

Etika i zaštita privatnosti

Ivanušić, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:961398>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**

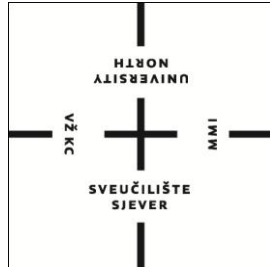


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



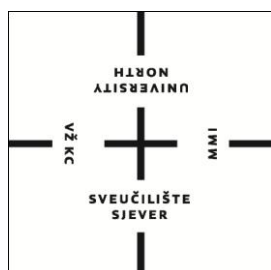
DIPLOMSKI RAD br. 174/PE/2017

ETIKA I ZAŠTITA PRIVATNOSTI

Marijana Ivanušić

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 174/PE/2017

ETIKA I ZAŠTITA PRIVATNOSTI

Student:

Marijana Ivanušić, 0254/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava diplomskog rada

studentata iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Marijana Ivanušić	MATIČNI BROJ	0254/336D
NASLOV RADA	Etika i zaštita privatnosti		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Ethics and privacy protection		
KOLEGIJ	Poslovna etika		
MENTOR	doc. dr. sc. Tvrtko Jolić		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član		
	3. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, mentor		
	4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	174/PE/2017
OPIS	

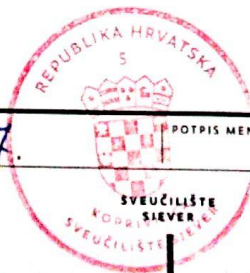
Ovaj diplomski rad govori o etici i zaštiti privatnosti. Problem privatnosti zapravo je problem nedostajanja etičnosti. Internet kao globalna računalna mreža smatra se važnom prekretnicom koja u velikoj mjeri pomaže u poslovanju, no on krije i loše strane kojih često nismo svjesni. Svaki pojedinac ima pravo na određeni dio privatnosti, no kod korištenja Interneta treba imati na umu da Internet nije privatn i da svakim svojim pristupom ostavljamo trag. Osobni podaci na Internetu često se prikupljaju uz pristanak korisnika no isto tako često se prikupljaju i bez znanja korisnika. Odgovornost za pojedine informacije i problem privatnosti posljedica je problema etičnosti pojedinaca i pojedinih organizacija. Etika se suočava s pitanjima gdje ograničiti moralna prava odnosno što je moralno na Internetu a što nije. Ponašanje i djelovanje na Internetu zapravo ovisi o osobnim vrijednostima čovjeka te moralnim stavovima. Iako je etika dio svakodnevnog života pa tako i poslovanja ona se često u praksi zanemaruje. Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje o utjecaju etike u zaštiti privatnosti na Internetu.

U VARAŽDINU, DANA

14.03.2017.

POTPIS MENTORA

DIR 01 PE



SAŽETAK

Etika se definira kao filozofija morala. To je disciplina koja se bavi proučavanjem moralnosti, dok je moral skup općeprihvaćenih normi ljudskog ponašanja. Problem privatnosti zapravo je problem nedostajanja etičnosti. Svakodnevni izvještaji upućuju nas na probleme današnjeg društva u kojem se osim ekonomske krize spominje i kriza temeljnih ljudskih vrijednosti što predstavlja nedostajanje etičnosti. Internet kao globalna računalna mreža smatra se važnom prekretnicom. On nam u velikoj mjeri pomaže u razmjeni informacija i poslovanju, no on krije i neke loše strane kojih često nismo svjesni. Svaki pojedinac ima pravo na određeni dio privatnosti no kod korištenja Interneta treba imati na umu da Internet nije privatn i da svakim svojim pristupom ostavljamo trag.

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje koje nam pokazuje da li korisnici Interneta imaju problem zaštite privatnosti. Isto tako smatraju li da je etika važna u zaštiti privatnosti na Internetu. Istraživanje je provedeno korištenjem ankete u elektroničkom obliku putem društvenih mreža Facebook i Google Plus te putem elektroničke pošte. Anketa je provedena tijekom veljače 2017.godine. U istraživanju je sudjelovalo 93 ispitanika. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika nema u potpunosti povjerenja u postupak zaštite privatnosti na Internetu te da su zabrinuti zbog nadzora i praćenja na Internetu ali većinu osobnih podataka spremni su dobrovoljno ustupiti. Isto tako većina smatra da postoji premalo zakona i pravila ponašanja na Internetu no svejedno ga koriste. Na formiranje vrijednosti u životu smatraju da najviše utječe njihova obitelj a svoje ponašanje na Internetu većina smatra da je često u skladu s etičkim normama. Većina ispitanika smatra da prikupljanje podataka na Internetu nije etičko te da etika ima veliku ulogu u sprječavanju kriminala na Internetu.

Ključne riječi: etika, privatnost, zaštita privatnosti, Internet, Internet i privatnost

SUMMARY

Ethics is defined as moral philosophy. It is a discipline that studies morality, a collection of generally accepted norms of human behavior. The problem of privacy is actually a problem for the lack of ethics. Daily reports point to the problems of today's society in which, except the economic crisis, is mentioned the crisis of fundamental human values which represents the absence of ethics. Internet as a global computer network is considered to be an important turning point. It's largely helps in the exchange of information and business, but hiding some bad sides which we are often not aware of. Every individual has the right to some part of the privacy, but the Internet is not private and with every access we leave a trace, this should keep in mind when we use the Internet.

For the purpose of this thesis was conducted research that shows if Internet users have a problem of privacy protection. Also consider whether that ethics is important in the protection of privacy on the Internet. The study was conducted using a survey through social networks Facebook and Google Plus and via e-mail. The survey was conducted in February 2017. The study included 93 respondents. The survey showed that most respondents do not fully trust in the Privacy on the Internet, and they are concerned about the surveillance and monitoring on the Internet but the majority of personal data they are ready to voluntarily cede. Also most of them believe that there is a lack of law and the rules of conduct on the Internet but they still use it. To the formation of values in life most affect their family and they consider that their behavior on the Internet is in accordance with ethical standards. Most respondents felt that the collection of data on the Internet is not ethical and that ethics has a great role in preventing crime on the Internet.

Keywords: ethics, privacy, privacy protection, Internet, Internet and privacy

Zahvala

Zahvaljujem se svim profesorima, asistentima, prijateljicama, prijateljima, kolegicama i kolegama na pomoći tijekom studija.

Posebno zahvaljujem mentoru doc.dr.sc. Tvrtku Jolić na prijedlozima i savjetima tijekom pisanja ovog rada.

Najviše zahvaljujem svojoj obitelji, posebice roditeljima na strpljenju i razumijevanju.

Sadržaj

SAŽETAK.....	II
SUMMARY	II
Zahvala	III
Popis slika	VI
1.Uvod.....	1
2.Etika u poslovanju.....	4
2.1 Etički kodeks i etičko povjerenstvo	6
2.2. Etika i Internet.....	8
3.Privatnost.....	10
3.1. Privatnost i Internet	11
3.1.1. Društvene mreže.....	13
3.1.2. Phishing.....	16
3.1.3. Vishing	16
3.1.4. Malware.....	16
3.2. Elektroničko poslovanje i privatnost.....	17
3.2.1. Modeli elektroničkog poslovanja	18
3.2.2. Elektronička trgovina	19
3.2.2.1. Internet trgovine koje djeluju u Republici Hrvatskoj.....	23
4. Etika i zaštita privatnosti na Internetu.....	24
5. Istraživanje o utjecaju etike u zaštiti privatnosti na Internetu	27
5.1. Svrha i cilj istraživanja.....	27
5.2. Predmet istraživanja	28
5.3. Postupak provođenja istraživanja.....	28

6. Rezultati istraživanja	29
6.1. Uzorak istraživanja.....	29
6.2. Rezultati istraživanja o privatnosti na Internetu.....	32
6.3. Rezultati istraživanja o etici i privatnosti	38
7. Rasprava	44
8. Zaključak.....	48
9. Literatura	51
POPIS GRAFOVA.....	56
PRILOZI.....	57

Popis slika:

Slika 1 Studomat - podaci o studentu (Izvor: Studomat).....	10
Slika 2 Društvene mreže u svijetu (Izvor: Poslovni Plus).....	13
Slika 3 Zaštita od prijevara u e-trgovini (Izvor: Izradila autorica).....	22
Slika 4 Alati za sigurnost na Računalu (Izvor: Izradila autorica).....	26

1.Uvod

Tema ovog rada je etika i zaštita privatnosti. Etika se definira kao sustavno proučavanje fenomena dok je zaštita privatnosti moralno pravo svakog pojedinca. Odgovornost za pojedine informacije i problem privatnosti zapravo je problem nedostajanja etičnosti. Postavljaju se pitanja koje su to moralne granice u zaštiti privatnosti. Svjedoci smo svakodnevnih izvještaja koji govore o različitim problemima današnjeg društva koji nas upućuju na nedostatak etike u ponašanju i poslovanju. Kako bi se etika što više provodila u organizacijama potrebna je provedba etičkih kodeksa koji su često samo formalni dio organizacije te uvođenje etičkih povjerenstava.

Internet kao globalna računalna mreža smatra se važnom prekretnicom. On nam u velikoj mjeri pomaže u razmjeni informacija i poslovanju, no on krije i neke loše strane kojih često nismo svjesni. Iako nema mnogo pravila kojih se je potrebno strogo pridržavati u korištenju Interneta, u ovom radu smo naveli one najosnovnije. Internet nije privatn i samim svojim pristupom ostavlja trag. Pristupom Internetu postajemo dio stvaranja jedne velike baze podataka. S obzirom na to da su podaci dostupniji više nego ikad, isto tako i prijevara na Internetu ima više nego ikad. Korisnici Interneta često su opušteniji u virtualnom svijetu što dovodi do sklapanja prijateljstava i otkrivanja osobnih podataka nepoznatim ljudima. Privatnost na Internetu posebno se narušava putem društvenih mreža, a može biti narušena i korištenjem phishinga, vishinga i malwarea koji su u ovom radu opisani. Kod Internet kupovine također prijete opasnost od zlonamjernih korisnika koji svim snagama pokušavaju doći do osobnih podataka korisnika. Etika se suočava s pitanjima gdje ograničiti moralna prava, odnosno što je na Internetu moralno a što nije. Iako su često moralna prava pretvorena u zakonska pravila u Internetskom poslovanju još uvijek nedostaju zakonski okviri. S obzirom na to da nema dovoljno zakonskih okvira koji bi regulirali Internetsko ponašanje, potrebne su moralne granice koje će regulirati ponašanje na Internetu. Zaštita privatnosti na Internetu vrlo je važna za cijelo informacijsko društvo. Možemo reći da se mnogo puta osobni podaci na Internetu prikupljaju uz pristanak korisnika, no često se prikupljaju i bez znanja korisnika. Zaštita privatnosti korisnika vrlo je bitna, te bi korisnici Interneta trebali biti sami svjesni rizika koji donosi Internet te koliko etika utječe na zaštitu.

Ovaj diplomski rad sastoji se od devet poglavlja. Prvi dio rada je uvod u kojem se ukratko opisuje tema rada i struktura pisanja.

U drugom poglavlju ovog rada reći ćemo nešto o etici u poslovanju. Definirati ćemo što je to etika, te što moralno osvjешtene osobe u pravilu ne bi trebale tolerirati. Dotaknuti ćemo se savjesti čovjeka koja uvelike utječe na čovjekova postupanja, te ćemo objasniti što je to moralna nijemost menadžera. U drugom dijelu drugog poglavlja obuhvatit ćemo etički kodeks i etičko povjerenstvo za koje smatramo da bi trebali biti živi dio svake organizacije a ne samo formalnost. Na kraju drugog poglavlja govoriti ćemo o etici na Internetu, o osnovnim pravilima etike na Internetu te ćemo nabrojati osnovne smjernice ponašanja na Internetu.

U trećem poglavlju ovog diplomskog rada govorit ćemo o privatnosti. Odnosno o osobnim podacima kojima dovodimo u pitanje svoju privatnost ali ih i dalje koristimo kako bi ispunili svoje obveze tijekom cijelog svojeg života. Iako svaki pojedinac ima pravo na privatnost ponekad tu privatnost narušavamo mi sami a često je narušena našim neznanjem. Govoriti ćemo o privatnosti na Internetu gdje samim pristupom postajemo dio stvaranja jedne velike baze podataka. Opisati ćemo kako možemo upravljati svojom privatnošću koristeći Google, te kako možemo narušiti svoju privatnost putem društvenih mreža, phishinga, vishinga i malwarea. Navesti ćemo kako zaštititi djecu od loših strana društvenih mreža te smjernice za što bolju zaštitu na društvenim mrežama. U drugom dijelu govoriti ćemo o elektroničkom poslovanju i privatnosti, te ćemo nabrojati prednosti koje nam ono pruža i modele elektroničkog poslovanja. Govoriti ćemo o elektroničkoj trgovini te o smjernicama za zaštitu od prijevара. I na kraju ćemo nabrojati nekoliko e-trgovina koje djeluju u Republici Hrvatskoj.

Četvrti dio ovog diplomskog rada odnosit će se na etiku i zaštitu privatnosti na Internetu. U ovom dijelu povezati ćemo prethodna dva poglavlja te donijeti nekoliko zaključaka o tome koliko je privatnost na Internetu važna za cijelo informacijsko društvo. Na kraju ćemo navesti nekoliko alata koji pomažu kod računalne sigurnosti.

Peto poglavlje diplomskog rada odnosit će se na istraživanje o utjecaju etike u zaštiti privatnosti na Internetu. Opisati ćemo svrhu i cilj istraživanja, predmet istraživanja i postupak provođenja istraživanja.

U šestom poglavlju ovog diplomskog rada obraditi ćemo rezultate provedenog istraživanja. Ovdje ćemo rezultate ukratko prezentirati i komentirati.

U sedmom dijelu ćemo ukratko raspraviti o postavljenim hipotezama dok ćemo u osmom dijelu zaključiti ovaj rad. Navesti ćemo najvažnije dijelove te dati kratak zaključak o ulozi etike u zaštiti privatnosti.

Literaturu koja će se koristiti za pisanje ovog diplomskog rada navesti ćemo u devetom poglavlju.

Na kraju diplomskog rada navesti ćemo popis grafikona koje ćemo izraditi na temelju provedenog istraživanja a kao prilog radu priložiti ćemo anketni upitnik koji ćemo koristiti u istraživanju o utjecaju etike u zaštiti privatnosti na Internetu.

2. Etika u poslovanju

„Etika je filozofija morala.“¹ Kada definiramo etiku kao filozofiju morala odnosno kao znanost o moralu pitamo se što je to moral. Prema knjizi *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost* „moral se definira kao temeljni rutinski oblici ljudskog djelovanja pod vidikom ispravnosti ili neispravnosti“. Ljudska vrsta je takva da treba djelovati da bi opstala, no nemoral je standardna pojava u poslovanju. Poslovna etika je područje preklapanja etike i poslovanja. Postoje različita mišljenja o poslovnoj etici, neki smatraju kako je etika ponajprije nauka o dobru, dok je kršćanska etika posve religijska. Svojim razumom možemo prosuditi što je to moralno a što nije. Možemo zaključiti kako je naš razum moralan te sve što smatramo razumnim možemo smatrati i moralnim. Pridržavanjem kršćanske etike možemo svrstati osobe koje se trude činiti dobro a izbjegavaju činiti zlo samo iz razloga što imaju strah od Boga, od ljudi i od kazni. Ima onih koji drže neka etička načela te se stoga trude biti poštteni pa čine dobro kako bi bili na glasu dobrih ljudi iz nekih svojih obično sebičnih interesa, dok neki smatraju kako su pravi moralni ljudi oni koji se ne boje nikoga osim samoga sebe i koji imaju u sebi da čine dobro. Etički, odnosno moralno osvještene osobe nebi trebale trpjeti laži, prijevare, kriminal i korupciju. Etički odgovorne osobe trebale bi se ponašati u skladu s etičkim normama te ih nebi trebale pregaziti odnosno zanemariti u slučaju ostvarivanja određenih ekonomskih ciljeva.

Činjenica je da postoji mnogo mišljenja i stavova o etici i poslovnoj etici no postoje također i osobe koje dovode u pitanje samo postojanje poslovne etike. David Preston autor članka „Business Ethics and Privacy in the Workplace“ ističe kako osjeća iznimnu razliku s obzirom na iskustvo koje posjeduje u poslovanju i onoga što je pročitao. Neprihvatanje postojanja etike od strane mnogih ljudi ima mnogo oblika. Mnogi smatraju da je u poduzeću etički kodeks samo dokument koji se formalno traži, a od poduzeća se ne traže nikakvi dodatni zahtjevi niti odgovornosti. Milton Friedman navodi kako je: „društvena odgovornost poduzeća povećanje profita“.² Svi mi imamo svoje moralne standarde, odnosno savijest preko koje možemo rasuđivati o dobru i zlu no pitanje je koliko često te moralne standarde uzimamo u obzir ili ne. Većina smatra kako bi svi trebali biti društveno odgovorni osim njih samih.

¹ Jalšenjak, B. i Krkač, K. (2016) Zagreb, *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*; drugo, prepravljeno i prošireno izdanje; copyright 2016 MATE d.o.o. Zagreb

² [Friedman M., The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits](http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html), The New York Times Magazine, Copyright @ 1970 by The New York Times Company. dostupno na: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> [14. rujan 2016.]

Odnosno u primjeru iz prakse većina zaposlenih smatra kako je odgovoran zaposlenik onaj koji na vrijeme dolazi na posao, redovito obavlja svoje poslovne obveze, ne iskorištava imovinu poduzeća u svoje vlastite interese, ne nanosi materijalnu štetu poduzeću, ne zloupotrebljava korištenje bolovanja, ne diskriminira druge radnike i slično. Često se u poslovanju pojavljuju menadžeri koji ne žele priznati moralni sadržaj svojih misli i ponašanja već samo žele objasniti svoja postupanja kao korisna djela kako bi se ostvarili interesi poduzeća. Za opisivanje tih menadžera koristi se pojam moralna nijemost menadžera. Bird Walter ističe u svojem članku kako postoje osobito važni razlozi za rješavanje problema moralne nijemosti menadžera u poslovnom svijetu jer je važno raspravljati o moralnosti u mnogim poslovnim odlukama. „Do moralne nijemosti dolazi kada se ljudi ponašaju u skladu s moralnim načelima, ali kada se raspravlja o nekim odlukama onda se moralnost ne spominje.“³ Ukoliko je cilj poduzeća ostvarivanje profita, navedeni menadžeri će pokušati to ostvariti pod svaku cijenu bez obzira na moralna načela i norme kojima se usmjerava ponašanje.

Možemo reći da odgovornost o tome koliko je neka organizacija etički osvještana, snosi osoba koja rukovodi tom organizacijom. Svakodnevni izvještaji koje nam donose različiti mediji i podaci objavljeni na raznim službenim stranicama određenih institucija redovito nas izvješćuju o skandalima u gospodarstvu, krađi osobnih podataka i stupnju korupcije, kako u Republici Hrvatskoj tako i u ostalim zemljama. To nas samo upućuje na to kako bi se trebala preispitati načela poslovanja i razmisliti o poslovnoj etici u poslovanju.

³ Business Ethics, *Moral Muteness of Managers*, Proudly Powered by Weebly, dostupno na: <http://phi150.weebly.com/moral-muteness.html> [14. rujan 2016.]

2.1 Etički kodeks i etičko povjerenstvo

„ Poslovna etika ili etika poslovanja je cjelina prihvatljivih oblika djelovanja u poslovnim organizacijama ili cjelina načela i standarda koji određuju prihvatljivo djelovanje u poslovnim organizacijama i promicanje društvene odgovornosti, odnosno ona proučava što je dobro i ispravno za posao. Poslovna etika najčešće se iskazuje etičkim kodeksom.“⁴

Etički kodeks nastaje krajem 18. stoljeća a smatra se kako je jednog od prvih napisao liječnik Thomas Percival. „Etički kodeks možemo definirati kao formalizirani skup prihvaćenih moralnih vrijednosti i pravila. Etički kodeks se ne bavi sveukupnom etikom nego samo posebnim moralnim situacijama koje se pojavljuju u određenim zanimanjima. Tako se etičkim kodeksom državnih službenika utvrđuju pravila ponašanja državnih službenika i etička načela na temelju kojih trebaju postupati državni službenici prilikom obavljanja službene dužnosti. Državni službenici primjenjuju etička načela u međusobnim odnosima, te u odnosima prema građanima, u odnosu prema radu, kao i prema državnom tijelu u kojem obavljaju svoju dužnost.“⁵

„ Općenite središnje teme etičkih kodeksa su stručnost, profesionalizam, integritet, objektivnost i poštenje dok su posebne teme točnost poslovnih podataka, zlouporaba alkohola i ostalih stimulansa, sukladnost sa zakonima, propisima i politikom tvrtke, sukob interesa korupcija, odnos s kupcima i dobavljačima, privatnost djelatnika, zaštita okoliša, jednakost pri zapošljavanju, pokloni, usluge i zabava, zlostavljanje, sigurnost i zaštita zdravlja, zaštita tajnosti podataka, političke djelatnosti, kvaliteta proizvoda, zaštita intelektualnog vlasništva, upravljanje podacima i upotreba resursa tvrtke, informatičke opreme i informacija.“⁶

Na portalu za cjeloživotno učenje i kvalitetu življenja na poslu „Dobar dan menadžeri!“ objavljeno je kako je „u SAD-u više od devedeset posto kompanija uvelo etičke kodekse za svoje zaposlenike a njih čak četrdeset posto ima i plaćene menadžere za pitanje morala.“⁷ Prema objavljenim podacima možemo zaključiti kako se tvrtke sve više okreću etici ili to barem pokušavaju iako većina zaposlenika još uvijek vjeruje kako organizacije u kojima rade

^{4,6} Jalšenjak, B. i Krkač, K. (2016) Zagreb, *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*; drugo, prepravljeno i prošireno izdanje; copyright 2016 MATE d.o.o. Zagreb

⁵ Vlada Republike Hrvatske, *Etički kodeks državnih službenika*, 25. ožujka 2011, Zagreb, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_04_40_950.html [28. rujana 2016.]

⁷ Lidija Vuković, *Nužnost etičkog poslovanja*, Dobar dan, menadžeri, 2009; Dostupno na: <http://www.manager.hr/naslovnica/item/etika-u-poslovanju-lidija-vukovic> [28. rujana 2016.]

su zainteresirane samo za profit. Razlog tome može biti pristup organizacije prema zaposlenicima u kojem ona ne pokazuje zainteresiranost ili nedovoljno naglašava metode koje se odnose na jačanje morala i više ističe metode koje pomažu u postizanju financijskih ciljeva. Istina je da se poduzeća još uvijek više bave i više razvijaju metode za postizanje što veće profitabilnosti nego što se bave metodama za postizanje etičke svijeti u poduzeću. Većina stručnjaka se slaže s činjenicom kako nije dobro previše nametati etička ograničenja već je potrebno uspostaviti ravnotežu između ciljeva financijskog uspjeha i visokih moralnih standarda kako zaposlenici nebi bili uvjereni da je jedini cilj organizacije maksimiziranje profita.

Postoji niz prednosti koje organizacija može očekivati da će je dostići ukoliko stoji kod pozitivnih etičkih stavova:⁸

- Povećanje prodaje kroz poboljšanje slike u javnosti
- Veća posvećenost zaposlenika ciljevima poduzeća kroz veći obzir na organizaciju
- Veće zadovoljstvo poslom
- Učinkovitost kroz poboljšanje unutarnjih i valjskih odnosa

Veća vjerojatnost je da će veće tvrtke više provoditi etiku poslovanja te da će manje tvrtke prije podlijeći iskušenju da dovedu etiku u pitanje zbog kratkoročne dobiti. Čini se da poslovni lideri vjeruju i zastupaju pozitivan pogled na poslovnu etiku, dok oni koji bi htjeli postati lideri ponašaju se kao da poslovna etika nema veze s njima.

U poslovnoj etici važnu ulogu ima etičko povjerenstvo koje je neovisno tijelo. Ono daje mišljenja o sadržaju i načinu primjene Etičkog kodeksa, služi za promicanje etičkih načela i standarda, prati provedbu Etičkog kodeksa te postupke utvrđivanja povrede Etičkog kodeksa. Etičko povjerenstvo obavlja različite poslove, ovisno o kojoj organizaciji djeluje, tako Etičko povjerenstvo u državnoj službi odgovara na pritužbe građana, pravnih osoba i državnih službenika podnesene zbog toga što u roku od šezdeset dana od zaprimanja pritužbe nisu dobili odgovor na pritužbu ili u slučaju kada podnositelj pritužbe nije zadovoljan odgovorom, provodi postupak ispitivanja osnovanosti pritužbe na ponašanje povjerenika za etiku, pritužbe na ponašanje čelnika državnog tijela koji je državni službenik te pritužbe povjerenika za etiku za neetično ponašanje drugih državnih službenika prema povjereniku za etiku, daje odgovor na pritužbu podnositelju pritužbe, daje mišljenja vezana uz sadržaj i primjenu Etičkog kodeksa, prati primjenu propisa na području etičkog postupanja državnih službenika te predlaže njihove izmjene i dopune te promiče etičke standarde u državnoj

⁸ Preston D., *Business Ethics and Privacy in the Workplace*, ELBS

službi. Poslove koje obavlja Etičko povjerenstvo Učiteljskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu su praćenje provedbe Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu na Učiteljskom fakultetu u svrhu razvoja i primjene etičkih standarda, provođenje postupaka utvrđivanja povrede Etičkog kodeksa, te donošenje mišljenja o usklađenosti pisanih materijala s Etičkim kodeksom u postupcima prijave znanstvenih projekata, doktorskih, specijalističkih, diplomskih, završnih i seminarskih radova te pri planiranju drugih istraživanja koja se provode na Učiteljskom fakultetu.

2.2. Etika i Internet

Internet je globalna računalna mreža a smatra se važnom prekretnicom ne samo u razvoju tehnologije već i u svakodnevnom životu ljudi. Povijest interneta može se povezati s mrežom ARPANET, američkom računalnom mrežom koja je pokrenuta 1969.godine.

Internet je medij koji nam u velikoj mjeri može pomoći u razmjeni informacija i komunikaciji, no postoje i loše strane Interneta kojih nažalost često nisamo niti svjesni. Internet kao novo okruženje predstavlja i nove etičke izazove. U ovom području nema definicija što bi bilo etički prihvatljivo a što ne jer je teško pisati neka pravila kojih će se rijetko tko pridržavati. Network Working Group je još 1995. godine izdala takozvane smjernice za ponašanje na Internetu. Iako postoje poneka pravila koja su vrlo jednostavna i logična, rijetko tko uopće za njih zna ili ih se još manje i pridržava. Neka osnovna pravila Internet etike ćemo nabrojati u nastavku to su:

- Izbjegavanje pisanja riječi velik slovima jer se pisanje velikim slovima smatra vikanjem
- Važno je razgovarati na moralan i etičan način s obzirom da preko Internet komunikacije nema razgovora licem u lice lakše je vrijeđati
- Važno je poštivati tuđa stajališta
- Komunikacija prijateljski nastrojena

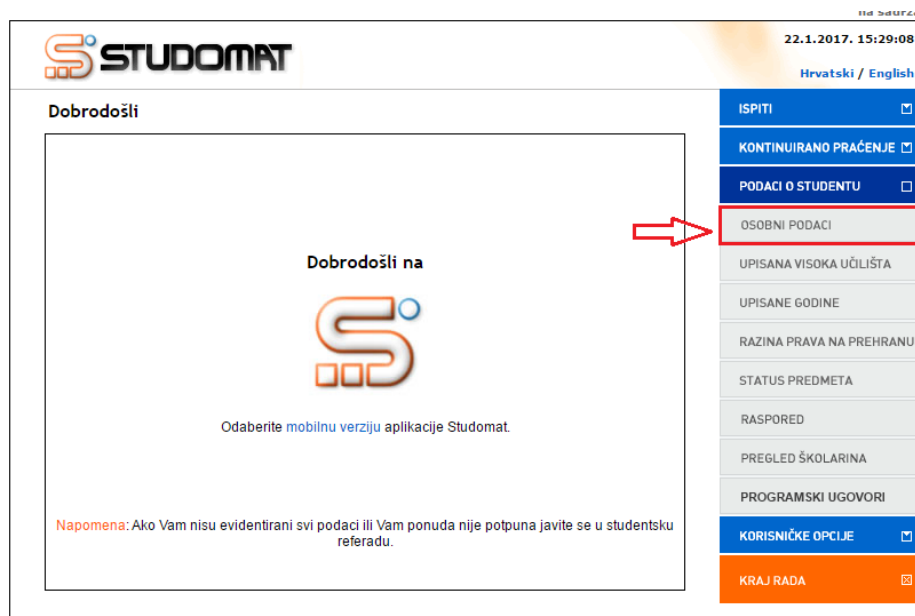
Problemi vezani uz etiku i Internet vjerojatno su stari koliko i sam Internet. Većina se postupaka na Internetu može svrstati u etičke ili neetičke. Međutim, svatko ima svoje mišljenje o tome što je etičko ili što nije etičko. Mišljenja o tome što je etičko a što nije obično se razlikuju od čovjeka do čovjeka ovisno o njegovim osobnim vrijednostima. Etičkih vrлина koje su vrlo važne ima više no ona koju smatramo najvažnijom je agape odnosno ljubav. Nema ništa vrijednijeg od ljubavi, ljubav možemo postaviti kao primarnu vrijednost u našem životu. Imamo li mi kao društvo ljubavi? Svjedoci smo toga da će ljudi jedni drugima teško učiniti neku uslugu samo iz ljubavi, već će to biti u većini slučajeva zbog neke koristi. Kada bi cijelo društvo živjelo s vrlinom ljubavi problemi vezani uz zaštitu privatnosti vjerojatno nebi ni postojali. Etičko načelo koje nalazimo u svim religijama pod nazivom „Zlatno pravilo“ označava načelo koje upućuje pojedince da se ponašaju prema bližnjima onako kako sami žele da se drugi ponašaju prema njima. Kada bi to pravilo imali na umu i pridržavali ga se život bi bio ugodniji. Sam koncept etike razlikuje se od kulture do kulture dok je Internet globalna mreža stoga je teško uspostaviti univerzalan etički kodeks za ovu globalnu mrežu.

Osnovne smjernice ponašanja na Internetu:

- Nemojte objavlјivati javno na Internetu informacije i podatke o sebi, svojoj obitelji, rodbini i prijateljima. Isto tako nikad nemojte objaviti adresu svojeg stanovanja ili mjesta u kojem se nalazite. Krađa identiteta postaje sve veći problem u korištenju Interneta.
- Nikad nemojte hakirati tuđi identitet. Odnosno nemojte glumiti nekog drugog jer svatko ima pravo na svoju privatnost.
- Nemojte dijeliti s ostalim osobama svoje lozinke čak niti s prijateljima.
- Prije nego što pošaljete neku poruku ili informaciju nekoj osobi zapitajte se kako bi se vi osjećali da primite takvu poruku.
- U virtualnom svijetu odnosno na društvenim mrežama koje koristite nemojte imati virtualne prijatelje koje u stvarnom životu uopće ne poznajete.
- Nemojte stavljati na Internet informacije ili fotografije kojih bi se u realnom životu sramili.

3.Privatnost

Kako bi ostvarili neko pravo ili izvršili neku obvezu često smo primorani dati svoje osobne podatke, poput imena i prezimena, adrese, osobnog identifikacijskog broja te preslike različitih dokumenata koji sadrže sve te navedene podatke. Osobne podatke koristimo i dajemo tijekom cijelog privatnog i poslovnog života. Potrebni su nam za vrijeme školovanja, zapošljavanja, kupovine određenih proizvoda, otvaranja računa u banci, kod liječenja, a u suvremeno vrijeme čak i kod komunikacije. Posebno se to odnosi na komunikaciju putem društvenih mreža. Često kada nas traže osobne podatke u različitim institucijama, organizacijama i Internet stranicama dajemo ih bez razmišljanja o tome zašto su ti podaci potrebni, gdje se pohranjuju te koliko dugo će se koristiti ili biti pohranjeni na nekom mjestu.



Slika 1. Studomat – podaci o studentu (Izvor: studomat)

Kada spomenemo privatnost prvenstveno mislimo na privatnost pojedinca odnosno na otkrivanje osobnih podataka i identiteta pojedinca. Svaki pojedinac ima pravo na određeni dio privatnosti koji se ne tiče javnosti u onom smislu da nema nikakvih loših utjecaja na javnost. „Zakonom o zaštiti osobnih podataka uređuje se zaštita osobnih podataka o fizičkim osobama te nadzor nad prikupljanjem, obradom i korištenjem osobnih podataka u Republici Hrvatskoj.

Svrha zaštite osobnih podataka je zaštita privatnog života i ostalih ljudskih prava i temeljnih sloboda u prikupljanju, obradi i korištenju osobnih podataka.⁹

3.1. Privatnost i Internet

Trebamo imati na umu da Internet nije privatn i da svakim svojim pristupom ostavljamo trag. Pristupom Internetu postajemo dio stvaranja jedne velike baze podataka. Danas su podaci dostupniji više nego ikad a korisnici se mogu skrivati iza lažnih podataka isto tako više nego ikada prije.

U realnim životnim situacijama logično nam je da budemo oprezni, isto tako naučeni smo pristojno se ponašati. Iako nam se ponekad čini da je Internet mnogo drugačiji od našeg realnog života, on je zapravo vrlo sličan našem životu bez Interneta. No mi kada živimo život na Internetu jednostavno često zanemarimo ili zaboravimo na oprez koji bi trebali imati i na pravila ponašanja koja bi trebali poštovati. Danas većina ljudi koristi Internet, te je svaki koji koristi Internet barem jedanput ostavio svoje osobne podatke na Internetu. Internet osim što može biti od velike koristi, on u sebi krije i neku vrstu opasnosti. Problem je što se u većini slučajeva Internet ne shvaća ozbiljno nego neodgovorno. Mladi su često mnogo više opušteniji u virtualnom svijetu što dovodi do sklapanja prijateljstava između nepoznatih osoba a uz to i davanje osobnih podataka i objavljivanje privatnih stvari i događaja javno.

Popularnost Interneta raste iz dana u dan a njegova važnost sve je veća u komuniciranju i poslovanju. Kod poslovanja prvenstveno se koriste u svrhu promocije i povećanja prodaje, Internet je ujedno i najjeftinija reklama u poslovanju. Iako je u većini slučajeva Internet pozitivan, on može biti i negativan stoga treba biti oprezan u njegovom korištenju.

Kako Googleovi proizvodi rade, kako možemo upravljati svojom privatnošću i što možemo sami napraviti da bismo zaštitili sebe na Internetu možemo pronaći u Googleovom Centru za sigurnost. Prilikom upotrebe Googleovih usluga svoje podatke povjeravamo Googleu, stoga on sakuplja podatke koje mu dajemo. Na primjer kada želimo koristiti neke usluge googlea obično će nas zahtijevati da se registriramo za Google račun. Kada se registriramo za Google račun tražit će nas osobne podatke kao što su ime, e-adresa, telefonski broj ili broj kreditne kartice, te podatke Google pohranjuje na naš račun. Zatim Google prikuplja informacije koje dobiva na temelju naših upotreba Googleovih usluga. Odnosno

⁹ Zakon.hr, Pročišćeni tekstovi zakona; *Zakon o zaštiti osobnih podataka*; dostupno na: <http://www.zakon.hr/z/220/Zakon-o-za%C5%A1titi-osobnih-podataka> [28. rujana 2016.]

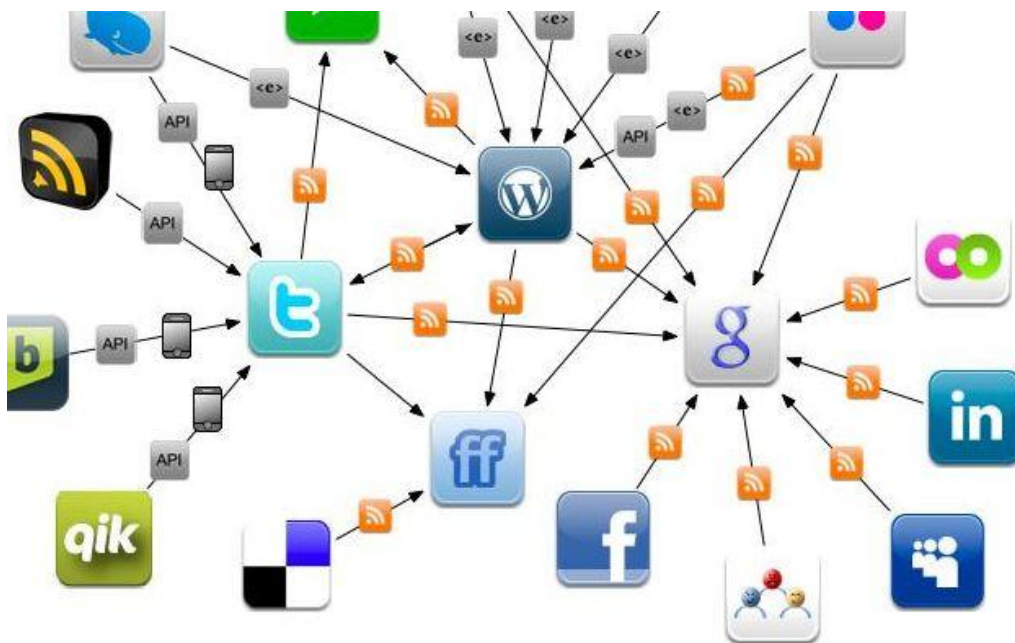
prikuplja podatke o uslugama koje upotrebljavamo i način na koji to radimo. Na primjer prikuplja informacije o uređaju kao što su model hardvera, verzija operativnog sustava, jedinstvene identifikatore uređaja i informacije o mobilnoj mreži uključujući i telefonski broj. Također Google može identifikatore našeg uređaja ili telefonski broj pridružiti našem Google računu. Zatim prikuplja informacije iz dnevnika, informacije o lokaciji, jedinstveni broj aplikacije, lokalnu pohranu, kolačiće i slične tehnologije.

Google u pravilu naše osobne podatke ne dijeli s tvrtkama, organizacijama i pojedincima izvan Googlea, osim u nekim posebnim okolnostima koje ćemo u nastavku nabrojati. Google će naše osobne podatke podijeliti s tvrtkama, organizacijama ili pojedincima izvan Googlea ako za to ima naš pristanak, ako našim Google računom umjesto nas upravlja administrator domene tada će on imati pristup našim podacima. Osobne informacije Google će pružiti svojim afilijacijama ili pouzdanim tvrtkama ili osobama kako bi ih obradile za njih na temelju njihovih uputa i u skladu s Pravilima o privatnosti Googlea i svim ostalim odgovarajućim mjerama o povjerljivosti i sigurnosti. Također Google će osobne informacije podijeliti ukoliko smatra da je pristup, upotreba, čuvanje ili otkrivanje informacija opravdano potrebno za ispunjavanje: primjenjivog zakona, pravilnika, zakonskog postupka ili ovršivog službenog zahtjeva; provođenje primjenjivih Uvjeta pružanja usluga, uključujući istragu potencijalnih kršenja; otkrivanje, sprečavanje ili drugu vrstu rješavanja prijevara i sigurnosnih ili tehničkih poteškoća; zaštitu od kršenja prava, vlasništva ili sigurnosti Googlea, naših korisnika ili javnosti kao što to nalaže ili dopušta zakon.

Osobni podaci kao što su ime, prezime, adresa stanovanja, brojevi telefona, zaposlenje i slično ne moraju biti svima dostupni. Isto tako kako bi što više zaštitili svoju privatnost svoje privatne podatke ne bi trebali objavljivati na chatu, društvenim mrežama, raznim forumima i sličnim mjestima. Posebnu opasnost sadrži dijeljenje fotografija na internetu jer je njih vrlo lako moguće zloupotrijebiti. Privatnost na Internetu posebno se narušava putem društvenih mreža bez kojih je u današnje vrijeme život mnogima nezamisliv. Uz njih privatnost može biti narušena korištenjem Phishinga, Vishinga i Malwarea. O njima ćemo reći nešto u nastavku ovog rada.

3.1.1. Društvene mreže

Društvena mreža je jedan veliki svijet koji nam otvara mnogo mogućnosti. Danas uz sve tehnologije koje posjedujemo vrlo lako možemo pristupiti društvenim mrežama kako preko računala, tako preko mobilnih uređaja ili tableta. Zbog naše neopreznosti i naivnosti na društvenim mrežama možemo se dovesti i do vrlo neugodnih i opasnih situacija. Kako bi se zaštitili od neželjenih situacija moramo ograničiti količinu osobnih podataka koji su javno dostupni na društvenim mrežama. Ako uzmemo u obzir da se na društvene mreže poput Twitter, Facebook-a, Google Plusa i slično stavljaju fotografije, ne samo osobne fotografije već i fotografije obitelji. Osim fotografija na društvenim mrežama dijele se trenutne misli, stavovi, osjećaji, želje, ispunjavaju različiti kvizovi, pristupa raznim aplikacijama. Kada bi malo dublje razmislili o tome gdje idu informacije koje se dijele na društvenim mrežama te da li ih netko prati ili sakuplja vjerojatno većinu toga nebi objavljivali.



Slika 2. Društvene mreže u svijetu

(Izvor: Poslovni plus, Pazite što pišete na Facebooku i LinkedInu, poslodavci vas možda gledaju; dostupno na: <http://www.poslovnipuls.com/2016/04/14/pazite-sto-pisete-na-facebooku-i-linkedinu-poslodavci-vas-mozda-gledaju/> [28. rujan 2016.]

Korisnici društvenih mreža često otkrivaju osobne podatke na društvenim mrežama kako bi upoznali nove ljude sličnih interesa, no to može predstavljati veliki sigurnosni rizik. Zlonamjerni korisnici društvenih mreža na više načina mogu ugroziti privatnost korisnika. Neki rizici koje sa sobom nose društvene mreže su rizici privatnosti, rizici za mrežu i podatke, rizik identiteta i društveni rizici.

Većina će se složiti s činjenicom kako su na društvenim mrežama posebno ugrožena djeca. Kroz nekoliko smjernica prema brošuri objavljenoj na stranici djecamedija.org možemo vidjeti kako se zaštititi djecu od loših strana društvenih mreža (Lana Ciboci).

- Nije dobro prihvaćati ljude za prijatelje koje ne poznajemo, jer je sve više lažnih profila na društvenim mrežama.
- Potrebno je izbjegavati koristiti „check-in“ na društvenim mrežama.
- Nemojte ići na sastanke s ljudima koje ste upoznali na nekoj od društvenih mreža.
- Nemojte nikome odavati svoje lozinke.
- Potrebno je svoj profil na društvenim mrežama zaštititi.

Kod same izrade profila na društvenim mrežama te otkrivanjem nekih osobnih podataka korisnici gube vlastitu privatnost. Moguće je da neke organizacije ili pojedinci iz vlastitih interesa ili iz interesa kako bi korisniku stvorili neku neugodnost ili štetu, odnosno kako bi ucijenili korisnika i otkrili neke povjerljive podatke o korisniku prikupljaju digitalne zapise o korisnicima. Vlasnik društvene mreže osim podataka koje je korisnik svojevremeno otkrio može pratiti i podatke o vremenu uspostavljanja na mrežu i vrijeme provedeno na društvenoj mreži. Isto tako prati i koje je profile korisnik posjetio te poslano i primljene poruke putem društvene mreže. Te podatke vlasnik društvene mreže može zloupotrijebiti za ciljano oglašavanje i prodaju prikupljenih podataka drugim tvrtkama i pojedincima bez pristanka korisnika. Jedna od loših strana društvenih mreža je nemogućnost potpunog brisanja korisničkog računa odnosno ukoliko korisnik želi obrisati svoj korisnički račun na društvenoj mreži otkrit će da nije moguće ukloniti sve podatke vezane uz korisnički profil. Deaktivacijom svojeg profila korisnik uklanja svoj profil na društvenoj mreži no osobni podaci i dalje ostaju pohranjeni što omogućuje otkrivanje podataka koji su zastarjeli i prikupljanje ostalih podataka o korisniku.

Zaštita privatnosti korisnika vrlo je bitna. Korisnici i sami moraju biti svjesni rizika koje nose društvene mreže. Savjesnim korištenjem i ne otkrivanjem osjetljivih podataka o sebi, korisnici mogu zaštititi sami sebe. U nastavku ću navesti neke smjernice kako na najjedostavniji način zaštititi svoje podatke i informacije na društvenim mrežama.

Smjernice za što bolju zaštitu na društvenim mrežama:

- Na društvenim mrežama objavljujte što manje osobnih informacija o sebi i svojim bližnjima.
- Na društvenim mrežama potrebno je provjeriti autentičnost svake informacije
- Nemojte dijeliti informacije niti fotografije drugih ljudi na društvenim mrežama bez njihova dopuštenja.
- Na popisu virtualnih prijatelja imajte samo one koje stvarno poznajete.
- Nemojte biti nepristojni i njuškati po osobnim podacima ostalih korisnika.
- Koristite postavke za privatnost na društvenim mrežama
- Koristiti antivirusne programe

Ukratko o društvenim mrežama možemo zaključiti kako su vrlo korisne za sve životne dobi ukoliko se koriste umjereno i oprezno.

3.1.2. Phishing

Phishing je jedna vrsta prijevare kojom zlonamjerni korisnici žele prikupiti povjerljive podatke kao što su korisnička imena, lozinke, podaci s kreditnih kartica i slično. Ova prijevarena izvodi se na način da zlonamjerni korisnici šalju lažne poruke putem elektroničke pošte koje navode korisnika da klikne na određeni link koji ga dalje vodi na stranice zloćudnog web poslužitelja. Osim putem elektroničke pošte za ovakve zlonamjerne poruke mogu poslužiti i ostala sredstva komunikacije putem Interneta kao što su Windows Messenger, Skype, MySpace, Facebook i tako dalje. Kod ove prijevare od korisnika se najčešće traži da pošalje svoje osobne podatke putem elektroničke pošte za potrebe neke provjere, nadogradnje i slično.

3.1.3. Vishing

Danas su prijevare sve složenije i rijetko tko u koga ima povjerenja, no još uvijek većina populacije smatra kako su dosta pametni te je nemoguće da budu prevareni putem e-mail poruke ili telefonskog poziva. No bilo tko može biti prevaren od strane Internet prevaranata. Ovaj način prijevare izvode zapravo obični ljudi, jer kako bi ju izveli nisu potrebni nikakvi programeri već samo zli ljudi koji znaju razgovarati s ljudima, pisati e-mail poruke i uvjeravati ljude. Kriminalci mogu dobiti podatke o organizaciji i ljudima proučavajući profile objavljene na društvenim mrežama. Istražujući profile na različitim društvenim mrežama oni već posjeduju većinu informacija o vama te se predstavljaju kao zaposlenici banaka ili nekih drugih organizacija i govore vam o nekom problemu koji je uslijedio te vam nude svoju pomoć. Na taj način kriminalci uvjeravaju svoje žrtve da im predaju svoje osobne podatke ili izvrše prijenos novca preko telefona.

3.1.4. Malware

Malware su štetni programi koje koriste zlonamjerni korisnici kako bi tajno pristupili računalima bez znanja korisnika. Oni se prvenstveno koriste za krađu osobnih podataka a zatim i za brisanje i oštećivanje podataka. Postoji više vrsta štetnih programa a neki od njih su virusi, trojanci, spyware, adware i scareware. Malware najčešće dobiva pristup računalu putem interneta i putem e-maila ali također računalu može pristupiti i putem različitih datoteka.

3.2. Elektroničko poslovanje i privatnost

Internet kao temelj modernizacije i revolucije u tehnologiji, omogućio je poslovanje kakvo se u prošlosti nije moglo niti zamisliti. Postoji niz definicija koje opisuju elektroničko poslovanje, no sve se slažu s tim kako elektroničko poslovanje koristi informacijske tehnologije za obavljanje različitih poslovnih aktivnosti. Sa povećanjem broja korisnika i povećanjem povjerenja, kvaliteta proizvoda i usluga se može uvelike poboljšati. Kako će se Internet mogućnosti iskoristiti danas u poslovanju ovisi o sposobnosti pojedinog poduzeća. Elektroničko poslovanje predstavlja jednu veliku prednost za poduzeće. Neke prednosti koje pruža elektroničko poslovanje su nabrojane u nastavku:

- Lako povezivanje dobavljača i kupaca - u elektroničkom poslovanju vrijeme i udaljenost nisu važni, kupci mogu imati pristup velikom rasponu proizvoda i usluga.
- Brza i laka razmjena informacija - tehnologija u elektroničkom poslovanju omogućava da se razmjena informacija odvija lagano i brzo.
- Dostupnost 24 sata - Internet je dostupan 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu pa se komunikacija i transakcije mogu odvijati gotovo uvijek.
- Manji troškovi transakcije i niže cijene proizvoda - elektroničkim poslovanjem mogu se postići velike uštede i za kupce i za prodavatelje. Prodavatelji Internet mogu koristiti za promociju svojih proizvoda, stoga netrebaju trošiti velike iznose za promociju, ne trebaju skupe poslovne prostore niti velik broj zaposlenika. To im omogućuje da smanje svoje cijene za kupce. Kupci nemoraju trošiti svoje vrijeme odlaskom do trgovine već kupuju iz svojih domova.
- Veća efikasnost poslovanja - elektroničko poslovanje pruža alate pomoću kojih mogu vrlo lako analizirati informacije o posjetiteljima i kupcima pa se lakše mogu prilagoditi potrebama kupaca.
- Globalno tržište - elektroničkim poslovanjem svako poduzeće postaje dijelom globalnog tržišta. Elektroničkim poslovanjem poduzeće omogućava pristup kupcima iz cijelog svijeta bez velikih troškova.

Osim navedenih prednosti elektroničko poslovanje prate i neki nedostaci odnosno ograničenja kao što su strah od prijevara i nedostataka zaštite, strah od nedostatka zaštite privatnosti, spam, virusi, nema izravnog kontakta između kupaca i proizvoda, iznenadni prekidi rada zbog prekida mreže i slično.

3.2.1. Modeli elektroničkog poslovanja

S obzirom na strane koje sudjeluju u transakcijama koje se odvijaju u elektroničkom poslovanju razlikujemo nekoliko modela elektroničkog poslovanja to su: poduzeće prema poduzeću, poduzeće prema potrošaču, potrošač prema poduzeću, potrošač prema potrošaču, poduzeće prema državi, država prema poduzeću, država prema potrošačima i potrošači prema državi. Neke od njih ćemo ukratko opisati.

- **Business-to-business (B2B)** - Ovaj model elektroničkog poslovanja se odnosi na poslovanje, odnosno na trgovinu robama i uslugama između dva ili više poduzeća koji djeluje na nacionalnoj i globalnoj razini. Smatra se najznačajnijim modelom elektroničkog poslovanja. Pojavio se devedesetih godina dvadesetog stoljeća. Prve američke kompanije koje su poslovale na ovaj način bile su Fedeks, Cisko i eBay. Može se opisati kao tržište gdje jedan poslovni subjekt prodaje proizvode i usluge drugom poslovnom subjektu. U ovom modelu zapravo je malen broj izvršenih transakcija ali su vrijednosti poslovnih transakcija zapravo vrlo velike.
- **Business-to-consumer (B2C)** - Business-to-consumer može se opisati kao model u kojem poslovni subjekt prodaje gotove proizvode i usluge krajnjem potrošaču. Uključuje prodaju proizvoda krajnjim potrošačima preko pošte, od vrata do vrata, preko interneta ili drugim načinom maloprodaje. Kupci su većinom građani pojedinci. Poduzeća koja se bave business-to-consumer modelom obično imaju veći broj transakcija odnosno puno više kupaca nego što imaju poduzeća koja se bave business-to-business modelom.
- **Business-to-government (B2G)** - Model koji poslovnim subjektima omogućava korištenjem Interneta razmjenu informacija i ostalih poslova s vladom određene zemlje. Svrha postojanja ovog modela je učinkovitije poslovanje i poslovnih subjekata i vlade. Na primjer ovakav model pruža poslovnim subjektima na jednom mjestu aplikacije i obrasce koji su potrebni na razini vlasti, te njihovo slanje nadređenim vlastima.
- **Consumer-to-consumer (C2C)** - Model koji omogućuje međusobno poslovanje između građana pojedinaca. Neki primjeri poduzetničkih subjekata koji pomažu u ostvarivanju ovog modela su eBay, stranice za online aukciju, Amazon i slično. To su mjesta gdje građani međusobno mogu kupovati i prodavati te ostvarivati transakcije.

3.2.2. Elektronička trgovina

Elektronička trgovina je sastavni dio elektroničkog poslovanja. U elektroničkoj trgovini većina tvrtki svoje prve korake ostvaruje izdavanjem svojeg kataloga proizvoda na web stranicama. Promocija putem interneta je mnogo jeftinija od ostalih promocija a uz to i lakše ju je ostvariti. Elektronička trgovina obuhvaća prodaju i kupnju roba, usluga i informacija preko interneta pomoću digitalne tehnologije. Osim transakcija koje se odvijaju preko Interneta obuhvaća i marketing, plaćanje, isporuku roba, usluga i informacija te korisničku podršku potencijalnim korisnicima.

Strah od prijevare i nedostatak zaštite na Internetu nije slučajaj. Razloga zbog kojih ljudi strahaju od prijevara na Internetu ima mnogo. Navest ćemo jedan primjer Internet prijevare koji je bio objavljen još 2013. godine u emisiji Provjereni. Ivana je na Internetu pronašla čizme kakve je dugo tražila, no umjesto para cipela na njezinu adresu dostavljene su poderane čarape, dok je Mihaela pronašla rabljeni laptop kojeg je platila ali na svoju adresu nije dobila ništa. Ovo su samo neki primjeri svakodnevnih prijevara preko Interneta. Činjenica je da su mnogi ljudi uvučeni u prijevare i da su stotine milijuna dolara uplaćene na lažne račune. Navedeni primjer je samo jedan od načina prijevare u elektroničkom poslovanju. Još neki od načina prijevare je poruka koja nas obavještava o dobitku na lutriji nakon čega ste zamoljeni da uplatite nekoliko tisuća kuna za naknadu nakon koje će vam novci biti isplaćeni na račun. Neki će misliti osvojio sam milijune i uplatiti će par tisuća kuna na račun. Nakon toga više se nitko neće javiti nego će pokupiti primljene nove i to je to. Isto tako moguć način prijevare je putem ankete. Jedan način je da ispunite nekoliko pitanja ankete i nakon toga vas traži veliku količinu vaših podataka ili drugi način je kad se klikne na anketu povuče se spyware ili malware na računalo koji zatim prikuplja naše podatke. Postoji niz prijevara zbog kojih je opravdana zabrinutost i strah od prijevara. U elektroničkoj trgovini postoji niz prednosti zbog kojih se ovakav oblik trgovine sve više koristi, no postoje i negativne strane, pa ćemo navesti neke smjernice kako se zaštititi od prijevara u elektroničkoj trgovini.

Smjernice za zaštitu od prijevara¹⁰:

- Posebno provjeravati iznimno dobre ponude, jer su upravo takve iznimno dobre ponude i lažne ponude.
- Iznimno pažljivo pročitati uvjete tiskane sitnim slovima.
- Izabrati sigurnu metodu plaćanja- nikad ne plaćajte unaprijed bilo kojim načinom prijenosa gotovine, jer u slučaju da se nešto dogodi novac vam neće biti vraćen.
- Provjeriti da li je cijena ispravna- u skladu sa zakonodavstvom EU-a cijena ponude prikazana na početku mora biti konačna cijena u koju su uključeni PDV i ostali porezi te mogući administrativni poslovi.
- Izbjegavajte razgovarati s nepoznatima- ignorirajte neželjenu elektroničku poštu i budite oprezni s neočekivanom elektroničkom poštom.
- Prije sklapanja ugovora kupac mora dobiti podatke od trgovca o njegovu nazivu, glavnim karakteristikama proizvoda ili uslugama koje nude, o cijeni uključujući porezna i druga davanja, načinu plaćanja i roku isporuke proizvoda ili pružanja usluga te razdoblje u kojem ponuda ili cijena vrijede, uslugama koje se nude nakon prodaje, o jamstvima koja se daju uz proizvod ili uslugu, uvjetima i roku za raskid ugovora te o postupku otkaza ugovora sklopljenog na neodređeno vrijeme ili za razdoblje dulje od godinu dana.
- Potrebno je provjeriti trgovca ukoliko se radi o domaćem trgovcu potrebno je provjeriti na Internet stranicama sudskog registra Trgovačkog suda u Zagrebu, odnosno o stranom trgovcu provjeriti kakva su iskustva ostalih potrošača na forumima ili društvenim mrežama. Također na Internet stranicama Financijske agencije mogu se pronaći podaci o računima poslovnih subjekata.
- Instaliranjem anti-virusnih programa na računalo, onemogućuje se pristup privatnim podacima kao što su podaci o tekućem računu, podaci kreditnih kartica, OIB, lozinke i slično, te se onemogućuje pristup neovlaštenim osobama i zlonamjnim računalnim programima.
- Potrebno je odabrati sigurnu lozinku koja će se koristiti prilikom online kupnje. Kako bi lozinka bila pouzdana nebi trebala sadržavati manje od šest do osam znakova, korisno je upotrebljavati razmake, kombinaciju velikih i malih slova, dodavanje

• ¹⁰ Republika Hrvatska, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, *e-Trgovina*, 2017., dostupno na: <http://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> [28. rujan 2016.]

znakova, simbola i slično. Lozinke nije dobro zapisivati na papir, na računalo, u mobitele i nebi ih trebalo dijeliti s ostalima.

- Prije kupnje preporučuje se pročitati uvjete poslovanja, opće uvjete poslovanja te upute za kupce ukoliko postoje. Nakon što se odaberu proizvod ili usluga oni se smjeste u virtualnu košaricu.
- Račune i navedene potvrde u elektroničkom obliku potrebno je čuvati radi eventualnih reklamacija i vraćanja proizvoda.

Važna stavka u elektroničkoj trgovini je elektronički novac. Elektronički novac definiramo kao jedan od načina elektroničkog oblika plaćanja. Elektronički novac za razliku od papirnato novca, nije prenosiv. Razvoj elektroničkog novca potaknut je potrebom za obavljanjem novčanih transakcija preko Interneta uz što manje troškova i u što kraćem vremenskom roku. Nacionalno središte za sigurnost računalnih mreža i sustava, nacionalni CERT ističe kako se elektronički novac pojavio kao posljedica širenja Interneta i mogućnosti koje pružaju računalne mreže. U današnje vrijeme vrlo je jednostavno obavljati kupovinu preko Interneta upotrebom kreditnih i bankovnih kartica, kao i elektroničkog novca. Stalno se povećava broj transakcija, smanjuje se važnost poslovnica, a povećava se promet putem informatičkih mreža. Zanimljiv podatak Nacionalnog centra za sigurnost računalnih mreža i sustava je da su troškovi transakcije putem Interneta i do 50 puta niži od troškova iste transakcije u poslovnici banke. Razvoj elektroničkog novca potaknut je potrebom za obavljanje novčanih transakcija preko Interneta uz što manje dodatnih troškova i u što kraćem vremenskom roku. Ideja kod razvoja elektroničkog novca jest zadržavanje svih prednosti gotovine uz uklanjanje svih njezinih nedostataka. Danas se kreditne kartice najviše koriste za kupnju preko Interneta. No u današnje vrijeme postoji velika zlouporaba kartica na Internetu, zlouporaba kartica na Internetu znatno je veća nego u klasičnim trgovačkim kanalima. Neke od pogodnosti elektroničkog novca su: jednostavnost korištenja, brzina, uvijek dostupna gotovina, uvijek točan iznos, nema povrata sitniša i bolja higijena. Troškovi elektroničkog novca su najam ili kupnja elektroničkog novčanika i osobnog čitača iznosa elektroničkog novca u elektroničkom novčaniku.

Dok se zapadne zemlje sve više približavaju modelu društva bez gotovine, u kojima se ona može naći jedino na crnom tržištu, siromašne zemlje još nisu upoznale ni nama sasvim uobičajene bankomate. Vjeruje se da će budućnost pripadati kompanijama koje će vladati tehnologijom nove ere, firmama koje pružaju investitorima maksimalnu kontrolu nad njihovim financijama putem sofisticiranih proizvoda, koji balansiraju rizik i prinos. S obzirom

na karakteristike elektroničke trgovine, ona se može kontrolirati mnogo preciznije od klasične trgovine. U gotovo svakom hrvatskom novčaniku nalazi se barem jedna kartica kojom se može platiti velik dio proizvoda i usluga. No, za razliku od Švedske u kojoj se neka plaćanja niti ne mogu obaviti gotovinom te u kojoj će se vjerojatno uskoro potpuno ukinuti plaćanje gotovinom, u većini zemalja, pa tako i u Hrvatskoj, u mnogim situacijama nije uobičajeno plaćanje elektroničkim putem i još uvijek se više inzistira na gotovini.

Kod samog pristupa Internetu a posebno kod Internet kupovine prijete opasnost od zlonamjernih korisnika koji svim snagama pokušavaju doći do osobnih podataka korisnika. Iako se pokušava osigurati kupovina na Internetu te zaštititi kupci povećanjem zaštitnih mjera, sve se više povećava i broj zlonamjernih korisnika koji svakim danom napreduju u smišljanju novih načina za prijevaru. Krađa identiteta je problem koji je na prvom mjestu s kojim se susreću kupci a slijede ga zlonamjerni programi za špijuniranje odnosno spyware.



Slika 3. Zaštita od prijevara u e-trgovini (Izvor: Izradila autorica)

3.2.2.1. Internet trgovine koje djeluju u Republici Hrvatskoj

Kako Internet svakodnevno napreduje, mreža se širi u sve dijelove svijeta a brojka korisnika raste iz dana u dan. S obzirom na to da se povećava broj korisnika Interneta povećava se i broj Internet trgovina. U svijetu ih ima mnogo a njihov broj i danas se svakodnevno povećava. Tako ih i u Hrvatskoj ima sve više, a neke od njih ćemo nabrojati u nastavku.

- Neckermann – tvrtka koja djeluje u Hrvatskoj još od 1999. godine. Bio je jedna od vodećih kataloških kuća u Hrvatskoj. Danas Neckermann posjeduje najveću online trgovinu u Hrvatskoj s više od šest tisuća artikala. Jedna je od najpopularnijih internetskih trgovina a u ponudi je bogat izbor artikala, od odjeće i obuće do kućanskih aparata i namještaja.
- MojShop – Internet trgovina koja omogućuje brzu kupovinu više od sedam tisuća različitih artikala od ručnih alata, tehničke robe, poljoprivrednog programa, artikala za kuću, hranu i slično
- Limes Plus – to je prva hrvatska specijalizirana trgovina za katalošku prodaju uredskog pribora. Njihova je zamisao bila da ponude servis brze, jeftine i jednostavne nabave svega potrebnog u uredu. Nude brojne usluge koje značajno ubrzavaju i pojednostavljuju procese nabave.
- Konzum – internetska trgovina koja omogućuje dostavu na kućnu adresu. Ima dostupno preko osam tisuća artikala koje je moguće pronaći na njihovoj stranici preko kategorija ili preko napredne tražilice. Moguće je plaćanje karticom, gotovinom ili Konzumovim bonom. U ovom slučaju nema stvarne blagajne već virtualna blagajna bez čekanja u redu.
- Pauza.hr – omogućuje kupcima naručivanje hrane iz restorana po izboru u Zagrebu, Rijeci i Velikoj Gorici. Plaća se dostavljaču, isto kao i kod telefonske dostave.
- HAK- Internet trgovina koja nudi automobilsku opremu, navigacijske uređaje, knjige i opremu za vozačke škole.

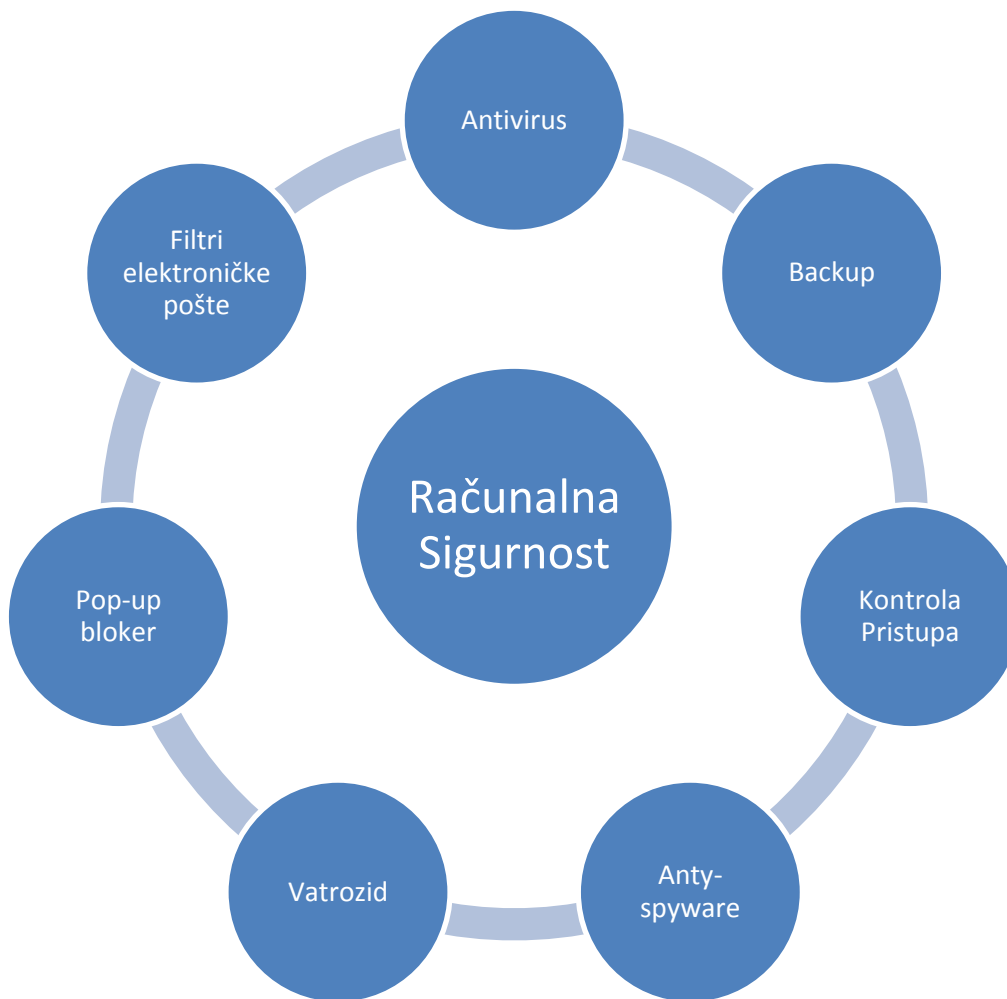
4. Etika i zaštita privatnosti na Internetu

Odgovornost za pojedine informacije i problem privatnosti posljedica je problema neetičnosti pojedinaca i pojedinih organizacija. Zaštita privatnosti u elektroničkom poslovanju je pravo svakog pojedinca. No postoji dio populacije kojima nije važna moralnost niti moralne vrijednosti, stoga nemaju problema s time kako će ih prekršiti. Tu se etika suočava s pitanjima gdje ograničiti moralna prava odnosno što je moralno na Internetu a što nije. Iako su često moralna prava pretvorena u zakonska pravila u internetskom poslovanju još uvijek nedostaje zakonskih pravila. S obzirom na to da nema dovoljno zakonskih pravila koja bi regulirala internetsko poslovanje potrebne su moralne granice koje će regulirati ponašanje na Internetu. Svi će se složiti s činjenicom kako je sloboda jedna blagodan, no isto tako će se složiti s činjenicom kako sloboda može dovesti do loših i nepredvidivih situacija. Sloboda omogućuje pojedincima da čine nepoželjne stvari kao što je vrijeđanje preko Internet mreža, krađa osobnih podataka u elektroničkom poslovanju i slično. Ponašanje i djelovanje na Internetu i u elektroničkom poslovanju zapravo ovisi o osobnim vrijednostima čovjeka te moralnim stavovima. Koliko je čovjek odgovoran prema sebi i ostalim sudionicima ove globalne mreže uvelike ovisi o tome koliko poznaje etiku i koliko prihvaća moralno ponašanje i djelovanje. Aktivnosti na Internetu često su osuđene od strane javnosti zbog svoje neusuglašenosti s moralnim normama i etičkim načelima poslovanja. Etika omogućava da pojedinci prilagođavaju svoje ponašanje prema vrijednostima. Iako je etika dio svakodnevnog života pa tako i poslovanja ona se često u praksi zanemaruje. Ona nam ukazuje kako se ponašati na Internetu korištenjem suvremene tehnologije. Kada poštujemo privatnost, odnosno svoje osobne podatke i informacije svojih bližnjih zapravo poštujemo naša osobna prava, odnosno ustavna i ljudska prava. U ovo digitalno doba informacije putuju mnogo brže nego prije ali je mnogo manja mogućnost kontrolirati podatke koji putuju putem Interneta. Velike promjene u tehnologiji uvelike su promijenile naše društvo a osobito način komuniciranja i poslovanja. Gotovo nam je nezamislivo provesti dan bez korištenja Interneta bilo na mobitelu, računalu, tabletu i sličnim tehnologijama. Internet je uvelike olakšao način komuniciranja, poslovanja i rješavanja različitih zadataka ili problema, no s tim poboljšanjima uveo je i veću mogućnost zlouporabe informacija odnosno osobnih podataka. Privatnost je pravo koje ima svako ljudsko biće te je danas u mnogim zemljama Ustavom zajamčeno. Banke, tvrtke, vladine agencije te ostale organizacije koriste računalne sustave za pohranu i obradu osobnih podataka svojih korisnika. Te zbirke osobnih podataka odnosno baze podataka predstavljaju potencijalni problem privatnosti.

Zaštita privatnosti na Internetu vrlo je važna za cijelo informacijsko društvo. Možemo reći da se mnogo puta osobni podaci na Internetu prikupljaju uz pristanak korisnika, no često se prikupljaju i bez znanja korisnika. Na primjer kod registracije na nekoj Internet trgovini i slično, ti podaci prikupljaju se za potrebe trgovine putem telefona, slanja letaka i tako dalje. Na Internetu se pojedine informacije prikupljaju iz razloga kako bi se analizirale navike pojedinog korisnika. To se može postići ugradnjom programa pod nazivom spyware bez znanja i pristanka korisnika. Funkcija tog programa je da prati i bilježi sve radnje koje korisnik izvodi na Internetu, a zatim šalju prikupljene podatke u bazu podataka. Uz sve to većina Internet stranica koristi kolačiće odnosno vrlo male datoteke koje Internet stranice šalju na računalo. One služe za praćenje aktivnosti koje ta osoba radi na Internetu.

Internet omogućuje rad od kuće što dovodi do situacija da se radi mnogo više nego što je uobičajeno a to utječe na cijelu obitelj, prijateljske odnose i samu privatnost. Vrlo često zbog Interneta nestaju granice između posla i obitelji. Zbog provođenja većine vremena na Internetu javljaju se razne bolesti kao što je razdražljivost, glavobolja, poremećaji u cirkulaciji, suženje očiju te bolovi i grčevi mišića. Također se mogu javiti simptomi osjetljivosti, neprijateljstvo prema ljudima i ljutnja.

Mnogi zločini povezani su s Internetom. Iako je teško procijeniti koliki je postotak ukupnog kriminala povezan s Internetom, s obzirom na to da se mnogo zločina ne prijavljuje iz različitih razloga, može se reći da je to veliki dio. Korištenje Interneta trebalo bi biti u skladu s pravilima ponašanja i u skladu s pravnim okvirima, no kao što smo već rekli pravni okviri često nisu dovoljno ažurni s obzirom na ubrzani razvoj tehnologija. Kako bi se smanjio kriminal prouzrokovan računalnom tehnologijom potrebna je visoka razina računalne sigurnosti. Računalna sigurnost uključuje alate koji osiguravaju održavanje privatnosti odnosno alate koji onemogućuju pristup informacijama neovlaštenim osobama, te omogućuju mijenjanje podataka samo osobama koje su za to ovlaštene i dostupnost informacija kada su one potrebne. Antivirus je jedan od alata koji se koristi u računalnoj sigurnosti. To je program koji može otkriti, identificirati i ukloniti većinu poznatih virusa, te je dizajniran kako bi otkrio i spriječio ulazak zaraženih programa. Backup je program koji omogućuje redovite sigurnosne kopije podataka, a programi za kontrolu pristupa omogućavaju da se postave prioritete o tome tko može ući u sustav.



Slika 4. Alati za sigurnost na računalu (Izvor: Izradila autorica)

Kako bi pojedino poduzeće osiguralo što bolju sigurnost na Internetu za što sigurnije poslovanje, ono mora razviti svoju strategiju. Prvenstveno je potrebno analizirati postojeću sigurnost i postaviti željenu razinu sigurnosti, zatim je potrebno odabrati alate koji će omogućiti sigurnost te provoditi izrađenu strategiju.

5. Istraživanje o utjecaju etike u zaštiti privatnosti na Internetu

Za potrebe ovog diplomskog rada provesti ćemo istraživanje koje će nam pokazati da li korisnici Interneta imaju problem zaštite privatnosti. Isto tako smatraju li da je etika važna u zaštiti privatnosti na Internetu.

Postaviti ćemo šest istraživačkih hipoteza od kojih je prva temeljna a ostalih pet pomoćne.

H1: Korisnici Interneta nisu dobro upoznati s načinima na koje može biti ugrožena njihova privatnost na Internetu.

H2: Korisnici Interneta smatraju da prikupljanje osobnih podataka na Internetu nije etično.

H3: Većina korisnika Interneta ustupa svoje osobne podatke kako bi ponuda elektroničkih trgovina bila prilagođena njihovim potrebama.

H4: Etičke se vrijednosti mijenjaju s promjenom tehnologije.

H5: Etički kodeks je samo formalni dio organizacije pogotovo u manjim tvrtkama.

H6: Etika ima veliku ulogu u sprječavanju kriminala na Internetu.

5.1. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog istraživanja je istražiti koliko se u stvarnom svijetu posebno među studentima koristi Internet, te oni koji koriste koliko su upoznati sa zaštitom privatnosti i etikom. Mnogi svoje podatke dijele na društvenim mrežama i ostalim Internet stranicama bez razmišljanja gdje će ti podaci završiti i tko će se njima služiti. Nadamo se da će ovo istraživanje osvijestiti mlađu populaciju kako bi se više brinuli o svojoj privatnosti.

Cilj istraživanja je elektroničkim putem pomoću ankete ispitati koliko su korisnici Interneta upoznati s privatnošću na Internetu i utjecajem etike na nju s obzirom na dob, spol, razinu obrazovanja i radni odnos ispitanika.

5.2. Predmet istraživanja

Zaštita privatnosti na Internetu moralno je pravo svakog pojedinca. No svjesni smo toga kako postoji dio populacije kojoj nije važna moralnost niti moralne vrijednosti. Predmet ovog istraživanja biti će istražiti koliki je utjecaj etike u zaštiti privatnosti na Internetu. Istraživanje će biti vezano uz osobne stavove studenata i mlađih osoba o važnosti etike u zaštiti privatnosti na Internetu. Pretpostavlja se da sve osobe koje će sudjelovati u istraživanju su korisnici Interneta, a isto tako barem osnovno upoznati s pojmom etike i etičkim ponašanjem.

U nastavku ćemo nabrojati nekoliko istraživačkih pitanja:

- Imate li povjerenja u postupak zaštite privatnosti na Internetu?
- Smatrate li da ima premalo zakona i pravila koji se bave zaštitom privatnosti na Internetu?
- Koje društvene mreže koristite i koje podatke ste dobrovoljno objavili?
- Smatrate li da je Vaše ponašanje na Internetu u skladu s etičkim normama?
- Provode li manje tvrtke više etiku u poslovanju nego što to rade velike tvrtke?
- Vjerujete li da etika ima veliku ulogu u sprječavanju kriminala?

5.3. Postupak provođenja istraživanja

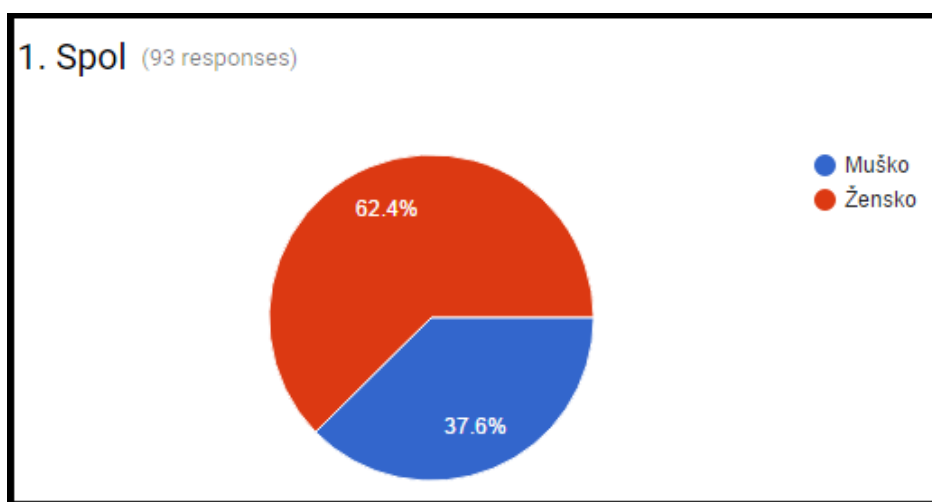
Istraživanje će se provesti korištenjem ankete u elektroničkom obliku. Anketa će se popunjavati preko Interneta, najviše putem društvenih mreža Facebook i Google Plus te putem elektroničke pošte. Anketa će biti dobrovoljna i anonimna. Od osobnih podataka od ispitanika će se tražiti samo spol, dob, stupanj obrazovanja odnosno radni odnos. Na samom početku istraživanja objasniti ćemo potencijalnim ispitanicima za što se provodi istraživanje i navesti ćemo da je anketa anonimna.

6. Rezultati istraživanja

6.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno elektroničkim putem korištenjem društvenih mreža i elektroničke pošte. U ovom istraživanju za potrebe diplomskog rada sudjelovalo je ukupno 93 ispitanika. Na grafikonu 1. prikazan je uzorak ispitanika s obzirom na spol.

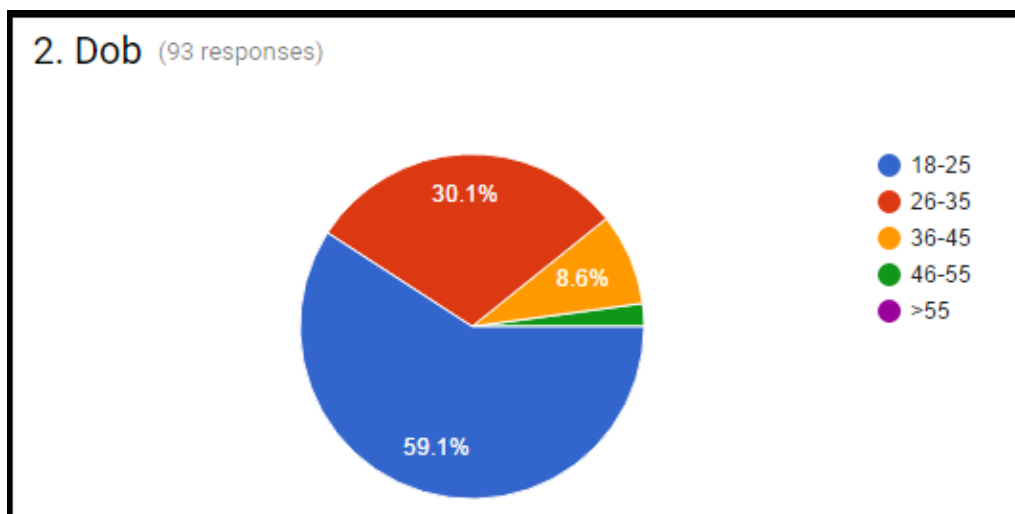
Grafikon 1. Uzorak ispitanika s obzirom na spol



Izvor: izradila autorica

Na grafikonu možemo vidjeti kako je u istraživanju sudjelovalo više žena čak 62,4% odnosno 58 žena i 35 muškaraca odnosno 37,6%. U grafikonu 2. prikazati ćemo uzorak ispitanika s obzirom na dob, gdje ćemo vidjeti kako je više od polovice ispitanika u dobi između osamnaest i dvadeset i pet godina.

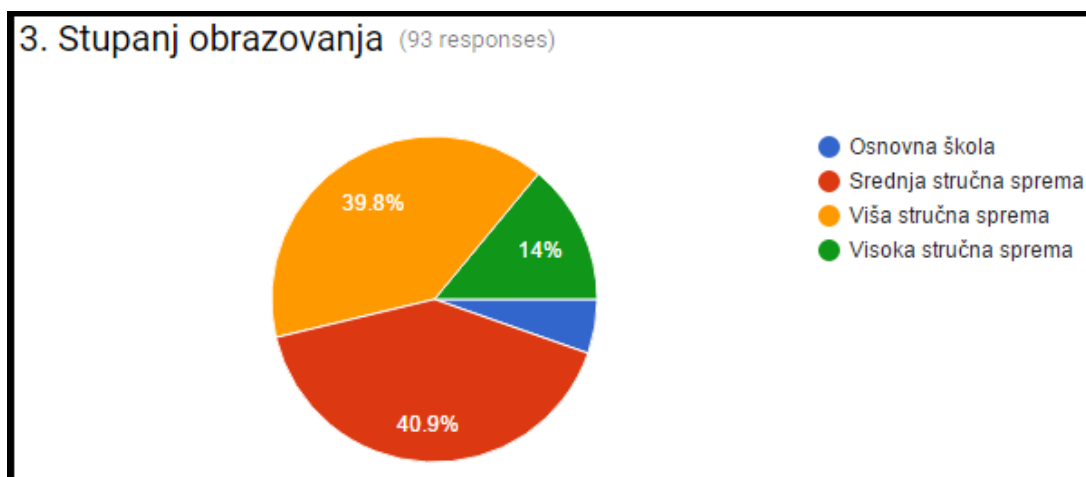
Grafikon 2. Uzorak ispitanika s obzirom na dob



Izvor: izradila autorica

U istraživanju je sudjelovalo 59,1 % odnosno 55 ispitanika u dobi između osamnaest i dvadeset i pet godina, njih 30,1% odnosno 28 ispitanika u dobi između dvadeset i šest i trideset i pet godina. Sudjelovalo je 8,6 % odnosno 8 ispitanika u dobi između trideset i šest i četrdeset i pet godina dok je samo dvoje ispitanika bilo dobi iznad četrdeset i šest godina.

Grafikon 3. Uzorak ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja

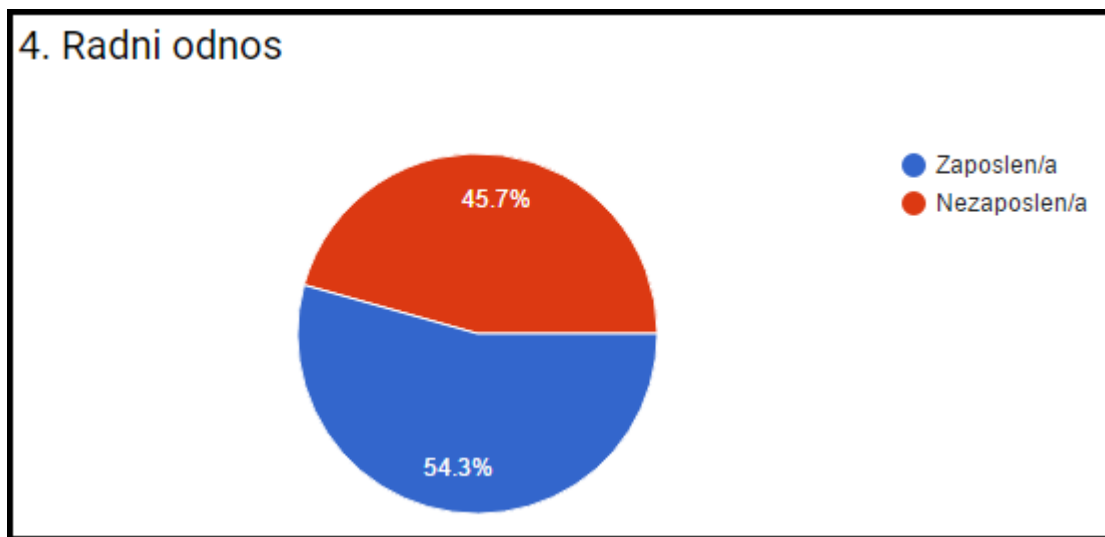


Izvor: izradila autorica

Prema podacima navedenim u grafikonu 3. vidimo kako je 40,9% odnosno 38 ispitanika sudjelovalo sa srednjom stručnom spremom u istraživanju, njih 39,8% odnosno 37 ispitanika

sa višom stručnom spremom dok je samo 14% odnosno 13 ispitanika sudjelovalo sa visokom stručnom spremom. Istraživanju je pristupilo samo petero ispitanika sa završenom osnovnom školom.

Grafikon 4. Uzorak ispitanika s obzirom na radni odnos



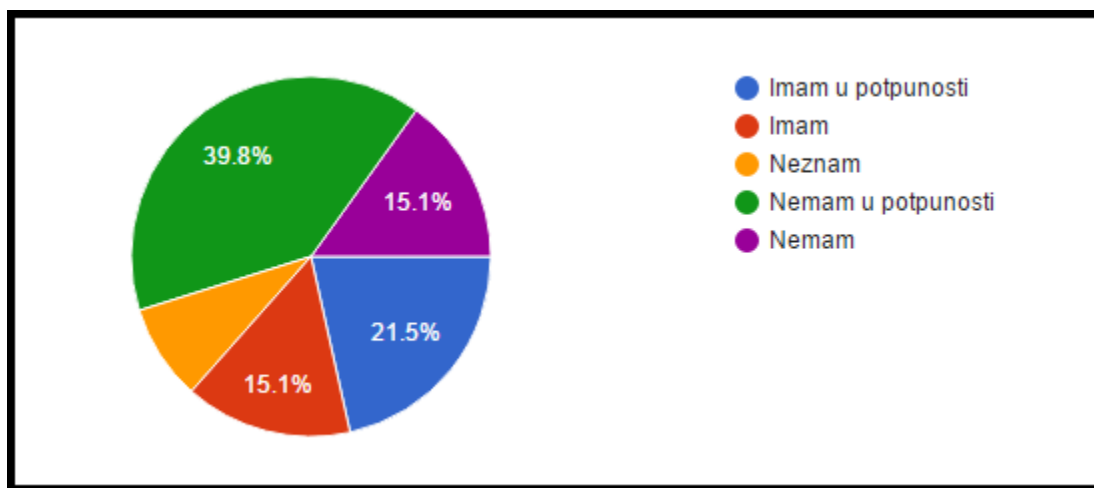
Izvor: izradila autorica

Prema podacima iz grafikona vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 54,3% ispitanika koji su u radnom odnosu i 45,7% ispitanika koji su nezaposleni.

6.2. Rezultati istraživanja o privatnosti na Internetu

U ovom dijelu diplomskog rada prikazati ćemo rezultate istraživanja o tome koliko ispitanici imaju povjerenja u postupak zaštite privatnosti, jesu li zabrinuti zbog nadzora i praćenja na Internetu i smatraju li da ima dovoljno zakona i pravila koja se bave zaštitom privatnosti na Internetu. Uz to prezentirati ćemo rezultate o tome koje društvene mreže se najviše koriste te koje osobne podatke su ispitanici spremni dobrovoljno ustupiti. Dotaknuti ćemo se tema koliko je važna privatnost kod korištenja Interneta i što sve ispitanici čine kako bi zaštitili svoju privatnost tijekom boravka na Internetu.

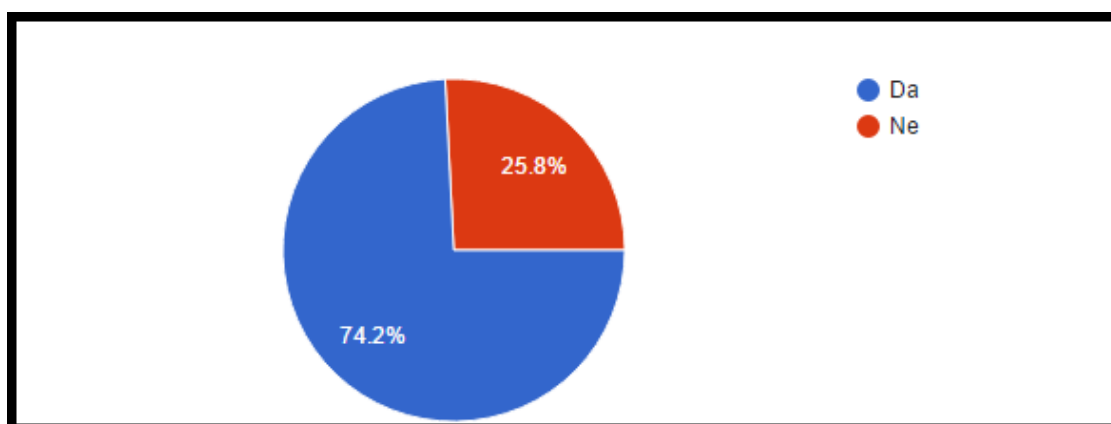
Grafikon 5. Povjerenje ispitanika u postupak zaštite privatnosti na Internetu



Izvor: izradila autorica

Iz grafikona je vidljivo kako 15,1% odnosno 14 ispitanika nema uopće povjerenja u postupak zaštite privatnosti i 15,1% odnosno 14 ispitanika ima povjerenja u postupak zaštite privatnosti na Internetu. 21,5% odnosno 20 ispitanika ima u potpunosti povjerenje u postupak zaštite privatnosti na Internetu dok 39,8% odnosno njih 37 nema u potpunosti povjerenja u postupak zaštite privatnosti na Internetu. Dok njih 8 nezna.

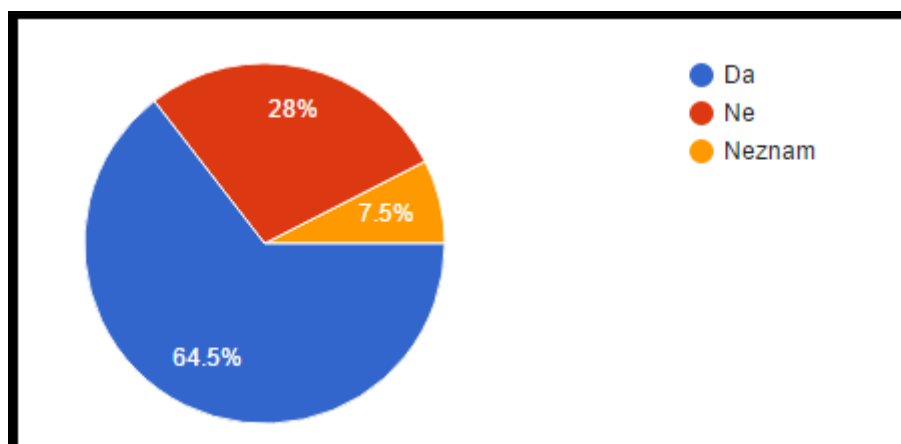
Grafikon 6. Zabrinutost ispitanika zbog nadzora i praćenja na Internetu



Izvor: izradila autorica

Iz prikazanog grafikona vidimo kako je velika većina ispitanika njih čak 74,2% odnosno 69 ispitanika je zabrinuto zbog praćenja i nadzora na Internetu dok se njih 25,8% odnosno 24 ispitanika izjasnilo kako nisu zabrinuti zbog nadzora i praćenja na Internetu

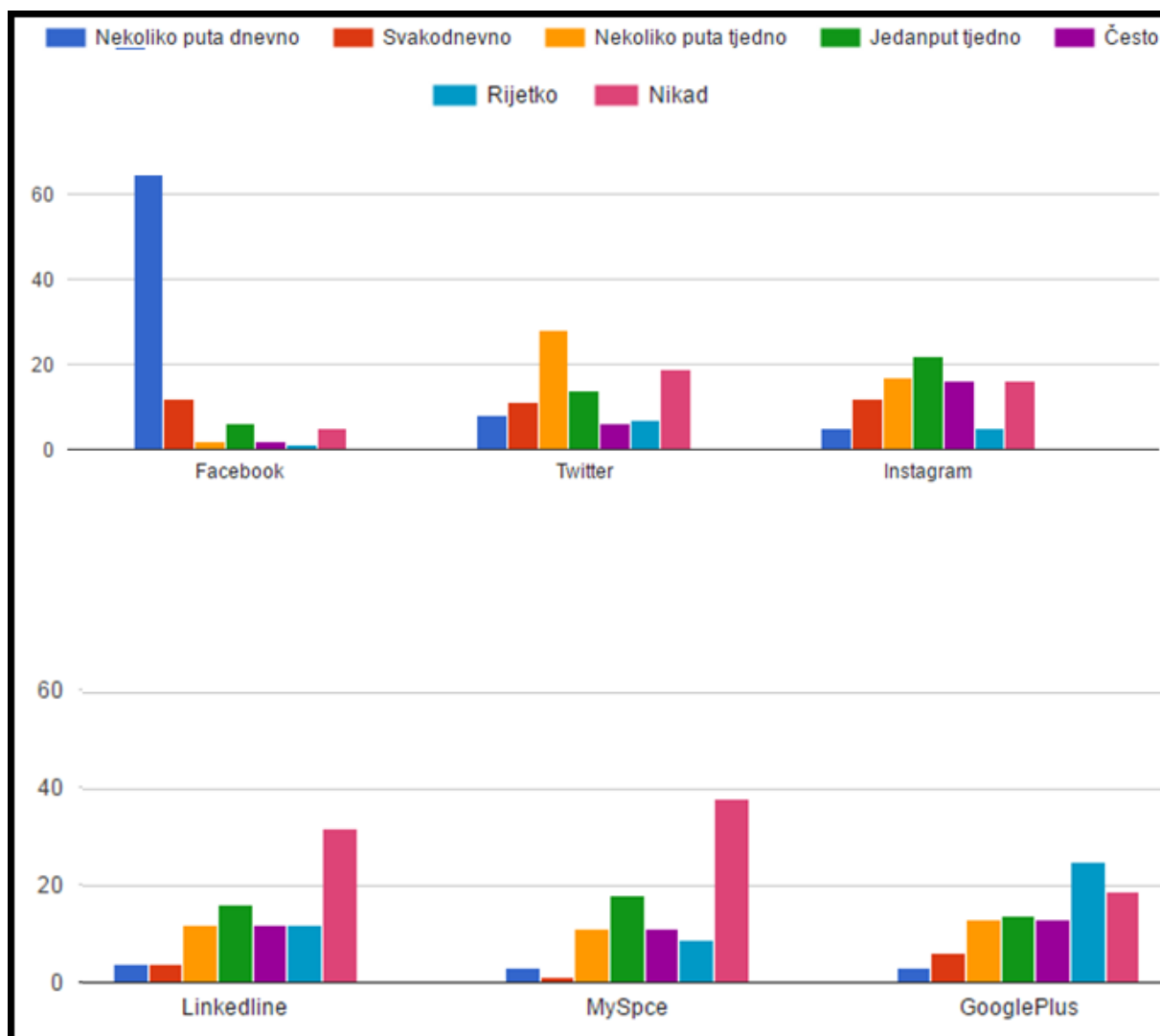
Grafikon 7. Zakoni i pravila koji se bave zaštitom privatnosti



Izvor: izradila autorica

Na pitanje smatraju li da postoji premalo zakona i pravila koji se bave zaštitom privatnosti većina ispitanika odnosno njih 60 (64,5%) izjasnilo se kako smatraju da postoji premalo zakona i pravila koji se bave zaštitom privatnosti, njih 26 (28%) izjasnilo se kako ne smatra da postoji premalo zakona i pravila koja se bave zaštitom privatnosti dok je njih 7 (7,5%) neodlučno odnosno neznaju.

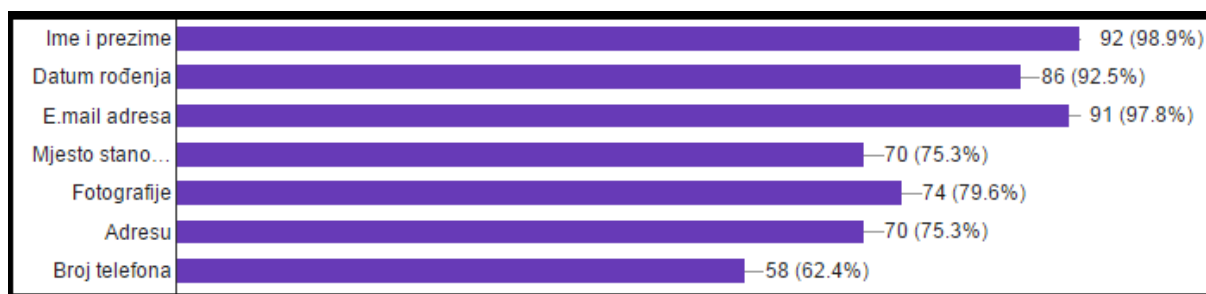
Grafikon 8. Korištenje društvenih mreža



Izvor: izradila autorica

Iz ovog grafikona možemo zaključiti kako se od svih navedenih društvenih mreža najviše koristi društvena mreža Facebook. Od ukupno 93 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju njih 65 nekoliko puta dnevno koristi Facebook. 12 ispitanika Facebook koristi svakodnevno, dvoje nekoliko puta tjedno, šestoro njih jedanput tjedno, dvoje često, jedan rijetko i petero nikad.

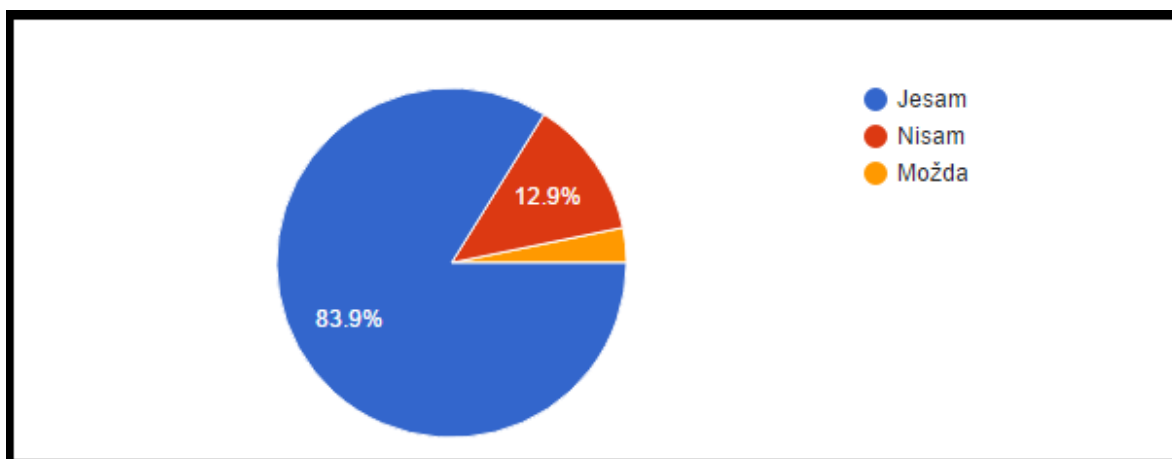
Grafikon 9. Dobrovoljno ustupanje osobnih podataka na Internetu



Izvor: izradila autorica

Iz navedenog grafikona možemo vidjeti kako je većina ispitanika dobrovoljno ustupila osobne podatke na Internetu za potrebe društvenih mreža, elektroničkog poslovanja i slično. Od ispitanih 93 njih 92 ustupilo je dobrovoljno svoje ime i prezime a 91 e-mail adresu. Datum rođenja ustupilo je 86 ispitanih dok je mjesto stanovanja i adresu ustupilo 70 ispitanih a fotografije njih 74. Nešto manje ispitanih, njih 58 ustupilo je broj telefona.

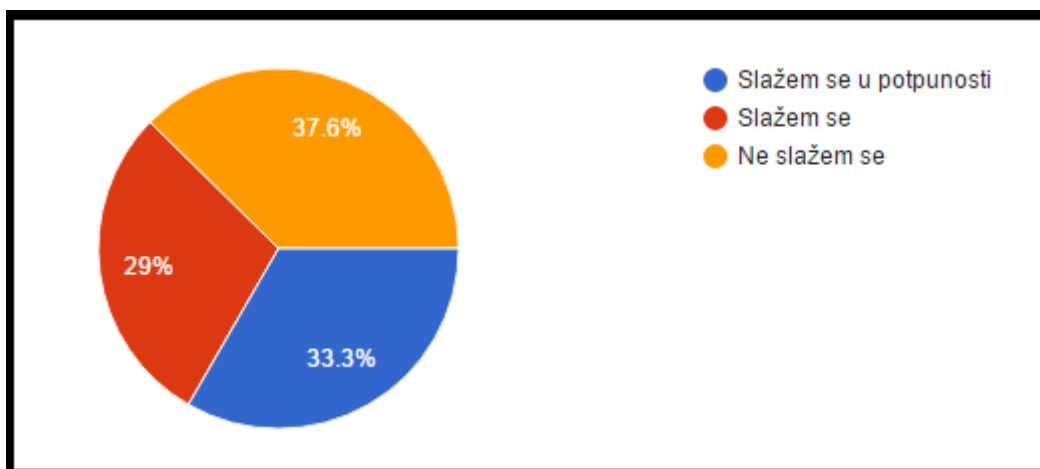
Grafikon 10. Ustupanje osobnih podataka za potrebe elektroničkih trgovina



Izvor: izradila autorica

Iz grafikona možemo zaključiti kako većina ispitanih osoba, njih 83,9% odnosno njih 78 je spremno svoje osobne podatke dobrovoljno ustupiti za potrebe elektroničke trgovine kako bi ponuda bila prilagođena njima i njihovim potrebama. Samo 12,9% odnosno njih 12 nije spremno ustupiti osobne podatke za potrebe elektroničke trgovine.

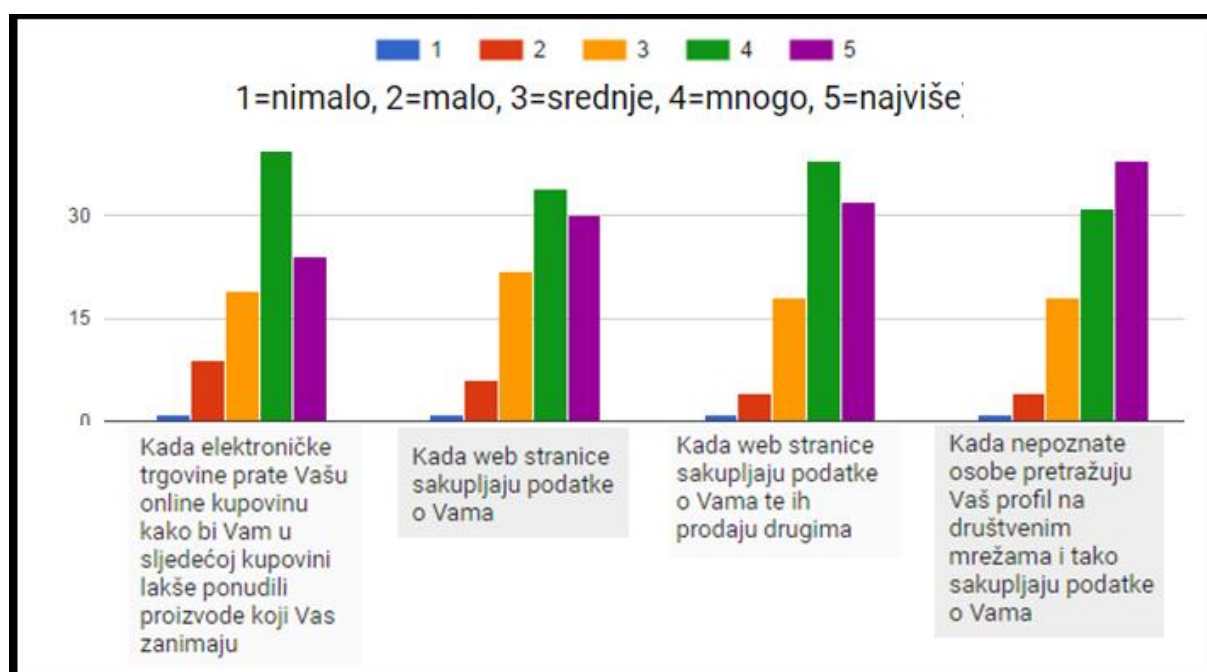
Grafikon 11. Slaganje s tim da je u redu da elektroničke trgovine prikupljaju osobne podatke



Izvor: izradila autorica

Iz grafikona je vidljivo kako se 37,6% odnosno 35 ispitanika se ne slaže s tim da je u redu što elektroničke trgovine prikupljaju osobne podatke dok se njih 29% odnosno 27 ispitanika slaže s tim, a njih 33,3% odnosno 31 ispitanik s tim se slaže u potpunosti.

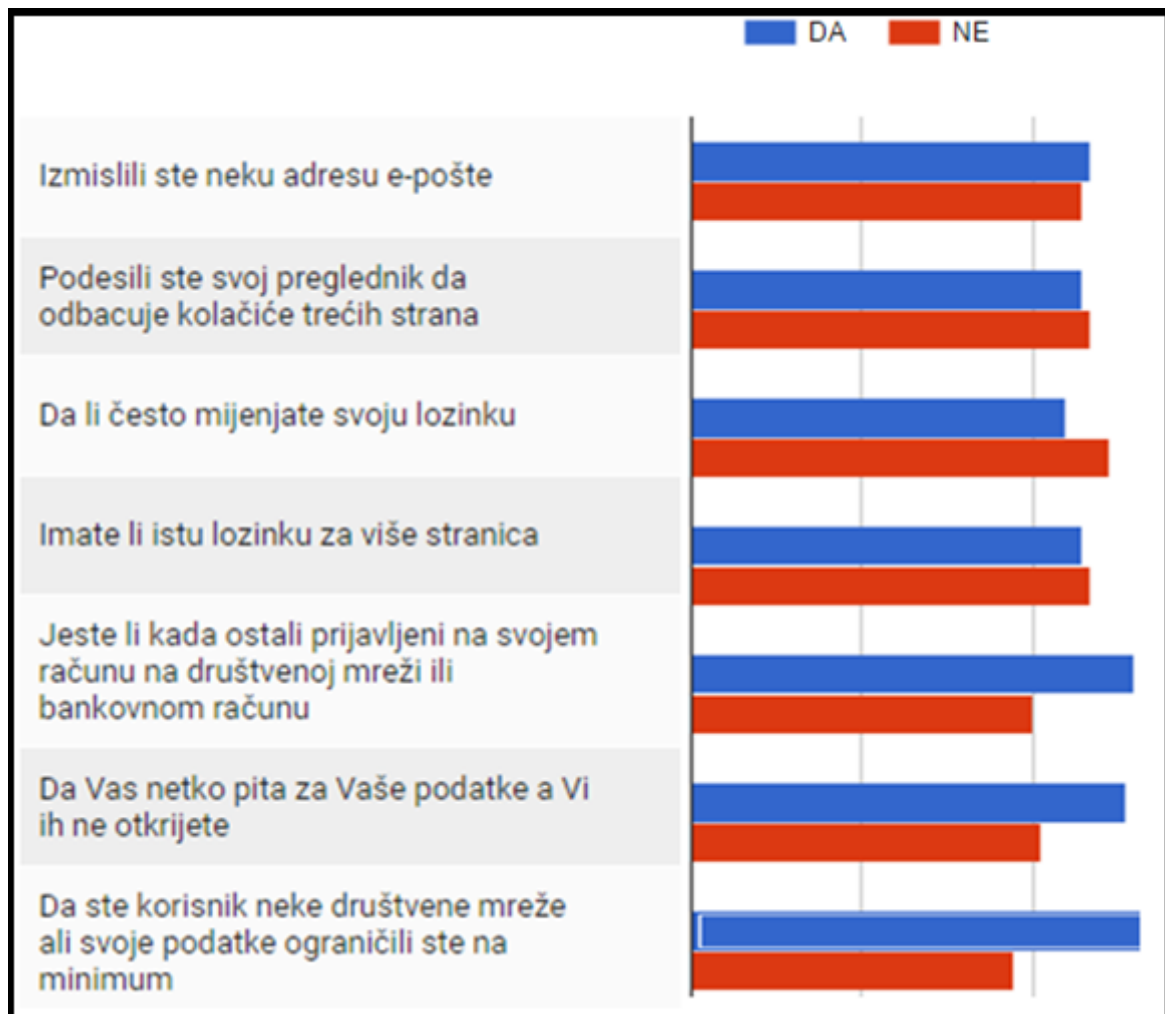
Grafikon 12. Važnost privatnosti u nekoliko slučajeva



Izvor: izradila autorica

Iz grafikona se može zaključiti kako je ispitanicima privatnost važna u svim navedenim slučajevima, a najviše kada nepoznate osobe pretražuju profile na društvenim mrežama.

Grafikon 13. Aktivnosti na Internetu



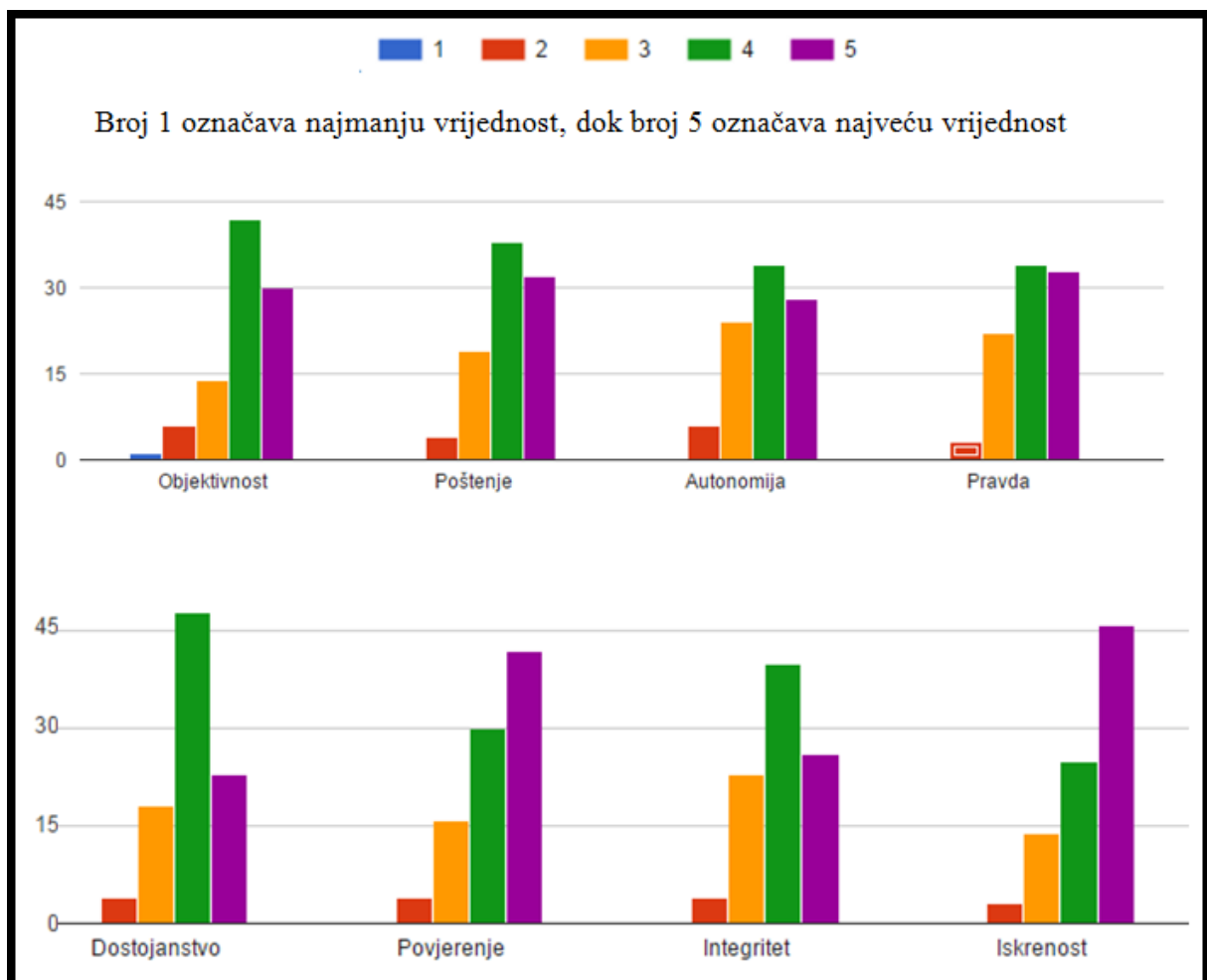
Izvor: izradila autorica

U ovom grafikonu možemo vidjeti kako je velika većina ispitanika čak njih 47 izmislila neku adresu e-pošte no isto tako velika većina ispitanika njih 46 odgovorilo je kako to nisu nikad učinili. Svoj preglednik da odbacuje kolačiće trećih strana je podesilo 46 ispitanika a njih 47 to nije učinilo. Od ispitanih njih 49 ne mijenja često svoju lozinku dok njih 44 to radi. 46 ispitanika ima istu lozinku za više stranica a njih 47 nema. Na svojem računu ostalo je prijavljenih njih 53 a njih 40 nije nikad ostalo prijavljeno na društvenoj mreži ili bankovnom računu. Od ispitanih, čak njih 52 bilo je u situaciji da ih je netko tražio podatke no oni ih nisu otkrili dok njih 41 nije bilo u takvoj situaciji. Većina korisnika društvenih mreža njih 55 odgovorilo je kako su svoje podatke ograničili na minimum dok njih 38 to nije učinilo.

6.3. Rezultati istraživanja o etici i privatnosti

Ovdje ćemo prikazati rezultate istraživanja o tome što ispitanici smatraju najvišim moralnim vrijednostima u životu, o tome tko najviše utječe na formiranje vrijednosti kod pojedinaca te mijenjaju li se etičke vrijednosti s uvođenjem novih tehnologija. Prezentirat ćemo rezultate istraživanja o tome smatraju li ispitanici da je njihovo ponašanje na Internetu u skladu s etičkim normama, smatraju li etički kodeks samo formalnim, smatraju li prikupljanje podataka na Internetu etičkim te da li vjeruju da etika ima veliku ulogu u sprječavanju kriminala.

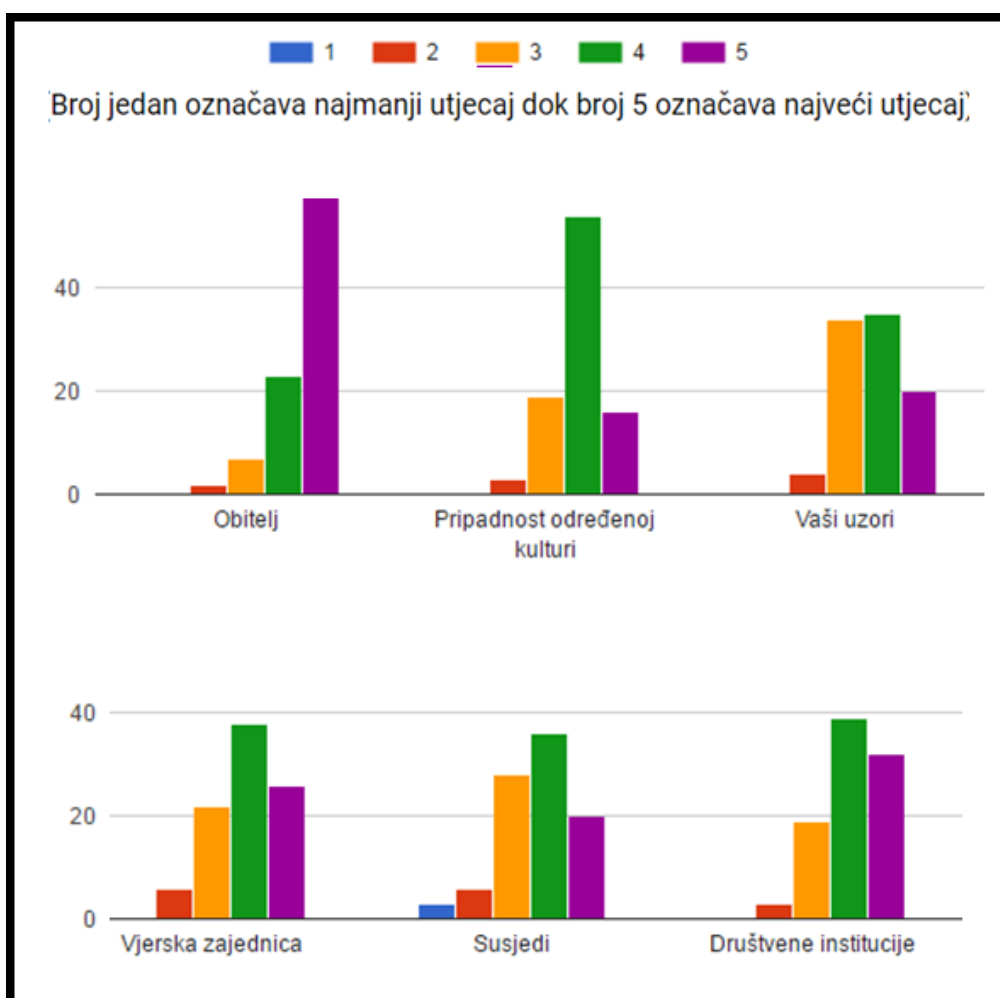
Grafikon 14. Moralne vrijednosti u životu



Izvor: izradila autorica

Iz prethodno navednog grafa možemo zaključiti kako većina ispitanika njih čak 46 iskrenost smatra najvišom moralnom vrijednosti u životu, odmah iza iskenosti njih 42 smatra povjerenje najvišom moralnom vrijednosti u životu, nakon toga slijedi pravda 33 ispitanika, poštenje 32 ispitanika, objektivnost 30 ispitanika, autonomija 28 ispitanika, integritet 26 ispitanika i dostojanstvo 23 ispitanika.

Grafikon 15. Formiranje vrijednosti u životu

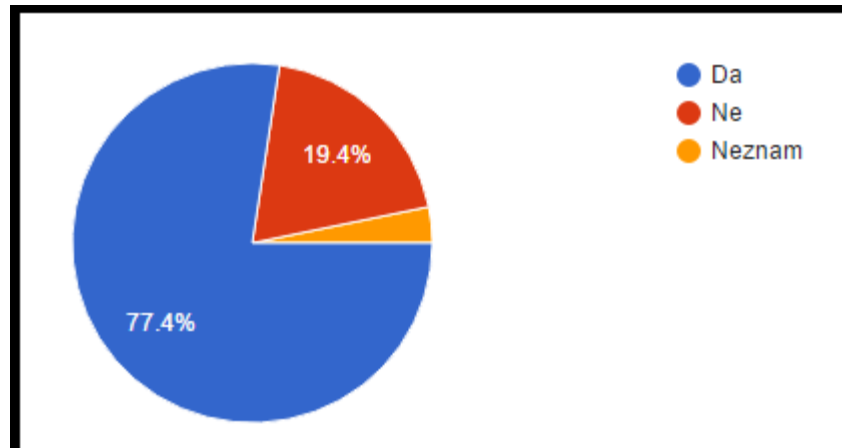


Izvor: izradila autorica

Prema istraživanju, iz grafova možemo vidjeti kako na formiranje vrijednosti u životu najviše utječe obitelj, čak 61 ispitanik smatra kako na formiranje njihovih vrijednosti u životu najviše i u najvećoj mjeri utječe obitelj. Nakon obitelji slijede društvene institucije za koje smatra 32 ispitanika kako one najviše utječu na formiranje njihovih vrijednosti. Nakon društvenih institucija slijede vjerske zajednice za koje vjeruje 26 ispitanika kako one najviše utječu na

formiranje njihovih vrijednosti. Zatim slijede uzori i susjedi za koje smatra 20 ispitanika i na kraju pripadnost određenoj kulturi za koju vjeruje 16 ispitanika.

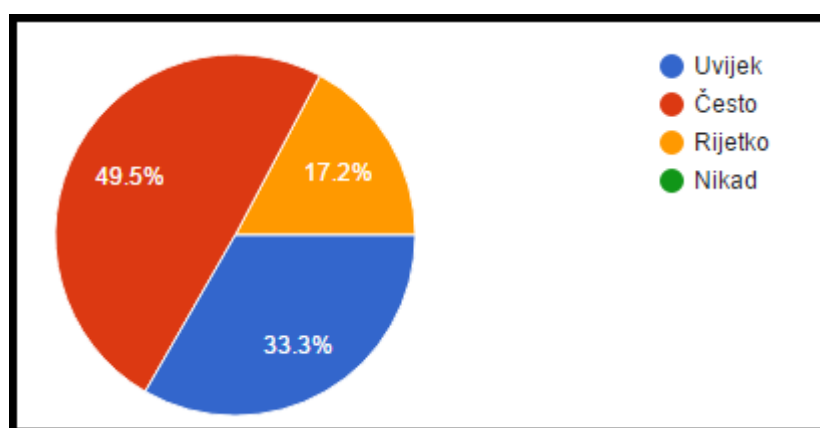
Grafikon 16. Uvođenje novih tehnologija i etičke vrijednosti



Izvor: izradila autorica

Iz grafikona možemo vidjeti kako većina ispitanih, njih 77,4% odnosno 72 ispitanika smatra kako se etičke vrijednosti mijenjaju s uvođenjem novih tehnologija kao što je to Internet. Samo njih 19,4% odnosno 18 ne smatra da se etičke vrijednosti mijenjaju s uvođenjem novih tehnologija dok njih 3,2% odnosno 3 ispitanika neznaju.

Grafikon 17. Etičke norme i ponašanje na Internetu

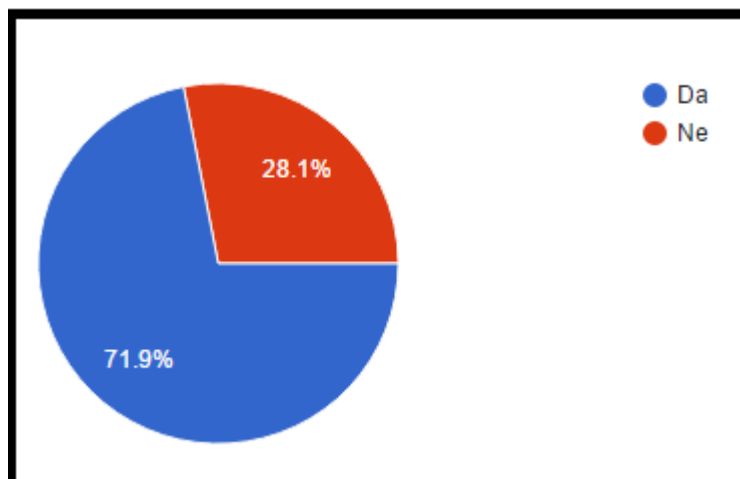


Izvor: izradila autorica

Kako ispitanici ocjenjuju svoje ponašanje na Internetu vidimo u grafu iznad. Možemo zaključiti kako njih 49,5% odnosno 46 ispitanika smatra svoje ponašanje na Internetu često u skladu s etičkim normama dok njih 33,3% odnosno 31 ispitanik smatra svoje ponašanje na

Internetu uvijek u skladu s etičkim normama dok njih 17,2% odnosno 16 ispitanika svoje ponašanje na Internetu smatra rijetko usklađenim s etičkim normama.

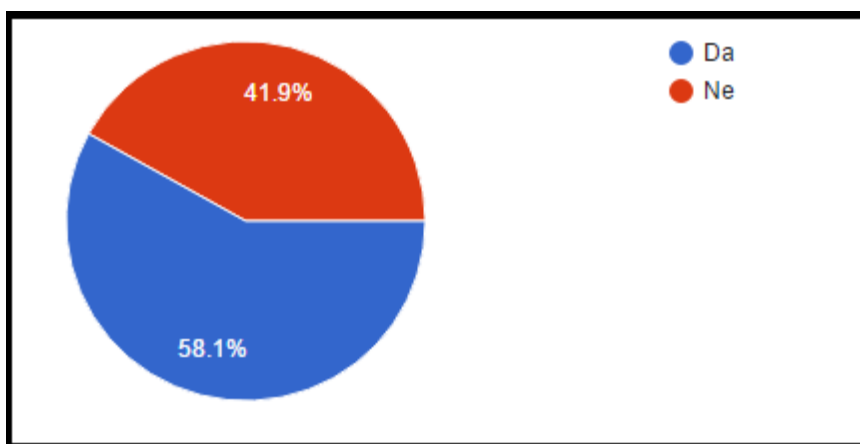
Grafikon 18. Organizacija i etički kodeks



Izvor: izradila autorica

Na pitanje imaju li organizacije u kojima rade etički kodeks većina ispitanika, njih 71,9% odgovorilo je potvrdno dok je 28,1% ispitanika odgovorio negativno.

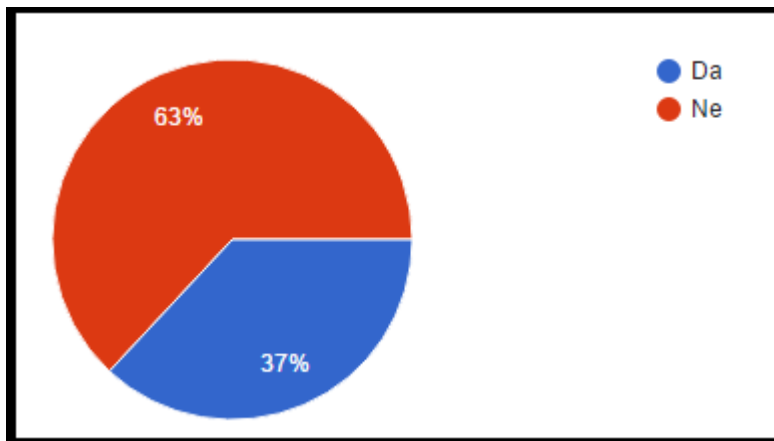
Grafikon 19. Etički kodeks-formalni dio organizacije



Izvor: izradila autorica

Vidljivo nam je iz grafa kako 58,1% ispitanika odnosno njih 54 smatra kako je etički kodeks samo formalni dio organizacije dok njih 41,9% odnosno 39 se ne slaže s tim.

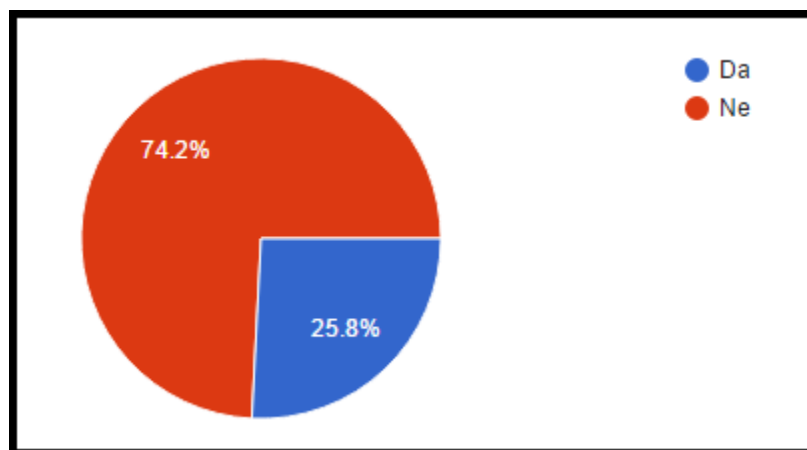
Grafikon 20. Etika u malim i velikim tvrtkama



Izvor: izradila autorica

Na pitanje smatraju li da manje tvrtke više provode etiku u poslovanju nego što to rade velike tvrtke, iz grafa možemo vidjeti kako 63% ispitanika ne smatra da manje tvrtke više provode etiku u poslovanju nego što to rade velike tvrtke dok 37% smatra da manje tvrtke više provode etiku u poslovanju nego što to rade velike tvrtke.

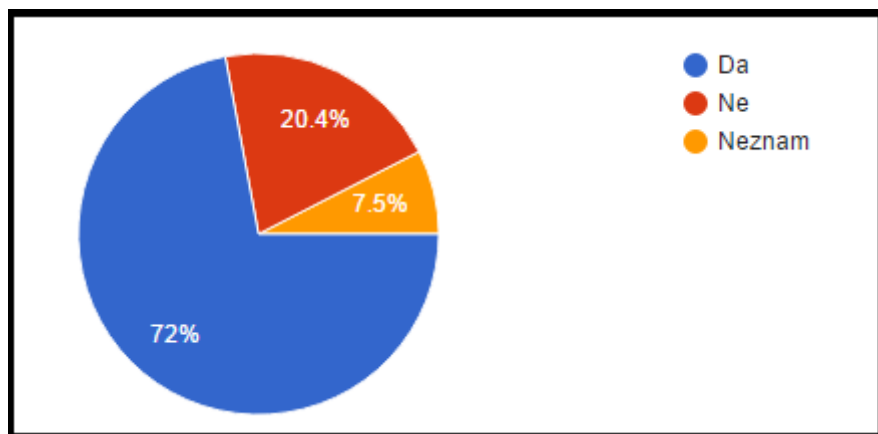
Grafikon 21. Etika i prikupljanje podataka na Internetu



Izvor: izradila autorica

Prikupljanje podataka na Internetu neetičkim smatra 74,2% odnosno 69 ispitanika, a njih 25,8% odnsno 24 smatra etičkim prikupljanje podataka na Internetu.

Grafikon 22. Etika i kriminal na Internetu



Izvor: izradila autorica

Da etika ima veliku ulogu u sprječavanju kriminala na Internetu vjeruje 72% odnosno 67 ispitanika, u to ne vjeruje 20,4% odnosno 19 ispitanika, dok 7,5% odnosno 7 ispitanika nezna.

7. Rasprava

Rezultati istraživanja su pokazali kako 15,1% ispitanika nema uopće povjerenja u postupak zaštite privatnosti na Internetu, no isto tako 15,1% ima povjerenja u postupak zaštite privatnosti. Ovdje vidimo kako su mišljenja podijeljena i ona se razlikuju od pojedinca do pojedinca. Istraživanjem je također vidljivo kako 39,8% ispitanika nema u potpunosti povjerenja u postupak zaštite privatnosti na Internetu a njih 21,5% ima u potpunosti povjerenje u postupak zaštite privatnosti na Internetu. Pitanje privatnosti i zaštite na Internetu postavlja se svakim danom sve češće. Postavlja se pitanje koliko smo svjesni opasnosti koje nam donosi Internet i ostali noviji mediji. Iz rezultata ovog istraživanja vidimo kako se mišljenja podijeljena, no još uvijek velika većina ima i previše povjerenja u postupak zaštite privatnosti na Internetu i ne shvaća opasnosti kojima smo izloženi. Iako poprilično veliki postotak ispitanika ima povjerenja u postupak zaštite privatnosti na Internetu zabrinutost je ipak u velikom postotku zbog nadzora i praćenja na Internetu. Ukupno 74,2% ispitanika je zabrinuto zbog praćenja i nadzora na Internetu dok se njih 25,8% izjasnilo kako nisu zabrinuti zbog nadzora i praćenja. Zaštita osobnih podataka vrlo je važna a korištenjem društvenih mreža sve je više ugroženija. Činjenica je da je vrlo malo zakona i pravila koji se bave zaštitom privatnosti. Istraživanjem smo došli do rezultata u kojima 64,5% ispitanika smatra da postoji premalo zakona i pravila koji se bave zaštitom privatnosti dok se njih 28% s tim ne slaže i smatra kako zakona i pravila o zaštiti privatnosti ima dovoljno. Danas je teško zamisliti dan bez korištenja barem jedne od društvenih mreža. U današnje vrijeme vrlo im je lako pristupiti no kako bi se zaštitili od neželjenih situacija u korištenju moramo biti oprezni. Istraživanjem smo došli do rezultata koje se društvene mreže koriste najčešće i u kojim količinama. Pa je istraživanje pokazalo kako se najviše koristi društvena mreža Facebook. Od ukupno 93 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju njih 65 nekoliko puta dnevno koristi Facebook. 12 ispitanika Facebook koristi svakodnevno, dvoje nekoliko puta tjedno, šestero njih jedanput tjedno, dvoje često, jedan rijetko i petero nikad. No nemogu se zanemariti niti ostale društvene mreže koje se također koriste vrlo često to su Twitter, Instagram, LinkedIn, MySpace i Google Plus.

Iako je velika većina ispitanika zabrinuta zbog nadzora i praćenja na Internetu te nema povjerenja u zaštitu privatnosti na Internetu, istraživanje je pokazalo kako je većina ispitanika dobrovoljno ustupila osobne podatke na Internetu za potrebe društvenih mreža, elektroničkog poslovanja i slično. Od ispitanih 93 njih 92 ustupilo je dobrovoljno svoje ime i prezime a 91

e-mail adresu. Datum rođenja ustupilo je 86 ispitanih dok je mjesto stanovanja i adresu ustupilo 70 ispitanih a fotografije njih 74. Nešto manje ispitanih, njih 58 ustupilo je broj telefona. Većina ispitanih osoba spremna je svoje osobne podatke ustupiti dobrovoljno za potrebe elektroničke trgovine kako bi ponuda bila prilagođena njihovim potrebama. Iako bi prema rezultatima istraživanja čak 83,9% ispitanika dobrovoljno ustupilo osobne podatke za potrebe elektroničke trgovine, njih 37,6% se ne slaže s tim da elektroničke trgovine prikupljaju osobne podatke. Istraživanje je pokazalo kako je ispitanicima privatnost najviše važna kada nepoznate osobe pretražuju njihov profil na društvenim mrežama i tako sakupljaju podatke o njima. O tome koliko ispitanici brinu o svojoj privatnosti možemo zaključiti iz rezultata istraživanja koje nam pokazuje da većina odnosno njih 49 ne mijenja često svoju lozinku, veliki dio ispitanika koristi istu lozinku za više stranica te velika većina ispitanika svoj preglednik nije podesila da odbacuje kolačiće trećih strana.

Većina ispitanika, njih čak 46 iskrenost smatra najvišom moralnom vrijednosti u životu dok na formiranje vrijednosti u životu najviše utječe obitelj. Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanih, njih 77,4% odnosno 72 ispitanika smatra kako se etičke vrijednosti mijenjaju s uvođenjem novih tehnologija kao što je to Internet. Samo njih 19,4% odnosno 18 ne smatra da se etičke vrijednosti mijenjaju s uvođenjem novih tehnologija dok njih 3,2% odnosno 3 ispitanika neznaju. 46 ispitanika smatra svoje ponašanje na Internetu često u skladu s etičkim normama, dok njih 33,3% odnosno 31 ispitanik smatra svoje ponašanje na Internetu uvijek u skladu s etičkim normama dok njih 17,2% odnosno 16 ispitanika svoje ponašanje na Internetu smatra rijetko usklađenim s etičkim normama. Na pitanje imaju li organizacije u kojima rade etički kodeks većina ispitanika, njih 71,9% odgovorilo je potvrdno dok je 28,1% ispitanika odgovorilo negativno, a čak 58,1% ispitanika smatra kako je etički kodeks samo formalni dio organizacije dok njih 41,9% odnosno 39 se ne slaže s tim. Rezultati istraživanja nam govore kako 63% ispitanika ne smatra da manje tvrtke više provode etiku u poslovanju nego što to rade velike tvrtke dok 37% smatra da manje tvrtke više provode etiku u poslovanju nego što to rade velike tvrtke. Prikupljanje podataka na Internetu etičkim smatra 25,8% odnosno 69 ispitanika, a njih 25,8% odnosno 24 smatra neetičkim prikupljanje podataka na Internetu.

Da etika ima veliku ulogu u sprječavanju kriminala na Internetu vjeruje 72% odnosno 67 ispitanika, u to ne vjeruje 20,4% odnosno 19 ispitanika, dok 7,5% odnosno 7 ispitanika ne zna.

Prije provođenja istraživanja postavljeno je šest istraživačkih hipoteza od kojih je prva temeljna a ostalih pet pomoćne. Sada je potrebno utvrditi jesu li ranije postavljene hipoteze potvrđene ili se trebaju odbaciti.

Prema rezultatima istraživanja možemo zaključiti kako korisnici Interneta nisu dobro upoznati s načinima na koje može biti ugrožena njihova privatnost na Internetu s obzirom na to da su spremni dobrovoljno ustupiti veliku količinu osobnih podataka za različite svrhe te koriste osnovne mogućnosti zaštite kao što je to česta promjena lozinke, ne korištenje iste lozinke za više Internet stranica i slično. Stoga prema rezultatima istraživanja možemo potvrditi prvu istraživačku hipotezu.

Prikupljanje podataka na Internetu neetičkim smatra 74,2% odnosno 69 ispitanika, a njih 25,8% odnosno 24 smatra etičkim prikupljanje podataka na Internetu. Prema ovim rezultatima možemo potvrditi i drugu istraživačku hipotezu koja govori o tome kako korisnici Interneta smatraju da prikupljanje osobnih podataka na Internetu nije etično.

Rezultati istraživanja ukazuju nam na to kako većina ispitanih osoba, njih 83,9% odnosno njih 78 je spremno svoje osobne podatke dobrovoljno ustupiti za potrebe elektroničke trgovine kako bi ponuda bila prilagođena njima i njihovim potrebama. Samo 12,9% odnosno njih 12 nije spremno ustupiti osobne podatke za potrebe elektroničke trgovine. Pa možemo potvrditi i treću istraživačku hipotezu kojom se pretpostavlja da većina korisnika Interneta ustupa svoje osobne podatke kako bi ponuda elektroničkih trgovina bila prilagođena njihovim potrebama.

Rezultati pokazuju kako 77,4% odnosno 72 ispitanika smatra kako se etičke vrijednosti mijenjaju s uvođenjem novih tehnologija kao što je to Internet. Samo njih 19,4% odnosno 18 ne smatra da se etičke vrijednosti mijenjaju s uvođenjem novih tehnologija dok njih 3,2% odnosno 3 ispitanika neznaju. Prema tome možemo potvrditi i četvrtu hipotezu koja smatra da se etičke vrijednosti mijenjaju s promjenom tehnologije.

Peta hipoteza ukazuje na to da je etički kodeks samo formalni dio organizacije pogotovo u manjim tvrtkama. Rezultati istraživanja se slažu s tom tvrdnjom s obzirom na to da 63% ispitanika ne smatra da manje tvrtke više provode etiku u poslovanju nego što to rade velike tvrtke dok 37% smatra da manje tvrtke više provode etiku u poslovanju nego što to rade velike tvrtke i 58,1% ispitanika odnosno njih 54 smatra kako je etički kodeks samo formalni dio organizacije dok njih 41,9% odnosno 39 se ne slaže s tim. Stoga možemo potvrditi i petu hipotezu.

Šesta hipoteza pretpostavlja kako etika ima veliku ulogu u sprječavanju kriminala na Internetu, što potvrđuju rezultati istraživanja s obzirom na to da 72% odnosno 67 ispitanika vjeruje kako etika ima veliku ulogu u sprječavanju kriminala na Internetu , dok u to ne vjeruje 20,4% odnosno 19 ispitanika, dok 7,5% odnosno 7 ispitanika nezna. Prema tome, pokazalo se kako je i šesta hipoteza potvrđena.

8. Zaključak

Etika se definira kao filozofija morala, odnosno znanost o moralu, ona se bavi proučavanjem moralnosti. Moral je skup općeprihvaćenih normi ljudskog ponašanja. Uz ekonomsku krizu često se u današnjem društvu može čuti izraz moralne krize. Kakva su naša mjerila moralnosti a kakva će biti u slijedećim naraštajima možemo pitati svaki sebe osobno. Ljudska vrsta je takva da treba djelovati da bi opstala, no nemoral je standardna pojava u poslovanju. Poslovna etika je područje preklapanja etike i poslovanja. Etički, odnosno moralno osviještene osobe nebi trebale trpjeti laži, prijevare, kriminal i korupciju. Etički odgovorne osobe trebale bi se ponašati u skladu s etičkim normama te ih nebi trebale pregaziti odnosno zanemariti u slučaju ostvarivanja određenih ekonomskih ciljeva.

Internet je globalna računalna mreža a smatra se važnom prekretnicom ne samo u razvoju tehnologije već i u svakodnevnom životu ljudi. Internet je medij koji nam u velikoj mjeri može pomoći u razmjeni informacija i komunikaciji, no postoje i loše strane interneta kojih nažalost često nismo niti svjesni. Etičko načelo koje nalazimo u svim religijama pod nazivom „Zlatno pravilo“ označava načelo koje upućuje pojedince da se ponašaju prema bližnjima onako kako sami žele da se drugi ponašaju prema njima. Kada bi to pravilo imali na umu i pridržavali ga se, život bi bio ugodniji. Osobne podatke koristimo i dajemo tijekom cijelog privatnog i poslovnog života. Često kada nas traže osobne podatke u različitim institucijama, organizacijama i Internet stranicama dajemo ih bez razmišljanja o tome zašto su ti podaci potrebni, gdje se pohranjuju te koliko dugo će se koristiti ili biti pohranjeni na nekom mjestu. Trebamo imati na umu da Internet nije privatn i da svakim svojim pristupom ostavljamo trag. Pristupom Internetu postajemo dio stvaranja jedne velike baze podataka. Danas su podaci dostupniji više nego ikad a korisnici se mogu skrivati iza lažnih podataka isto tako više nego ikada prije. Društvena mreža je jedan veliki svijet koji nam otvara mnogo mogućnosti. Danas uz sve tehnologije koje posjedujemo vrlo lako možemo pristupiti društvenim mrežama kako preko računala, tako preko mobilnih uređaja ili tableta. Zbog naše neopreznosti i naivnosti na društvenim mrežama možemo se dovesti i do vrlo neugodnih i opasnih situacija. Kod same izrade profila na društvenim mrežama te otkrivanjem nekih osobnih podataka korisnici gube vlastitu privatnost.

Strah od prijevare i nedostatak zaštite na internetu nije slučajna. Razloga zbog kojih ljudi strahuju od prijevare na internetu ima mnogo, no kada bi cijelo društvo bilo etički osviješteno nebi bilo potrebe za strahom od prijevare.

Odgovornost za pojedine informacije i problem privatnosti posljedica je problema etičnosti pojedinaca i pojedinih organizacija. Zaštita privatnosti u elektroničkom poslovanju je moralno pravo svakog pojedinca. No postoji dio populacije kojima nije važna moralnost niti moralne vrijednosti, stoga nemaju problema s time kako će ih prekršiti.

Etika omogućava da pojedinci prilagođavaju svoje ponašanje prema vrijednostima. Iako je etika dio svakodnevnog života pa tako i poslovanja ona se često u praksi zanemaruje. Kada poštujemo privatnost, odnosno svoje osobne podatke i informacije svojih bližnjih zapravo poštujemo naša osobna prava, odnosno ustavna i ljudska prava.

Istraživanjem možemo zaključiti kako većina populacije nije dobro upoznata s načinima na koje može biti ugrožena njihova privatnost na Internetu s obzirom na to da dobrovoljno ustupaju svoje osobne podatke, te bi također i za potrebe elektroničke trgovine dobrovoljno ustupili svoje osobne podatke iako većina smatra kako prikupljanje podataka na Internetu nije etično. Istraživanjem smo potvrdili tvrdnju kako se etičke vrijednosti mijenjaju s promjenom tehnologije a etički kodeks je u većini slučajeva samo formalni dio organizacije. Kada bi se svi ponašali etično na Internetu nebi bilo kriminala. Na kraju ovog zaključka navesti ću citat *Igora Lorencina* autora knjige *Povratak vrijednostima* koji glasi: „Suvremena kriza nije kriza bankarskog sustava ili demokratskih procesa, nego je u svom najdubljem temelju prije svega kriza vrijednosti. Vrijednosti se suvremenom društvu čine neisplativima, a da se pritom zaboravlja kako jedino povratak njima može donijeti istinski i dugoročan napredak društvu.“¹¹

U Varaždinu 14. Ožujak 2017.

¹¹ Lorencin, I. (2012) Zagreb; *Povratak vrijednostima*; Adventistički teološki fakultet Maruševec

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARIJANA IVANUŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ETIKA I ZAŠTITA PRIVATNOSTI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivanušić Marijana
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARIJANA IVANUŠIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ETIKA I ZAŠTITA PRIVATNOSTI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivanušić Marijana
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

Knjige i članci:

1. Ćiril, Č., Lamot, M., Matuš, K., (2005) Zagreb; *Etika I*; Školska knjiga
2. Jalšenjak, B. i Krkač, K. (2016) Zagreb, *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*; drugo, prepravljeno i prošireno izdanje; copyright 2016 MATE d.o.o. Zagreb
3. Kangrga, M. (2004) Zagreb; *Etika - Osnovni problem i pravci*; Golden marketing- Tehnička knjiga
4. Kregar, J., Marčetić, G., Grubišić, K., (2016) Zagreb; *Etika u politici i javnoj upravi*; Novi informator d.o.o.
5. Lorencin, I. (2012) Zagreb; *Povratak vrijednostima*; Adventistički teološki fakultet Maruševac
6. Marc, J. Schniederjans, M.J. i Qing, C. (2002) London, Hong Kong, *E-commerce, operations management*, copyright 2002, World Scientific Publishing
7. Minelli M., Chambers M., Dhiraj A., *Big Data, Big Analytics: Emerging Business Intelligence and Analytic Trends for Today's Businesses. Data Privacy and Ethics. (2013) Wiley & Sons*
8. Preston, D., *Business Ethics and Privacy in the Workplace*, ELBS
9. Pollach I., *Journal of Business Ethics (2005) A Typology of Communicative Strategies in Online Privacy Policies: Ethics, Power and Informed Consent*, Vienna, Austria
10. Unković, M. i Budimir, S. (2011) Beograd; *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*; drugo izdanje copyright 2011. Univerzitet Singidunum; Beograd
11. Wright, R. (2004.), *Business-to-Business Marketing*; 2004. Pearson Education Limited 2004.

Internetski izvori:

- Brautović, M., *Zaštita privatnosti kod hrvatskih online medija*, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=64863 [07. veljače 2017.]
- Barutović, M., *Zaštita privatnosti, intelektualno vlasništvo i elektroničko poslovanje kao pokazatelji etičnosti on line medija u Hrvatskoj*, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=28082 [09. veljače 2017.]
- Budak J., Rajh E., Anić I., *Zaštita privatnosti u zemljama Zapadnog Balkana: tipologija građana prema njihovim stavovima*, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=174303 [02. veljače 2017.]
- Business Ethics, *Moral Muteness of Managers*, Proudly Powered by Weebly, dostupno na: <http://phi150.weebly.com/moral-muteness.html> [14. rujan 2016.]
- CARNet, *Sigurnost na internetu*; dostupno na: <https://www.carnet.hr/abuse/sigurnost>
- [14. prosinac 2016.]
- CARNet, Hrvatska akademska istraživačka mreža, *Sigurnosni rizici društvenih mreža*; dostupno na: <http://security.lss.hr/documents/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> [23. prosinac 2016.]
- Ciboci, L., Osmančević, L. i Trbušić, D. (2014). *Djeca medija: Dobro došli u svijet interneta*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Dostupno na: <http://www.djecamedija.org/brosurainternet.pdf> [22. prosinac 2016.]
- Croatian national computer emergency response team, *Zlonamjerni sadržaj- Phishing*; dostupno na: <http://www.cert.hr/phishing> [23. prosinac 2016.]
- DeCew, J., *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, (2013), dostupno: <https://plato.stanford.edu/entries/privacy/> [09. veljače 2017.]
- 4Dportal, *Uništenje privatnosti, pojedinca i slobode*; dostupno na: <http://www.4dportal.com/component/content/article/193-unitenje-privatnosti-pojedinca-i-slobode> [14. prosinac 2016.]
- Elaine J.Hom, 11. rujan 2013., *What is C2C?*, Business News Daily; dostupno na: <http://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html> [06. siječanj 2017].
- Emisija Provjereno 24.01.2013., *Strah Vas je kupovati preko interneta? Njih nije bilo...*, Provjereno; dostupno na: <http://provjereno.dnevnik.hr/clanak/provjereno/strah-vas-je-kupovati-preko-interneta-njih-nije-bilo---271578.html> [06. siječanj 2017.]

- Friedman, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, The New York Times Magazine, Copyright @ 1970 by The New York Times Company. dostupno na: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> [14. rujan 2016.]
- Google, *Pravila o privatnosti* 29. kolovoza 2016; dostupno na: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/hr//intl/hr/policies/privacy/google_privacy_policy_hr.pdf [14. prosinac 2016.]
- Grad Pula, *E-poslovanje*; dostupno na: http://www.swing.hr/wordpress/wp-content/uploads/new/E-poslovanje_Pula.pdf [06.siječanj 2017.]
- HAK, *Internet trgovina*; dostupno na: <https://shop.hak.hr/> [19.siječanj 2017.]
- Hrvatska udruga banaka, *Prijevare prilikom Internet kupovine*, Memoria d.o.o. Đakovo; dostupno na: <https://www.sigurnostnainternetu.hr/index.php/vrste-prijevara/prijevar-prilikom-internet-kupovine.html> [11.siječanj 2017.]
- Keyworth, M., *Vishing and smishing: The rise of social engineering fraud*, BBC, dostupno na: <http://www.bbc.com/news/business-35201188> [05.siječanj 2017.]
- Konzum, *Internet trgovina*; dostupno na: https://www.konzum.hr/klik/#!/static/kako_kupiti_artikle [19.siječanj 2017.]
- LimesPlus, *Internet trgovina*; dostupno na: <http://www.limes.hr/onama/> [19.siječanj 2017.]
- Malware, Avast; *What is malware*, dostupno na <https://www.avast.com/c-malware> [05.siječanj 2017.]
- Mandić, M., *Privatnost i sigurnost u elektroničkom poslovanju*, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=81070 [09. veljače 2017.]
- Marker, *8 savjeta za sigurnost vašeg Internet novčanika*; dostupno na: <http://marker.hr/blog/savjeti-sigurnost-internet-kupovine-247/> [11.siječanj 2017.]
- Mekovec R., Kero K., Bojanić-Glavica B., *Online kupnja i (ne)mogućnosti zaštite privatnosti u Internet bankarskom poslovanju*, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=118852 [09.veljače 2017.]
- MojShopping, *Internet trgovina*; dostupno na: <http://mojshopping.com/> [19.siječanj 2017.]
- Nacionalni CERT, *Croatian national computer emergency response team* dostupno na: <http://www.cert.hr/phishing> [23.prosinac 2016.]
- Narodne novine, Službeni list Republike Hrvatske; *Strategija razvoja širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2012. do 2015. godine i Provedbeni*

program Strategije razvoja širokopojsnog pristupa u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2012. do 2013., Vlada Republike Hrvatske; dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_144_2888.html [14. prosinac 2016.]

- Neckermann Hrvatska, *Internet trgovina*; dostupno na: https://web.facebook.com/pg/Neckermann-Hrvatska-113525022029566/about/?ref=page_internal [19.siječanj 2017.]
- Paić, N., 12.02.2002., *Škola interneta-Internet etika*; Corner Internet magazin; dostupno na: <http://www.corner.hr/it/skola.asp?id=2427> [24. studeni 2016.]
- Puza.hr, *Internet trgovina*; dostupno na: <https://www.pauza.hr/kako-naruciti-hranu-online/> [19.siječanj 2017.]
- Petrović, A., *Supporting Women Entrepreneurs*, Tehnološki park Varaždin, Osijek 24.05.2012.; dostupno na: <http://www.tera.unios.hr/Dokumenti/EntrepreneurSHEp%20-%20E-poslovanje.pdf> [06.siječanj 2017.]
- Peštek A., Resić E., Nožica M., *Model povjerenja u e-transakcije*, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115196 [09.veljače 2017.]
- Plavljanić, B., *Najčešći načini Internet prijevare*, PCCHIP; dostupno na: <http://pcchip.hr/internet/najcesci-nacini-internet-prijevar/> [06.siječanj 2017.]
- Poslovni Plus, *Pazite što pišete na Facebooku i LinkedInu, poslodavci vas možda gledaju*; dostupno na: <http://www.poslovnipuls.com/2016/04/14/pazite-sto-pisete-na-facebooku-i-linkedinu-poslodavci-vas-mozda-gledaju/> [22. prosinac 2016.]
- Republika Hrvatska, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, *e-Trgovina*, 2017., dostupno na: <http://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> [11.siječanj 2017.]
- Republika Hrvatska, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, *e-Trgovina*, 2017., dostupno na: <http://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> [28. rujan 2016.]
- Republika Hrvatska, Ministarstvo uprave, *Etičko povjerenstvo*, dostupno na: <https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/uprava-za-sluzbenicke-odnose/etika/eticko-povjerenstvo/787> [6. listopad 2016.]
- TechTarget, *B2G (Business2Government or Business-to-Government)*; dostupno na: <http://searchcio.techtarget.com/definition/B2G> [06.siječanj 2017.]
- Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, *Etičko povjerenstvo Učiteljskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu*, dostupno: http://www.ufzg.unizg.hr/?page_id=25926&lang=hr; [06. listopad 2016.]

- Vlada Republike Hrvatske, *Etički kodeks državnih službenika*, 25. ožujka 2011, Zagreb, dostupno: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_04_40_950.html [28. rujan 2016.]
- Vuković, L., *Nužnost etičkog poslovanja*, Dobar dan, menadžeri, 2009; Dostupno na: <http://www.manager.hr/naslovnica/item/etika-u-poslovanju-lidija-vukovic> [28. rujan 2016.]
- Zakon.hr, Pročišćeni tekstovi zakona; *Zakon o zaštiti osobnih podataka*; dostupno na: <http://www.zakon.hr/z/220/Zakon-o-za%C5%A1titi-osobnih-podataka> [06. listopad 2016.]

POPIS GRAFOVA

Grafikon 1. Uzorak ispitanika s obzirom na spol.....	29
Grafikon 2. Uzorak ispitanika s obzirom na dob.....	30
Grafikon 3. Uzorak ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja.....	30
Grafikon 4. Uzorak ispitanika s obzirom na radni odnos.....	31
Grafikon 5. Povjerenje ispitanika u postupak zaštite privatnosti na Internetu.....	32
Grafikon 6. Zabrinutost ispitanika zbog nadzora i praćenja na Internetu.....	33
Grafikon 7. Zakoni i pravila koji se bave zaštitom privatnosti.....	33
Grafikon 8. Korištenje društvenih mreža.....	34
Grafikon 9. Dobrovoljno ustupanje osobnih podataka na Internetu.....	35
Grafikon 10. Ustupanje osobnih podataka za potrebe elektroničkih trgovina.....	35
Grafikon 11. Slaganje s tim da je u redu da elektroničke trgovine prikupljaju osobne podatke.....	36
Grafikon 12. Važnost privatnosti u nekoliko slučajeva.....	36
Grafikon 13. Aktivnosti na Internetu kriminala.....	37
Grafikon 14. Moralne vrijednosti u životu.....	38
Grafikon 15. Formiranje vrijednosti u životu.....	39
Grafikon 16. Uvođenje novih tehnologija i etičke vrijednosti.....	40
Grafikon 17. Etičke norme i ponašanje na Internetu.....	40
Grafikon 18. Organizacija i etički kodeks	41
Grafikon 19. Etički kodeks-formalni dio organizacije.....	41
Grafikon 20. Etika u malim i velikim tvrtkama.....	42
Grafikon 21. Etika i prikupljanje podataka na Internetu.....	42
Grafikon 22. Etika i kriminal na Internetu.....	43

PRILOZI

Anketni upitnik

O stavovima ispitanika o utjecaju etike u zaštiti privatnosti na Internetu, te djelovanju korisnika kako bi zaštitili svoju privatnost

Ime mi je Marijana Ivanušić i studentica sam diplomskog studija Poslovne ekonomije na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Ovom anketom želi se istražiti koliko su korisnici Interneta upoznati sa zaštitom privatnosti i etikom, odnosno koliko su upoznati s privatnošću na Internetu i utjecajem etike na privatnost, te što čine kako bi se što više zaštitili. Anketa će se provoditi anonimno a rezultati će se koristiti samo za potrebe izrade diplomskog rada.

1. OPĆI PODACI

1. Spol

Žensko

Muško

2. Dob

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

>55

3. Stupanj obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema

4. Radni odnos

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

2. PRIVATNOST NA INTERNETU

5. Imate li povjerenja u postupak zaštite privatnosti na Internetu?

- Imam u potpunosti
- Imam
- Neznam
- Nemam u potpunosti
- Nemam

6. Jeste li zabrinuti zbog nadzora i praćenja na Internetu?

- Da
- Ne

7. Smatrate li da postoji premalo zakona i pravila koji se bave zaštitom privatnosti na Internetu?

- Da
- Ne
- Neznam

8. Koje od navedenih društvenih mreža koristite? *

	Nekoliko puta dnevno	Svakodnevno	Nekoliko puta tjedno	Jedanput tjedno	Često	Rijetko	Nikad
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Koje osobne podatke ste dobrovoljno ustupili na Internetu bilo za potrebe društvenih mreža, za potrebe elektroničkog poslovanja i slično.

- Ime i prezime
- Datum rođenja
- E-mail adresa
- Mjesto stanovanja
- Fotografije
- Adresu
- Broj telefona
- Ništa od navedenog

10. Za potrebe elektroničke trgovine da li ste spremni ustupiti svoje osobne podatke kako bi ponuda bila više prilagođena Vama i Vašim potrebama?

- Jesam
- Nisam
- Možda

11. Slažete li se da je u redu da pojedine elektroničke trgovine koje posjećujete prikupljaju podatke o Vama?

- Slažem se u potpunosti
- Slažem se
- Ne slažem se

12. Koliko je za Vas važna privatnost u slučaju: (Brojevi imaju sljedeća značenja: 1=nimalo, 2=malo, 3=srednje, 4=mnogo, 5=najviše)

	1	2	3	4	5
Kada elektroničke trgovine prate vašu online kupovinu kako bi Vam u sljedećoj kupnji lakše ponudili proizvode koji vas zanimaju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kada web stranice sakupljaju podatke o vama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kada web stranice sakupljaju podatke o vama te ih prodaju drugima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kada nepoznate osobe pretražuju vaš profil na društvenim mrežama i tako sakupljaju podatke o vama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Tijekom svojeg boravka na Internetu jeste li učinili nešto od slijedećeg:

	Da	Ne
Izmislili ste neku adresu e-pošte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podesili ste svoj preglednik da odbacuje kolačiće trećih strana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da li često mijenjate svoju lozinku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imate li istu lozinku za više stranica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeste li kada ostali prijavljeni na svojem računu na društvenoj mreži ili bankovnom računu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da Vas netko pita za vaše podatke a vi ih ne otkrijete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da ste korisnik neke društvene mreže ali svoje podatke ograničili ste na minimum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ETIKA I PRIVATNOST

14. Što smatrate najvišim moralnim vrijednostima u životu? (Broj jedan označava najmanju vrijednost dok broj pet označava najvišu vrijednost)

	1	2	3	4	5
Objektivnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autonomija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostojanstvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povjerenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integritet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskrenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Što smatrate da najviše utječe na formiranje Vaših vrijednosti u životu? (Broj jedan označava najmanji utjecaj dok broj 5 označava najveći utjecaj)

	1	2	3	4	5
Obitelj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripadnost određenoj kulturi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaši uzori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjerska zajednica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susjedi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvene institucije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Smatrate li da se etičke vrijednosti mijenjaju s uvođenjem novih tehnologija kao što je Internet?

- Da
- Ne
- Neznam

17. Smatrate li da je Vaše ponašanje na internetu u skladu s etičkim normama?

- Uvijek
- Često
- Rijetko
- Nikad

18. Ukoliko ste zaposleni, ima li Vaša organizacija u kojoj radite etički kodeks?

Da

Ne

19. Smatrate li da je etički kodeks samo formalni dio organizacije?

Da

Ne

20. Smatrate li da manje tvrtke više provode etiku u poslovnju nego što to rade velike tvrtke?

Da

Ne

21. Smatrate li etičkim prikupljanje podataka na internetu?

Da

Ne

22. Vjerujete li da etika ima veliku ulogu u sprječavanju kriminala na Internetu?

Da

Ne

Neznam