$13.35	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)
4. comptia a+	13 (4.69%)	$191.55 (5.20%)	$14.73	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)
5. ccna certification	12 (4.33%)	$242.71 (6.59%)	$20.23	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)
6. +cisco +certification	8 (2.89%)	$159.77 (4.34%)	$19.97	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)
7. ccna +certificate	8 (2.89%)	$107.71 (2.93%)	$13.46	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)
8. +cloud +certification	6 (2.17%)	$87.46 (2.38%)	$14.58	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)
9. cisco academy	6 (2.17%)	$35.96 (0.98%)	$5.99	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)
10. cisco certificate	6 (2.17%)	$86.86 (2.36%)	$14.48	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)

Slika 13: Prikaz troškova ključnih riječi po kampanji prema najčešćim pretragama korisnika

Izvor: Google analytics platforma Visoke poslovne škole Texas

Konačno se može istaći da je uvid, u samo jednu od mogućnosti koje pruža internet (Google Analytic platforma), ukazao na raznolikost dostupnih podataka; koji su bitni i u povezivanju s nekim osobnim podacima kritični ako se zloupotrebe, a do kojih poduzeća mogu doći bez privole zahvaljujući povezanosti aplikativnih sustava Internet platformi. Jasno je da će za pouzdaniju i konkretniju zaštitu privatnosti i osobnih podataka biti potrebni dodatni napori jer se kod postojećih regulativa postavlja pitanje geografske neodređenosti interneta te primjene pojedinih propisa u pojedinim zemljama što predstavlja i glavni nedostatak napora zaštite osobnih podataka koji nisu na globalnoj razini.

6. ZAKLJUČAK

Nakon prezentacije mogućnosti koje je osigurao razvoj IT i interneta općenito te primjene istih u marketingu poduzeća, posebno kod integriranog koncepta marketing komunikacije, razvidno je da poduzeća dolaze lakše do različitih kategorija podataka. Iako nad nekim sadržajima gube kontrolu, poduzeća dobivaju mogućnosti kombiniranja i obrade različitih podataka te uvid u poslovanje i napore konkurenata kao i direktni i necenzurirani feed back.

Na korisnicima je da se informiraju te založe za zaštitu svojih podataka ali i zaštite privatnost smanjujući dostupnost e-mail adresa i sličnih podataka poduzećima i različitim organizacijama. Zaštita podataka osigurala je obvezu privole poduzeća te mogućnost brisanja iz baze poduzeća za kontaktiranje od strane vlasnika podataka što doprinosi očuvanju privatnosti korisnika.

Važno je istaknuti da s razvojem složenosti komunikacijsko distribucijskih kanala te medija kojima je osnova Internet dolazi i do sve veće potrebe zaštite privatnosti općenito te ali i zaštite osobnih podataka. Iako osnovna zaštita osobnih podataka temelje nalazi prije zamaha razvoja interneta, složenost i mogućnosti manipulacija podacima nameću unapređenje sustava i regulativu zaštite korisnika interneta u sve kraćim razdobljima.

Povećanje svijesti društva te zalaganje nadležnih institucija i tijela preduvjet su napretka u zaštiti koji trebaju biti u korak s tehnološkim napretkom kako bi se umanjile mogućnosti manipulacije podacima te očuvala privatnost i zaštita korisnika.

Iako se ulažu napori za zaštitu osobnih podataka korisnici mnogo puta nesvjesno otkrivaju različite podatke i stavljaju ih na raspolaganje stoga je informiranje i podizanje svijesti preduvjet veće sigurnosti.

Pravna regulativa i zakonsko obvezivanje poduzeća na zaštitu i raspolaganje podatcima osnova su sigurnijeg korištenja tehnoloških dostignuća u komunikaciji i pri realizaciji transakcija. Usprkos naporima za zaštitu uvijek se javljaju i nove prilike za prevare tako da je kontinuitet ulaganja poduzeća u zaštitu te korisnika po pitanju informiranja i obrazovanja najbolja preventiva i način smanjenja rizika zloupotrebe osobnih podataka.

Nova uredba koja jača zaštitu osobnih podataka u zemljama EU, uredba o GDPR-u, donijela je veću odgovornost poduzeća te obvezu informiranja korisnika kao i traženja odobrenja od vlasnika podataka po pitanju obrade i korištenja njihovih osobnih podataka.

Bez obzira na očiti napredak i sve strože mjere regulacije manipulacije osobnim podacima izloženost korisnika i dalje postoji. Kada je u pitanju GDPR, postavlja se pitanje što je s ranije danim podacima te podacima danim različitim stranicama koje pripadaju poduzećima koja su registrirana u zemljama van EU. Primjerice, u SAD-u je zaštita osobnih podataka relativno slabo regulirana. U pitanje dolazi i to kako razgraničiti kada su podaci preuzeti i pod kojim uvjetima te tko je sve odgovoran za zloupotrebu i manipulaciju osobnim podacima.

Javnosti nije detaljno prezentirana niti kontrola od strane Agencije za zaštitu osobnih podataka niti su upoznati sa svim pravima i mogućnostima koje donosi GDPR Uredba. Iako su prema Uredbi poduzeća obvezna obavijestiti korisnike u slučaju povrede osobnih podataka tu se nameće pitanje neizvjesnosti s aspekta utvrđivanja počinitelja, načina dolaska do podataka, definiranja provedenih manipulacija nad podacima koje su osigurale dostupnost tih podataka i nezaštićenost općenito da se istima može pristupiti. Prema GDPR-u i strana poduzeća koja pružaju usluge korisnicima interneta na području EU obvezna su poštivati odredbe Uredbe.

S obzirom na to da je Uredba o GDPR-u donesena u svibnju ove godine potrebno je izvjesno vrijeme prilagodbe kako poduzeća tako i nadzornih tijela. Efekte primjene i rada nadležnih tijela i organizacija će se vidjeti tek nakon određenog vremenskog perioda jer se s ovim otvara i prostor za tužbe poduzećima stoga se očekuje visok stupanj poštivanja svih odredbi te primjene mjera zaštite.

CONCLUSION

After presenting the opportunities that have ensured the development of IT and the Internet in general and their application in the marketing of companies, especially in the integrated marketing communication concept, it is clear that companies are getting easier access to different categories of data. While some content loses control, businesses get the ability to combine and process different data and insight into business and competitors' efforts as well as direct and uncensored feed back.

Users are advised to protect their data but also protect their privacy by reducing the availability of email addresses and similar data to companies and organizations. The data protection provided the company's commitment and the ability to delete it from the database of contact information from the data owner, which contributes to the privacy of the users.

It is important to point out that with the development of the complexity of the communication distribution channels and the media that based on the Internet, there is an increasing need for the protection of privacy in general, as well as the protection of personal data. Although the basic protection of personal data is based before the momentum of the development of the Internet, the complexity and the possibility of data manipulation imply the improvement of system and regulation of the protection of internet users.

Raising the awareness of society and advocating competent institutions and bodies is a prerequisite for progress in protection that needs to be in step with technological progress in order to minimize the possibility of data manipulation and to protect the privacy and protection of users.

While efforts are being made to protect personal data, users often unconsciously uncover various data and make it available to others, so information and awareness raising is a prerequisite for greater security.

The legal regulation and the legal commitment of the company to the protection and disposal of data are the basis for safer use of technological achievements in communication and realization of transactions. Despite the efforts of protection, there are always new opportunities for scams so that the continuity of investing by the company in the protection of

thir user with regard to information and education is the best preventive and the way of reducing the risk of misuse of personal data.

A new regulation that strengthens the protection of personal data in EU countries, the GDPR decree, has brought greater corporate responsibility and the obligation to inform the user as well as seeking permission from the data owner regarding the processing and use of their personal data.

Regardless of the obvious progress and the ever more stringent control measures of manipulation of personal data, the user's exposure still exists. When it comes to GDPR, the question arises as to what about the information given earlier and the data given to different sites belonging to companies registered in non-EU countries. For example, in the United States the protection of personal data is relatively poorly regulated. The question is how to differentiate when data is taken, under what conditions and who is responsible for misuse and manipulation of personal information.

The public is not presented in detail or controlled by the Personal Data Protection Agency and is not acquainted with all the rights and capabilities of the GDPR Regulation. Although under the Companies Regulations the Company is obliged to inform users of personal data breaches, there is a question of uncertainty about the perpetrator's perception of the perpetrator, the way of access to data, the definition of the manipulation of data provided to ensure that these data are available and the unprotected nature of access to them. According to GDPR and foreign companies providing services to internet users in the EU, they are obliged to comply with the provisions of the Regulation.

Given that the Decree on GDPR was adopted in May this year, it is necessary to have some time for adjustments both to the companies and to the supervisory bodies. The effects of the application and work of the competent bodies and organizations will only be visible after a certain period of time, as this opens up a room for lawsuits to companies, so a high degree of compliance with all the provisions and the application of protection measures is expected.

LITERATURA

Knjige/članci:

1. Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z., Istraživanje tržišta po marketing konceptu, Osijek, Grafika, 2011.
2. Hongcharu B., Eiamkanchanalai S., A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications, Journal of Business & Economics Research, 2009.
3. Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
4. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
5. Meler, M.:,Istraživanje tržišta, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
6. Pupovac, D., Znanstvene metode, Rijeka, 2007.
7. Zelenika, R., Prometni sustavi: Tehnologija – Organizacija – Ekonomika – Logistika – Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2001.
8. Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
9. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009.g.
10. Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, zagreb, 2014.

Internet izvori:

11. http://web.efzg.hr/dok/MAR/mfuduric/Oglaavanje_materijali%20s%20predavanja.pdf , [22.06.2018.]
12. Konvencija za zaštitu temeljnih ljudskih prava i sloboda, 1950. čl.8.1 st.1., dostupno na: https://www.zakon.hr/z/364/(Europska)-Konvencija-za-za%C5%A1titu-ljudskih-prava-i-temeljnih-sloboda, [10.08.2018.]
13. Priručnik o europskom zakonodavstvu 2014., dostupno na: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/af9d0b3f-82be-11e5-b8b7-01aa75ed71a1/language-hr, [20.08.2018.]

14. Ustav RH, NN, 56/90, 135/97, 8/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14, čl. 37., dostupno na: https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske, [10.08.2018.]
15. Zakon o zaštiti osobnih podataka, 103/03, 18/06., 41/08., 130/11.i 106/12, dostupno na: https://www.zakon.hr/z/220/Zakon-o-za%C5%A1titi-osobnih-podataka, [10.08.2018.]
16. https://azop.hr/djelatnost-agencije/detaljnije/o-agenciji, [17.08.2018.]
17. https://azop.hr/djelatnost-agencije/detaljnije/o-agenciji, [17.08.2018.]
18. https://ingalalic.com/zastita-podataka/, [25.08.2018.]
19. https://www.vecernji.hr/techsci/hrvati-na-internetu-najcesce-kupuju-knjige-softver-i-placaju-racune-1068804, [27.08.2018.]
20. https://webizrada.org/gdpr-na-web-stranicama-i-web-shopovima/, [17.08.2018.]
21. https://analytics.google.com/analytics/web/#embed/report-home/a43194520w73166068p75544389/, [10.07.2018.]
22. http://www.greenbookblog.org/2015/11/19/the-top-20-emerging-methods-in-market-research-for-2015-a-grit-sneak-peek/, [27.08.2018.]

Popis slika

Slika 1: Izgled formulara za prikupljanje podataka i privola korisnika 26
Slika 2: Informiranje i mogućnost pristupa podatcima 27
Slika 3: Izgled Newslettera poduzeća u skladu sa zaštitom osobnih podataka korisnika 28
Slika 4: obavijest i mogućnost (ne)prihvaćanja kolačića web stranice 30
Slika 5: Opća statistika spola i dobi posjetitelja web stranice poduzeća 32
Slika 6: Statistika statusa posjetitelja web stranice poduzeća 32
Slika 7: Broj posjetitelja prema zemljama i zadržavanju na stranici 33
Slika 8: Kanali putem kojih su posjetitelji došli na stranicu poduzeća 34
Slika 9: Pristup stranici s obzirom na uređaj 34
Slika 10: Ostvareni promet prema kategorijama 35
Slika 11: Analiza posjetitelja web stranice prema preferencijama i interesima 36
Slika 12: Prikaz posjeta u usporedbi s naporima digitalnog marketinga 37
Slika 13: Prikaz troškova ključnih riječi po kampanji prema najčešćim pretragama korisnika 38