

# GDPR i elektronička trgovina u Hrvatskoj

---

**Pahić Petak, Jelena**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:770322>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 178/PMM/2019.**

## **GDPR i elektronička trgovina u Hrvatskoj**

**Jelena Pahić Petak, 2617/336**

Koprivnica, rujan 2019. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Jelena Pahić Petak	MATIČNI BROJ	2617/336
DATUM	1.7.2019.	KOLEGIJ	Medijsko pravo
NASLOV RADA	GDPR i elektronička trgovina u Hrvatskoj		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	GDPR and e-trade in Croatia
-----------------------------	-----------------------------

MENTOR	Goran Vojković	ZVANJE	izvanredni profesor
--------	----------------	--------	---------------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
	2. mr. sc. Ivica Kustura, v. pred., član
	3. izv. prof. dr. sc. Goran Vojković, mentor
	4. doc.dr.sc. Igor Klopotan, mentor, zamjenski član
	5.

## Zadatak završnog rada

BROJ	178/PMM/2019
------	--------------

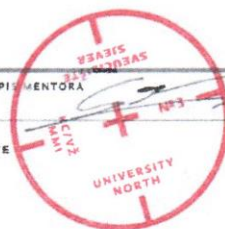
OPIS  
Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) iznimno je važan propis za sve gospodarske subjekte koji se bave trgovinom, jer se u toj djelatnosti praktično uvijek prikupljaju osobni podaci. Kako bi se mogli zaštititi od povrede prava nad osobnim podacima, važno je uopće poznavati važnost istih, koji su to podaci, kako se može utjecati na njihovu dostupnost trećim stranama, što su to privola, suglasnost, pravo na povlačenje privole i drugi pojmovi iz Opće uredbe. Posebno je poznavanje Opće uredbe potrebno u e-trgovini, koja traži prikupljanje velikog broja osobnih podataka fizičkih osoba koje naručuju robu i usluge, od dostave hrane do pretplate na razne internetske servise (usluge informacijskog društva). U radu je potrebno objasniti osnovne odredbe Opće uredbe, istražiti status elektroničke trgovine u Hrvatskoj te navesti specifičnost GDPR-a u elektroničkoj trgovini i istražiti svijest građana o potrebi zaštite osobnih podataka.

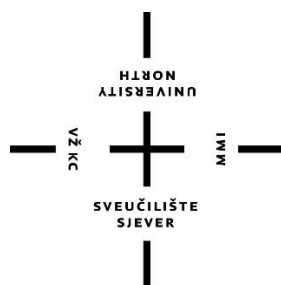
ZADATAK URUČEN

20.9.2019

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SIEVER





# Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Završni rad br. 178/PMM/2019

## GDPR i elektronička trgovina u Hrvatskoj

**Student**

Jelena Pahić Petak, 2617/336

**Mentor**

Izv.prof.dr.sc. Goran Vojković

Koprivnica, rujan 2019. godine



## **Predgovor**

Na samom početku rada, želim se zahvaliti svom mentoru izv.prof.dr.sc. Goranu Vojkoviću što je pristao biti mojim mentorom i što mi je pomagao svojim stručnim savjetima, usmjeravanjem te što je uvijek bio tu kada sam zatrebala pomoć ili savjet.

Osim mentoru, svakako se moram zahvaliti svim profesorima s kojima sam uspješno surađivala, od kojih sam mnogo naučila, koji su mi pružali vjetar u leđa i čitavom Sveučilištu Sjever te mi povratili nadu da zaista vrijedi ulagati u sebe i svoje znanje. Hvala svim divnim profesorima i osoblju koji nisu odustali, a znali su koliko je moj studijski put bio trnovit, pun razočarenja i uvijek su imali lijepu riječ za mene i moje kolege.

Posljednje, ali nikako ne manje vrijedni, želim se zahvaliti svom mužu na bezuvjetnoj potpori, svojim roditeljima i najbližim prijateljima bez kojih ne bih uspjela.

## Sažetak

U ovom radu obrađuje se tema GDPR-a, općenito i na području online trgovine u Hrvatskoj.

Rad definira pojam GDPR-a, navodi elemente sprovođenja regulative i koje sve korake treba poduzeti kako bi se pravovremeno i ispravno mogli uskladiti s donesenim zakonom, bez težih posljedica po pojedinca ili organizaciju.

Uz neophodni teorijski dio vezan uz sam GDPR, analizirana je i e-trgovina u Hrvatskoj koja je usko povezana s novom regulativom. U radu se iznosi vlastiti osvrt na trenutno stanje spremnosti, prilagodbe i sprovođenja GDPR-a, s kojim problemima i izazovima se susreću e-trgovine i pojedinci te prijedloge kako se uspješno nositi s prednostima i obvezama uz koje nas veže GDPR.

Ključne riječi: GDPR, osobni podaci, obrada podataka, e-trgovina, zaštita podataka, pseudonimizacija, online trgovina

## **Abstract**

This paper analyzes GDPR, generally in the field of e-commerce in Croatia.

The paper defines the concept of GDPR, outlines the elements of regulation implementation and what steps should be taken to comply with the law in a timely and correct manner, without serious consequences for the individual or the organization.

In addition to the necessary theoretical part related to GDPR itself, e-commerce in Croatia, which is closely linked to the new regulation, was also analyzed. In my paper I present my own review of the current state of readiness, adaptation and implementation of GDPR, what problems and challenges e-commerce and individuals face, and suggestions on how to successfully deal with the benefits and obligations that GDPR binds us to.

Keywords: GDPR, personal data, data processing, e-commerce, data protection, pseudonymization, online stores



## **Popis korištenih kratica**

**GDPR** General Data Protection Regulation; Opća uredba o zaštiti podataka

**AZOP** Agencija za zaštitu osobnih podataka

**EU** Europska unija

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. GDPR – Opća uredba o zaštiti podataka .....	2
2.1. Razlozi uvođenja GDPR-a .....	3
2.2. Koga zahvaća Opća uredba o zaštiti podataka? .....	3
2.3. Posljedice neusklađivanja i kršenja GDPR-a .....	4
3. Razvoj GDPR-a i implementacija .....	6
3.1. Elementarni koraci implementacije .....	7
3.2. Nadzorni tijelo sprovedbe GDPR-a u Hrvatskoj .....	9
4. Elektronička trgovina u Hrvatskoj .....	11
4.1. Prednosti e-trgovine .....	12
4.2. Nedostaci e-trgovine .....	15
4.3. Sigurnost e-trgovine i geoblokiranje .....	16
4.4. Zakonodavni okvir e-trgovine .....	17
5. GDPR i elektronička trgovina .....	19
6. Istraživanje stavova o GDPR-u (Opća uredba o zaštiti osobnih podataka) i e-trgovini .....	22
6.1. Anketirani uzorak .....	22
6.2. Cilj istraživanja .....	22
6.3. Metode i tehnika istraživanja .....	22
6.4. Rezultati istraživanja .....	22
7. Zaključak .....	33
8. Literatura .....	34
9. Popis slika .....	37
10. Popis tablica .....	38
11. Popis grafikona .....	39



# 1. Uvod

Živimo u vremenu kada podaci i informacije nisu nikada bili važniji, nikada skuplji, vrijedniji, i dostupniji – ne nužno u pozitivnom smislu. Sve smo više ovisni o neopipljivim i elektronskim resursima u tehnološkom aspektu, a sve manje ovisni o onim fizičkim, koji danas najčešće služe samo kao instrument konverzije, odnosno pretvorbe. Samim time, nikada nismo bili ranjiviji nego što smo sada.

Granica između javnog i privatnog vrlo je tanka, ponekad nevidljiva, često izvoljevana i nerijetko se narušava naše pravo na zaštitu privatnog života, ljudskih prava i temeljnih sloboda, koji su nam zajamčeni zakonom.

Ovaj rad pobliže opisuje i objašnjava važnost poznavanja Opće uredbe o zaštiti podataka (u daljnjem tekstu GDPR), što nam jamči te primjena Uredbe unutar sustava elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Kako bi se mogli zaštititi od povrede prava nad osobnim podacima, važno je poznavati važnost istih i biti informiran. Koji su to podaci, kako možemo utjecati na njihovu dostupnost trećim stranama, što su to privola, suglasnost, pravo na povlačenje privole i suglasnosti ako u bilo kojem trenutku želimo povući pristanak o dostupnosti nekih od naših podataka, biti će objašnjeno u radu. GDPR je ušao na naša vrata u velikom stilu 25.05.2018. i donio mnogobrojne promjene za sve građane, pravne i fizičke osobe te subjekte, uz višemjesečne pripreme i najave, ali mnogi su se ipak pronašli zatečeni i nepripremljeni.

U daljnjem radu ću se osvrnuti na e-trgovinu u Hrvatskoj i koji su sve elementi potrebni za ispunjenje pravnih uvjeta poslovanja istih, pri čemu na umu treba imati zaštitu prava kupaca i GDPR.

## 2. GDPR – Opća uredba o zaštiti podataka

Tehnološkim razvojem i novim načinima obrade osobnih podataka, postalo je nužno donošenje novog instrumenta koji će osigurati zaštitu prava i temeljnih sloboda pojedinaca u vezi s obradom njihovih osobnih podataka. Također, Općom uredbom o zaštiti podataka se osigurava ujednačeno i jednoobrazno postupanje nadzornih tijela za zaštitu osobnih podataka, što će imati za posljedicu jednostavniju i jednaku zaštitu prava svih pojedinaca u Europskoj uniji.

Općom uredbom o zaštiti podataka uvode se nove i pojednostavljaju se neke već postojeće definicije, određuju biometrijski i genetski podaci, preciznije opisuju postojeći pojmovi, jačaju prava ispitanika te se smanjuju i pojednostavljaju pojedine administrativne obveze voditelja zbirke osobnih podataka, jačaju nadzorne ovlasti te mogućnost izricanja kazni od strane tijela za zaštitu osobnih podataka.

Uz navedenu Opću uredbu, sastavni dio usvojenog zakonodavnog paketa je i Direktiva o zaštiti pojedinaca pri obradi osobnih podataka od strane nadležnih tijela u svrhe sprečavanja, istrage, otkrivanja ili progona kaznenih djela ili izvršavanja kaznenih sankcija i o slobodnom kretanju takvih podataka. Tom se Direktivom ujednačava zaštita osobnih podataka koje obrađuju pravosudna i policijska tijela u državama članicama Europske unije. Ista jasno definira mogućnosti obrade osobnih podataka ispitanika, uključujući njihovo iznošenje u treće zemlje, pri čemu se osiguravaju visoki standardi zaštite pojedinaca razmjerno s potrebama provedbe odgovarajućih policijskih i pravosudnih postupaka. Ovom Direktivom jasno se određuje nadzor neovisnog tijela za zaštitu osobnih podataka nad obradom istih. (AZOP, 2018.)

Uredba određuje koja su prava pojedinaca, a u skladu s tim i koje su obveze subjekata koji obrađuju osobne podatke poput voditelja obrade odnosno izvršitelja obrade. Uredba također propisuje koje su zadaće i ovlasti Agencije, a možemo reći da su to savjetodavne, istražne i korektivne ovlasti. Kada govorimo o tvrtkama može se reći da se Uredba primjenjuje na sve tvrtke i da tu nema iznimaka, a također se primjenjuje i na pojedince koji obavljaju određenu profesionalnu aktivnost, udruge, bolnice, klubove, pa i na fizičke osobe kada obrađuju osobne podatke izvan okvira potreba kućanstva (npr. postavljanje video nadzora ispred ulaznih vrata kuće/stana). Uredba se primjenjuje na sve državne institucije koje su dužne obrađivati osobne podatke u okviru njenih odredaba, osim u slučajevima kaznenopravnih aktivnosti, poput sprečavanja kaznenih djela ili progona počinitelja istih te u područjima izvan nadležnosti prava EU-a. (AZOP, 2018)

## **2.1. Razlozi uvođenja Opće uredbe o zaštiti podataka**

Opća uredba o zaštiti podataka, poznata kao GDPR, predviđena je za reformu zaštite podataka u Europskoj uniji i njezin cilj je spriječiti ogromna kršenja i curenja podataka - poput skandala vezanih uz Facebook, konkretnije slučaj tvrtke Cambridge Analytica. Skandal s podacima Facebooka i Cambridge Analytica bio je veliki politički skandal početkom 2018., kada je otkriveno da je Cambridge Analytica prikupio osobne podatke Facebook profila milijuna ljudi bez njihovog pristanka i koristio ih u političke svrhe oglašavanja. Skandal je opisan kao prekretni trenutak u javnom razumijevanju osobnih podataka i doveo je do velikog pada cijene dionica na Facebooku i poziva na strože reguliranje korištenja osobnih podataka tehnoloških tvrtki. (The Guardian, 2018.)

Razlozi uvođenja Opće uredbe o zaštiti podataka, odnosno GDPR-a se kriju u ranjivosti dostupnih osobnih podataka građana Europske unije i građana zemalja koji nisu članice EU, ali surađuju sa stanovnicima članica. Problem se zapravo krije u opasnostima i posljedicama na razini nacionalne sigurnosti koju osobni podaci mogu donijeti kao rezultat nekontroliranog i neovlaštenog korištenja podataka u nepoznate svrhe. Stoga je Europska unija donošenjem Opće uredbe o zaštiti podataka zadala snažan pravni okvir kojim će se ubuduće štititi korištenje svih osobnih podataka građana EU kao i građana zemalja nečlanica. (Event horizon, 2017.) Važno je napomenuti kako je Europska unija odmah istaknula da odstupanja, odgode i produžavanja prilagodbe za GDPR neće biti, već se s datumom 25. svibnja 2018. godine počela primjenjivati u punoj snazi unutar cijele Europske unije, čime je istekao predviđeni zadani rok prilagodbe.

## **2.2. Koga zahvaća Opća uredba o zaštiti podataka?**

GDPR se odnosi na organizacije (bilo da djeluju kao kontrolor ili prikupljač podataka) koji obrađuju osobne podatke sa sjedištem u EU. U nekim će se okolnostima primjenjivati i na organizacije koje obrađuju osobne podatke, a koje su osnovane izvan EU.

Kako bi se osigurala dosljedna razina zaštite pojedinaca širom Unije i spriječila razilaženja koja ometaju slobodno kretanje osobnih podataka na unutarnjem tržištu, potrebna je Uredba radi pružanja pravne sigurnosti i transparentnosti gospodarskim subjektima, uključujući mikropoduzeća, mala i srednja poduzeća, te pružanja pojedincima u svim državama članicama istu razinu pravno primjenjivih prava i obveza te odgovornosti za voditelje obrade i izvršitelje obrade kako bi se osiguralo postojano praćenje obrade osobnih podataka i jednake sankcije u svim državama članicama, kao i djelotvornu suradnju između nadzornih tijela različitih država članica. Za ispravno funkcioniranje unutarnjeg tržišta ne ograničava se niti zabranjuje slobodno kretanje osobnih podataka u Uniji zbog razloga povezanih sa zaštitom pojedinaca u vezi s obradom osobnih

podataka. Ova Uredba sadržava odstupanja za organizacije u kojima je zaposleno manje od 250 osoba s obzirom na vođenje evidencije, radi uzimanja u obzir posebnih situacija mikropoduzeća, malih i srednjih poduzeća. Osim toga, institucije i tijela Unije te države članice i njihova nadzorna tijela potiču se da u primjeni ove Uredbe uzmu u obzir posebne potrebe mikropoduzeća, malih i srednjih poduzeća. (Opća Uredba, Preambula, točka 167.)

### **2.3. Posljedice neusklađivanja i kršenja Opće uredbe o zaštiti podataka**

Standardi zaštite podataka postaju sve viši, a tvrtke se suočavaju sa sve složenijim zadacima procjene je li njihova aktivnost obrade podataka zakonski usklađena, posebno u međunarodnim okvirima. Podaci - po prirodi - lako mogu prijeći granice i igrati ključnu ulogu u globalnoj digitalnoj ekonomiji. U posljednjih nekoliko godina podaci su postali vrijedno dobro i čak se nazivaju valutom budućnosti. (Reiners, 2015.) Donošenje GDPR-a ključni je pravni okvir kojim je Europska unija odlučila zaštititi privatnost svojih građana. Prekršitelje će stizati zaslužene kazne koje će uistinu bitno popuniti proračune samih članica EU. Ako neke slučajno i odaberu mekšu politiku, Europska komisija zasigurno neće! Stoga je izbor za tvrtke i institucije koje žele nastaviti poslovati u skladu sa zakonom vrlo jednostavan. Ili će svoje poslovanje uskladiti sa zahtjevima GDPR-a, ili će platiti visoku kaznu i nakon naučene lekcije pokrenuti usklađivanje sa zahtjevima GDPR-a koji se od 25. svibnja 2018. počeo primjenjivati na području Europske unije. Države članice trebale bi imati mogućnost propisati pravila o kaznenim sankcijama za kršenja ove Uredbe, uključujući i kršenja nacionalnih pravila donesenih na temelju ove Uredbe i unutar njezinih granica. Te kaznene sankcije mogu obuhvaćati i oduzimanje dobiti stečene kršenjem ove Uredbe. Međutim, izricanje kazni za povrede takvih nacionalnih pravila i upravnih sankcija ne bi smjelo dovesti do kršenja načela *ne bis in idem*<sup>1</sup>, kako ga tumači Europski sud za ljudska prava. (Opća Uredba, Preambula, točka 149.)

---

<sup>1</sup> Načelo „ne bis in idem“: U članku 31. stavak 2. Ustava Republike Hrvatske navodi se da nikome se ne može ponovno suditi niti ga se može kazniti u kaznenom postupku za kazneno djelo za koje je već pravomoćno oslobođen ili osuđen u skladu sa zakonom. Iz citirane odredbe Ustava vidimo da je dosljednom primjenom načela „ne bis in idem“ u Republici Hrvatskoj onemogućeno ponovno suđenje u istoj pravnoj stvari kada se radi o pravomoćnoj presudi domaćega suda, međutim u koliko se radi o presudama stranih sudova situacija nije identična. U potonjem slučaju moguće je da se postupak provede i počinitelju kaznenog djela sudi u Hrvatskoj iako je u inozemstvu već osuđen, pod uvjetima koji su navedeni u zakonu.

Mjere propisane Uredbom imaju za zadaću zaštititi sve aktere koji su uključeni, te u konačnici izgraditi partnerstva s povjerenjem. Tvrtke i organizacije koje se ne usklade s Uredbom, ulaze u rizik dobivanja visokih novčanih kazni koje su u rasponu do najviše 20 milijuna Eura ili 4 % godišnjih prihoda u cijelom svijetu, rizik od gubitka udjela na tržištu, gubitka partnerstva te nepovjerenje potencijalnih klijenata i kupaca. (Event horizon, 2017.)



### 3. Razvoj Opće Uredbe i implementacija

Kada govorimo o implementaciji GDPR-a, važno je poznavati povijest i pozadinu nastanka ideje začetnice GDPR-a kakvog poznajemo i primjenjujemo danas. Naime, GDPR je rezultat nekoliko desetljeća proučavanja uporabe podataka i informacija kroz razvoj tehnologije te posljedica globalizacije. Dakle, sama po sebi, ova regulativa nije ništa novo i ništa na što stručnjaci nisu već godinama upozoravali.

GDPR je uredba koju je Europska unija namijenila harmonizaciji zaštite podataka i zakona o privatnosti podataka državama članicama EU. Ova uredba usvojena je u travnju 27. 2016., a na snazi je od 25. svibnja 2018. godine. GDPR uzima 28 implementacija podataka EU-a iz 1995. godine iz Direktive o zaštiti podataka i kombinira ih u jedinstvenu, ažuriranu regulaciju zaštite podataka u svim državama članicama EU. GDPR obvezuje države članice za provođenje ovog propisa od strane svake države, tijela za zaštitu podataka (DPA). GDPR također nameće stroge kazne za organizacije koje to ne ispune. Vlasti mogu izricati novčane kazne na različitim razinama prema GDPR-u:

Za kršenja tehničkih pravila do 2% globalnog godišnjeg prometa ili 10 milijuna eura, što god je viša svota. Za kršenje osnovnih načela i pod otežavnim okolnostima, kao što je nepoštivanje zaštite podataka prema uputama vlasti, ponavljaju prekršaja ili u slučaju neautoriziranog međunarodnog transfera podataka. U tom slučaju primjenjuje se kazna u visini globalnog godišnjeg prometa ili 20 milijuna eura, ovisno koji je iznos viši. (Moore, 2018) Svaka izrečena kazna, odnosi se na pojedinu stavku prekršaja, tako da ti iznosi mogu poprimiti astronomske brojke.

Smjernice za uspješnu implementaciju GDPR-a

Prema riječima autora Paul Voigt i Axel Freiherr von dem Bussche (2017.), usklađenost s GDPR-om može zahtijevati od subjekata pod obvezom usklađivanja s GDPR-om pozamašne svote novca i vremena kako bi se uskladili sa zakonom te kako bi unaprijedili standarde zaštite podataka. Kao rezultat, tvrtke trebaju prilagoditi svoje resurse, strukture i procese za obradu podataka.

Osnovna pravila i smjernice za GDPR prilagodbu odnose se na:

1. Sigurno pohranjivanje osjetljivih podataka uz potpun raspon enkripcijskih metoda čiji zadatak je sprječavanje proboja, gubitka i krađe podataka.
2. Implementirati sigurne metode transfera, uporabe i pristupa osjetljivim podacima.
3. Monitoring korištenja i prijenosa osjetljivih podataka.
4. Automatizirano kriptiranje i postizanje zaštite podataka, kako bi se spriječio neautoriziran pristup ili gubitak podataka.

5. Osjetljivi podaci trebaju biti zaštićeni unutar granica svih država EU i izvan EU.
6. Osigurati kopije podataka na više razina kako bi se spriječio gubitak u slučajevima nepredvidivih okolnosti.
7. Ponuditi eksplicitnu privolu građana za obradu njihovih podataka i dati mogućnost odabira da se podaci potpuno izbrišu i zaborave.
8. Obrada podataka u skladu s Uredbom te transparentnost svih procesa vezanih za postupanje s podacima. (Event Horizon, 2018.)

### **3.1. Elementarni koraci implementacije**

Prema Event Horizon (2018.) elementarni koraci uspješne implementacije i sigurnog sprovođenja GDPR-a su:

a) Imenovati službenika za zaštitu podataka

Obavezno imenovanje je u sljedećim slučajevima: javne službe, tvrtke koje obrađuju velike količine osobnih podataka (banke, osiguranja, i sl.) te tvrtke koje se primarno bave prikupljanjem i obradom podataka (agencije za istraživanje tržišta, marketinške tvrtke i sl.). Preporučuje se ipak da svaka tvrtka imenuje vlastitog službenika. Osoba na toj poziciji zadužena je za monitoring, izvještaje te postizanje vjerodostojnosti procesa zaštite podataka. Također, mora implementirati tehničke i organizacijske mjere koje su u skladu s temeljnim načelima Opće uredbe o zaštiti podataka.

b) Osigurati okvir za zaštitu osobnih podataka

Tvrtke i organizacije bit će odgovorne za zaštitu i protok svih osjetljivih podataka koje prikupljaju. Podaci trebaju biti zaštićeni od trenutka prikupljanja do trenutka brisanja. Ovo je ključno za osjetljive osobne podatke kao što su podaci o zdravstvenom stanju, financijama te ostalim podacima koje svaka osoba kao građanin ima.

c) Osigurati automatiziranu zaštitu podataka

Softversko rješenje treba biti dizajnirano tako da se samim procesom prikupljanja i obrade, čini i zaštita te enkripcija podataka. To znači da se odgovornost o samoj pohrani i dinamici prijenosa ne može prebaciti na osobe koje koriste sustav, jer time bi rizik od greške bio prevelik. Ljudski faktor činio bi okruženje koje je vrlo ranjivo na greške i propuste.

d) Zadati procedure prilikom proboja podataka

Tvrtke i organizacije trebaju imati zadanu proceduru kojom se postupa prilikom mogućeg proboja podataka ili uslijed nastanka događaja koji se ocijeni rizičnim. GDPR-om propisane su mjere kojima se zadaju koraci ako se unatoč svim zadanim pravilima, podaci pojave u nesigurnoj situaciji. U tom trenutku tvrtke ili organizacije moraju reagirati odmah u obavještanju subjekata, bez odgode. Svako prikrivanje ili odgoda biti će kažnjavane.

e) Prikupljanje podataka uz privolu

Svi podaci koji se prikupljaju trebaju biti pod privolom, odnosno svaki subjekt treba eksplicitno odobriti da se njegovi podaci mogu pohraniti i koristiti u jasno zadanu svrhu.

f) Protok podataka u državama koje su izvan EU

Nova GDPR uredba omogućava slobodan protok podataka kroz sve države izvan EU, međutim potrebno je da svi subjekti koji sudjeluju u procesu razmjene podataka, imaju regulirane iste mjere o zaštiti osobnih podataka. Tvrtke ovdje moraju pripaziti da se to odnosi ne samo na njihove partnere i klijente izvan EU s kojima surađuju, već da se to odnosi i na pružatelje Cloud usluga koji su izvan EU, a koji trebaju imati ispunjene sve zahtjeve za zaštitom podataka sukladno GDPR Uredbi.

g) Omogućiti jasan i precizan pristanak na prikupljanje i profiliranje podatka te zadavanje prava na brisanje i zaborav

Prikupljanje podataka mora jasno biti definirano kao postupak koji je pod punim pristankom osobe čiji podaci se prikupljaju. Također mora biti jasno definirano zbog kojeg razloga se podaci prikupljaju i kako će se obrađivati. Organizacije i tvrtke moraju dati subjektima čiji se podaci koriste jednostavnu mogućnost isključivanja (tzv. "Opt-out") njihovih osobnih podataka iz baze, odnosno brisanja te zaborava.

h) Pseudonimizacija - mogućnost anonimne identifikacije Sukladnom novom GDPR-u, tvrtke i organizacije trebaju dati mogućnost pseudonimizacije, odnosno obradu osobnih podataka na način da se osobni podaci više ne mogu pripisati određenom ispitaniku.

Načela zaštite podataka trebala bi se primjenjivati na sve informacije koje se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi. Osobne podatke koji su pseudonimizirani, a koji bi se mogli pripisati nekom pojedincu uporabom dodatnih informacija trebalo bi smatrati informacijama o pojedincu čiji se identitet može utvrditi. Kako bi se odredilo može li se identitet pojedinca utvrditi, trebalo bi uzeti u obzir sva sredstva, primjerice selekcije, koju voditelj obrade ili bilo koja druga osoba mogu po svemu sudeći upotrijebiti u svrhu izravnog ili neizravnog utvrđivanja identiteta pojedinca. Kako

bi se utvrdilo je li izgledno da se upotrebljavaju sredstva za utvrđivanje identiteta pojedinca, trebalo bi uzeti u obzir sve objektivne čimbenike, kao što su troškovi i vrijeme potrebno za utvrđivanje identiteta, i tehnologiju dostupnu u vrijeme obrade i tehnološki razvoj. (Čizmić, Boban, Učinak nove EU Uredbe 2016/679 (GDPR) na zaštitu osobnih podataka u Republici Hrvatskoj, 2018.)

- i) Kodeksi ponašanja koji omogućavaju demonstraciju o sukladnosti s GDPR-om. Potiče se da svaka organizacija i tvrtka na izradu kodeksa ponašanja kojim se regulira i održava primjena GDPR uredbe.(Event horizon, 2018.)

### **3.2. Nadzorno tijelo sprovedbe Opće Uredbe u Hrvatskoj**

U skladu s važećim zakonodavstvom Europske unije svaka država članica mora uspostaviti neovisno nadzorno tijelo zaduženo za praćenje provedbe propisa o zaštiti podataka, a istu takvu obvezu propisuje i GDPR. U Republici Hrvatskoj kao nadzorno tijelo uspostavljena je Agencija za zaštitu osobnih podataka - AZOP.

Među ostalim zadaćama, nadzorno tijelo:

- prati i provodi primjenu Uredbe;
- promiče javnu svijest o pravilima, rizicima, zaštitnim mjerama, i pravima u vezi s obradom te njihovo razumijevanje te također promiče osviještenost voditelja obrade i izvršitelja obrade o njihovim obvezama;
- savjetuje parlament, vladu i druga tijela o zakonodavnim i administrativnim mjerama u vezi s obradom podataka;
- rješava i istražuje pritužbe te podnositelja pritužbe izvješćuje o napretku i ishodu istrage;
- surađuje s nadzornim tijelima drugih država članica EU-a s ciljem osiguranja konzistentnosti primjene i provedbe Opće uredbe o zaštiti podataka te sudjeluje u radu Europskog odbora za zaštitu podataka;
- prati bitne razvoje u onoj mjeri u kojoj utječu na zaštitu osobnih podataka, osobito razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija te komercijalnih praksi.

Nadzorno tijelo prilikom obavljanja zadaća ima sljedeće ovlasti:

- izdati upozorenja i službene opomene voditelju obrade ili izvršitelju obrade;
- naložiti voditelju obrade ili izvršitelju obrade da poštuje zahtjeve ispitanika za ostvarivanje njegovih prava i da postupke obrade uskladi s odredbama GDPR-a o zaštiti podataka;

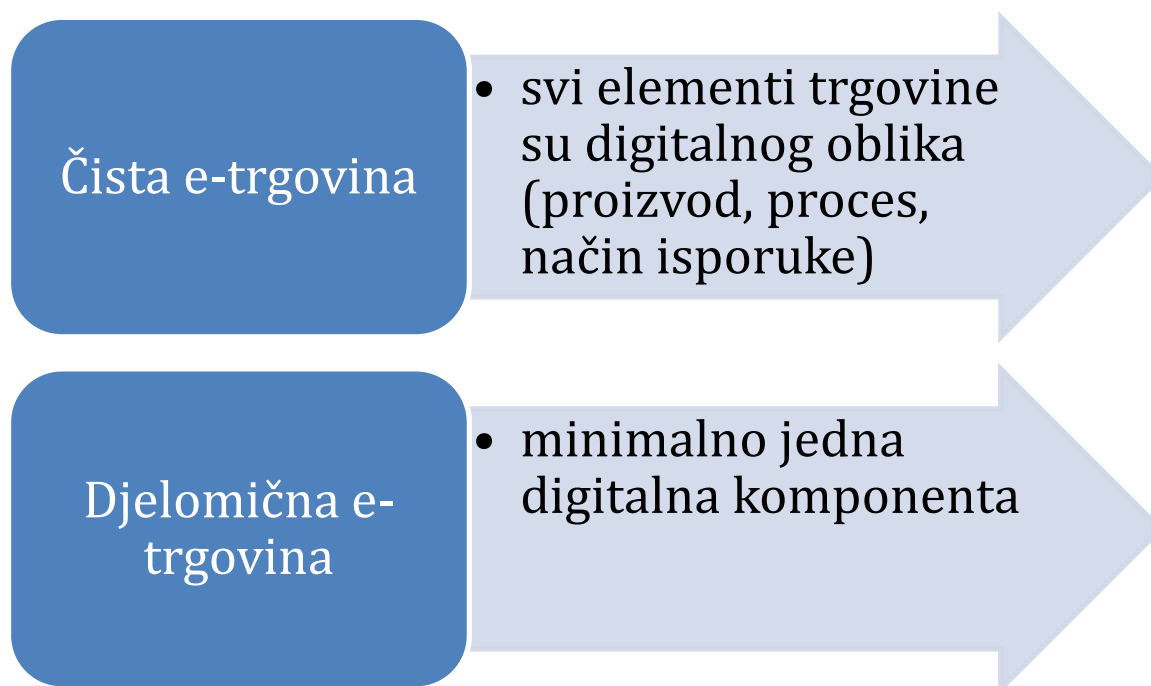
- privremeno ili konačno ograničavati te zabraniti obradu podataka, pa i iznošenje podataka u treće zemlje;
- u skladu s nacionalnim pravom, izreći upravnu novčanu kaznu (AZOP)

## 4. Elektronička trgovina u Hrvatskoj

Pristupanjem Republici Hrvatske Europskoj Uniji, otvorilo je mnoge poslovne prilike kako za trgovačka društva, tako i za građane. Otvaranjem granica jedinstvenog europskog tržišta, izrazito velik potencijal ostvaruje upravo oblik trgovine koji se odvija putem interneta, odnosno elektronička trgovina (e-trgovina ili eng. e-commerce).

E-trgovina sastavni je dio e-poslovanja te kao takva predstavlja kupovinu i prodaju roba, usluga te informacija putem interneta. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije npr. putem interneta. Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini E-trgovina predstavlja uslugu informacijskog društva. (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta)

Valja razlikovati dva oblika e-trgovine, „čistu“ i „djelomičnu“ prikazane na slici niže:



*Slika 1. Prikaz vrsta e-trgovine, autorski prikaz*

Dakle, elektronička trgovina sama po sebi može biti sazdana od isključivo digitalnih komponenata i ne uključuje fizičke elemente, što uglavnom predstavlja plasiranje, prodaju i isporuku digitalnih formata putem online platforma. Primjerice prodaja grafika, vektora, fotografija i ostalih digitalnih sadržaja koji se kasnije mogu konvertirati u fizički uporabni oblik printanjem. Trgovinu potpuno digitalnih komponenata nazivamo čistom e-trgovinom. Drugi,

učestaliji oblik e-trgovine je djelomična e-trgovina i obično predstavlja klasične online trgovine koje se bave prodajom fizičkih dobara na online platformi, a isporuka slijedi putem kurirskih služba do krajnjeg korisnika, u našem slučaju - kupca.

Prema Ministarstvu gospodarstva, poduzetništva i obrta, obzirom na sudionike u transakcijama, razlikujemo sljedeće modele e-trgovine:

B2B – business to business, ili poduzeće prema poduzeću

B2C – business to customer ili poduzeće prema kupcu/potrošaču

C2B – customer to business ili potrošač prema poduzeću

C2C – customer to customer ili potrošač prema potrošaču

B2G – business to government ili poduzeće prema državi

G2B – government to business ili država prema poduzeću

Dok pod pojmom e-poslovanja uz gore navedene oblike poslovanja razlikujemo još i modele:

G2C – government to citizen ili država prema potrošačima/građanima te

C2G – customer to government ili potrošača/građana prema državi

Internetska trgovina nije svakodnevna i uobičajena navika hrvatskih potrošača, ali trendovi s razvijenijih tržišta jasno pokazuju pravac, a on neupitno vodi u online svijet. Pravi bum internetske trgovine u Hrvatskoj očekuje se u idućih nekoliko godina, a već sada vidimo njegove naznake.

Jaki domaći i strani ulagači najavljuju velike projekte u području internetskog trgovanja. Fortenova grupa (bivši Agrokor) i prije lansiranja 'hrvatskog Amazona' najavljuje unapređenje Konzumove online prodavaonice koja je rebrendirana u Konzum klik. Na osvajanje Hrvatske pripremaju se i eBay, Mall.cz... Udjel e-trgovina u Hrvatskoj samo je jedan posto, pa se do 2020. očekuje strelovit rast prometa od 40 posto na godinu. (Bačelić, 2018.)

#### **4.1. Prednosti e-trgovine**

Kod modela e-trgovine između poslovnih subjekata i krajnjih potrošača (B2C), uočavaju se sve specifičnosti i prednosti ovog oblika trgovanja:

- Tržište bez granica - internet, omogućava globalno poslovanje na svim tržištima Europe i diljem svijeta
- Grupne prodaje putem interneta – omogućavaju prodaju i marketing u jednom, a što potencijalno rezultira većim brojem kupaca negoli u stvarnom prodajnom prostoru-trgovini
- Znatno niži troškovi poslovanja - pokretanje internet stranice/internet trgovine zahtijeva daleko manje troškove od otvaranja klasičnog prodajnog prostora-trgovine, poslovanje putem interneta omogućuje i daljnje redukcije troškova, odnosno garantira daljnje uštede u poslovanju, koje se potom mogu reinvestirati
- 24 satno poslovanje - prednost internet poslovanja radno vrijeme Internet trgovine od 24 sata dnevno, 7 dana tjedno, 365 dana u godini za razliku od klasičnog prodajnog prostora, što potencijalno može rezultirati činjenicom da promet internet trgovina premašuje promet klasičnih prodajnih prostora-trgovina
- Mogućnost kupovine 24sata dnevno, sedam dana tjedno, 365 dana u godini, radnim i neradnim danima za kupce/potrošače
- Maksimalan komfor - cijeli proces od izbora i narudžbe proizvoda do plaćanja i dostave proizvoda - odvija se iz udobnosti doma/radnog mjesta/bilo kojeg mjesta s kojega se može ostvariti pristup internetu
- Sigurnost i kontrola kupovine - često se pogrešno misli kako je trgovina putem interneta puno rizičnija od klasične trgovine, međutim činjenica je da je trgovina i plaćanje putem interneta podjednako sigurno kao i plaćanje na POS terminalima u klasičnim trgovinama, restoranima, benzinskim crpkama, štoviše, na internetu postoje posrednički servisi za sigurno plaćanje, koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija od klasičnih/tradicionalnih načina plaćanja
- Informacije o aktualnim cijenama, promocijama i nižim cijenama pojedinih proizvoda za kupce/potrošače - štedite vrijeme i energiju koju biste utrošili na obilaženje klasičnih trgovina u potrazi za željenim proizvodima, a naposljetku štedite i novac odabirom proizvoda sa sniženja, akcija ili promocija koja se možda ne provode na samim prodajnim mjestima fizičkih trgovina
- Mogućnost kupnje proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu
- Iskustva drugih kupaca/potrošača - veliki broj internet trgovina ostavlja mogućnost svojim kupcima da sami ocijene kvalitetu proizvoda i vlastito zadovoljstvo uslugom, što može biti izvrstan pokazatelj reputacije internet trgovine i samog trgovca, o čemu će naposljetku ovisiti konačna odluka- kupiti određeni proizvod/uslugu ili ne kupiti tj., zaobići određenu internet trgovinu veća transparentnost poslovanja;



- Minimiziranje sive ekonomije (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta)



### Brojke i trendovi



- 77% kućanstava ima pristup internetu
- 65% građana su korisnici interneta (prosjeak EU 28 75%)
- od toga 40% internetskih korisnika kupuje putem interneta (prosjeak EU 28 63%), a 46% koristilo se internetom za društveno umrežavanje (Facebook ili Twitter)
- većina ih kupuje od domaćih internetskih trgovaca, a 12% ih kupuje prekogranično od internetskih trgovaca sa sjedištem u nekoj drugoj državi EU
- 34% korisnika pristupa digitalnim sadržajima (glazba, video, igre)
- 89% potrošača informira se o proizvodu prije kupnje (off-line i on-line)
- 60% potrošača uspoređuje cijene i karakteristike proizvoda na internetu



- 96% poduzeća ima pristup internetu, njih 66% ima vlastite internetske stranice
- 25% poduzeća (10 zaposlenih i više, bez financijskog sektora) ima internetsku prodaju (EU28 15%)
- 17% internetske prodaje ostvareno je u zemlji (EU 28 18%)
- 8,4% internetske prodaje ostvareno je prekogranično (EU28 6,5%)
- 11% ostvarenog prometa u trgovini dolazi od internetske trgovine (EU28 8,8%)



Slika 2. Prednosti kupovine putem interneta po ocjeni potrošača i najčešće kupovani proizvodi,

Izvor: : Eurostat, 2015., MasterCard (Card) 2015.

Internet trgovina otvara različite mogućnosti za poslovne subjekte. Ona omogućuje pristup većem broju potrošača nego prodaja putem klasičnih prodajnih objekata. Zatim, smanjuje troškove poslovanja jer otvaranje internet stranice zahtijeva niže troškove od otvaranja klasičnog prodajnog objekta. Također, jedno od važnih obilježja jest to da se njom omogućuje jednostavno poslovanje s kupcima gotovo 24 sata dnevno. Iz navedenih razloga internet trgovina bilježi značajan rast, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. (Benazić, 2015.)



Slika 3. E-trgovina – poduzeća, Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta

## 4.2. Nedostaci e-trgovine

Nedostatke dijelimo sa stajališta kupaca i sa stajališta prodavatelja.

Nedostaci sa stajališta kupaca su:

- Nesigurnost elektronskih transakcija;
- Rizik prijevare;
- Krađa identiteta kupca;
- Nizak nivo privatnosti podataka o sklonostima kupaca;
- Spore internetske veze u nerazvijenim područjima;
- Skupe internetske veze u nekim dijelovima svijeta;
- Mogućnost pogrešne isporuke proizvoda;
- Neisporuka proizvoda;
- Mogućnost lažnog predstavljanja prodavatelja.

Nedostaci sa stajališta prodavatelja su:

- Nepovjerenje prema kupcima (neplaćanje);
- Visoki troškovi stjecanja novih kupaca;
- Potrebno je stalno ulaganje u daljnji razvoj;
- Veće cijene opreme potrebne za opremanje internetskih trgovina;
- Visoki marketinški troškovi povezani s oštrom konkurencijom;
- Nedostatak stručnih i obrazovanih kadrova za upravljanje takvim oblikom prodaje (Škvorc, N., 2018., Internet trgovina, Završni rad)

### **4.3. Sigurnost e-trgovine i geoblokiranje**

U e-trgovini sudjeluju tri subjekta: kupac, trgovac i banka. Među subjektima je potrebno osigurati sigurnu komunikaciju. Sve je potrebno izvesti preko sigurnih veza (secure connection) te što jednostavnije tako da kupac ne mora ispunjavati deset formulara. Važno je približiti postupak kupnje tako da kupac dobije osjećaj da kupuje u trgovini iza ugla. Kupca ne zanima koji protokol i koji algoritam se koristi za enkripciju. Sav rad i sva složenost postupka mora se skriti iza web-shopa te korisnik mora što jednostavnije obaviti kupnju, no istovremeno prodavatelj mora uvjeriti kupca da je sigurno poslovati s njim. U prvom kontaktu jedino je upitan kupac, odnosno njegova autentifikacija, te ispravnost podataka koje je unio. (Poslovni dnevnik, 2007.)

Europska komisija poduzima niz mjera kojima nastoji ukinuti postojeća ograničenja kako bi potaknula rast internet trgovine. Cilj je olakšati i pojednostaviti kupovinu i prodaju roba i usluga na internetu, povećati povjerenje potrošača u prekograničnu internet trgovinu, kako bi potrošači mogli iskoristiti sve prednosti koje im kupovina putem interneta pruža, i pojednostaviti poslovanje poslovnih subjekata kako bi ih se potaknulo na prodaju putem interneta. Jedna od prioritetnih mjera bila je sprječavanje diskriminacije prema potrošačima i poslovnim subjektima pri kupnji robe i usluga na internetu na jedinstvenom tržištu Europske unije, a koja može biti povezana s pitanjem nacionalnosti, boravištem ili zemljopisnom lokacijom, a što je protivno osnovnim načelima Europske unije. Geo-blokiranje i druga geografska ograničenja ugrožavaju online kupovinu i prekograničnu prodaju. Uredba 2018/302 od 28. veljače 2018. godine ukida neopravdani geoblok, a primjenjuje se 3. prosinca 2018. godine. Geo-blokiranje i druga geografska ograničenja ograničavala su online kupovinu i prekograničnu prodaju ograničavajući mogućnost za potrošače i tvrtke da iskoriste prednosti online trgovine. (Ravlić, T., 2019.)

Nove su tehnologije veoma važna varijabla gospodarskoga rasta. Ulaganja u Internet tehnologiju i nove poslovne modele omogućuje uključivanje poduzeća u internetsku ekonomiju te stvaranja mogućnosti za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta. To je osobito važno za

tvrtke i gospodarstva koje posluju na tržištima ograničene veličine, kao što je hrvatsko tržište. Republika Hrvatska pokazala je veliki interes u ulaganje razvoja elektroničke trgovine, donošenjem zakona i mjera, što se pokazalo vrlo dobrom investicijom jer elektronička trgovina u Hrvatskoj konstantno raste. Kada se promijeni i percepcija ljudi da on-line trgovina može uštedjeti vrijeme i novac, a da pritom ne moraju razmišljati o tome riskiraju li kupnjom na Internetu, postotak građana koji koriste elektroničku trgovinu u Hrvatskoj će se približiti svjetskim brojkama. (Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. ,2011.)

#### **4.4. Zakonodavni okvir e-trgovine**

U Republici Hrvatskoj područje trgovine uređuju temeljni propisi: Zakon o trgovini (NN 87/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13 i 30/14), koji uređuje temeljne uvjete za obavljanje djelatnosti trgovine. Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14), koji uređuje pružanje usluga informacijskog društva; Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica (NN 66/09, 108/09, 8/10 i 108/14), koji propisuje minimalne tehničke uvjete za sve vrste prodajnih objekata u kojima se trguje na veliko i malo te Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo (NN 39/09), koji propisuje oblike obavljanja djelatnosti trgovine na malo i definiranje prodavaonica prema određenim zajedničkim temeljnim obilježjima. Također, ukoliko Zakonom o trgovini nije drugačije određeno, na ugovorne odnose u posredovanju u trgovini primijenit će se odredbe Zakona o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15). Trgovinu putem interneta dodano uređuju: Uredba (EU) br. 910/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od 23. srpnja 2014. o elektroničkoj identifikaciji i uslugama povjerenja za elektroničke transakcije na unutarnjem tržištu i stavljanju izvan snage Direktive 1999/93/EZ; koji uređuju pravo fizičkih i pravnih osoba na uporabu elektroničkog potpisa, te porezni propisi, propisi specifični za pojedinu djelatnost i pravni oblik osobe koja pruža uslugu prodaje putem interneta kao i propisi o zaštiti osobnih podataka. Zaštitu osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu uređuje Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15). (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrtništva, 2016, Vodič za obavljanje djelatnosti trgovine putem interneta)

Svaka Internet trgovina mora imati istaknute sljedeće zakonske obaveze:

- Puni naziv i svi obavezni podaci pravne osobe u čijem je vlasništvu internet trgovina

- Istaknuti Obrazac za jednostrani raskid ugovora
- Navedene Opće uvjete poslovanja
- Informacija o Zakonskom jamstvu trgovca za materijalni nedostatak proizvoda
- Jasan naputak o pisanju prigovora

Cijene koje su istaknute u internet trgovini trebaju biti u skladu s Pravilnikom o načinu isticanja maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda i usluga. Jasno istaknite akcije, neke posebne uvjete ako postoje, te robu s greškom.

Tvrtka ili obrt u čijem je vlasništvu internet trgovina treba biti definiran kao gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe te pružanja usluge u trgovini. Pod djelatnosti treba registrirati trgovinu na malo preko pošte ili interneta i usluge informacijskog društva.

Isto tako, prema Pravilniku, trgovac mora osigurati odgovarajuće skladištenje robe i dužan je osigurati za tu robu skladište, te iz tih razloga mora podnijeti zahtjev za ishođenje rješenja o ispunjavanju minimalnih tehničkih i drugih uvjeta (nije potrebno ako nudite samo usluge). No, ukoliko djelatnost obavlja prodaju robe na način „drop ship narudžba“ (način prodaje u kojem prodavatelj ne drži robu na skladištu, nego nudi proizvode na svojoj internet trgovini, zaprima narudžbe od kupaca, te ih prosljeđuje direktno u tvornicu ili veleprodajni centar koji tada šalju robu direktno kupcu) nije potrebno podnositi navedeni zahtjev. (VSC Pro+ Blog)

## 5. GDPR i elektronička trgovina

Povezanost GDPR-a i elektroničke trgovine je neminovna. Svaka elektronička trgovina mora prikupljati podatke o kupcima, u suprotnom ne može opstati na tržištu. Podaci koji se prikupljaju u e-trgovini se odnose na podatke o kupcima, njihovim navikama, lokaciji, prikupljaju se u marketinške i statističke svrhe; u principu, postoji cijeli niz razloga zbog kojih e-trgovine prikupljaju podatke o kupcima, a GDPR-a je zauvijek promijenio način na koji se oni obrađuju i koriste.

GDPR se primjenjuje samo na osobne podatke. Ostali podaci koji se ne smatraju osobnima zaštićeni su nacionalnim zakonodavstvom država članica. GDPR se ne primjenjuje na anonimizirane podatke.

Podaci se smatraju osobnima ako se iz njih s velikom vjerojatnošću može otkriti identitet pojedinca. Sam opseg podataka koje GDPR pokriva nije se značajno promijenio, osim dodavanja mrežnih identifikatora koji se smatraju osobnim podacima.

Ukupno gledano, GDPR pokriva sljedeće kategorije podataka:

- osnovni podaci – ime i prezime, broj osobne iskaznice, lokacijski podaci
- podaci s kreditnih kartica
- zdravstveni karton (invalidnost, povijest bolesti i sl.)
- biometrijski podaci (sken rožnice, otisci prsta itd.)
- genetski podaci (DNA i sl.)
- vjerska i filozofska uvjerenja
- etnička pripadnost
- ekonomsko stanje
- članstvo u sindikatu
- seksualna orijentacija i spolni život
- IP adrese

- Osobne poruke e-pošte
- Kolačići u pregledniku
- Pseudonimizirani podaci.

Tvrtke koje pribavljaju osobne podatke od ispitanika (korisnika) smatraju se voditeljima obrade, a naredbe za obradu podataka daju izvršiteljima obrade, koji obradu vrše u ime voditelja obrade. U većini slučajeva ista tvrtka će biti i voditelj i izvršitelj, ali to ne vrijedi uvijek – pružatelji usluga u oblaku dobar su primjer vanjskih izvršitelja obrade. (GDPR Informer)

Prilikom prikupljanja podataka ispitanika (kupaca), morate ih na vrijeme informirati o njihovim pravima i načinu na koji ih mogu ostvariti. Transparentnost na prvo mjesto! U tu je svrhu potrebno:

- U izjavi o privatnosti temeljito navesti sva prava koja ispitanicima/kupcima pripadaju
- izjavu o privatnosti smjestiti na vidljivo mjesto na web-stranici
- izjavu napisati jednostavnim i lako razumljivim jezikom
- prevesti izjavu na sve jezike na kojima poslužete
- upoznati ispitanike s izjavom o kolačićima.

GDPR navodi nekolicinu načela koja se tiču obrade osobnih podataka. Njih trebate imati na umu prilikom svake obrade podataka jer predstavljaju ključni dio GDPR-a, čije se kršenje kažnjava najvećim mogućim kaznama. Ta načela su:

- podaci se smiju obrađivati samo na valjanoj zakonskoj osnovi, na pošten i prema ispitaniku transparentan način
- obavezno navođenje svih svrha obrade u koje se podaci prikupljaju
- prikupljati smijete samo podatke koji su relevantni i potrebni za ispunjavanje svrhe u koju se obrađuju
- podaci trebaju biti točni i ažurirani
- podaci se ne smiju pohranjivati duže od razdoblja potrebnog za ispunjavanje svrhe u koju su prikupljeni
- dužni ste osobne podatke zaštititi od nezakonite i nedozvoljene obrade, slučajnog gubitka ili uništenja
- morate biti u stanju dokazati usklađenost s gore navedenim načelima

Premda je privola samo jedna od nekoliko zakonskih osnova za obradu podataka, jedna je od važnijih. Ako obradu temeljite na privoli, dužni ste učiniti sljedeće:

- ispitaniku pružiti izjavu o privoli prilikom prikupljanja podataka
- zahtijevati privolu za korištenje podataka (potpis, označavanje potvrdnog okvira i sl.)
- omogućiti povlačenje privole na jednostavan način
- tražiti izričitu privolu ako prikupljate posebne kategorije osobnih podataka

Ispitanike nije dovoljno samo informirati o njihovim pravima, već se treba potruditi pomoći im ostvariti ih na sljedeće načine:

- informiranje o tome posjedujete li njihove podatke
- pravo pristupa svojim osobnim podacima koje posjedujete
- traženje kopije osobnih podataka u vašem posjedu, u interoperabilnom formatu
- ispravak netočnih podataka u posjedu (uz prilaganje točnih informacija)
- prijenos osobnih podataka drugom voditelju obrade
- prestanak obrade podataka u svrhu izravnog marketinga
- uputiti prigovor na automatizirano donošenje odluka
- brisanje svih podataka u posjedu koji ih se tiču

Svaki zahtjev za brisanjem, ispravkom ili prestankom obrade podataka mora se proslijediti trećim stranama s kojima su ti podaci podijeljeni, kako bi i oni mogli postupiti prema zahtjevu. Kako bi se očuvala prava i slobode ispitanika, a koje se tiču obrade osobnih podataka, GDPR propisuje korištenje odgovarajućih organizacijskih i tehničkih mjera. To znači:

- implementirati mjere zaštite podataka (kao što su enkripcija i pseudonimizacija)
- uvesti stroge mjere kontrole pristupa podacima
- redovito brisati osobne podatke koji više nisu potrebni ili relevantni
- držati se načela integrirane zaštite privatnosti (privacy by design) (GDPR Informer)



## **6. Istraživanje stavova Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka i e-trgovini**

Istraživački dio rada sadrži analizu kratkog anketnog upitnika kao instrumenta kvantitativnog istraživanja. Upitnik je autorsko djelo autorice ovog završnog rada. Provedenim upitnikom nastoji se istražiti navike kupaca koji kupuju, odnosno ne kupuju online te da li su i u kojoj mjeri upoznati s GDPR-om i pravima koji proizlaze iz tog zakona. Upitnik sadrži pitanja vezana uz elektroničku kupovinu, odnosno navike ispitanika i sklonost kupovine preko online platforma. U nastavku rada slijedi objašnjenje načina prikupljanja podataka i interpretacija prikupljenih rezultata.

### **6.1. Anketirani uzorak**

Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku od 66 ispitanika različite životne dobi, spola, obrazovanja i statusa zaposlenosti. Cilj je bio obuhvatiti sve dobne skupine, odnosno generacije koje možebitno koriste online trgovinu kao vid kupovine ili ne koriste.

### **6.2. Cilj istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je prikupiti podatke o fizičkim osobama koje sudjeluju u trgovačkom prometu kao kupci, upoznati se s njihovim navikama, preferencijama, poznavanjem tematike GDPR-a, prava koja proizlaze iz tog zakona, te da li su uopće zainteresirani saznati nešto više o tome.

### **6.3. Metode i tehnika istraživanja**

Kao metodu istraživanja, koristi se anketni upitnik kreiran putem Google obrasca. Zbog jednostavnosti prikupljanja podataka i same obrade rezultata te automatske analize koju Google obrasci sami sprovode u realnom vremenu, držim da je ta metoda bila najprikladnija kako bih saznala odgovore na postavljena pitanja. Anketa je sastavljena prema najbitnijim pitanjima koja se obrađuju kroz ovaj rad, a da su od interesa kupcima. Prikupljanje podataka se odvijalo putem društvenih mreža.

### **6.4. Rezultati istraživanja**

Rezultati istraživanja provedenih anketom obuhvaćaju niz od dvanaest pitanja, usko povezani uz materiju završnog rada. Pitanja su koncipirana na način potvrdnog ili višestrukog odabira odgovora te Likertova skala od 5 stupnjeva. Sva su pitanja zatvorenog tipa. Kod analize i

interpretacije zaprimljenih rezultata koristit ću se grafičkim i tabličnim prikazima s apsolutnim i relativnim brojevima, uz pojedinačna tumačenja svakog pitanja zasebno.

Anketni upitnik započinje osnovnim pitanjima vezanih uz dob, spol, stupanj obrazovanja i radni status ispitanika. Dakle, prvi dio ankete obuhvaća četiri pitanja koja nam pomažu pozicionirati ispitanike kroz daljnje istraživanje odgovarajući na postavljena pitanja. Dobiveni rezultati su prikazani tablicama i grafikonima.

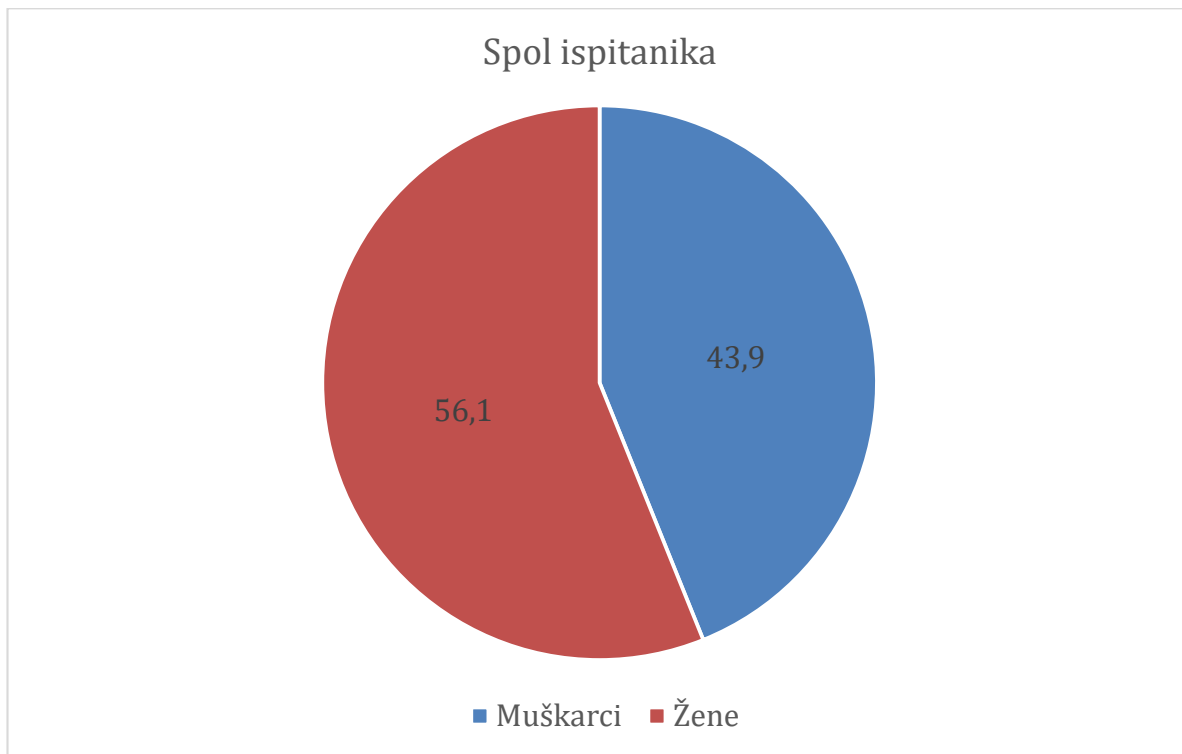
Prvo pitanje anketnog upitnika vezano je uz životnu dob ispitanika i oni su podijeljeni u četiri starosne skupine kako je prikazano u tablici:

Dob ispitanika	Apsolutni broj	Relativni broj
-18	11	16,7%
18-24	18	27,3%
25-34	16	24,2%
35-44	13	19,7%
45+	8	12,1%
UKUPNO	66	100%

*Tablica 1: Starosne skupine ispitanika, autorski prikaz*

Iz tablice 1, koja prikazuje starosne skupne ispitanika, možemo uočiti kako je najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u anketi ispitanici starosti između 18 i 24 godine, u apsolutnom iznosu je to 18, odnosno 27,3% u relativnoj vrijednosti. Najmanje ispitanika ankete čini najstarija dobna skupina, ispitanici od 45 godina i stariji. U apsolutnom broju je to 8 ispitanika, odnosno 12,1%. Druga najbrojnija dobna skupina su ispitanici između 25 i 34 godina starosti ili 24,2%. Treća skupina po brojnosti ispitanika obuhvaća ispitanike starosti od 35 do 44 godine, tom dijelu ispitanika pripada 19,7% u relativnom iznosu, odnosno 13 ispitanika u apsolutnom broju. U anketu sam obuhvatila i ispitanike mlađe od 18 godina, jer sudjeluju u e-trgovini direktno ili indirektno, a važan su aspekt istraživanja jer pripadaju generaciji Z ili „iGeneraciji“. Obzirom da su već u najranijoj dobi imali pristup internetu, mladi rođeni između 1995. i 2009. godine svojevrsni su „pioniri“ u poznavanju i korištenju moderne tehnologije i društvenih medija. Smatra ih se budućnošću globalne ekonomije i ciljana su grupa većine trgovačkih lanaca. (Direktno.hr, 2018.) Vodeći se tom mišlju, smatram da je bilo važno obuhvatiti ih u istraživanje, jer su ipak generacija koja će oblikovati budućnost svijeta na polju znanosti i tehnologije.

Drugo pitanje u anketi se odnosi na spol ispitanika, stoga grafikon 1. prikazuje proporciju anketiranih ispitanika prema spolu, izraženo u postocima. Brojčano, u apsolutnom iznosu to iznosi ukupno 37 žena i 29 muškaraca, odnosno 66 ispitanika.



*Grafikon 1. prikaz spola ispitanika, autorski prikaz*

Treće pitanje odnosi se na stupanj obrazovanja sudionika ankete. U priloženoj tablici možemo iščitati rezultate:

Stupanj obrazovanja ispitanika	Apsolutni broj	Relativni broj
NSS	6	9,1%
SSS	21	31,81%
VŠS	32	48,48%
VSS	7	10,61%
UKUPNO	66	100%

*Tablica 2. Stupanj obrazovanja sudionika ankete, autorski prikaz*

Tablica 2. prikazuje stupanj obrazovanja sudionika ankete u apsolutnom i relativnom broju. Iz tablice možemo iščitati kako najveći broj sudionika pripada višoj stručnoj spremi – čak 48,8%. Srednjoj stručnoj spremi pripada 31,81%, što ih čini drugom najzastupljenijom obrazovnom skupinom u istraživanju, zatim slijede visoka stručna sprema sa 10,61% i u konačnici 9,1% anketirani čini niža stručna sprema, 6 osoba za koje možemo pretpostaviti da se radi o maloljetnicima koji još nisu završili srednju školu, o starijim osobama čiji se obrazovni sustav razlikovao od današnjeg ili naprosto osobe koje su iz nepoznatog sustava prekinule srednjoškolsko obrazovanje ili ga nikad nisu stekli.

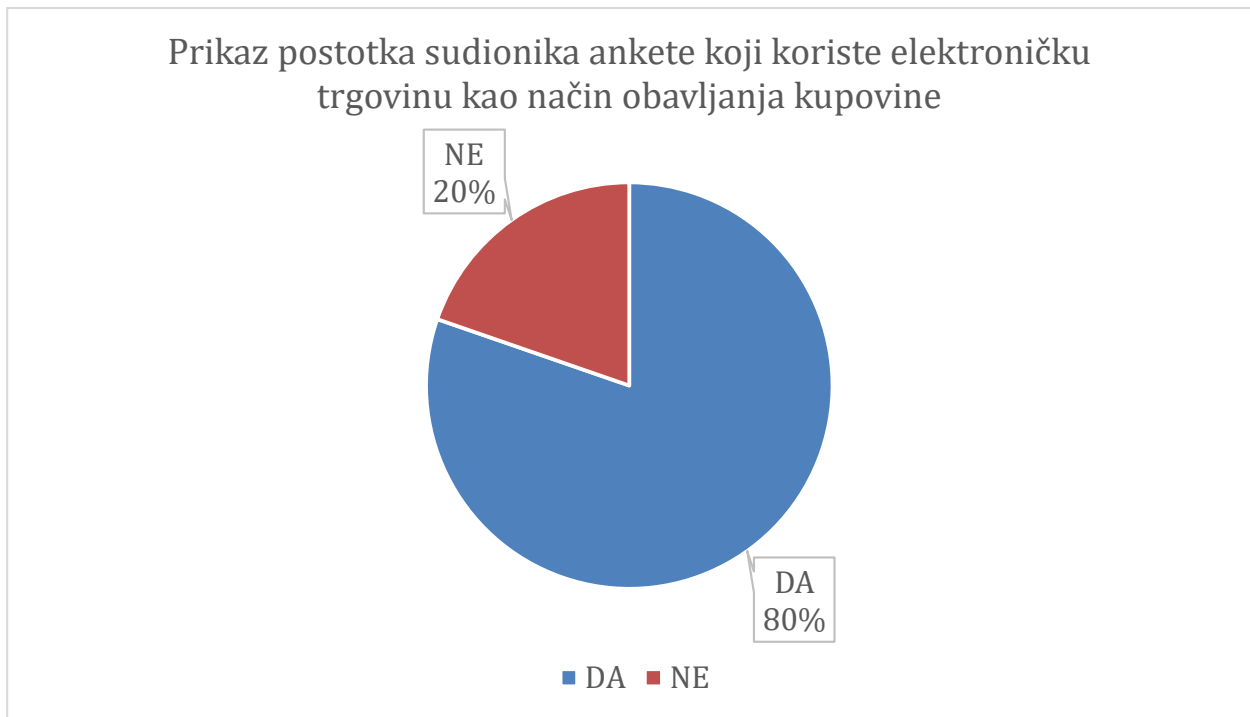
U nastavku slijedi niz pitanja koja se pomnije odnose na temu rada i obuhvaćaju pitanja koja se tiču navika kupovine sudionika putem elektroničke trgovine, njihove preference i koliko su upoznati sa tematikom GDPR-a.

Radni status	Apsolutni broj	Relativni broj
Student	18	27,3%
Zaposlen	29	43,9%
Nezaposlen	15	22,7%
Umirovljenik	4	6,1%
UKUPNO	66	100%

*Tablica 3. Prikaz radnog statusa ispitanika, autorski prikaz*

Iz tablice 3. koja prikazuje radni status ispitanika možemo zaključiti kako je većina ispitanika ankete zaposlena, njih 29, odnosno 43,9% ih je u radnom odnosu. Iza toga slijede ispitanici koji pripadaju grupi studenata i čine 27,3% ukupnog broja sudionika ankete. Nešto niži postotak sudionika čine nezaposleni, apsolutne vrijednosti 15 ili 22,7%. Najmanji broj ispitanika su umirovljenici, njih 4 i sudjeluju sa 6,1% u ukupnom broju anketiranih sudionika.

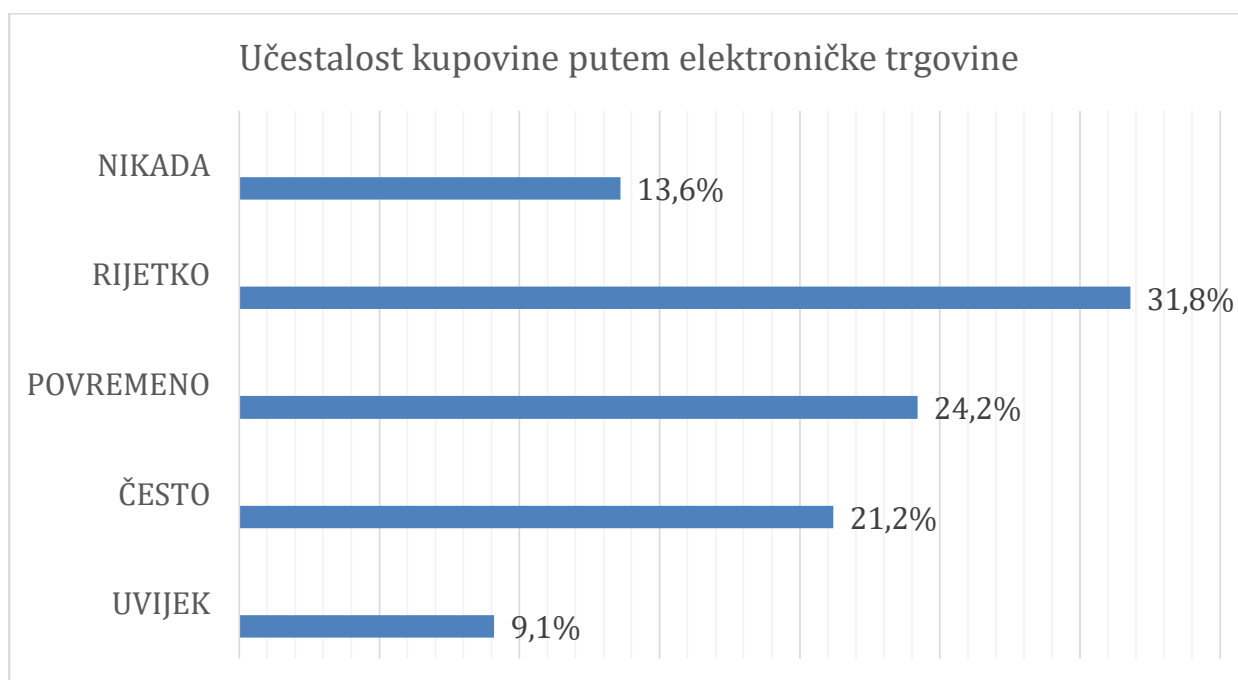
Pitanje broj 5 se odnosi na navike kupovine ispitanika kako bismo mogli definirati koliko broj ispitanika uopće koristi online trgovinu kako bi obavili kupnju. Pitanje je potvrdnog oblika, gdje ispitanici biraju između dvije opcije (DA/NE) i glasi: Da li koristite elektroničku trgovinu kao način obavljanja kupovine?



*Grafikon 2. Prikaz postotka sudionika ankete koji koriste elektroničku trgovinu kao način obavljanja kupovine, autorski prikaz*

U grafikonu poviše možemo vidjeti strukturu ispitanika koji koriste elektroničku trgovinu kao način obavljanja kupovine. Valja se prisjetiti da elektronička kupovina obuhvaća kupovinu digitalnih, odnosno multimedijalnih sadržaja i predmeta fizičkog karaktera. 80% ispitanika se koristi elektroničkom kupovinom kao jednim vidom kupovine, dok 20% ispitanika uopće ne kupuje online.

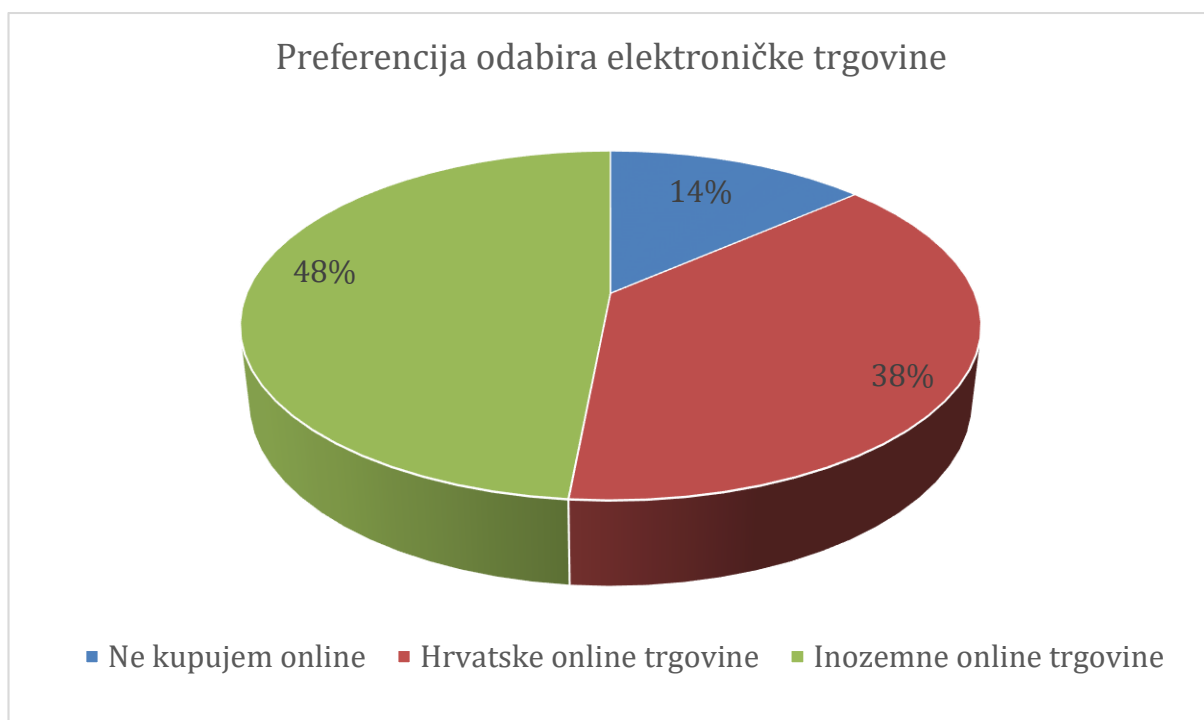
Iduće pitanje se odnosi na učestalost kupovine putem elektroničke trgovine:



*Grafikon .3. Učestalost kupovine putem elektroničke trgovine, autorski prikaz*

Većina ispitanika rijetko koristi elektroničku kupovinu, njih 31,8%, dok ih 13,6% uopće ne koristi elektroničku trgovinu kao vid obavljanja kupovine. Vrlo mali broj ispitanika se izjasnio da uvijek kupuju online, svega 9,1%. Povremeno kupovinu putem elektroničke trgovine obavlja 24,2% ispitanika. 21,2% anketiranih sudionika se izjasnilo kako zapravo često koriste online trgovinu kako bi obavili kupnju. Ako uzmemo u obzir da smo relativno novi u ovoj sferi poslovanja kao tržište Republike Hrvatske, rezultati nisu iznenađujući, niti neobični.

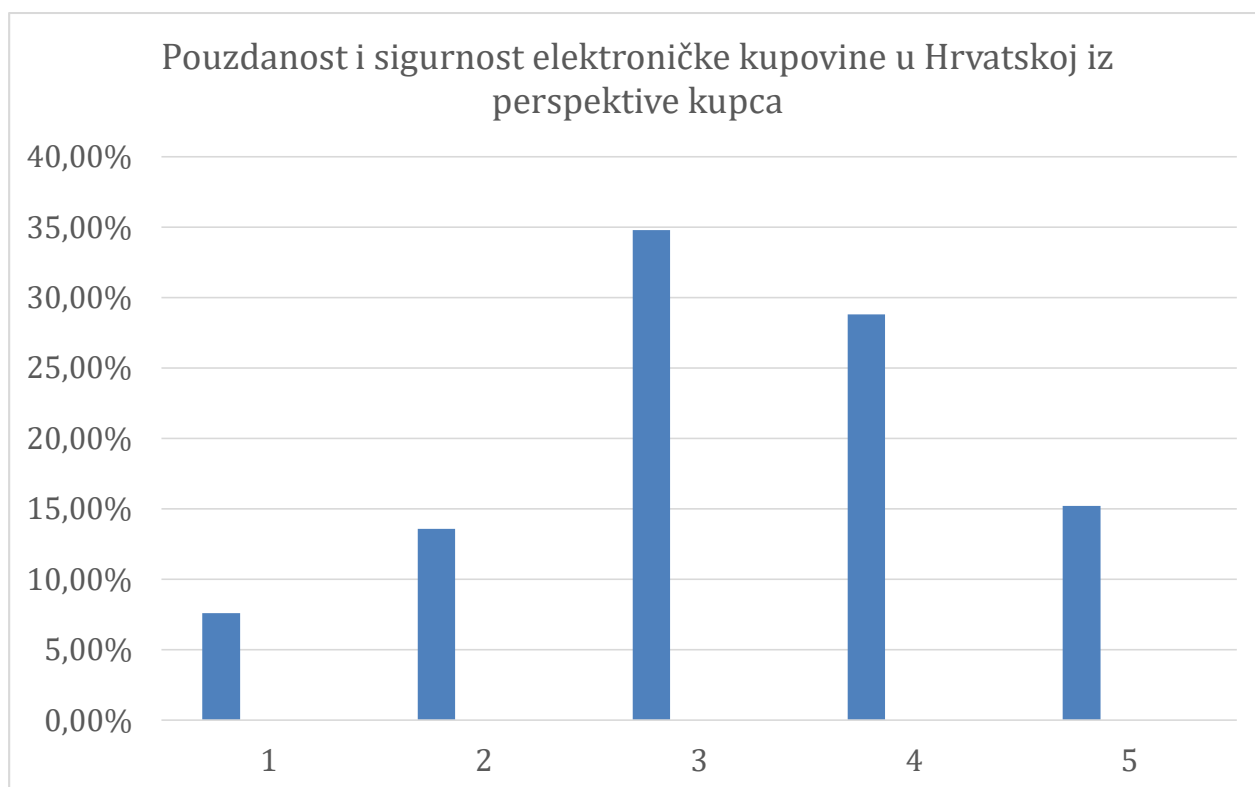
Nakon povratne informaciju o učestalosti online kupovine, poznavajući kako smo zapravo malo tržište, zanimalo me koliki postotak anketiranih preferira online kupovinu iz Hrvatske, a koliko iz inozemstva.



*Grafikon 4. Preferencija odabira elektroničke trgovine, autorski prikaz*

Grafikon 4. prikazuje preferenciju odabira elektroničke trgovine ispitanika ankete. Iz grafa učestalosti kupovine putem online trgovina, vidjeli smo kako 13,6% ispitanika uopće ne kupuje online, tako da ista vrijednost pripada grafikonu preferencije odabira elektroničke trgovine. 48% anketiranih preferira inozemne online trgovine, dok 38% njih odabire hrvatske online trgovine.

Nadalje u anketi slijedi pitanje koliko pouzdanom i sigurnom ispitanici smatraju elektroničku kupovinu u Hrvatskoj. Kod ovog pitanja se u anketi koristi Likertova skala s 5 stupnjeva odabira, gdje 1. stupanj označava potpuno nepouzdanom, a 5. stupanj potpuno pouzdanom online trgovinu u Hrvatskoj.



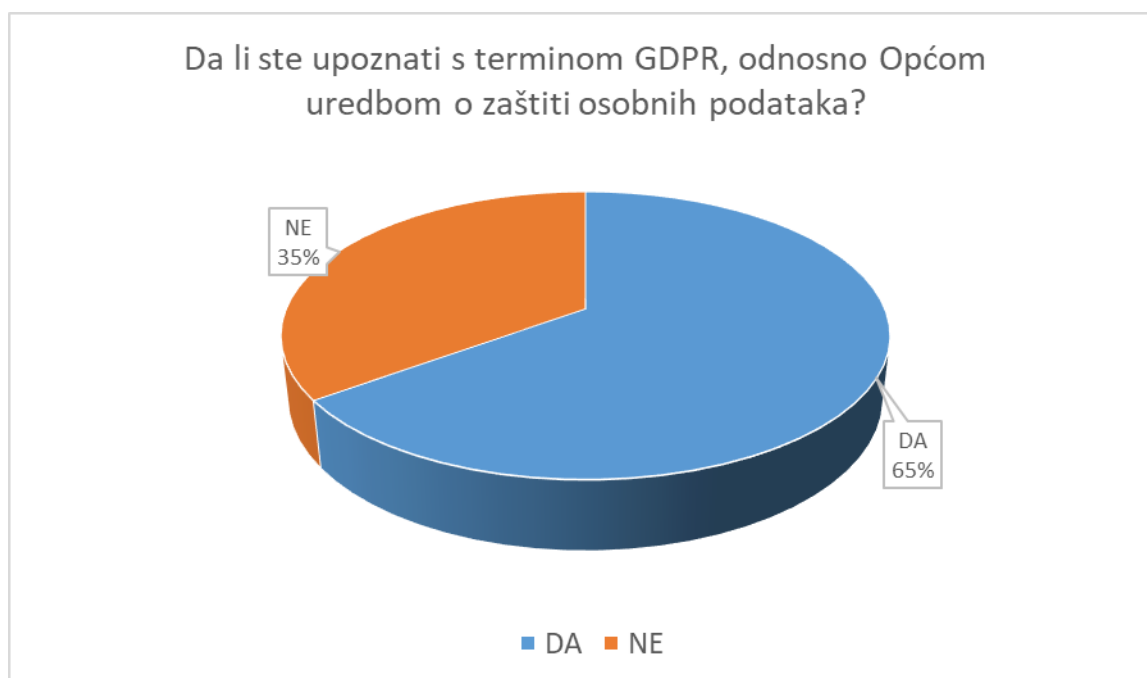
*Grafikon 5. Pouzdanost i sigurnost elektroničke kupovine u Hrvatskoj iz perspektive kupca, autorski prikaz*

Gotovo 35% (34,8%) ispitanika bi ocijenili srednjom ocjenom sigurnost i pouzdanost elektroničke kupovine u Hrvatskoj, njih 28,8% dali bi ocjenu 4. Nimalo pouzdanom ni sigurnom ju drži 7,6% ispitanika, relativno nepouzdanom i nesigurnom ju ocjenjuje 13,6% ispitanika, dok njih 15,2% smatraju elektroničku trgovinu u Hrvatskoj potpuno pouzdanom i sigurnom.

Naredni grafikoni se odnose na pitanja vezana uz GDPR. Ispitanici su se trebali izjasniti da li su upoznati s terminom GDPR-a, smatraju li da je prikupljanje njihovih podataka prilikom online kupovine prikladno ili neprikladno. Zatim je uslijedilo pitanje zlorporabe prikupljenih podataka od strane online trgovina, da li smatraju da se njihovi podaci koriste u svrhe za koju su dali privolu ili se prosljeđuju nekontrolirano trećim strankama. Naposljetku, posljednje pitanje u anketi se odnosi na zainteresiranost ispitanika o tome da li se žele pobliže upoznati s tematikom GDPR-a i prava koja proizlaze iz navedenog zakona; što je vrlo bitna povratna informacija za mene osobno kao autora ovog rada, ali i općenito u svrhu informiranja.

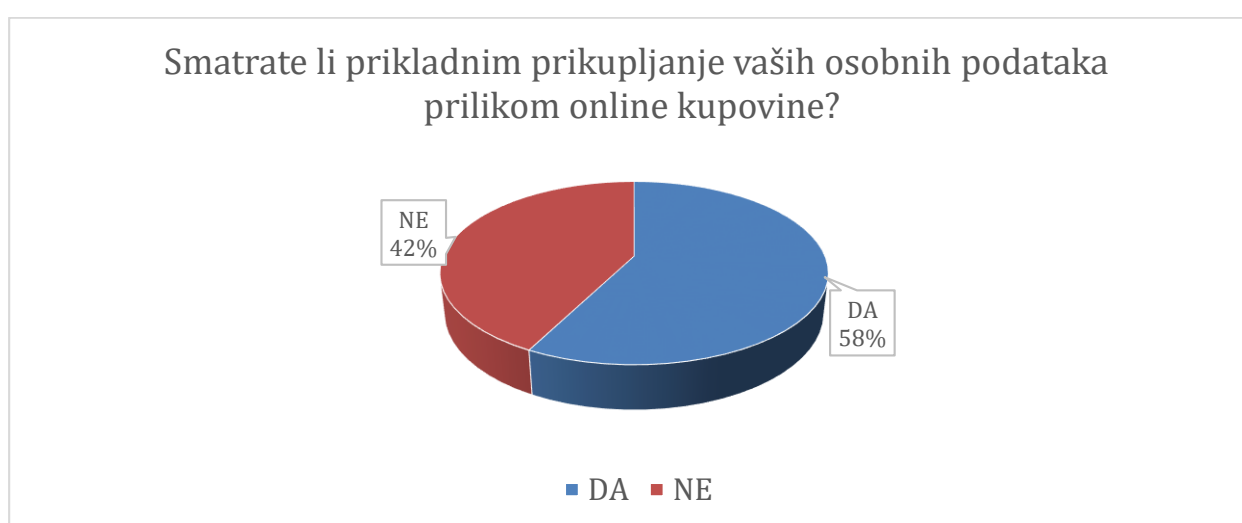
U nastavku slijede grafikoni i tumačenja redom:





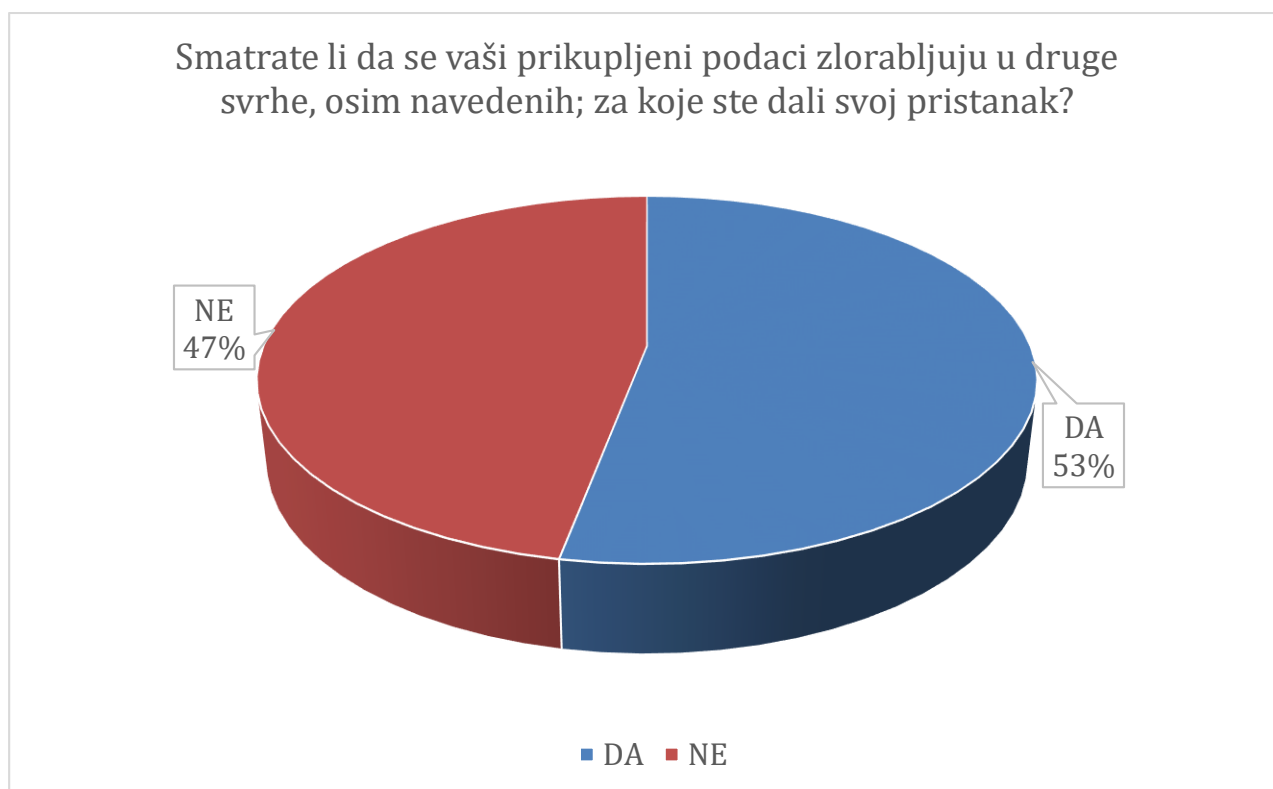
*Grafikon 6. Da li ste upoznati s terminom GDPR, odnosno Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka?, autorski prikaz*

Grafikon 6. prikazuje upoznatost, odnosno informiranost broja ispitanika koji su upoznati s navedenim terminom GDPR-a ili nekima poznatijih kao Opća uredba o zaštiti osobnih podataka. Ako uzmemo u obzir brojne medijske kampanje koje su popratile GDPR od početka 2018. godine (pa i ranije), nije neobično što je većina ljudi upoznata s terminom ili čak ponešto znaju o tome. Brojka od 65% predstavlja zadovoljavajući broj ispitanika koji su upoznati s terminom GDPR, dok 35% ispitanika nikada nije čulo niti se susrelo s tim pojmom.



*Grafikon 7. Smatrate li prikladnim prikupljanje vaših osobnih podataka prilikom online kupovine?, autorski prikaz*

Kod pitanja da li smatraju prikupljanje osobnih podataka prikladno prilikom online kupovine, 58% ispitanika se izjasnilo pozitivnim odgovorom, dok njih čak 42% smatra prikupljanje takvih podataka neprikladnim. Teško je reći iz kojeg razloga vlada poprilično velika nepovjerljivost prema prikupljanju osobnih podataka, posebice kada su oni nužni kako bi se uopće obavila online trgovina, to jest transakcija i transformacija dobara do krajnjeg korisnika. (Grafikon 7.)

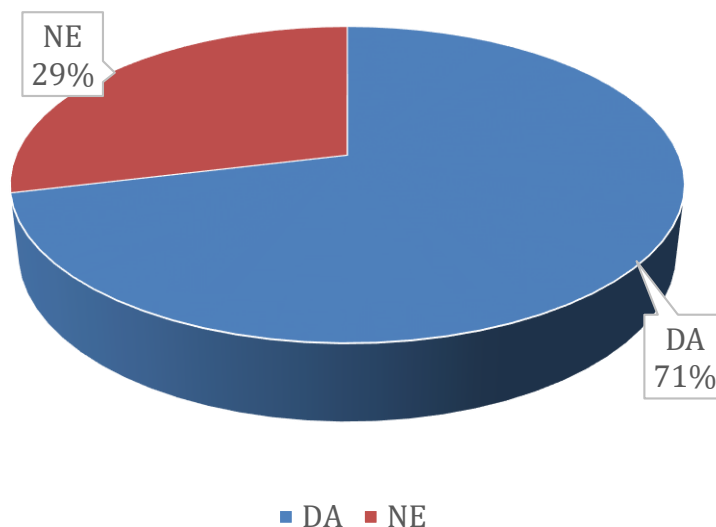


*Grafikon 8. Smatrate li da se vaši prikupljeni podaci zlorabljuju u druge svrhe, osim navedenih; za koje ste dali svoj pristanak?, autorski prikaz*

Nakon što smo u prethodnom grafikonu dobili povratnu informaciju kako još uvijek veliki broj smatra da je neprikladno prikupljanje osobnih podataka prilikom online trgovine, još veći broj ispitanika gaji nepovjerenje prema obradi podataka za koje su dali privolu o prikupljanju ili korištenju. 53% ispitanika ove ankete smatra da se njihovi podaci zlorabljuju u ostale svrhe, osim u one za koje su dali svoj pristanak.

Dakle, čak i veliki dio ispitanika koji smatraju da je prikladno prikupljanje osobnih podataka prilikom obavljanja online trgovine, vjeruju da se ti podaci zlorabljuju. (Grafikon 8.)

Želite li se pobliže upoznati s tematikom GDPR-a i Vaših prava koja proizlaze iz navedenog zakona?



*Grafikon 6.9. Želite li se pobliže upoznati s tematikom GDPR-a i Vaših prava koja proizlaze iz navedenog zakona?, autorski prikaz*

Posljednje pitanje u anketi, prikazano na grafikonu 8. prikazuje postotak ispitanika koji se pobliže žele upoznati s tematikom GDPR-a i s pravima koja proizlaze iz te odredbe. 71% ispitanika izrazilo je potvrdni odgovor, što je odlična povratna informacija. Brojčano, 47 osoba želi još više naučiti o pretpostavljenoj tematici, a njih 19, odnosno 29% nisu zainteresirani ili ne žele naučiti ništa više o GDPR-u, niti o pravima koja im pripadaju.

## 7. Zaključak

Četiri velika slova, od milja GDPR ili Opća uredba o zaštiti podataka zauvijek je promijenila način na koji svi sudionici Interneta prikupljaju, obrađuju i koriste osobne podatke. Od samog izglasavanja stupanja GDPR-a na snagu je prošlo nešto više od godinu dana, ali komotno možemo reći da još uvijek velika većina tapka u mraku, a da ne spominjemo koliko sudionika još uvijek nije implementiralo GDPR u svoje poslovanje. 25. svibnja 2018. godine GDPR je ušao na velika vrata i time je započela nova era Interneta.

Rast i razvoj tehnologije u 21. stoljeću je apsolutno nezaustavljiv, osim toga, iznimno je brz i sve to nosi svoje prednosti i nedostatke, a mi kao pojedinci, zaista smo postali najosjetljivija i najranjivija skupina. Naša je privatnost ugrožena, naši su podaci svima na dohvata ruke ili bolje rečeno udaljeni tek par klikova mišem. Europska unija je prepoznala veliku opasnost i slabo reguliranu „slobodu“ prikupljanja osobnih podataka, stoga je nastao GDPR kako bi nas zaštitio od negativnih učinaka i zlouporabe osobnih podataka.

Elektronička trgovina iz dana u dan raste, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, posebice s ulaskom u Europsku uniju kada smo se odjednom našli na slobodnom tržištu i pružile nam se prilike za trgovanjem kakve dosad nismo imali. Sve to pogoduje sve većem broju ljudi koji zbog jednostavnosti, diktiranog tempa života i lagodnosti kupovine iz vlastitog doma pribjegavaju korištenju elektroničkih trgovina nad tradicionalnim. U tome nema ničeg lošeg, sve do kada podaci koje smo podijelili digitalnim putem ne budu iskorišteni u svrhu povrede naših prava ili kada jednostavno ne želimo naše podatke dijeliti s trećim stranama. Tu danas nastupa GDPR i pruža nam pravnu sigurnost.

Iz provedenog istraživanja saznalo se da je većina ispitanika upoznata s pojmom GDPR-a i da se žele dodatno informirati i educirati po tom pitanju, što je pohvalno i odgovorno. Isto tako, rezultati ankete prikazuju kako Hrvati nemaju pretjerano povjerenje u sigurnost i pouzdanost elektroničke trgovine te su skeptični prema uporabi njihovih osobnih podataka. Štoviše, većina ih smatra da se njihovi osobni podaci zlorabljuju. Iako svakodnevno svjedočimo rastu elektroničke trgovine u Hrvatskoj, ispitanici ankete uvjerljivo više kupuju iz inozemstva što nam govori da ponuda našeg tržišta nije primjerena potrebama naših potrošača.

Sve u svemu, GDPR je u naše živote donio mnoge promjene i vrlo je važno pobliže se upoznati s tom uredbom, ne samo iz perspektive fizičke, već i pravne osobe. Živimo u izrazito dinamičnom vremenu i valja biti u korak sa svim aktualnim temama, upravo zato da ne postanemo žrtvama vlastitog neznanja. GDPR nije nikakva iznimka.

U Koprivnici, \_\_\_\_\_

## 8. Literatura

### Knjige:

1. Moore, A. (2018), The GDPR & Managing Data Risk for dummies, Symantec Special Edition
2. Paal, B.P., Pauly, D.A., (2017), Osnovni propisi o zaštiti podataka -Federalni zakon o zaštiti podataka: DS-GVO BDSG, 1.izdanje
3. Voigt, P., von dem Bussche, A., (2017.), The EU General Data Protection Regulation (GDPR); A practical guide

### Časopisi, znanstveni radovi i srodno:

1. Agencija za zaštitu osobnih podataka, Vodič kroz opću uredbu o zaštiti podataka, učitano 13. kolovoza 2019. sa <https://azop.hr/info-servis/detaljnije/vodic-kroz-opcu-uredbu-o-zastiti-podataka>
2. Allen & Overy, 2018., Preparing for the General Data Protection Regulation, učitano 7. kolovoza 2019. sa <http://www.allenoverly.com/SiteCollectionDocuments/Radical%20changes%20to%20European%20data%20protection%20legislation.pdf>
3. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, 2011., Hrčak
4. Benazić, A. Internet trgovina u hrvatskom trgovinskom zakonodavstvu, 2015.; učitano 27.08.2019. sa <https://informatior.hr/clanci/internet-trgovina-u-hrvatskom-trgovinskom-zakonoda-sqjh>
5. Čizmić, J., Boban, M., Učinak nove EU Uredbe 2016/679 (GDPR) na zaštitu osobnih podataka u Republici Hrvatskoj; Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Vol. 39 No. 1, 2018., (2018.); Hrčak
6. Event horizon, (2017.), GDPR priručnik: Kako se pripremiti za primjenu GDPR-a?, učitano 15. kolovoza 2019. sa [http://www.event-horizon.hr/wp-content/uploads/2017/11/GDPR-priru%C4%8Dnik\\_Event-Horizon.pdf](http://www.event-horizon.hr/wp-content/uploads/2017/11/GDPR-priru%C4%8Dnik_Event-Horizon.pdf)
7. GDPR Informer, Vodič kroz GDPR, učitano 10.09.2019. sa <https://gdprinformer.com/hr/vodic-kroz-gdpr>

8. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrtništva, 2016, Vodič za obavljanje djelatnosti trgovine putem interneta, učitano 10.09.2019. sa [https://www.mingo.hr/public/trgovina/Vdc2\\_20116.pdf](https://www.mingo.hr/public/trgovina/Vdc2_20116.pdf)
9. Škvorc, N., 2018., Internet trgovina, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, učitano 10.09.2019. sa <https://repositorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A535/datastream/PDF/view>

#### Internet izvori:

1. Bačelić, M., *Hrvatskoj predstoji procvat e-trgovine*, učitano 20.08.2019. sa <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/hrvatskoj-predstoji-procvat-e-trgovine/>
2. Direktno.hr, 2018., *Generacija Z' - tko su oni i zašto su posebni*, učitani 07.09.2019. sa <https://direktno.hr/zivot/obitelj/generacija-z-tko-su-oni-i-zasto-su-posebni-127568/>
3. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, *E-trgovina; Uvod u e-trgovinu*, učitano 20.08.2019. sa <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>
4. Poslovni dnevnik, *Vrline, mane i sigurnost kupnje putem Interneta*, učitano 23.08.2019. sa <http://www.poslovni.hr/tehnologija/vrline-mane-i-sigurnost-kupnje-putem-interneta-40614>
5. Ravlić, T., Poslovni dnevnik; *"Raste broj internet trgovina u svijetu, a one najveće po prvi puta u povijesti počele su otvarati i fizičke prodavaonice"*, učitano 1.09.2019. sa <http://www.poslovni.hr/hrvatska/raste-broj-internet-trgovina-u-svijetu-a-one-najvece-po-prvi-puta-u-povijesti-pocеле-su-otvarati-i-fizicke-prodavaonice-355408>
6. The Guardian, 2018., *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*, učitano 09.09.2019. sa <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Propisi:

1. EUR-Lex, Official Journal of the European Union, 2016, Document L:2016:119:TOC , učitano 15.08.2019. sa <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>
2. VSC Pro+ Blog., Zakonski propisi u internet trgovini, učitano 10.09.2019. sa <https://www.vsc-pro.com/zakonski-propisi-u-internet-trgovini/2136/blog/>

## 9. Popis slika

1. Slika 1. Prikaz vrsta e-trgovine, Izvor: autorski prikaz ..... 11
2. Slika 2. Prednosti kupovine putem interneta po ocjeni potrošača i najčešće kupovani proizvodi, Izvor: : Eurostat, 2015., MasterIndex (Card) 2015. .... 14
3. Slika 3. E-trgovina – poduzeća, Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta; <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>..... 15



## **10. Popis tablica**

1. Tablica 1: Starosne skupine ispitanika, autorski prikaz.....23
2. Tablica 2. Stupanj obrazovanja sudionika ankete.....24
3. Tablica 3. Prikaz radnog statusa ispitanika, autorski prikaz.....25

## 11. Popis grafikona

1. Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika, autorski prikaz .....	24
2. Grafikon 2. Prikaz postotka sudionika ankete koji koriste elektroničku trgovinu kao način obavljanja kupovine, autorski prikaz .....	26
3. Grafikon 3. Učestalost kupovine putem elektroničke trgovine, autorski prikaz .....	27
4. Grafikon 4. Preferencija odabira elektroničke trgovine, autorski prikaz .....	28
5. Grafikon 5. Pouzdanost i sigurnost elektroničke kupovine u Hrvatskoj iz perspektive kupca, autorski prikaz .....	29
6. Grafikon 6. Da li ste upoznati s terminom GDPR, odnosno Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka?, autorski prikaz .....	30
7. Grafikon 7. Smatrate li prikladnim prikupljanje vaših osobnih podataka prilikom online kupovine?, autorski prikaz .....	30
8. Grafikon 8. Smatrate li da se vaši prikupljeni podaci zlorabljuju u druge svrhe, osim navedenih; za koje ste dali svoj pristanak?, autorski prikaz .....	31
9. Grafikon 9. Želite li se pobliže upoznati s tematikom GDPR-a i Vaših prava koja proizlaze iz navedenog zakona?, autorski prikaz .....	32



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, članaka, 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, Jelena Pahić Petak (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom GDPR i elektronička trgovina u Hrvatskoj (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(*upisati ime i prezime*)

Jelena Pahić Petak  
(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, Jelena Pahić Petak (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom GDPR i elektronička trgovina u Hrvatskoj (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(*upisati ime i prezime*)

Jelena Pahić Petak  
(vlastoručni potpis)