

Važnost etike u digitalnom poslovanju

Benjak, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:737859>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 386/PE/2022

Važnost etike u digitalnom poslovanju

Kolegij: Organizacija i organizacijsko ponašanje

Ivana Benjak, 1546/336D

Varaždin, srpanj 2022. godine



Sveučilište Sjever

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije smjer Međunarodna trgovina

Diplomski rad br. 386/PE/2022

Važnost etike u digitalnom poslovanju

Studentica

Ivana Benjak, 1546/336D

Mentorica

Prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, srpanj 2022. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Ivana Benjak

MATIČNI BROJ 1546/336D

DATUM

KOLEGIJ

Organizacija i organizacijsko ponašanje

NASLOV RADA

Važnost etike u digitalnom poslovanju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU

The Importance of Ethics in Digital Business

MENTOR

Anica Hunjet

ZVANJE

prof. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjed.
2. doc. dr. sc. Dijana Vuković, članica
3. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Ivana Martinčević, zamj. članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ

386/PE/2022

OPIS

Digitalno poslovanje kao oblik poslovanja u kojem organizacije koriste tehnologiju s ciljem stvaranja novih vrijednosti u poslovnim modelima i unutarnjim procesima, stvaranja novih vrijednosti za kupce (korisnike), obuhvaća i digitalne brendove i organizacije s tradicionalnim načinom poslovanja, koji mijenjaju takav oblik poslovanja pomoću digitalnih tehnologija. Digitalno poslovanje mijenja način na koji organizacije koriste tehnologiju i njene prednosti, prelazeći tako u vodstvo na tržištu u inovacijama, rastu poslovanja i ostvarenim prihodima. Organizacije s digitalnim poslovanjem imaju fokus na stvaranje vrijednosti i pomicanje granica poslovanja na načine koji nisu mogući u tradicionalnim modelima poslovanja. Etičnost u donošenju poslovnih odluka u globalnom okruženju i digitalnom društvu, kategorija je podložna neprestanom preispitivanju.

U ovom diplomskom radu težište je na:

- definiranju digitalizacije, digitalnog poslovanja, njegovih oblika i modela,
- etici u digitalnom poslovanju, etičnosti i dodanoj vrijednosti i odgovornom digitalnom poslovanju,
- etičnosti kao konkurentskoj prednosti u poslovanju i razvoju poslovanja baziranog na vrijednostima,
- diskusiji i interpretaciji podataka dobivenih provedenim istraživanjem putem anketnog upitnika, te
- donijetom zaključku.

ZADATAK URUČEN

06.07.2022.



PREDGOVOR

Iskreno zahvaljujem mentorici, prof. dr. sc. Anici Hunjet na izuzetnoj podršci, stručnoj i nesebičnoj pomoći i vizionarskom pogledu na moj cjelokupni rad tijekom studija, a posebno tijekom pisanja diplomskog rada.

Moja duboka zahvalnost usmjerena je i na doc. dr. sc. Dijanu Vuković, na njenu veliku i stručnu pomoć u radu oko statističke obrade podataka, usmjeravanje oko obrade i tumačenja podataka vezanih uz istraživački dio rada.

Iznad svega zahvaljujem svom sinu Franu Gabrijelu koji me vjerno pratio, pomagao i dječje iskreno podržavao tijekom cjelokupnog studija i rada, s velikom pažnjom slušao moja predavanja na daljinu i radovao se svakom mom uspjehu kao da je njegov vlastiti, uz podršku uskog kruga izuzetno dragih i srcu priraslih prijatelja.

Veliko od srca HVALA!

SAŽETAK

Praćenjem utjecaja tehnologije i tehnoloških dostignuća u poslovanju, zamjetan je jak utjecaj i moć digitalnih tehnologija na kretanje zaposlenosti, na stvaranje novih mogućnosti i novih izvora prihoda. Zbog razvoja i raširenog načina korištenja digitalnih tehnologija, ujedno i rastućih etičkih izazova s kojima se organizacije sučeljavaju, sve češće se, očekivano, raspravlja o etičkim principima, organizacijskim vrijednostima i društvenoj odgovornosti, kao smjernicama prema novim digitalnim mogućnostima poslovanja i načinu njihove harmonizacije s poslovanjem. Odgovornost, transparentnost i nepristranost u prikupljanju, postupanju, korištenju i privatnosti podataka, područje je od velikog interesa organizacija i u tom smjeru pokrenutih rasprava. Novo digitalno doba donosi velike promjene u poslovanju organizacija gledano u odnosu na samo nekoliko desetljeća unatrag, a s kojima se organizacije moraju znati nositi, ukoliko žele ići u korak s vremenom i uspješno poslovati s predikcijom konkurentnosti. S druge strane, nezaobilazno je pitanje etičnosti u digitalnom poslovanju, jer naime internetski prostor otvara nevjerojatno velike mogućnosti i prilike za nedozvoljeno odnosno poslovno zakonski više ili manje regulirano djelovanje. Etičnost u poslovanju uvijek je aktualna tema oko koje se vode rasprave i nastoji razgraničiti tipski dobro od lošeg, gdje organizacije nastoje djelovati unutar određenih etičkih okvira. Danas je to dodatno otežano, jer poslovanje se odvija u digitalnom obliku bazirano na različitim računalnim paketima i programima, platformama, potpomognuto raznim gadgetima, informacije se čuvaju i pohranjuju na digitalnim platformama (oblacima), gdje postoje i veće mogućnosti njihove zlouporabe. Provedeno je i istraživanje, kojim su dobiveni rezultati u vidu primarnih podataka prikupljenih anketnim upitnikom, temeljem kojih je odrađena analiza, provedena diskusija dobivenih rezultata, te donijeti zaključci.

Ključne riječi: digitalna transformacija, digitalno poslovanje, digitalna tehnologija, etički principi, etički izazovi

ABSTRACT

By appreciating the impact of technology and technological advances in business, there is a strong influence and the power of digital technologies to move employment, to create new opportunities and new sources of income. The development and wide use of digital technologies, as well as the growing ethical challenges that organisations face, will increasingly, as expected, discuss ethical principles, organisational values and social responsibility, as guidance towards new digital business opportunities and the manner in which they are compatible with business. Accountability, transparency and impartiality in the collection, treatment, use and privacy of data, is an area of great interest to organisations and in this direction of discussion initiated. The new digital age brings great changes in the business of the organizations as compared to just a few decades back, with which organizations must be able to handle, if they want to step in time and to deal successfully with the application of concubiness. On the other hand, it is an unavoidable question of ethics in digital business, since the Internet space opens up incredibly large possibilities and opportunities for non-legal or less regulated activities. Ethical business is always the ongoing topic around which discussions are conducted and seeks to delineate the type of good from wrong, where organisations seek to operate within certain ethical frameworks. Today, this is further difficult because business takes place in digital form based on different computer packages and programs, platforms, assisted by various gadgets, information kept and stored on digital platforms (clouds), where there are even greater potential of their abuse. Research was also conducted, which obtained results in the form of primary data collected through a survey questionnaire, based on which the analysis was performed, the results were discussed, and conclusions were drawn.

Keywords: digital transformation, digital business, digital technology, ethical principles, ethical challenges

Sadržaj

1.	Uvod	1
1.1.	Problem i predmet rada	2
1.2.	Ciljevi i hipoteze rada	3
1.3.	Struktura rada	3
2.	Digitalizacija - izazovi i mogućnosti za organizacije	4
2.1.	Definicija digitalnog poslovanja	6
2.2.	Oblici digitalnog poslovanja	7
2.3.	Značaj digitalne tehnologije u suvremenom poslovanju.....	9
2.4.	Prednosti i nedostaci digitalnog poslovanja	10
2.5.	Modeli digitalnog poslovanja.....	13
2.5.1.	Digitalno poslovanje u oblaku.....	15
2.5.2.	Digitalno poslovanje u pokretu.....	16
2.5.3.	Digitalno poslovanje na društvenim mrežama.....	17
3.	Etika u digitalnom poslovanju - između etičnosti i dodane vrijednosti.....	18
3.1.	Stroga pravna regulativa nasuprot njenom pomanjkanju	20
3.2.	Korištenje podataka i zaštita privatnosti	21
3.3.	Donošenje poslovnih odluka i pravednost	23
3.4.	Čovjek nasuprot umjetne inteligencije	24
3.5.	Učinkovitost u poslovanju i transparentnost.....	24
4.	Odgovorno digitalno poslovanje.....	27
4.1.	Preuzimanje odgovornosti.....	28
4.2.	Etičnost u digitalnom poslovanju kao konkurentska prednost.....	29
4.3.	Razvoj poslovanja orijentiranog na vrijednosti.....	31
5.	Empirijski dio rada.....	33
5.1.	Metodologija istraživanja	33
5.2.	Ciljevi i hipoteze rada	33
5.3.	Diskusija rezultata istraživanja.....	34
5.4.	Ograničenja istraživanja.....	62
5.5.	Zaključak istraživanja.....	63
6.	Zaključak.....	66

Literatura	68
Popis slika.....	75
Popis grafičkih prikaza.....	76
Popis tablica.....	77
Prilog: Anketni upitnik.....	78

1. Uvod

Digitalizacija poslovanja vrlo je važan segment na koji se organizacije odlučuju, kako ne bi zaostajale za suvremenim trendovima poslovanja, ali i da bi se održale kao konkurentni subjekti u suvremenim dinamičnim tržišnim uvjetima. Jasno je, da digitalizacija promatrana kao proces zahtijeva promjene na koje organizacije moraju spremno odgovoriti prethodno donijetim kvalitetnim strategijama i jasnim ciljevima. Takav zahtjevan i složen posao koji objedinjuje različite procese, zahtijeva na određeni način i uključenost zaposlenika u što većoj mjeri, s ciljem što uspješnije implementacije digitalizacije poslovanja u samu organizaciju. Prilikom uvođenja digitalizacije poželjno je uvesti digitalne alate s jasnim ciljevima njihove namjene, izbjegavajući njihovo gomilanje bez očite svrhe. Pritom je potrebno zaposlenike educirati, kako bi shvaćali njihovu namjenu i znali ih koristiti u poslovnom procesu ili procesima. Pojmovi digitalizacija i digitalna transformacija imaju sličnosti, no njihova značenja su različita, time, da su danas gotovo nezaobilazni i često upotrebljavani termini u poslovnom okruženju. Važno je naglasiti, da digitalizacija označava transformaciju analognih u digitalne procese. Digitalna transformacija označava velike i jasno određene konstantne (sustavne) promjene u organizaciji, gdje se klasičan (tradicionalni) oblik poslovanja mijenja novim, drugačijim poslovnim modelom - upotrebom (korištenjem) digitalne tehnologije na cjelokupno poslovanje organizacije. Zapravo, digitalna transformacija je proces koji podrazumijeva mnogo više od tehnologije, to je oblik jednog novog poslovnog modela, način prilagodbe trendovima i potražnji dinamike tržišta, smanjenja radnih mjesta, proces edukacije ljudi (zaposlenika) i stvaranja novih načina (izvora) prihoda, dodane vrijednosti. Jasno, tehnologija i njena dostupnost nepovratno mijenjaju stil i samu kvalitetu života ljudi, no to je karakteristika svih velikih otkrića i izuma u ljudskoj povijesti. Prepoznavanje važnosti digitalizacije u pravo vrijeme ili na vrijeme, omogućava tržišnu konkurentnost i zadovoljenje potreba vlastitih kupaca (potrošača), no i poboljšanje i unapređenje proizvoda i usluga koje organizacija nudi u svom asortimanu. Kreće se prema stvaranju digitalnih brendova dostupnih u svakom trenutku širokom segmentu korisnika. Organizacije koje uviđaju važnost digitalnog poslovanja ulažu znatna financijska sredstva, upravo radi svih ranije navedenih značajki. Slijedom navedenoga, etika nije samo važan čimbenik u organizaciji, ona je ključan segment različitosti na konkurentnom tržištu na kojem su u suvremenom poslovanju ugled i vrijednosti organizacija jednako važni kao i proizvodi i usluge. Etika kao praksa donošenja principijelnog odabira među ispravnim i neispravnim (pogrešnim), vodi prema poimanju toga kako bi ljudi trebali djelovati, a ne kako se ponašati. Iako je etika nešto što bi sve organizacije u cilju digitalne transformacije trebale primijeniti, najveći izazovi javljaju se na pojedinačnoj razini – pojedinci donose odluke, a ne organizacije. Digitalni stručnjaci na svim razinama morali bi

ustanoviti *ispravnost* sa stajališta etike. Ne ulazeći u raspravu oko nepostojanja ili postojanja, i u kojoj mjeri, razine etičke svijesti i usavršavanja pojedinaca unutar organizacija, rezimira se, da se etika i etičnost mogu razlikovati među pojedincima, među skupinama, kulturama, religijama, ali i u globalnom i brzo razvijajućem digitalnom društvu, što opet otvara brojne mogućnosti tumačenja.

1.1. Problem i predmet rada

Predmet diplomskog rada pod nazivom *Važnost etike u digitalnom poslovanju* stvaran je s mišlju uvoda u širokopojasno područje s aktualno velikim brojem otvorenih pitanja o važnosti etike i njenoj ulozi u digitalnom poslovanju. Cilj ovog diplomskog rada je utvrditi u kolikoj su mjeri standardna moralna i etička načela prihvaćena u modernim poslovnim okvirima, okvirima digitalnog poslovanja. Namjera je utvrditi koliko su moralna načela i etika uvjetovani gospodarskim, tehnološkim, tržišnim i drugim faktorima u 21. stoljeću. Problem rada je pitanje etičnosti i u kojoj je mjeri prisutna u digitalnom poslovanju. Etičnost bi se po svim principima trebala sagledavati kao krajnji doseg evoluirane ljudske svijesti i djelovanja, no taj segment je i dalje vrlo upitan. Predmet istraživanja u ovome radu jesu etička načela i njihova implementacija u digitalnom poslovanju u 21. stoljeću. Na nizu primjera digitalnog poslovanja može se vidjeti kako digitalizacija utječe na samo poslovanje i u kojoj mjeri je to poslovanje etično. Istraživačka pitanja i tvrdnje, za potrebe izrade ovog rada su sljedeće:

- *Zanima li vas u kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja?*
- *Smatrate li da moderno, digitalno poslovanje ne mari za etičnost?*
- *Smatrate li da su informacije objavljene na internetu ili drugim mrežama istinite?*
- *Smatrate li da su informacije objavljene na internetu manje etične naspram informacija objavljenih putem tradicionalnih kanala (tv, radio, novine)?*
- *Smatrate li da bi se morala uvesti određena etička ograničenja u digitalnom poslovanju u 21. stoljeću?*
- *Važno je pridržavanje etičkih standarda u digitalnom poslovanju.*
- *Digitalno poslovanje s implementiranim etičkim standardima razvija povjerenje javnosti i bilježi značajnu uspješnost u poslovanju.*
- *Digitalno poslovanje s nižim stupnjem pridržavanja etičkih standarda, nepouzdanije je, nesigurnije, bilježi manji profit i manju uspješnost u poslovanju.*
- *Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje koje ističe etičnost u korištenju tehnologija.*
- *Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom.*

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Analitičkim pristupom i analiziranjem izvora sekundarne literature utvrđeni su sljedeći pristupi problemu i predmetu rada: a) pitanje o teorijskom odnosno primijenjenom karakteru etike u digitalnom poslovanju, b) pitanje o njenoj pripadnosti tzv. digitalno - etičko-teorijskim postavkama, i c) pitanje o novijem teorijskom angažmanu, strukturi opće etike kao izvoru postojanja etike u digitalnom poslovanju, radi čega je empirijsko istraživanje i provedeno. U skladu sa navedenim, uz ciljeve ovog rada postavljene su i sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Ispitanici smatraju kako je razina etike u digitalnom poslovanju niska

Hipoteza H2: Postoji pozitivna povezanost (korelacija) između pridržavanja etičkih standarda i uspješnosti digitalnog poslovanja

Namjera, a onda i cilj jest uz korištenje dostupnih izvora literature, procijeniti odnosno polučiti zaključno, u kolikoj su mjeri standardna moralna i etička načela prihvaćena u modernim poslovnim okvirima, okvirima digitalnog poslovanja.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad segmentiran je na način kako sljedi:

U *Sažetku* koji je napisan na hrvatskom i na engleskom jeziku, komprimirano se upućuje na najrelevantnije segmente tematike koja se predmetnim radom izlaže, uz istaknute ključne riječi. *Uvod* rada obuhvaća okvirnu definiranost odabrane teme, problema i predmeta rada, ciljeve i hipoteze na osnovi kojih je kroz određeni vremenski period dalje sam rad razvijan, a ima govora i o strukturi rada. Drugo poglavlje u radu nosi naslov *Digitalizacija – izazovi i mogućnosti za organizacije*, segmentiran je od pet točaka i tri podtočke, radi dobivanja širine shvaćanja i preglednosti područja digitalizacije, izazova i mogućnosti koje nudi. Treće poglavlje *Etika u digitalnom poslovanju – između etičnosti i dodane vrijednosti* povlači smjernice i poveznice između etike, etičnosti i dodane vrijednosti. Pripadajuće točke poglavlja pridonose dubljem shvaćanju analize korelacije etičnosti i dodane vrijednosti. Četvrto poglavlje *Odgovorno digitalno poslovanje*, bavi se pitanjem preuzimanja odgovornosti, etičnosti u digitalnom poslovanju, etičnosti promatranoj kao konkurentskoj prednosti, te razvoju poslovanja orijentiranog na poimanje vrijednosti. *Empirijski dio rada* naziv je petog poglavlja, koje se bavi metodologijom istraživanja, ciljevima i hipotezama rada, ograničenjima s kojima se u istraživanju susrelo, a bavi se i zaključkom istraživanja. *Zaključak* kao šesta cjelina daje pregled stavova i razmišljanja autora rada, temeljeno na teorijskim okvirnim izvorima i provedenom istraživanju. Kraj rada obuhvaća *Literaturu, Popis slika i grafikona*, kao i priloženi *Anketni upitnik*.

2. Digitalizacija – izazovi i mogućnosti za organizacije

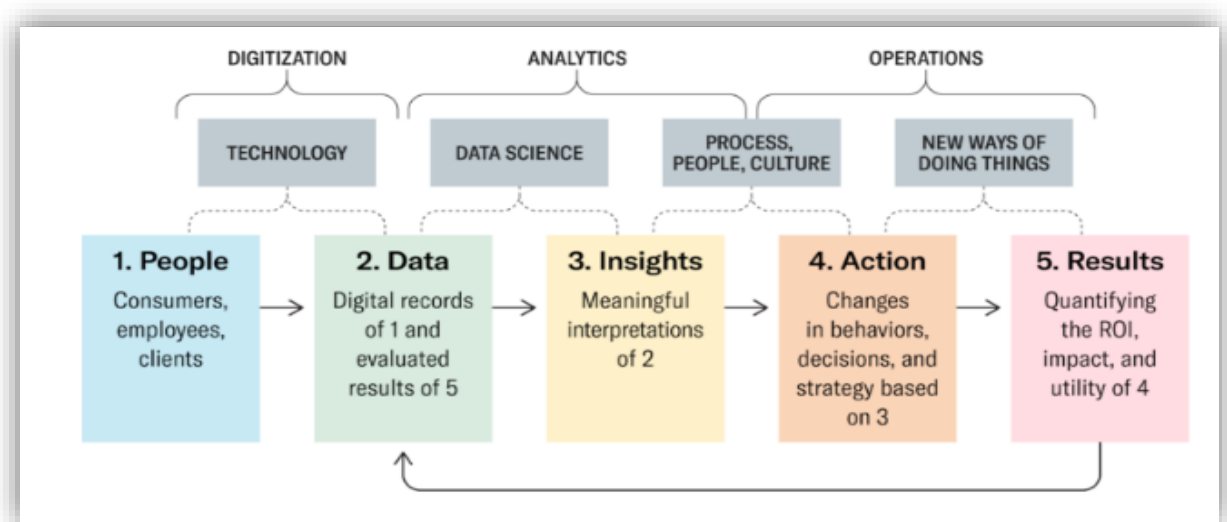
Digitalizacija je danas jedan od najčešćih pojmova korištenih u različitim poslovnim razgovorima, poslovnim portalima i publikacijama, a može se definirati kao proces pretvorbe poslovnih procesa u one koji koriste digitalne tehnologije, umjesto korištenja analognih ili offline sustava (primjerice papira), odnosno omogućuje korištenje novih, naprednih tehnologija, pridonosi povećanju učinkovitosti, produktivnosti i kvaliteti rada uz troškovno smanjenje, a isto tako i poboljšava način rada organizacija. Na taj način otvara i pruža nebrojeni niz izazova, ali i mogućnosti za organizacije i njihovo poslovanje.¹ Digitalizacija se može promatrati i kao svojevrsni metodološki pristup organizacijskom poslovanju, kod kojeg su procesni zadaci determinirani i nadopunjeni softverski podržanim procesima od strane ljudi, odnosno u tom kontekstu može se govoriti o automatizaciji poslovnih aktivnosti. Smatra se, da su organizacije uglavnom svjesne izazova koje digitalno okruženje donosi, no isto tako, digitalizacija uz digitalnu transformaciju nije od prioritetnog značaja za sve organizacije. Razlozi su često operativnog ili financijskog karaktera. Također, organizacije se mogu jasno podijeliti kao one koje su vrlo aktivne na području digitalizacije i digitalne transformacije, te na one koje su prilično pasivne. Ne treba zapostaviti i značaj društvenih promjena koje nepovratno mijenjaju poslovno okruženje.² Ubrzavanje procesa digitalizacije tj. digitalne transformacije poslovanja u organizacijama, danas je prisutno u tolikoj mjeri, da je suvremeni menadžeri sagledavaju kao priliku kroz razvoj inovativnih poslovnih modela, stvaranje i učinkovito korištenje inovacijskih organizacijskih sustava prilikom kreiranja novih proizvoda i novih usluga, kao i cjelovite reorganizacije sustava. Ujedno se proces digitalizacije tj. digitalne transformacije poslovanja u organizacijama smatra i

¹ Sharma, S. (2021). The Importance of Ethics While Implementing Digitalization. The Web Writer Spotlight, [Internet], raspoloživo na: <https://webwriterspotlight.com/importance-of-ethics-while-implementing-digitalization> [pristupljeno 9.05.2022].

² Hunjet, A., Kurečić, P., Kozina, G. (2014). Društveno odgovorno poslovanje temeljeno na poduzetničkom obrazovanju. Zbornik radova 6. Nacionalna konferencija o društveno odgovornom poslovanju - DOP/ Matešić, M. (ur.). Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, ISBN 978-953-98964-6-9, [Internet], raspoloživo na: https://www.hrpsor.hr/wp-content/uploads/2020/02/ZbornikWEB_OPTIMIZIRAN.pdf [pristupljeno 22.05.2022] Str. 129.-149.

prijetnjom u odnosu na profilirane (afirmirane) organizacije na području iste djelatnosti (sektora), odnosno prijetnjom konkurentnosti organizacija.³

Digitalna transformacija produbljuje već postojeće etičke dileme naslijeđene iz industrijske dobi. Istovremeno, ona donosi i potpuno nove etičke izazove s kojima nismo dobro pripremljeni. Iz perspektive normativne i primijenjene etike istaknuli smo neke od izazova za nositelje i pružatelje usluga, korisnike i regulatore digitalnih usluga. Iako sve te skupine imaju ozbiljne probleme povezane s etikom, a pitanja onoga što je dobro i što je loše za pojedince i društvo, središnja poruka prvenstveno je namijenjena stručnjacima u području digitalizacije. Osim njihovog profesionalnog i razvojnog rada, moraju također biti svjesni svoje etičke odgovornosti, koja se prvenstveno odnosi na privatnost i sigurnost podataka.⁴



Slika 2.1. Pet temeljnih komponenti digitalne transformacije

Izvor: Harvard Business Review. (2021); *The Essential Components of Digital Transformation*, [Internet], raspoloživo na: <https://hbr.org/2021/11/the-essential-components-of-digital-transformation> [pristupljeno 17. 05. 2022].

³ Burilović, L. (2020). Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji. Hrvatska gospodarska komora, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/359944> [pristupljeno 9.05.2022]. Str.197.-198.

⁴ Bavec, C. (2019). Etični vidiki digitalizacije. [Internet], raspoloživo na: http://library.ijs.si/Stacks/Proceedings/InformationSociety/2019/IS2019_Volume_D%20-%20Etika%20in%20stroka.pdf#page=24 [pristupljeno 27.05.2022]. Str. 15.-18.

2.1. Definicija digitalnog poslovanja

Digitalno poslovanje je oblik poslovanja u kojem organizacije koriste tehnologiju s ciljem stvaranja novih vrijednosti u poslovnim modelima i unutarnjim procesima, te stvaranja novih vrijednosti za kupce (korisnike), a koje vrijednosti podržavaju temeljno poslovanje organizacija. Pojam obuhvaća i digitalne brendove i organizacije s tradicionalnim načinom poslovanja, koji mijenjaju takav oblik poslovanja pomoću digitalnih tehnologija. Prema Gartneru, digitalno poslovanje može se tumačiti i kao stvaranje novih poslovnih prilika i novih lanaca vrijednosti, koje tradicionalne organizacije nisu u mogućnosti ponuditi. Digitalno poslovanje mijenja način na koji organizacije koriste tehnologiju i njene prednosti, prelazeći tako u vodstvo na tržištu u inovacijama, rastu poslovanja i ostvarenim prihodima, dok McKinsey smatra, da digitalno treba promatrati više kao način rada, a manje kao predmet ili stvar. Većina organizacija koje digitalno posluju usredotočuju se na stvaranje vrijednosti, pomicanje granica u vlastitoj djelatnosti i koriste digitalnu tehnologiju za poticanje rasta, performansi i prihoda na načine koji nisu mogući u tradicionalnim modelima poslovanja.⁵ Ujedno, važno je napomenuti, da je komunikacija ključna u svim segmentima organizacije i njenog poslovanja, u svakodnevnom životu, pa tako i u digitalnom poslovanju i digitalnoj interakciji.⁶

Digitalno poslovanje moguće je sažeti i kao temeljnu promjenu – decentraliziranu metodu rada, koja implementacijom novih tehnologija utječe na zaposlenike i organizacije, te ima ogroman i trajan utjecaj na postojeće obrasce rada.⁷

Pored navedenog, digitalno poslovanje definirano je kao oblik poslovanja koje postavlja nove okvirne uvjete koje profesionalna okruženja danas mogu koristiti za sebe - nevezanost uz prostor, stalna kretanja i promjene na tržištu rada, veću fleksibilnost zaposlenika i učinkovitije upravljanje

⁵ Liferay Inc. (2002). What is Digital Business? [Internet], raspoloživo na: <https://www.liferay.com/resources/l/digital-business> [pristupljeno 9.05.2022].

⁶ Hunjet, A., Sušec, M., Kozina, G. (2017). Business communication in an organisation // Book of Proceedings 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development / Yongqiang, L., Hunjet, A., Roncević, A. (ur.) Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency, Varaždin, Croatia City of Prague University North, Koprivnica, Croatia Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland Printing. ISSN 1849-6903, WOS; ID: 874510. [Internet], raspoloživo na: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdPrague_2017_Online.pdf [pristupljeno 22.05.2022]. Str. 576.-587.

⁷ Placetel (2022). Was bedeutet digitales Arbeiten für das Unternehmen? [Internet], raspoloživo na: <https://www.placetel.de/ratgeber/digitales-arbeiten> [pristupljeno 9.05.2022].

procesima, a samu razmjenu podataka, komunikaciju i istovremeni rad omogućavaju različita softverska rješenja, gdje dolazi do izražaja sve manja relevantnost korporativne kontrole.⁸

U konačnici, digitalno poslovanje može se razlučiti i kao način poslovanja koje uključuje usluge (automatske aktivnosti poput algoritama i sl.), primjerice, izradu web stranica, ali i proizvodne aktivnosti (npr. industrija 4.0). S jedne strane to obuhvaća aktivnosti koje se odvijaju na internetu (upravljanje društvenim mrežama, rad u oblaku i sl.), i s druge strane, aktivnosti koje se mogu realizirati samo putem interneta (usluge osiguranja, financijske usluge, internetsko trgovanje, YouTube influenceri i sl).⁹

Svaka organizacijska promjena, kao dio digitalne organizacijske dinamike, proces je mijenjanja same postojeće organizacije, tj. prijelaza iz postojećeg u buduće željeno stanje, s ciljem povećanja organizacijske učinkovitosti i djelatnosti, te prilagodbe novom dinamičnom, izazovnom digitalnom okruženju.¹⁰

2.2. Oblici digitalnog poslovanja

Dobivena dodana vrijednost u digitalnom poslovanju organizacije ne bi bila moguća bez uporabe digitalnih tehnologija, odnosno primjene odgovarajućeg oblika digitalnog poslovanja. Najbolji način pristupa odabiru oblika digitalnog poslovanja jest ponajprije razmatranje vlastitog profila korisnika prilikom odabira tehnologije koja je odgovarajuća za organizaciju. Naravno, to

⁸ Global Commerce Media (2022). Digital Arbeiten: Definition, Herausforderungen & Studien [Internet], raspoloživo na: <https://www.digitale-talente.com/digital-arbeiten/> [pristupljeno 9. 05.2022].

⁹ Ritschel, G. (2021). Was ist Digitale Arbeit? Forschungsinstitut Betriebliche Bildung (f-bb) gemeinnützige GmbH. [Internet], raspoloživo na: https://www.zukunftszentrum-sachsen-anhalt.de/fileadmin/user_upload/210128_Broschuer_A5.pdf [pristupljeno 9.05.2022]. Str. 1.-11.

¹⁰ Hunjet, A., Lusavec, P., Kozina, G. (2019). Attitudes towards organisational change in the Republic of Croatia. Economic and Social Development (Book of Proceedings), 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development / Dukic, G., Clifford, J., Atkinson, D. (ur.). Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency, Varaždin, Croatia / Pearson College London, United Kingdom / University North, Koprivnica, Croatia / Faculty of Management University of Warsaw, Poland / Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale - Mohammed V University in Rabat, Morocco, ISSN 1849-7535, ID: 1010064, [Internet], raspoloživo na: https://www.bib.irb.hr/1188778/download/1188778.Book_of_Proceedings_esdLondon2019_Online.pdf [pristupljeno 9. 05.2022] Str. 327.-343.

može uključivati stavke kao primjerice interese, bolne točke, obrasce kupnje i demografske karakteristike.¹¹

Slijedom navedenoga, u oblike digitalnog poslovanja ubrajaju se:

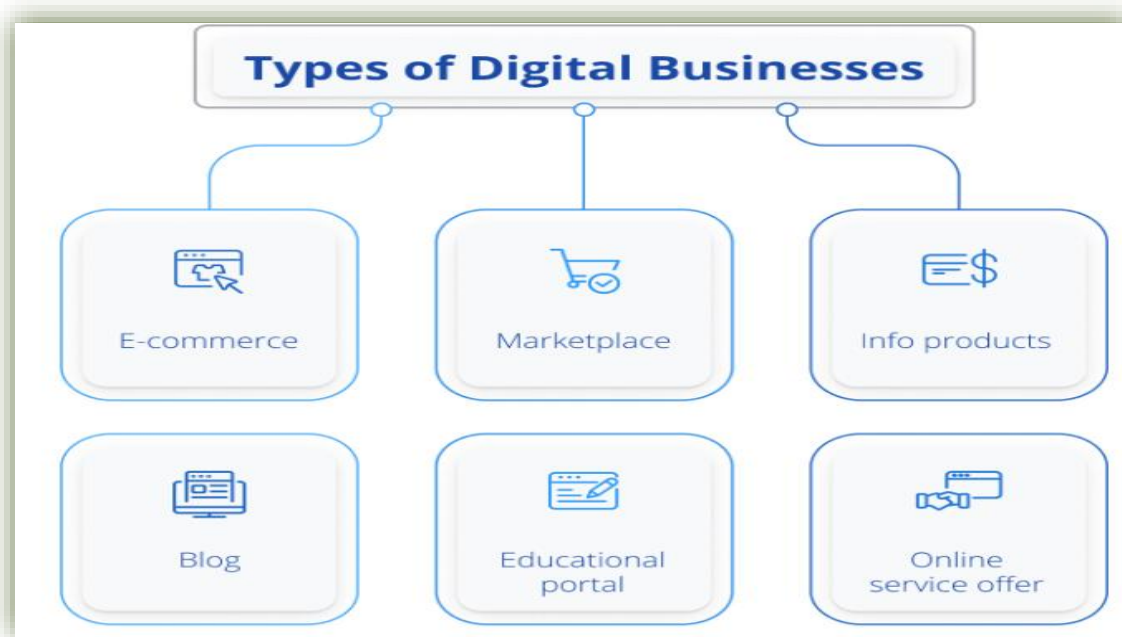
- **E-trgovina:** platforma za organizacije koja nudi svoje proizvode i usluge, bez fizičke interakcije kupaca i organizacija;
- **Tržište** (engl. Marketplace): stranica koja služi kao posrednik između organizacije i kupaca, kao što je primjerice Amazon;
- **Info proizvodi:** digitalni proizvodi, kao što su aplikacije, e-knjige, tutoriali i ostalo, koji se mogu slobodno plasirati na tržište;
- **Blog:** web mjesto na kojem se objavljuju (publiciraju) informacije o određenoj temi, proizvodima ili uslugama;¹²
- **Edukacijski (obrazovni) portal:** čini miks akademskih i komercijalnih komponenti nužnih za poticanje i omogućavanje učenja, a može se koristiti kao pomoćni alat radi pripreme (dohvaćanje informacija) ili za razmjenu informacija i znanja (obrazovni portali);¹³
- **Ponuda online (internetskih) usluga:** odnosi se na sve usluge i sve informacije (jednostavne i složene) koje se pružaju putem interneta, mogu biti besplatne, a mogu biti i plaćene (odnosno naplaćivati se), omogućuju pretplatnicima međusobnu interakciju, komunikaciju i pružaju neograničen pristup informacijama. Osnovna online usluga pretplatnicima primjerice može pomoći da dobiju potrebne podatke putem tražilice, dok kod složene online usluge može se govoriti primjerice o online aplikaciji za bankovni kredit ili policu osiguranja;¹⁴

¹¹ Simplilearn Solutions (2022). 11 of the Most Popular Digital Business Models and Strategies to Create a Successful One in 2022. [Internet], raspoloživo na: <https://www.simplilearn.com/digital-business-model-article> [pristupljeno 7.05.2022].

¹² SYDLE. (2022). 9 Steps for a Successful Digital Business, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sydle.com/blog/successful-digital-business-6221001976950e4776dc9fa8/> [pristupljeno 6.05.2022].

¹³ Jeelani et al. (2017). Educational Portal: An Assessment. Assian Journal of Multidisciplinary Studies Vol. 5, Issue 1. [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/351282483_Educational_Portal_An_Assessment [pristupljeno 7.05.2022]. Str. 191.-200.

¹⁴ Computer Hope (2021). Online Service, [Internet], raspoloživo na: <https://www.computerhope.com/jargon/o/onliserv.htm> [pristupljeno 6.05.2022].



Slika 2.2. Oblici digitalnog poslovanja

Izvor: SYDLE. (2022); *9 Steps for a Successful Digital Business*, [Internet], raspoloživo na:

<https://www.sydle.com/blog/successful-digital-business-6221001976950e4776dc9fa8/> [pristupljeno 7. 05. 2022].

2.3. Značaj digitalne tehnologije u suvremenom poslovanju

Uvođenje digitalne tehnologije u tradicionalno poslovanje i digitalizacija poslovanja, te u konačnici prelazak na digitalno poslovanje omogućuje organizacijama otvoreniju i bržu komunikaciju, donošenje bržih, boljih odluka u kraćem vremenu, društvenu suradnju i umrežavanje, upravljanje sadržajem i pristup analitičkim podacima, no isto tako i zadovoljstvo kupaca i zaposlenika. Uspješne organizacije prihvaćaju digitalnu tehnologiju kojom unapređuju, diferenciraju svoje poslovanje i poboljšavaju konkurentnost, odnosno učinkovitije promoviraju svoje poslovanje.¹⁵

Digitalna tehnologija uz informacijsko-komunikacijsku tehnologiju čini bazu poslovanja današnjice, a na određeni način ishodi su znanstveno-tehnoloških postignuća, koji su vidljivi kroz sociološki, kulturološki i ekonomski utjecaj i konotacijsko razumijevanje. Značaj digitalnih tehnologija za suvremeno poslovanje, za gospodarski, a svakako i društveni razvoj i sve veći fokus

¹⁵ Australian College of Skills and Education (2021). Importance of Digital Technology In Today's World, [Internet], raspoloživo na: <https://acse.edu.au/blog/importance-of-digital-technology-in-todays-world/> [pristupljeno 11.05.2022].

na prikupljanje podataka i shodno tome, brigu o privatnosti, učinili su internet nezaobilaznim pitanjem u području suvremenog poslovanja.¹⁶

Organizacije primjenom digitalne tehnologije zapravo simultano iniciraju promjene na različitim razinama, premošćuju kulturološke razlike i jezične barijere¹⁷, podrazumijevaju korištenje digitalnih tehnologija radi poboljšanja postojećih procesa, i istraživanje digitalnih inovacija, koje mogu transformirati poslovni model.¹⁸

Značajnost digitalne tehnologije u suvremenom poslovanju ogleda se kroz poboljšanje i optimizaciju, ali i kontrolu poslovanja, jačanje komunikacije i bržeg protoka informacija, edukacije i razvoja ljudskih resursa, uočavanja i iskorištavanja prilika u poslovnom okruženju.

Može se izvesti zaključak, da je uvođenje digitalne tehnologije u suvremenom poslovanju zapravo stvaranje jednog novog, inovativnog modela poslovanja i izazivanje promjena i poboljšanja postojećeg poslovnog modela.¹⁹

Na kraju, ključno je istaknuti, da digitalne tehnologije imaju nesporni potencijal povećati odnosno povećavati dodanu vrijednost organizacija.

2.4. Prednosti i nedostaci digitalnog poslovanja

Potrebu ili nužnost implementacije, adaptacije i primjene digitalnog poslovanja za organizacije različitih djelatnosti, između ostalog, kako bi zadržale konkurentnost i svoju poziciju u tržišnom okruženju, moguće je okarakterizirati istaknuto signifikantnom i kompleksnom. Uspješnije su one

¹⁶ Flyverborn, M., Deibert, R. i Matten, D. (2017). The Governance of Digital Technology, Big Data, and the Internet: New Roles and Responsibilities for Business, [Internet], raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0007650317727540> [pristupljeno 11.05.2022].

¹⁷ Širovnik, N., Hunjet, A., Korez Vide, R. (2021) The Influence of Culture on Business Communication: The Case of Greek Culture. Journal of Business and Social Science Review, 2, 11; 45-58 doi:10.48150/jbssr.v2no11.2021.a5, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bib.irb.hr/1165379> [pristupljeno 6.05.2022]. Str. 45.-48.

¹⁸ Berghaus, S., Back, A. (2016). Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study, [Internet], raspoloživo na: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=mcis2016> [pristupljeno 11.05.2022]. Str. 1.-17.

¹⁹ Milanović Glavan Lj., Kolić, I. (2021). Transformation of Business Process Management through Digitalization, [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/357183341_MODEL_MODEL_OF_OVERCOMING_THE_CRISIS_IN_BULGARIA_CAUSED_BY_THE_PANDEMIC/links/61c099ea63bbd93242a94b6e/MODEL-OF-OVERCOMING-THE-CRISIS-IN-BULGARIA-CAUSED-BY-THE-PANDEMIC.pdf#page=93 [pristupljeno 4.05.2022]. Str. 87.-92.

organizacije koje raspolažu zaposlenicima koji su digitalno educirani, odnosno imaju razvijene digitalne vještine i znanja, a pritom je važna i koordinacija svih odjela i nivoa organizacije (od menadžmenta do zaposlenika s najnižim stupnjem odgovornosti) u zahtjevnom procesu do potpunog usvajanja digitalnog poslovanja. No, nisu sve organizacije jednako uspješne u provedbi digitalnog poslovanja, neke su uspješnije, dok druge vidljivo zaostaju iz različitih razloga. Stoga, usvajanje i prilagođavanje digitalnom poslovanju danas je više od samog razmišljanja. Neke od značajnih prednosti digitalnog poslovanja su:

- **Povećana učinkovitost i produktivnost racionalizacijom operacija i ubrzanjem procesa** - automatizacijom procesa višestruko se nadmašuju učinci ljudskog faktora, a i signifikantnost pogrešaka je bitno manja. Softversko rješenje za poslovnu inteligenciju i alati za potrebe analize podataka mogu prikupljati i analizirati podatke brzinom i točnošću kojom ljudi to ne mogu, no zaposlenici nakon toga mogu rezultate takvih analiza koristiti u bržem donošenju odluka;
- **Bolje upravljanje resursima** – ovakav pristup digitalnoj tehnologiji omogućava menadžerima eliminaciju suvišne tehnologije i povezanih troškova, a platforme i računalni resursi na zahtjev, kao usluga pomažu organizacijama prilikom optimizacije potrošnje na tehnologiju, dajući onoliko računalnih kapaciteta koliko je u tom trenutku potrebno;
- **Poboljšani angažmani kupaca** – digitalno poslovanje omogućuje organizacijama prikupljanje, spremanje, analiziranje podataka o kupcima, radi boljeg razumijevanja njihovih želja i potreba, stjecaja boljeg uvida u potrošački segment, s ciljem stvaranja ponude proizvoda i usluga prema njihovim pojedinačnim preferencijama (osobniji pristup kupcima);
- **Veća upravljivost** – organizacije koje digitalno posluju imaju sposobnost reagirati na promjene i iskoristiti ih u svoju korist (bolja suradnja, uvođenje novih značajki radi zadovoljenja potreba tržišta, brza preraspodjela resursa i sl.);
- **Veća otpornost** – organizacije koje implementiraju digitalnu tehnologiju i kreiraju digitalnu kulturu, fleksibilnije su prilikom promjena tržišnih, naglih društvenih i gospodarskih sila, bolje nadilaze poslovne oscilacije, uspone i padove;
- **Pojačan odaziv** – s obzirom da digitalno transformirane organizacije posjeduju bolje inicijative vezane za angažman kupaca, jasnije mogu predvidjeti promjenjive zahtjeve kupaca i tržišnu dinamiku;
- **Veći stupanj inovativnosti** - digitalizacija i digitalno poslovanje, digitalno okruženje stvaraju inovacije, nove prilike za organizacije u različitim industrijama za razvoj proizvoda i usluga koje ranije nisu mogle stvoriti, omogućuju razvoj novih niša;

- **Brže vrijeme izlaska na tržište** – značajno je skraćen životni ciklus proizvoda, što je osobito važno u industrijama koje imaju izrazito visoke troškove razvoja;
- **Povećanje dodane vrijednosti** – transformacija poslovanja i digitalizacija organizacija omogućuje povećanje obujma poslovanja, a time i dodane vrijednosti;
- **Kontinuirana vrijednost (značaj)** - digitalno poslovanje organizacijama omogućuje potrebnu izdržljivost u prilagodbi na promjene u okruženju, s ciljem isporuke vrijednosti (i dugoročno gledano), a da značaj organizacije ne opada u tržišnom segmentu u kojem djeluje;²⁰



Slika 2.3. Prednosti digitalnog poslovanja

Izvor: TechTarget. (2021); *10 digital transformation benefits for business*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.techtarget.com/searchcio/tip/Top-10-digital-transformation-benefits-for-business>

[pristupljeno 12. 05. 2022].

S druge strane, kao nedostatak digitalnog poslovanja može se navesti česta pojava nedostatka strategije upravljanja promjenama u organizacijama - često pomanjkanje educiranih ljudi, stručnjaka s tehničkog područja, koji imaju kapaciteta provesti s tehničko-strukovne strane digitalnu transformaciju u organizacijama, menadžment koji prepoznaje potrebu transformacije poslovanja i kontinuirano radi na poticanju i usvajanju novih procesa i alata. Nedostatak stručnjaka i tromi menadžment, znatno usporavaju proces uvođenja digitalnog poslovanja ili ga odgađaju.

²⁰ Pratt, M. K. (2021). *10 digital transformation benefits for business*, [Internet], raspoloživo na:

<https://www.techtarget.com/searchcio/tip/Top-10-digital-transformation-benefits-for-business>

[pristupljeno 11.05.2022].

Javljaju se i znatni troškovi prilikom angažmana stručnjaka koji će implementirati digitalne tehnologije i digitalizirati poslovanje. Visoki troškovi se javljaju i prilikom nabave novije (nove) infrastrukture, informatičke opreme, programskih paketa, plaćenih programa edukacija zaposlenika radi lakšeg premošćivanja iz tradicionalnog u digitalno okruženje poslovanja, snalaženja i učinkovitog rada u takvom sustavu. Dodatno, troškovi se javljaju i kod implementacije dodatnih mjera zaštite sustava i osiguranja da podaci ne budu dostupni neovlaštenim pristupnicima. Pojedini troškovi su kontinuirani (potrebna stalna ulaganja i nadogradnje takvog poslovanja).²¹

Treba uzeti u obzir, da digitalizacijom poslovanja pojedina radna mjesta automatizacijom procesa nestaju ili se ukidaju, pa tako ukoliko se ne prekvalificiraju (razviju dodatna znanja, vještine i kompetencije) ili zaposle drugdje, određeni broj zaposlenika ostaje bez posla, a time se dodatno stvara pritisak na tržište radne snage. Ne treba zaobići i prepreku u kulturi shvaćanja i stanju svijesti o upitnoj važnosti procesa digitalizacije sustava, pružanja otpora promjenama, neshvaćanja težine značaja promjena, nepripremljenosti, neprepoznavanja prilika i mogućnosti, minoriziranja digitalnog poslovanja.²²

S druge strane, primjerice, pojavom novih digitalnih, tehnoloških rješenja između ostalog i bankarski sektor morao je mijenjati način poslovanja i odnos prema klijentima (potrošačima), i postojećima i potencijalnim, u konačnici, prilagoditi se promjenama. Kako bi što uspješnije odgovorile na nove dinamične tržišne izazove, banke su proširile svoje tradicionalne kanale i digitalizirale svoje usluge, ponajprije putem bankomata i kreditnih kartica, a nakon toga i putem mobilnog bankarstva, te virtualnih poslovnica.²³

Slijedom navedenoga, zaključuje se, da implementacija digitalnog poslovanja u organizacijama sve više naglašava potrebu jasne podrške šireg okruženja organizacije, na razini

²¹ Roe, D. (2019). 6 Digital transformation Challenges Enterprises Need to Overcome, [Internet], raspoloživo na: <https://www.reworked.co/digital-workplace/6-digital-transformation-challenges-enterprises-need-to-overcome/> [pristupljeno 12.05.2022].

²² Olmstead, L. (2021). 9 Critical Digital Transformation Challenges to Overcome, [Internet], raspoloživo na: <https://www.reworked.co/digital-workplace/6-digital-transformation-challenges-enterprises-need-to-overcome/> [pristupljeno 12.05.2022].

²³ Mihovilić, A., Hunjet, A., Vuković, D. (2021). Identification of mobile banking users and their motivations. CroDiM: International Journal of Marketing Science, Vol. 4 No. 1, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/370282> [pristupljeno 21.05.2022] Str. 17.-34.

države - uređen kvalitetan društveno—gospodarsko-politički sustav, koji će se u svakom potrebnom smjeru spremno odazvati i nositi ukorak sa promjenama koje digitalizacija donosi (financijska, tehnička podrška, smanjen pritisak birokracije i dr.).

2.5. Modeli digitalnog poslovanja

Brojni autori u različiti izvorima literature raspravljaju o različitim vrstama modela digitalnog poslovanja, odnosno digitalnih poslovnih modela, kao što su i često skloni njihovom definiranju.

Digitalni poslovni modeli su konceptualno proširenje poslovnih modela i razgraničeni su eksplicitnim korištenjem digitalnih tehnologija, podataka i, općenito, izvlačenjem potencijala iz digitalizacije za poslovno ponašanje. Fokus je na pružanju digitalne ponude i digitalnih iskustava korisnicima prema objedinjujućem razumijevanju digitalnih poslovnih modela putem digitalnih platformi i na sveobuhvatnom cilju stvaranja podesivih poslovnih rješenja u ICT-u.²⁴

Moguće je razlikovati tip modela digitalnog poslovanja koji se bazira na podacima i tip modela koji se bazira na platformi, a postoji i kombinacija istih, odnosno hibrid – model digitalnog poslovanja koji se referira na podatke kao na ključne potencijalne i mrežne učinke s ciljem stvaranja vrijednosti za sebe. Modeli digitalnog poslovanja vođeni podacima jasno se fokusiraju na promatranje podataka kao temeljnog resursa za stvaranje vrijednosti. Konkretni primjeri su modeli koji nude analitiku otkrivanja prijevara za različite aplikacije kao što su online plaćanja, ili primjerice pružatelji podataka (engl. *data providers*) koji koriste model digitalnog poslovanja u vidu prikupljanja, obrade i prodaje podataka u virtualnom prostoru. Drugi tip modela digitalnog poslovanja usmjereno je na upotrebu digitalnih platformi na koje je stavljen naglasak, koje omogućavaju povezivost i interakciju korisnika, te gdje se stvara vrijednost kroz interakcije (primjerice e-tržnica; elektronička tržnica – AliExpress, Airbnb, Uber i sl.). Hibridni modeli

²⁴ Moritz Gugenberger, T. et al. (2020). Towards a Unifying Understanding, [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Tobias-Guggenberger-2/publication/341452557_Towards_a_Unifying_Understanding_of_Digital_Business_Models/links/5ec2300f45815626cb0b27d/Towards-a-Unifying-Understanding-of-Digital-Business-Models.pdf [pristupljeno 13.05.2022]. Str.5.-6.

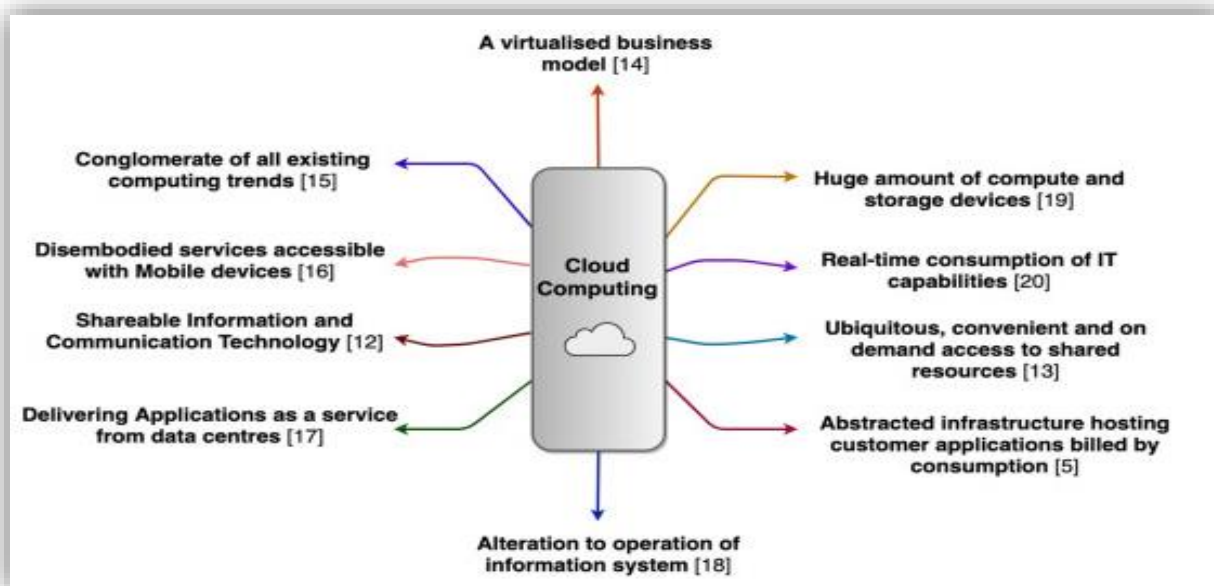
digitalnog poslovanja spoj su ranije navedenog, fokusiraju se na platformu i koriste podatke kao vlastite temeljne resurse (primjerice pružatelj dodatnih usluga – institut javnog bilježništva – javni bilježnik obavlja po potrebi provjeru informacija sudionika, kvalitetu i vjerodostojnost podataka i sl., time osim čiste interakcije nudi jedinstvene usluge za objedinjavanje i osiguravanje kvalitete podataka, integracijom dodatnih usluga; stvaranjem mrežnih učinaka).²⁵

2.5.1. Digitalno poslovanje u oblaku

Poslovanje u oblaku ili engl. *Cloud computing* predstavlja veliki potencijal i pruža velike poslovne mogućnosti, odnosno, omogućuje pristup podacima, dokumentima, aplikacijama i sl., bez vremenskog ograničenja, bilo gdje, sa bilo kojeg uređaja (mobitel, laptop, stolno računalo). Predikcija je jedino dobra mrežna (internetska) povezivost /jačina veze. Uz pomoć oblaka, podaci se mogu slati brže, kvalitetnije, a korištenje usluga je okarakterizirano nižim troškovima, krajnji korisnik plaća korištenje usluge (mjesečno ili kvartalno). Digitalno poslovanje u oblaku daleko je naprednije – omogućava veću učinkovitost poslovanja organizacija, sve se nalazi na jednom mjestu (dokumenti, aplikacije i sl.), pretraživanje je jednostavno i brzo, povećava se mobilnost i automatizacija procesa, kao i stupanj ažuriranja informacija, dominantnije, razina sigurnosti je veća, a troškovi, kao što je navedeno, dosta manji. Razlikuju se javni, privatni, hibridni oblak i zajednički oblak. Javni oblak dostupan je pomoću Interneta, a najčešće se koristi za pružanje usluga (aplikacije) kao mjesto za pohranjivanje datoteka, obrađivanje i stavljanje na raspolaganje velikih količine podataka. Privatni oblak jest u vlasništvu organizacije koja ga koristi, a infrastruktura i rješenja nalaze se na mreži organizacije. Hibridni oblak kombinacija je privatnog i javnog oblaka (primjerice za komunikaciju sa klijentima ili kupcima koristi se javni oblak, dok se podaci čuvaju u privatnom oblaku). Po pitanju zajedničkog oblaka, princip je takav, da nekoliko organizacija dijeli i koristi strukturirani sadržaj oblaka.²⁶

²⁵ Ibid, str. 7.-9.

²⁶ Bello, A. S. et al. (2021). Cloud computing in construction industry: Use cases, benefits and challenges. Automation in Construction Vol. 122. [Internet], raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926580520310219#!> [pristupljeno 7.05.2022]. Str. 2.-14.



Slika 2.4. Poslovanje u oblaku

Izvor: ScienceDirect. (2021); *Cloud computing in construction industry: Use cases, benefits and challenges*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926580520310219#> [pristupljeno 15. 05. 2022].

2.5.2. Digitalno poslovanje u pokretu

Mobilno poslovanje ili poslovanje u pokretu (engl. M-Business) zasniva se na upotrebi pametnih uređaja (telefona, tableta, računala) koji imaju oslonac u kreiranim Android ili iOS sustavima, ali i na korištenju raznih aplikacija, koje imaju sve veći značaj u digitalnom poslovanju i transformaciji, primjerice m-parking, m-banking, itd. Kao takvo, digitalno poslovanje u pokretu, i jednostavnije, ali i složenije modele, koriste organizacije za generiranje dodane vrijednosti, poslovanjem na mreži, što znači da je kod tog modela poslovanja postojanje mobilnih mreža od izuzetne važnosti. Digitalno poslovanje u pokretu (E-poslovanje) podrazumijeva nekoliko ključnih komponenti: poslovnu inteligenciju, upravljanje lancem opskrbe, upravljanje odnosima s klijentima, planiranje resursa poduzeća, provođenje elektroničkih transakcija unutar organizacije, e-trgovinu, online aktivnosti i suradnju među organizacijama.²⁷

²⁷ Pauley, M. (2019). *Maritime Management: Micro and Small Businesses*. [e-book], University of Prince Edward Island, raspoloživo na: <https://pressbooks.library.upei.ca/smallbusinessmanagement/chapter/e-business-and-e-commerce/> [pristupljeno 19.05.2022].

2.5.3. Digitalno poslovanje na društvenim mrežama

Danas, društvene mreže su prava okosnica globaliziranog suvremenog društva i stila života, ali i područja ekonomije, moćan alat, odnosno, oblik digitalne komunikacije koja se odvija na društveno umreženim platformama (dijeljenje i stvaranje sadržaja, itd.). Neke od društvenih mreža koje su sveprisutne, nezaobilazne, pa ih je stoga potrebno i istaknuti su Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, You Tube, Snapchat, Pinterest i sl., služe za privatnu zabavu, druženja, ali sve se više koriste i za poslovne svrhe i služe kao kanal distribucije, u odnosu na sagledane koristi koje donose. Osim što se smatraju suvremenim kanalom komunikacije, često se koriste za unapređenje poslovne suradnje, u marketinške svrhe, ali i prikupljanje informacija. Mnogo je pozitivnih pomaka i koristi koje društvene mreže donose, kao primjerice, niže troškove, neposredno komuniciranje, povećanje dodane vrijednosti organizacije, rješavanje pitanja, problema, posla je brzo i jednostavno, imaju mogućnost sljedivosti a time i pregleda i kontrole, itd. Također, s druge strane mogu predstavljati u takvom obliku poslovanja (s one manje privlačne strane) gubitak vremena i novaca, pravne probleme, nanijeti veliku štetu imidžu organizacije i proizvoda odnosno usluga, itd. U konačnici, uvođenjem edukacije zaposlenika organizacije prije davanja pristupa i upuštanja u rad preko društvenih mreža (platforma), značajno se pridonosi zaštiti imidža i omogućava kreativna sloboda unutar okvira brenda organizacije.²⁸

Može se zaključiti, da je nužno, da proces stvaranja novih proizvoda (i usluga), stvaranja modela u digitalnom poslovanju, bude ekvivalentan izazovima, odnosno, da odgovara na izazove društvenih kretanja i razvoja, s naglaskom brige o okolišu. Usvajanjem rezultata rada temeljenih na znanju, usvajanjem samog znanja, a koji će se reflektirati na tržišna kretanja i gospodarstvo, nužno je dati poticaj poduzetništvu, modernom digitalnom gospodarstvu, organizacijama, temeljen na modernim tehnologijama, tehnološkim dostignućima i inovacijama.²⁹ Naravno, analiziranjem čimbenika digitalnog okruženja, dolazi se do spoznaja o nužnim pretpostavkama za razvoj samog poslovanja, odnosno digitalnog poslovanja i njegovih modela.³⁰

²⁸ Queensland Government. (2022). Social media for business, [Internet], raspoloživo na: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/websites-social-media/social-media> [pristupljeno 18.05.2022].

²⁹ Hunjet, A., Kozina, G. (2013). Osnove poduzetništva. Medijsko sveučilište, Koprivnica/Varaždin. Zagreb, CIP NSK. Str. 47.-200.

³⁰ Bobera, D., Hunjet, A. Kozina, G. (2015). Poduzetništvo. Varaždin, Sveučilište Sjever. Str. 195.-250.

3. Etika u digitalnom poslovanju - između etičnosti i dodane vrijednosti

U dinamičnom digitalnom okruženju i digitalnom poslovanju učestalo se postavlja pitanje etike i etičnosti u korelaciji s ostvarenjem dodane vrijednosti organizacije, je li to ostvarivo, u kojoj mjeri, koje alate i mjere implementirati, što poduzeti? Slijedom navedenoga, a u cilju daljnje konstruktivne razrade tematike, potrebno je ponajprije jasno definirati sam pojam i značenje etike.

*Etika se bazira na dobro utemeljenim standardima ispravnog i lošeg koji propisuju što bi ljudi trebali činiti, obično u smislu prava, obveza, dobrobiti za društvo, pravednosti ili specifičnih vrlina.*³¹

*Etika je poddisciplina filozofije koja se bavi ljudskim, moralnim djelovanjem. Riječ "etika" dolazi od grčke riječi "etios", koja se odnosi na običaje, navike i postupke. Na temelju razuma i promišljanja, etika pokušava definirati preporuke za djelovanje, važeće norme i vrijednosti za različita područja života i situacije.*³²

Etika znači etimološki običaj, ali i navika i dolazi od grčke riječi "ethos". Etika je grana filozofije koja se bavi moralnim aspektom i vrijednostima. U etici se mogu razlikovati tri područja ili problematike područja:

.. normativna etika razmatra, ispravnost morala;

..znanost o moralu propitkuje na primjer, psihološke, biološke, društvene i povijesne temelje moralnih pojava;

*.. metaetika propitkuje o razgraničenju moralnih od nemoralnih fenomena i o epistemološkoj, lingvističko-filozofskoj i ontološkoj osnovi moralnih predrasuda;*³³

³¹ Velasquez, M. et al. (2010) What is Ethics?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/> [pristupljeno 19.05.2022].

³² Plakos Akademie. (n.d.). Ethik Wissen und Definition – Was ist Ethik?, [Internet], raspoloživo na: <https://plakos-akademie.de/ethik-wissen-und-definition/> [pristupljeno 19.05.2022].

³³Shulze, J. (n.d.) Ethik und Management. [Internet], raspoloživo na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-60205-4_1 [pristupljeno 19.05.2022].

Prema Klaiću, etika – grč. (ethos) običaj, navada, ćud –nauka o moralu;ima za zadatak ne samo da nas upozna s time što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego i da zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi.³⁴

Prema Filipoviću, etika je filozofska disciplina, vezana uz ćudoređe i moral, koja se bavi moralnim htijenjima i ciljevima, te istražuje i izvore i temelje morala.³⁵

Ukratko, etika je eksplicitno promišljanje moralnosti ljudskih postupka (identificiranje, opisivanje, obrazlaganje, davanje preporuke).³⁶

Veliki značaj digitalnih tehnologija i digitalnog poslovanja u smislu omogućavanja novih izvora prihodovanja odnosno ostvarenja dodane vrijednosti organizacija, nesporno je moćan faktor koji privlači takvom obliku poslovanja. Radi širenja i jačanja digitalnih tehnologija, te jasno i pojedinih etičkih izazova s kojima se susreću, realno, od organizacija se sve više očekuje, da će preispitati društvene odgovornosti, etičke obveze te organizacijske vrijednosti kao niti vodilje ka uspješnom digitalnom poslovanju. Nepristrano i odgovorno postupanje, prikupljanje, upotreba i privatnost temeljna su područja s posebnim fokusom, koja zahtijevaju praćenje i rezultiraju pojavom određenog stupnja zabrinutosti kada se govori o podacima. Uz to, javlja se i prisutna je sve veća potreba korištenja digitalnih usluga koje su podosta pristupačne i potiču uključivanje u digitalnu eru poslovanja. Organizacije kao digitalni usvojitelji preferiraju tehnologije koje nisu nasilne, štetne, koje su sigurne, zakonodavnim okvirom omogućene. Stoga, organizacije su počele koristiti tehnička dostignuća i rješenja umjetne inteligencije, s namjerom utjecaja na ishode u širokom spektru korisnosti i svrha (jačanje konkurentnosti, ostvarenje dodane vrijednosti), a kako algoritmi postaju sveprisutni, suptilniji i snažniji, metode za praćenje i rješavanje problema zaostaju iza njihovog usvajanja i korištenja. Potrebno je razmotriti mogućnosti stvaranja transparentnosti i odgovornosti u načinu na koji organizacije donose odluke; razmotriti pitanje etike i etičnosti, pravednosti i sigurnosti u načinu korištenja algoritama, alata, programskih rješenja, u konačnici tehnoloških inovacija i postignuća u digitalnom okruženju i poslovanju. Kao

³⁴Bebek, B., Kolumbić, A. (2000). Poslovna etika. Zagreb, Sinergija d.o.o. Str. 3.

³⁵Ibid, str. 3.

³⁶Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost 1. Nužnost morala i potreba za etikom 2. prepravljeno i prošireno izdanje. Zagreb, Mate d.o.o. Str. 7.

dio napora u digitalnom poslovanju, organizacije bi morale odgovorno djelovati s naglaskom na promicanje etičke upotrebe (korištenja) tehnologije.³⁷

3.1. Stroga pravna regulativa nasuprot njenom pomanjkanju

Državama je, kao važnim faktorima u regulaciji i podizanju svijesti za potrebom digitalizacije poslovanja, u interesu kreirati, donositi i aktivno primjenjivati mjere vezane uz digitalnu transformaciju i digitalno poslovanje, u sklopu različitih horizontalnih i sektorskih politika. Aplikativnim djelovanjem brojnih odredbi kao osnove usklađivanja cjelovitog digitalnog tržišta s težištem poboljšanja konkurentnosti, moguće je poticati digitalnu transformaciju i poslovanje. Države bi trebale aktivno poduzimati mjere kako bi pomogle industriji oko prilagodbe strukturnim promjenama, poticale okruženje koje je pogodno za digitalne inicijative i razvoj organizacija, poticanje međusobne suradnje organizacija i veći stupanj iskorištenosti na području istraživanja, inovacija, tehnoloških postignuća. Također, postoje i nezakonodavne strategije u područjima kao primjerice e-vlada, e-vještine, međunarodno e-tržište, gdje je govora i o nacionalnoj nadležnosti, te je potrebna aktivna suradnja država i težište je na međusobnom usklađenju aktivnosti.³⁸

Poslovanje putem internetskih platformi danas je realnost digitalnog poslovanja i tržišta. Kontinuirano se provode istraživanja, razvijaju se novi poslovni primjenjivi modeli koji time otvaraju dodatna pitanja u postojećem zakonodavstvu, i dalje osjetno usmjerenim na tradicionalne oblike poslovanja. Ovdje dolazi do stvaranja rascjepa i niza otvorenih pitanja u diferenciranim pravnim područjima – od prava tržišnog natjecanja, digitalnih usluga, zaštite potrošača, do radnog prava. Moguća primjedba egzaktnoj sudskoj praksi i regulativi, usmjerena je na podatak, da se ignorira ili na određeni način i podcjenjuje drugačiji, specifično okarakteriziran oblik usluga koje se pružaju putem internetskih platformi. Počinje se primjećivati očita dioba ili podjela digitalnog društva na države koje imaju i one koje nemaju mogućnosti korištenja i iskorištavanja prednosti

³⁷ Deloitte. (2022). Owing digital responsibility and ethics Future of risk in the digital era, [Internet], raspoloživo na: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/advisory/articles/digital-ethics.html> [pristupljeno 19.05.2022]. Str. 1.-30.

³⁸ Europsko vijeće Vijeće Europske Unije (2022). Digitalna budućnost za Europu, [Internet], raspoloživo na: <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/a-digital-future-for-europe/> [pristupljeno 19.05.2022].

digitalnih tržišta, a očito, pravna regulativa ovdje može imati ključnu ulogu, time, da pravosudne institucije svojim stavovima i praksom trenutno očito pridonose ovom raskoraku i antagonizmu.³⁹

Još, unatrag nekoliko desetljeća se i postavljalo pitanje ima li potrebe određena pitanja vezana uz digitalno poslovanje uopće regulirati, a danas, potaknuta ubrzanim razvojem, javlja se nužnost određivanja i usvajanja pristupa i metoda regulative. Postoji nedorečenost i pitanje, kako uopće regulirati nove tehnološke procese koji nisu statični, koji su podložni stalnim promjenama i poboljšanju. Otegotno je stalno otvaranje novih područja i elemenata, nema opće, sveobuhvatne definiraniosti područja i procesa. Nužno je utvrđenje barem zajedničkih pravila s ciljem uspostave ravnoteže između razvoja i poticanja inovativnosti i inovacija, kao i potrebne pravne sigurnosti uz poštivanje etičkih, moralnih, socioloških okvira i standarda. Minimalna pravna standardizacija nužna je radi potpunog ostvarenja prednosti i benefita jedinstvenog dinamičnog digitalnog okruženja i digitalnog tržišta. Heterogenost nacionalnog zakonodavstva potencijalna je prepreka razvoju i ulaganjima. Nužno je stvoriti i održati ravnotežu između inovacija, novih tehnoloških postignuća i na drugoj strani potrebe za pravnom regulativom koja omogućuje sigurnost uz poštivanje etičkih, moralnih, socioloških standarda. Svaki pravni propis vezan za područje digitalnog poslovanja, u osnovi bi trebao sadržavati načelo transparentnosti i odgovornosti, zaštite privatnosti i zabranu diskriminacije. Razvoj digitalnih tehnologija, društva, poslovanja trebao bi imati isključivi predznak alata za dobrobit ljudskog roda.⁴⁰

3.2. Korištenje podataka i zaštita privatnosti

Sigurnost podataka i zaštita privatnosti od sve su većeg značaja u poslovanju, posebno digitalnom poslovanju. Paralelno raste zabrinutost kupaca, klijenata, potrošača radi potencijalne opasnosti od zlouporabe osobnih podataka. Stoga su donijeti novi propisi na nacionalnom i

³⁹ Bodiroga-Vukobrat, Martinović, A. (2019). Izazovi pružanja usluga na digitalnom tržištu EU-a – Usluge informacijskog društva i „pozadinske“ usluge, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/320051> [pristupljeno 19.05.2022].

⁴⁰ Pošćić, A. (2021). Postoji li potreba pravnog uređenja umjetne inteligencije u Europskoj uniji – razlozi za i protiv, [Internet], raspoloživo na: https://www.pravri.uniri.hr/files/projekti/digitalna/Poščić_Postojilipotrebauui.pdf [pristupljeno 19.05.2022].

međunarodnom nivou, koji reguliraju način komunikacije i rada s klijentima i predviđaju sankcije za one koji krše pravne regule.⁴¹

Iako su i druga pravna područja vrlo važna za usuglašenost digitalnog poslovanja (propisi vezano za zaštitu potrošača, e-trgovinu, itd.), na zaštiti podataka je poseban fokus. Mnoge aktivnosti digitalnog poslovanja obuhvaćaju masovno obrađivanje podataka, uz ciljanost i personalizirani odnos pojedinaca s osnove tih podataka, te je zato i izrazito važno shvaćati i implementirati propis vezano za zaštitu podataka kao dio strategije digitalnog poslovanja. Jasno je, da će u samom poslovanju strategije koje nemaju implementiran segment o zaštiti ljudskih prava biti zamijenjene novim strategijama koje cijene kupce (klijente, potrošače) i grade odnos uzajamnog povjerenja. U tom smislu postoje preglednici i dodaci koji služe blokadi mrežnih promocija, dok su primjerice Safari i Firefox uz zadane postavke blokirali kolačiće trećih strana.⁴²

Zaštita privatnosti i osobnih podataka u Republici Hrvatskoj regulirana je Uredbom (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. 04. 2016. Citirana Uredba jamči i osigurava zaštitu uz implementaciju novih standarda na području zaštite osobnih podataka.⁴³

U Republici Hrvatskoj, Agencija za zaštitu osobnih podataka (AZOP) aktivno sudjeluje u radu Europskog odbora za zaštitu podataka, strukovnim radnim skupinama i konferencijama međunarodnog karaktera, koje se odnose na zaštitu privatnosti i osobnih podataka. Aktivnim i redovnim sudjelovanjem i suradnjom na međunarodnom nivou (sa Interpolom, Europolom, Eurojustom, itd.), AZOP doprinosi stalnom razvitku segmenta zaštite privatnosti i osobnih podataka u Republici Hrvatskoj, usklađivanju pravnog okvira države s najvišim svjetskim i europskim propisima i standardima na tom području. Usko surađivanje nadzornih tijela država članica Europskog gospodarskog prostora (EGP) omogućuje osiguranje dosljedne zaštite prava individue, uz uzajamnu suradnju i koordinaciju donošenja odluka vezano za prekogranične predmete koji se odnose na osobne podatke i njihovu zaštitu. Europski odbor za zaštitu podataka (EOZP) europsko je tijelo neovisnog karaktera, koje pridaje dosljednosti primjene propisa zaštite

⁴¹ Sudar-Kulčar, M. (2005). Zaštita privatnosti i sigurnost pohranjenih podataka s osvrtom na izravni (direktni) marketing, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/32885> [pristupljeno 20.05.2022].

⁴² Bošković Batarelo, M. (2021). The Impact of the GDPR on Digital Marketing, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/370332> [pristupljeno 20.05.2022].

⁴³ AZOP (n.d.). Djeca i mladi u svijetu modernih tehnologija, [Internet], raspoloživo na: <https://azop.hr/wp-content/uploads/2021/10/Djeca-i-mladi-u-svijetu-modernih-tehnologija.pdf> [pristupljeno 20.05.2022].

podataka u Europskoj uniji, te aktivno radi na suradnjih između nadležnih tijela Europske Unije vezano za zaštitu podataka.⁴⁴

3.3. Donošenje poslovnih odluka i pravednost

Stručnjaci i menadžment u digitalnom okruženju, moraju birati što je *ispravnije* iz etičke i poslovne perspektive. U koliko mjeri je moguće postići pravednost u donošenju poslovnih odluka, koje pridonose postizanju dodane vrijednosti i jačanju politike organizacije, a da nisu beskompromisne ili jednoobrazne? Etička situacija u donošenju poslovnih odluka u okosnici s kategorijom pravednosti, očito se razlikuje među pojedincima u globalnom okruženju i digitalnom društvu. To uvijek ostavlja otvorena pitanja i prostor za dodatna tumačenja. Koliko su dobro usvojene i aktivno korištene prilikom donošenja poslovnih odluka, vrijednosti kao što je povjerenje, odgovornost, povjerljivost i poštenje, u konačnici određuje vrstu i nivo postignutog poslovnog uspjeha organizacije i daju sliku njihove harmonizacije u samoj organizaciji. Digitalno poslovanje i transformacija daju potencijal stvaranja mogućnosti, vrijednosti i uspjeha na svim razinama organizacije, no one se postižu donošenjem poslovnih odluka koje se ne kose s etičnim postupanjem, integritetom, nepotrebnim rizikom, profesionalnim ugledom, koji je važan koliko organizacijama, toliko i pojedincima. Proizlazi, da će se povjerenje u digitalno poslovanje postići na onoj razini kada se potrošači (kupci, klijenti) uvjere da je menadžment organizacija spreman donositi etičke poslovne odluke, usprkos djelovanju u visoko-koncentriranoj konkurentnoj okolini, gdje želja za beskompromisnim postizanjem dodane vrijednosti ustupa mjesto razmatranju donošenja pravednih i etičkih poslovnih odluka koje polučuju ostvarenjem dodane vrijednosti, a koje su u skladu sa poslovnom politikom organizacije i pridonose jačanju profesionalnog identiteta i integriteta organizacije.⁴⁵

⁴⁴AZOP (n.d.). Međunarodna suradnja, [Internet], raspoloživo na: <https://azop.hr/medunarodna-suradnja/> [pristupljeno 20.05.2022].

⁴⁵ Yardley, D. (2018). Are You Making Ethical Decisions During the Digital Transformation Process?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.koganpage.com/article/essential-ethics-for-digital-transformation> [pristupljeno 20.05.2022].

3.4. Čovjek nasuprot umjetne inteligencije

Umjetna inteligencija (engl. *Artificial intelligence*; AI) uvijek je aktualna tema rasprava u poslovnom okruženju. Brojne industrije danas koriste umjetnu inteligenciju (primjerice medicina, kemijska industrija, itd.). Ono u čemu umjetna inteligencija prednjači i zašto je toliko privlačna u odnosu na čovjeka jest sposobnost i mogućnost objektivne analize ogromnih količina informacija i podataka u zaista kratkom vremenu, što je potom rezultiralo i zamjenom zaposlenika inteligentnim strojevima. Neizbježno je pitanje, kakvu onda ulogu imaju ljudi, ako je umjetna inteligencija superiornija u odnosu na njih? Na pitanje koje se stalno nameće, je li moguće, da će umjetna inteligencija u budućnosti ljude u potpunosti istisnuti, jasan je odgovor, da zasigurno neće. Stručnjaci koji rade na programiranju umjetne inteligencije i činjenica da ljudska snaga leži tamo gdje se nalaze slabosti umjetne inteligencije i obrnuto, čini ovu tvrdnju vjerodostojnom. Najučinkovitije je uzajamno djelovanje čovjeka i umjetne inteligencije, sa svrhom ostvarenja optimalnog poslovanja i učinka, osobito u digitalnom okruženju. Visok stupanj izvedbe umjetne inteligencije polučuje znatnim uštedama novca i vremena, dok osobna komunikacija, stručnost grade povjerenje i omogućuju smisleno i razumno djelovanje u određenim novim i nepoznatim situacijama. Fuzija objektivnosti umjetne inteligencije i subjektivnosti djelovanja čovjeka, individue (ljudi) koja omogućuje kršenje regula i vodi disbalansu razvoja, pravi je pristup postizanju iznimnog uspjeha, posebice u digitalnom poslovanju. Umjetnu inteligenciju i ljude ne treba sagledavati kao protivnike, već kao faktore koji se uzajamno podržavaju radi korištenja zajedničkih snaga na način usmjeren zadanom, istom, jednom cilju.⁴⁶

3.5. Učinkovitost u poslovanju i transparentnost

U današnjem dinamičnom poslovnom, posebice digitalnom okruženju, poticaj za digitalizacijom poslovanja, fuzijom digitalne i poslovne strategije, izuzetno je jak i predstavlja imperativ za budući opstanak i konkurentnost organizacija. Potreba (pritisak) za transparentnim i učinkovitim poslovanjem, također je izražena u tradicionalnom, a posebno u digitalnom poslovanju. Smatra se, da ta dva faktora pridonose smanjenju rizika od poslovnog neuspjeha i

⁴⁶ Wengeler, M. (2019). Künstliche Intelligenz vs. Mensch – Sind wir ersetzbar? Wie können wir uns künstlicher Intelligenz abgrenzen?, [Internet], raspoloživo na: <https://morethandigital.info/kuenstliche-intelligenz-vs-mensch-sind-wir-ersetzbar/> [pristupljeno 20.05.2022].

jačaju profesionalni identitet i integritet organizacija, te znatno umanjuju nepovjerenje potrošača (kupaca, klijenata) prema digitalnom poslovanju. Transparentnost se vrlo često promatra kao prikladan mehanizam za postizanje boljih tržišnih cijena i učinkovitijeg tržišnog okruženja. Digitalno poslovno okruženje zapravo na određen način i omogućava postavljanje transparentnije okoline i stvaranje veće konkurentnosti, te učinkovitosti u tržišnim uvjetima i na tržištu. Transparentnost je ključna za neometanost operativnih procesa i učinkovitost u radu (čini prilike i rizike transparentnim u zreloom okruženju).⁴⁷ Digitalno poslovanje unosi velike promjene u sve segmente modernog društva. Uz učinkovitost i transparentnost poslovanja, društvena odgovornost često se javlja kao značajan segment društvenog i gospodarskog napretka, te se veže uz digitalne organizacije i poslovanje, uz samog pojedinca, zaposlenika.⁴⁸ Osim toga, transparentnost i komunikacija u digitalnom poslovanju dvije su ključne riječi kada se govori o motivaciji zaposlenika, koji su gotovo odmah neposredno obaviješteni o svim njima važnim promjenama u radu organizacije, bez da ih se preplavljuje informacijama. Takva transparentnost povećava zadovoljstvo zaposlenika. Na isti način govori se i o kupcima (klijentima, potrošačima) – transparentnost i komunikacija omogućavaju gotovo trenutno obavještavanje o svim promjenama koje su važne za potrošače, njihovo zadovoljstvo, privrženost i potrošnja rastu, mehanizam učinkovitosti jača. Slijedom navedenoga, može se zaključiti, da su transparentnost i učinkovitost u neposrednoj korelaciji u svakom obliku poslovanja, a osobito u digitalnom poslovanju.⁴⁹ U tom dijelu, nespornu ulogu ima i društveno odgovorno djelovanje organizacija, kao globalno prihvaćeni koncept djelovanja, osobito digitalnih organizacija u digitalnom okruženju. Odgovorno ponašanje digitalnih organizacija prema društvu ima velik učinak na same organizacije i njihovo poslovanje, osobito iz razloga, što kupci, klijenti, potrošači ne reagiraju dobro na organizacije koje nisu društveno odgovorne i transparentne u svom poslovanju, što u konačnici vodi padu interesa za proizvode i usluge organizacije. Društveno odgovorne digitalne organizacije s učinkovitim

⁴⁷ Nettelstroth, W. (2020). Mitbestimmung 4.0: Die digitale Arbeit menschenwürdig gestalten, [Internet], raspoloživo na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-52979-9_11 [pristupljeno 21.05.2022].

⁴⁸ Hunjet, A. Kozina, G. (2013). Poduzetničko obrazovanje temeljeno na društvenoj odgovornosti. Učenje za poduzetništvo, Vol. 3, No. 1, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/130297> [pristupljeno 22.05.2022] Str. 61.-82.

⁴⁹ Bovenschulte, M., Priesack, K. i Wenke, A. (2018). Die digitale Transformation von Unternehmen, [Internet], raspoloživo na: https://www.iit-berlin.de/iit-docs/64fc3d55cd56450bb568b83e6a33c868_2018_09_iit-perspektive_Nr_44.pdf [pristupljeno 21.05.2022]. Str. 1.-11.

transparentnim poslovanjem privlačnije su trećim stranama i ulagačima. Stoga je jasno, da implementaciju društveno odgovornog poslovanja, transparentnosti u poslovanju treba sagledavati kao ulaganje u digitalnom poslovanju (svakako i u klasičnim oblicima poslovanja), a nikako kao trošak.⁵⁰



Slika 3.1. Učinkovitost i transparentnost u digitalnom poslovanju

Izvor: Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege. (n.d.); *TRES – Transparent, Rechtssicher, Effektiv, Situativ – modernes Kompetenz- und Wissensmanagement auf digitaler Basis in der Verbandsarbeit*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bagfw-esf.de/ueber-rueckenwind/4-aufruf/tres-transparent-rechtssicher-effektiv-situativ-modernes-kompetenz-und-wissensmanagement-auf-digitaler-basis-in-der-verbandsarbeit#prettyPhoto> [pristupljeno 21. 05. 2022].

⁵⁰ Hunjet, A., Jurinić, V., Vuković, D. (2021). Environmental impact of corporate social responsibility. // SHS Web of Conferences 92, 06013 (2021) Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020 / Kliestik, T. (ur.). Zilina: Globalization 2020: Online Conference Proceedings Publishconomics of Transport and Communications, Department of Economics, 2021., [Internet], raspoloživo na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/03/shsconf_glob20_06013.pdf [pristupljeno 22.05.2022] Str. 1.-11.

4. Odgovorno digitalno poslovanje

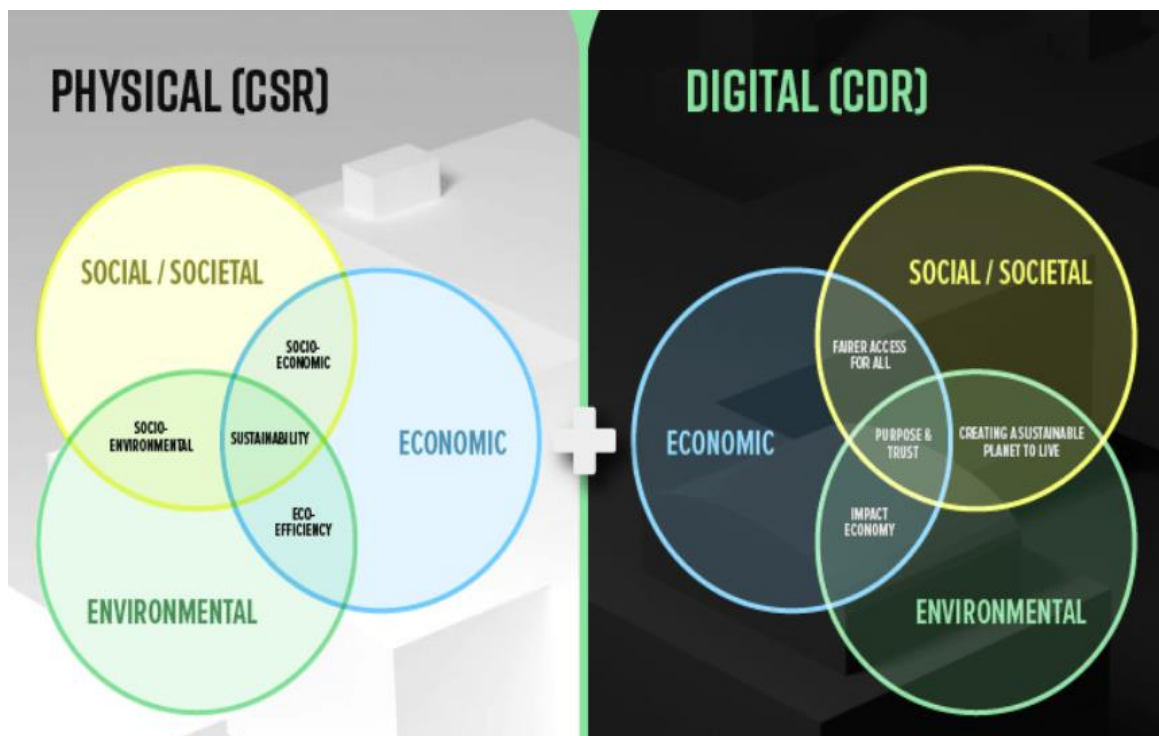
Iako digitalno poslovanje više nije apsolutna novost, i dalje se nailazi na situacije u kojima digitalne prakse nisu strogo, jasno definirane odnosno nisu kao takve implementirane. No, okruženi sjajnim novim mogućnostima, tehnologijama, rješenjima, gotovo sve je moguće premostiti. Organizacije, bez zastarjelih upravljačkih procesa, transparentnim poslovnim procesima i ekološki prihvatljivim digitalnim poslovanjem, koje vode računa o društvenim i ekonomskim problemima, nisu apsolutno ustaljena praksa, ali u tom smjeru se kreće i novi standardi digitalnog poslovanja se postavljaju, s ciljem implementacije takve digitalne prakse ali i postizanja (apsolutnog) zadovoljstva kupaca (klijenata, potrošača).⁵¹ Organizacije trebaju raditi i rade na usklađivanju vlastitih politika i procedura s načelima korporativne digitalne odgovornosti. Potrebno je kontinuirano poboljšavati već utvrđene i implementirane politike ili smjernice u vezi s praksama poput korištenja društvenih medija, kibernetičke sigurnosti, privatnosti, pristupačnosti, itd. Činjenica je, da su kupci odnosno potrošači skloniji kupovati, klijenti, partneri ulagati u organizacije koje se ponašaju odgovorno, stoga je poseban naglasak na implementiranju odgovornosti u svim njenim oblicima kao ključnim dijelom poslovanja organizacije, uključujući digitalne usluge, digitalne proizvode, digitalne prakse.⁵²

Digitalne tehnologije kao i povezani podaci, nezaobilazni su i sve prisutniji, te se posljedično javljaju i određena etička pitanja. Organizacije sagledavajući navedeno, konceptualnim pristupom razmatraju korporativnu digitalnu odgovornost (engl. *Corporate Digital Responsibility*; CDR) kao novi koncept, uzimajući u obzir perspektivu organizacijske kulture. Korporativna digitalna odgovornost može se definirati kao skup vrijednosti i normi s naznakom zajedničke, a koje služe usmjeravanju digitalnog poslovanja organizacije (tehnologije i podataka). Ti procesi

⁵¹ Sesar, V., Hunjet, A., Primorac, D. (2021). The impact of digitalization on customer satisfaction and customer loyalty: literature review. 72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development "Digital Transformation and Business" - book of proceedings / Završ, I., Vuković, D., Cerović, Lj. (ur.). Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency; University North, ID: 1147943. [Internet], raspoloživo na: <https://www.esd-conference.com/past-conferences> [pristupljeno 12.05.2022], Str. 297.-306.

⁵² Frick, T. (2022). What is Corporate Digital Responsibility?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.mightybytes.com/blog/what-is-corporate-digital-responsibility/> [pristupljeno 21.05.2022].

podrazumijevaju razvijanje tehnologije, prikupljanje podataka, proces rada i donošenja odluka, kontrolu i procjenu utjecaja, a potom i usavršavanje same tehnologije i naravno, podataka.⁵³



Slika 4.1. Odgovorno digitalno poslovanje

Izvor: Mightybytes. (2022); *What is Corporate Digital Responsibility?*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.mightybytes.com/blog/what-is-corporate-digital-responsibility/> [pristupljeno 22. 05. 2022].

4.1. Preuzimanje odgovornosti

Digitalno poslovanje transformiralo je ekonomske transakcije i utjecalo na nepovratne promjene u potrošačkoj kulturi. Mnoga pitanja kao što su privatnost, prava radnika, regulativa, diskriminacija, moralna, etičke pitanja, predmet su žustre rasprave i ukorijenjena su u promjenama prouzročnim digitalnim tehnologijama i digitalnim poslovanjem. Digitalno poslovanje koje karakteriziraju različiti diskursi, različiti narativi, stoga može prouzročiti, pojačati, ali i ublažiti bojazan vezanu za moralna pitanja koja se tiču odgovornosti, diskriminacije, manipulacije, monopola, privatnosti, nadzora, te transparentnosti. To je podosta razumljivo, jer se takve bojazni

⁵³ Lobschat, L. et al. (2021). Corporate digital responsibility, *Journal of Business Research* Volume 122, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305946> [pristupljeno 21.05.2022].

pojavljaju iz razloga što software platforme, analitički alati i analiza podataka, kao i sami podaci čine jedne od najdragocjenijih resursa koje digitalne organizacije mogu imati u vlasništvu i pod kontrolom. Činjenica jest, da se difuzija (širenje) tehnologija i njihova pojedinačna i organizacijska upotreba, može promotriti i kao etički, moralno transformirajuća korisnost.⁵⁴

U današnjem modernom društvu s nebrojenim globalnim izazovima, ponašanje digitalnih organizacija ima jak reflektirajući utjecaj na okolinu, a paralelno rastom i razvojem modernih, digitalnih tehnologija doprinjelo se osnaživanju kupaca (potrošača). Odgovaranjem organizacija na osnaženu svijest kupaca i usklađivanjem s pitanjima, prije svega poslovne, a onda i društvene odgovornosti, povećanjem sposobnosti za pružanjem traženih odgovora, organizacije u digitalnom okruženju, vrlo vjerojatno mogu razviti još snažnije, jače, stabilnije kulture organizacija, društvene odgovornosti, s naglaskom na proaktivno poštivanje moralnih obveza prema modernom društvu. Naglasak je na zahtjevima spram organizacija, posebno u turbulentnom digitalnom korporativnom okruženju, da različita područja etike (odgovornosti) budu implementirana u to okruženje, kako bi se izbjegle sive zone pravno reguliranih (nereguliranih) područja i potencijalna mogućnost nanošenja štete profesionalnom integritetu (ugledu) organizacija. Za rješavanje takvih (etičkih) situacija organizacije evaluiraju i analiziraju nastale situacije, implementiraju i koriste software sustave (programe) koji svrhovito čuvaju (štite) privatnost kupaca, ali i pojedinaca u organizaciji. Ovdje i država ima nespornu ulogu, uvođenjem ciljanih propisa kojima je svrha zaštita privatnosti pojedinaca (osobnih podataka) proizašlih iz marketinških analiza i drugih analiza podataka.⁵⁵

4.2. Etičnost u digitalnom poslovanju kao konkurentska prednost

Danas, organizacije imaju smjernice o kolačićima i pravilima privatnosti, razvijene politike upravljanja podacima, te definirane korisničke uvjete za vlastite podatke. No, to nije dovoljno.

Tehnologija nam pokazuje što bismo mogli učiniti s podacima.

⁵⁴ Etter, M., Fieseler, C., Whelan, G. (2019). Sharing Economy, Sharing Responsibility? Corporate Social Responsibility in the Digital Age, [Internet], raspoloživo na: <https://www.mightybytes.com/blog/what-is-corporate-digital-responsibility/> [pristupljeno 22.05.2022]. Str. 936.-940.

⁵⁵ Gujrati, R. (2016). Corporate social responsibility and business ethics in the e-economy, [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Rashmi-Gujrati-2/publication/327954307_1-11-18-490_2/links/5baf168192851ca9ed2e61b4/1-11-18-490-2.pdf [pristupljeno 22.05.2022]. Str. 1-4.

Zakoni i propisi nam pokazuju što smijemo činiti.

*Etika nam govori što trebamo činiti.*⁵⁶

Nameće se ideja etike kao moralnog upravljanja ljudskim posljedicama koje izviru iz razvoja digitalnih podataka. Etika poima, određuje što je ispravno, što je pogrešno, s osvrtom na jedinstvene kulturne sustave vrijednosti, dok digitalna etika (etika podataka), potiče širenje javnih rasprava i polemika o utjecaju digitalnih tehnologija na društvo, na kulturu i gospodarstvo. Jasno je, da propisi, pravni okvir nije razvijan usporedo s digitalnim napretkom, digitalnim poslovanjem i da organizacije iznova preispituju moralne sustave i kulturne vrijednosti, u potrazi za etičkim okvirom digitalnog doba. Svrha propisa, između ostalog jest, zaštita pojedinaca, osiguranje tržišnih uvjeta poslovanja, no isto tako i tumačenje sivih područja stvorenih brzim tehnološkim razvojem. Informiranost i regulativa su nužni, no nisu odgovor na sve etičke prijepore. Ipak, vidljivi su pomaci i promjene zakonodavnog okvira, promjene u nacionalnom te međunarodnom upravljanju, promjene u kolektivnoj svijesti pojedinaca, koje u konačnici čine konstruktivnu osnovu za odgovorno digitalno poslovanje i etički tretman podataka.⁵⁷

Nije naodmet istaknuti, da konkurentnost u poslovanju poima sposobnost ostvarenja (ispunjenja) postavljenih ciljeva organizacije. Osobito danas, jedan od ključnih koncepata poslovanja, tako i digitalnog poslovanja - etičnost, etika, poslovna etika dio su poslovne prakse i određeni preduvjet za ostvarenje uspješnosti poslovanja, a time i konkurentske prednosti u poslovanju. Uspješne i konkurentne stoga mogu biti one organizacije koje ne dijele etičnost od stvaranja i postizanja dodane vrijednosti (zarade, profitabilnosti), koje etiku smatraju strateški važnom u svom poslovanju i razvijaju sustav i standarde upravljanja bazirane na etičkim principima, koji omogućuje da se efikasno i djelotvorno odgovori na zahtjeve svih interesnih skupina (posredno i neposredno vezanih uz organizaciju) - zaposlenih, klijenata, kupaca (potrošača), društvene zajednice (društva u cjelini). Definiranje vrijednosti organizacije, etičkog kodeksa, linije izvještavanja i savjetovanja, provođenje etičkih edukacija (treninga), angažman etičkih konzultanata, mehanizmi su i poluge koje vode konceptu društvene odgovornosti organizacije i pridonose javnoj dobrobiti, ali vode i stvaranju i maksimizaciji vrijednosti novca, odnosno dodane vrijednosti organizacije usklađeno sa propisima i vrijednostima društvene

⁵⁶Hasselbalch, G., Tranberg, P. (2016). Data Ethics-The New Competitive Advantage, [Internet], raspoloživo na: <https://dataethics.eu/wp-content/uploads/DataEthics-UK-original.pdf> [pristupljeno 22.05.2022]. Str. 1-211.

⁵⁷ Ibid, str. 1.-211.

zajednice odnosno društva. Posebno danas, organizacije u svom digitalnom poslovanju snose odgovornost ne samo za vlastitu tržišnu perspektivu, već i za društveno odgovorno djelovanje u skladu sa društvenim i socijalnim okvirom. Bez implementiranih etičkih standarda kao sastavnog dijela organizacijske kulture i zaposlenika koji su ih prihvatili, teško da će organizacije stvoriti i održati prepoznatljivost u tržišnoj i društvenoj okolini, koja zasigurno privlači i motivira novu radnu snagu, ali i zadržava postojeću, te time stvara i omogućuje dugoročnu konkurentsku prednost i snagu organizacije.⁵⁸

4.3. Razvoj poslovanja orijentiranog na vrijednosti

Strateško upravljanje organizacija orijentirano na vrijednosti ne završava strateškim razvojem i odabirom strategije baziranoj na strateškoj procjeni. Takvo poslovanje, osobito u digitalnom okruženju, mora se bazirati na provedbi jasne strategije, na odabranom sustavu upravljanja (uključujući operativne planove poslovnog planiranja i upravljanja rizikom, kao i određene egzaktno mjere i odgovornosti, sustav poticaja za zaposlenike i sl.) kojim se strateški ciljevi isprepliću i povezuju s svakodnevnim operativnim poslovanjem organizacije. Sustav strateškog upravljanja u cjelini, baziran na vrijednostima, osnova je za osiguranje dugoročnog uspješnog poslovanja, osobito digitalnog poslovanja organizacije.⁵⁹

U korporativnoj praksi, razvoj poslovanja orijentiranog na vrijednostima danas prvenstveno znači kontroling vrijednosti. Praksa je pokazala, da uspostava takvog sustava nije bila jednostavna, tim više ako se uzme u obzir različitost poslovnih jedinica i organizacijskih razina unutar organizacije. Unatoč tome, mnoge organizacije uspjele su uskladiti svoje digitalno poslovanje tako da su ključni parametri vodstva i upravljanja temeljenog na vrijednostima odgovarajuće zastupljeni, jer ipak promijenile su se i funkcionalne i emocionalne vrijednosti samih potrošača.⁶⁰

⁵⁸Aleksić, A. (2007). Poslovna etika - element uspješnog poslovanja, [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/27209957_Poslovna_etika-element_uspjesnog_poslovanja [pristupljeno 27.05.2022]. Str. 420.-428.

⁵⁹ Gleißner, W. (2019). Wertorientierte Unternehmensführung, Strategie und Risiko, [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/334250131_Wertorientierte_Unternehmensfuehrung_Strategie_und_Risiko [pristupljeno 27.05.2022]. Str. 2.-77.

⁶⁰ Coenenberg, A. G., Salfeld, R. (2007). Wertorientierte Unternehmensführung Vom Strategieentwurf zur Implementierung 2. Auflage, [Internet], raspoloživo na: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/0284/26/L-G-0000028426-0002379942.pdf> [pristupljeno 27.05.2022]. Str. 5.-30.

Svakoj organizaciji prioritet je postizanje željenog pozicioniranja na tržištu u dinamičnim tržišnim uvjetima, posebno digitalnim organizacijama u digitalnom okruženju, te stoga stavljaju i dodatan fokus na razvoj poslovanja orijentiranog na vrijednostima, na društvenoj odgovornosti, na neprestanom traženju inovacija i usavršavanju, ulaganju, a time i stvaranju temelja za moguće korektivne mjere ili stvaranje budućih strategija razvoja.⁶¹

⁶¹ Hunjet, A., Kozina, G., Vuković, D. (2020). Social responsibility within the higher education framework.// Economic and Social Development (Book of Proceedings), 61st International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – "Corporate social responsibility in the context of the development of entrepreneurship and small businesses" / Milković, M., Hammes, K., Bakhtina, O. (ur.). Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency,/University North, Croatia / Croatian Academy of Sciences and Arts, Croatia / Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland / Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale - Mohammed V University in Rabat, Morocco, [Internet], raspoloživo na: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdVarazdin2020.pdf [pristupljeno 9.05.2022] Str. 233.-243.

5. Empirijski dio rada

Ovo peto poglavlje empirijskog dijela rada, odnosi se na istraživanje provedeno s definiranim ciljem spoznaje, percipiranosti i poimanja uzorka ispitanika o važnosti etike (etičnosti, morala) u digitalnom poslovanju, dinamičnom modernom tehnološki naprednom poslovnom okruženju, odnosno, strukturirano se obrađuje problem, ciljevi, kao i postavljene, odnosno utvrđene hipoteze istraživanja. U daljnjim cjelinama koje su sastavni dio petog poglavlja, opširnije su objašnjena metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteze rada, rezultati, ograničenja te zaključak istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Tema istraživanja koje se provelo jest važnost etike u digitalnom poslovanju, dio je rada koji se odnosi na samostalno istraživanje, dok su dobiveni rezultati istraživanja primarni podaci prikupljeni anketnim upitnikom, a temeljem kojih podataka je odrađena analiza i sukladno tome donijeti i u kasnijem dijelu iznijeti zaključci. Anketnim upitnikom obuhvaćeno je 207 ispitanika koji su na dobivena pitanja odgovarali online, putem *Google Form* obrasca, anonimno. Naravno, ciljani uzorak obuhvaćao bi minimalno 150 ispitanika, time, da je konačni broj ispitanika izosio 207, što je znatno bolje od relativno očekivanog. Anketni upitnik od 23 pitanja zatvorenog tipa, provodio se u razdoblju od 11. ožujka 2022. pa sve do 30. travnja 2022. godine.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Ciljevi provedenog istraživanja definirani su na način, da obuhvaćaju pitanje o teorijskom odnosno primijenjenom karakteru etike u digitalnom poslovanju, zatim pitanje o njenoj pripadnosti tzv. digitalno - etičko-teorijskim postavkama i pitanje o novijem teorijskom angažmanu, strukturi opće etike kao izvoru postojanja etike u digitalnom poslovanju.

Sljedom navedenoga, utvrđena su i sljedeća istraživačka pitanja i tvrdnje;

1. *Zanima li vas u kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja?*
2. *Smatrate li da moderno, digitalno poslovanje ne mari za etičnost?*
3. *Smatrate li da su informacije objavljene na internetu ili drugim mrežama istinite?*
4. *Smatrate li da su informacije objavljene na internetu manje etične naspram informacija objavljenih putem tradicionalnih kanala (tv, radio, novine)?*
5. *Smatrate li da bi se morala uvesti određena etička ograničenja u digitalnom poslovanju u 21. stoljeću?*
6. *Važno je pridržavanje etičkih standarda u digitalnom poslovanju.*
7. *Digitalno poslovanje s implementiranim etičkim standardima razvija povjerenje javnosti i*

bilježi značajnu uspješnost u poslovanju.

8. *Digitalno poslovanje s nižim stupnjem pridržavanja etičkih standarda, nepouzdanije je, nesigurnije, bilježi manji profit i manju uspješnost u poslovanju.*
9. *Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje koje ističe etičnost u korištenju tehnologija.*
10. *Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom.*

Nastavno, uz ciljeve rada, postavljene su i sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Ispitanici smatraju kako je razina etike u digitalnom poslovanju niska

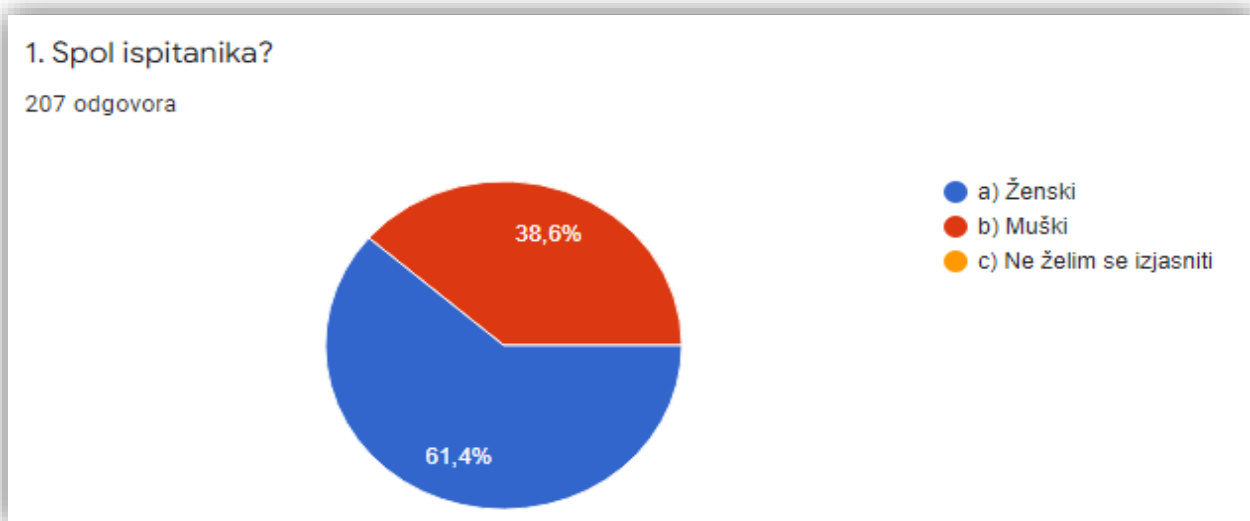
Hipoteza H2: Postoji pozitivna povezanost (korelacija) između pridržavanja etičkih standarda i uspješnosti digitalnog poslovanja

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Nastavno, detaljnije su iznijeti rezultati provedenog istraživanja. Prvo pitanje iz strukturiranog anketnog upitnika odnosilo se na spol ispitanika, a odgovori su ponuđeni u kategorijama:

- a) Ženski
- b) Muški
- c) Ne želim se izjasniti.

Ispitivanju se odazvalo najviše ispitanika ženskog spola – 61,4 % i 38,6 % ispitanika muškog spola. Struktura je zorno prikazana u grafikonu 5.1.

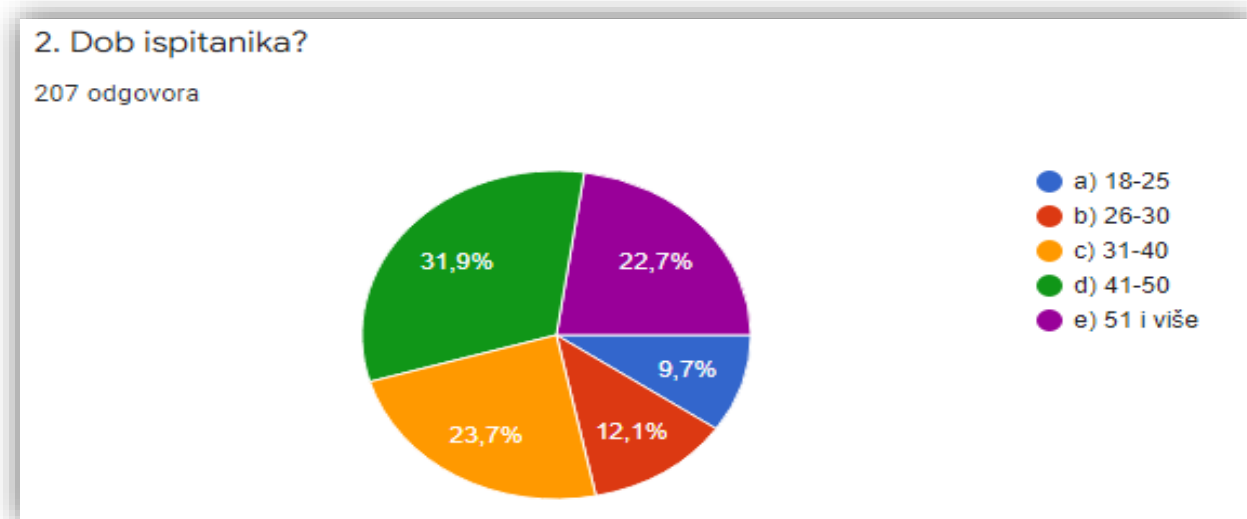


Grafikon 5.1. Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: Vlastiti rad autora

Drugo pitanje u anketnom upitniku definiralo je dob ispitanika, te je tako iz dobivenih rezultata vidljivo da je u najvećem postotnom iznosu zastupljena dob ispitanika – od 41-50 godina

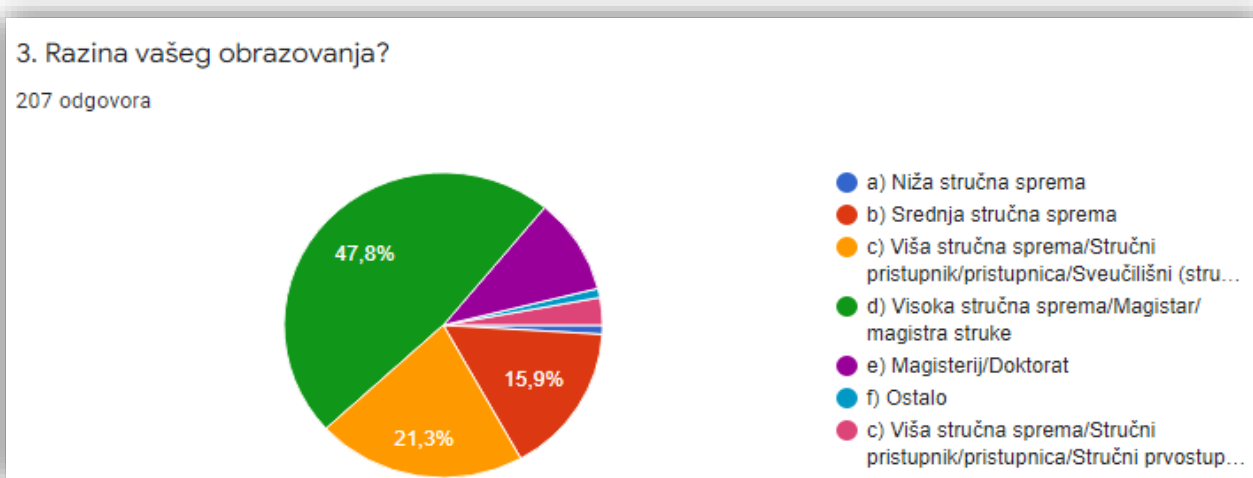
– 31,9 %, slijedi 31-40 godina – 23,7 %, zatim, 51 i više godina – 22,7 %, 12,1 % ispitanika bilo je u dobi od 26-30 godina, a samo 9,7% ispitanika u dobi od 18-25 godina.



Grafikon 5.2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

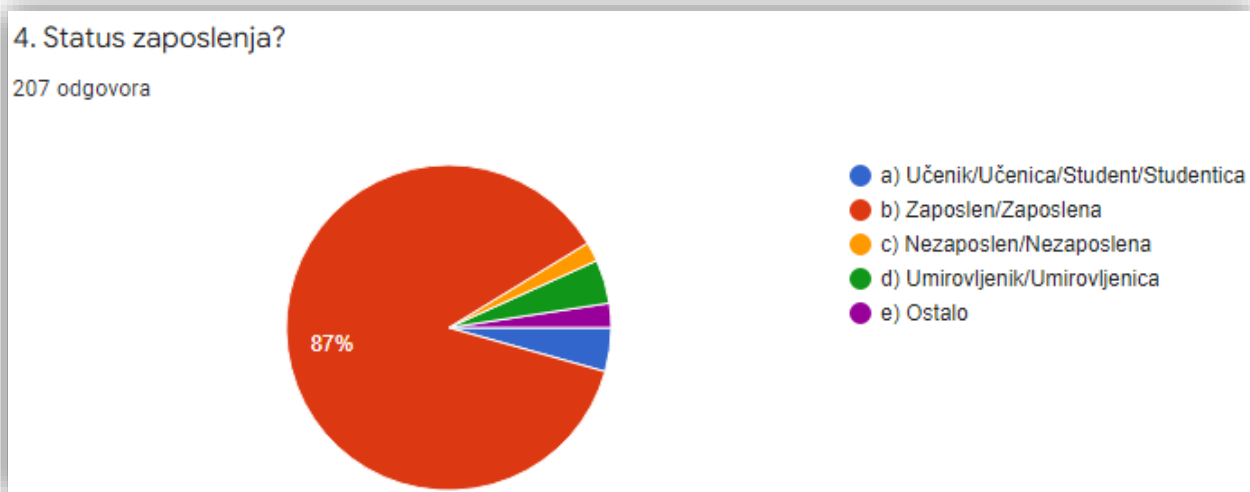
Treće pitanje obuhvaćalo je razinu obrazovanja ispitanika, a utvrđeno je, da je struktura obrazovanja bila sljedeća; 47,8 % ispitanika bilo je s visokom stručnom spremom (magistar/magistra struke), 21,3 % i 2,9 %, odnosno 24,2 % s višom stručnom spremom (stručni pristupnik/pristupnica/sveučilišni/stručni prvostupnik/prvostupnica) u kojem dijelu je došlo do nepredviđenog odvajanja rezultata u samom prikazu i formi, 15,9 % s srednjom stručnom spremom. Zastupljenost ispitanika s magisterijem/doktoratom bila je s 10,1 %, zastupljenost od 1 % s nižom stručnom spremom i 1 % ostalo.



Grafikon 5.3. Razina obrazovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Četvrto pitanje odnosilo se na status zaposlenja ispitanika, gdje je iz grafikona 5.4. vidljivo, da je najviši postotak zastupljenosti zaposlenih osoba od 87 %, 4,3 % je učenika/učenica/studenta/studentica, 4,3 % umirovljenih osoba, 2,4 % ostalo i 1,9 % ispitanika u statusu nezaposlenih osoba.



Grafikon 5.4. Status zaposlenja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

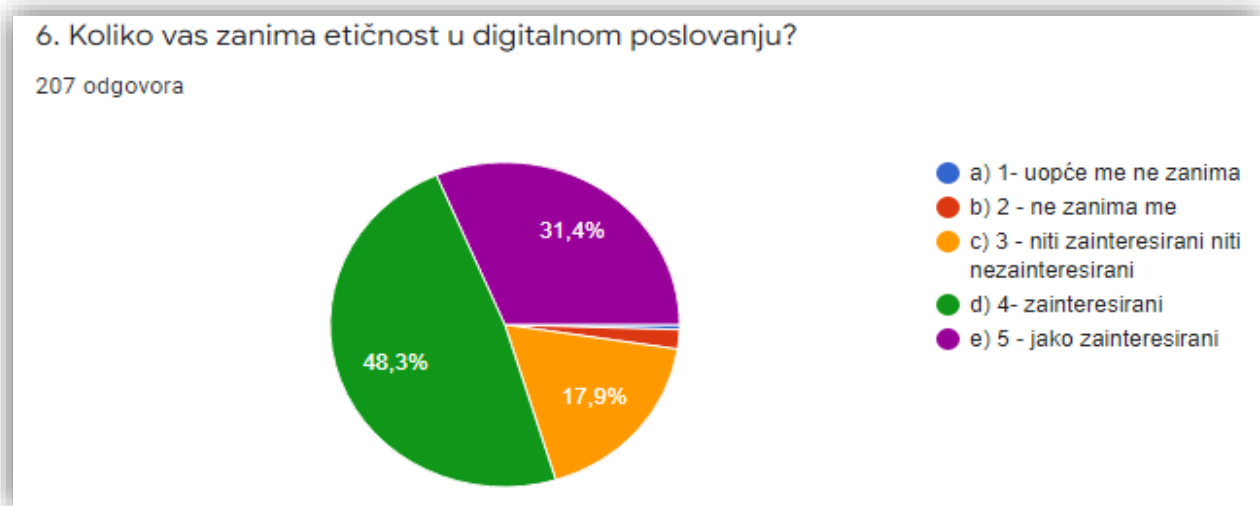
Peto pitanje na koje su ispitanici odgovarali odnosilo se na rad u digitalnom okruženju organizacije, odnosno rade li ili ne ispitanici u takvom okruženju. Grafikon 5.5. prikazuje, da 82,6 % ispitanika radi, a 17,4 % ispitanika ne radi u digitalnom okruženju organizacije.



Grafikon 5.5. Rad u digitalnom okruženju organizacije

Izvor: Vlastiti rad autora

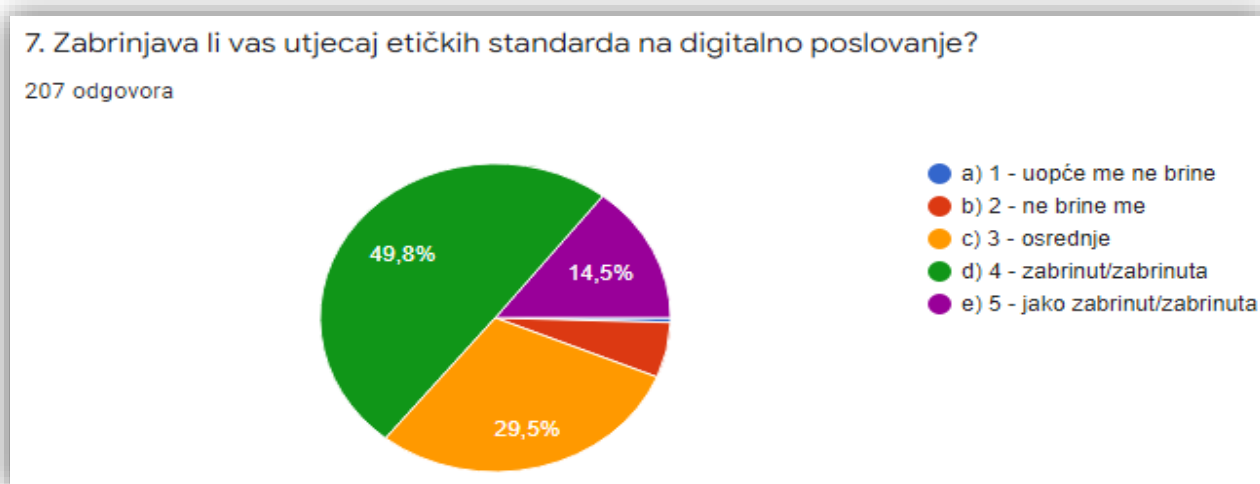
Šesto pitanje u anketnom upitniku, odnosilo se na interes/zanimanje ispitanika za etičnost u digitalnom poslovanju. Grafikon 5.6. prikazuje, da 48,3 % ispitanika pokazuje interes/zanimanje za etičnost u digitalnom poslovanju, 31,4 % ispitanika je izuzetno zainteresirano, 17,9 % ispitanika je neodlučno, niti zainteresirano, niti nezainteresirano, 1,9 % ispitanika ne zanima etičnost, a 0,5 % apsolutno ne zanima pitanje etičnosti u digitalnom poslovanju.



Grafikon 5.6. Etičnost u digitalnom poslovanju

Izvor: Vlastiti rad autora

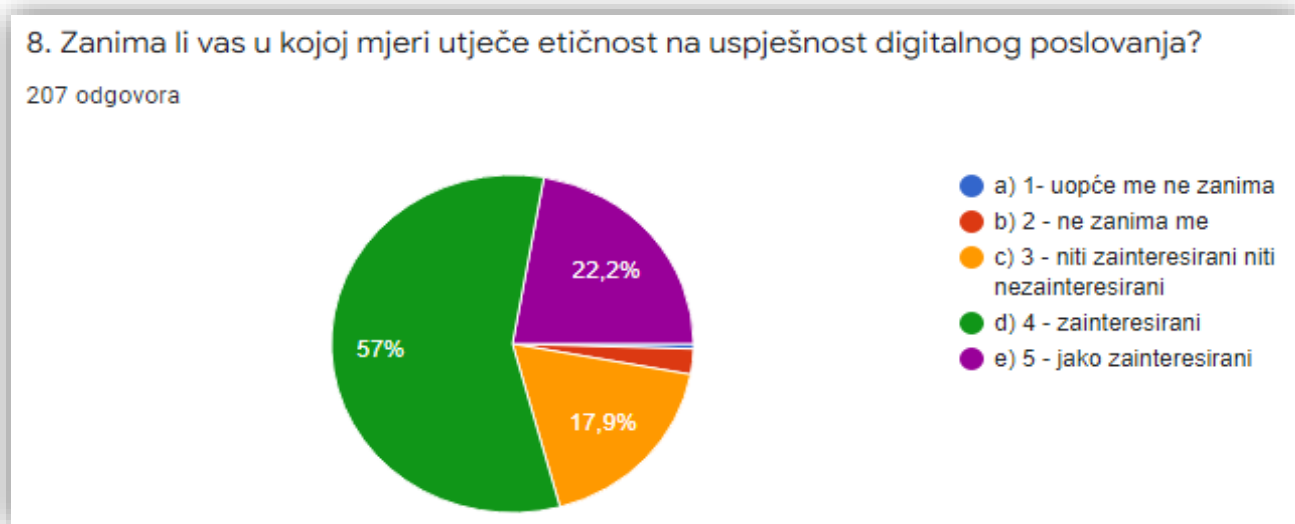
Pitanje broj sedam u anketnom upitniku, odnosilo se na zabrinutost utjecaja etičkih standarda na digitalno poslovanje. Grafikon 5.7. prikazuje, da je 49,8 % ispitanika zabrinuto, 29,5 % osrednje zabrinuto, 14,5 % izuzetno zabrinuto, 5,8 % nije zabrinuto i 0,5 % uopće nije zabrinuto za utjecaj etičkih standarda na digitalno poslovanje.



Grafikon 5.7. Utjecaj etičkih standarda na digitalno poslovanje

Izvor: Vlastiti rad autora

Osmo pitanje na koje su ispitanici odgovarali u definiranom anketnom upitniku, odnosilo se na interes u kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja. Grafikon 5.8. ukazuje, da je 57 % zainteresirano, 22,2 % jako zainteresirano, 17,9 % niti zainteresirano, niti nezainteresirano, 2,4 % ne zanima, a 0,5 % ispitanika uopće ne zanima u kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja.



Grafikon 5.8. Utjecaj etičnosti na uspješnost digitalnog poslovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

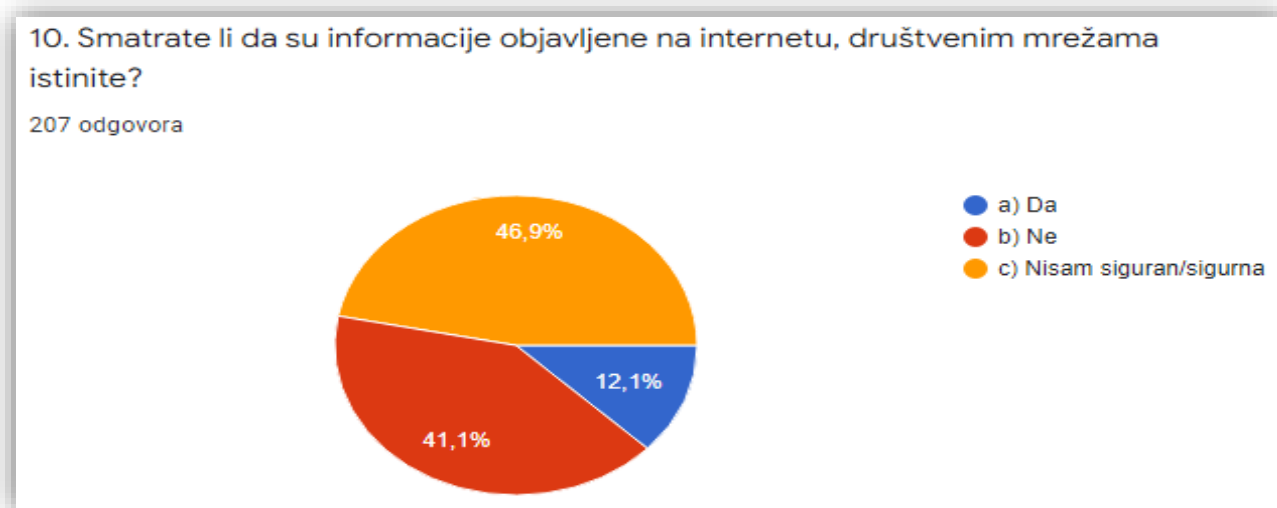
Na deveto pitanje iz anketnog upitnika koje se odnosilo na pitanje etičnosti u digitalnom poslovanju, ispitanici su odgovorili na način, da 41,5 % nije sigurno, 31,9 % smatra da ne, a 26,6 % ispitanika smatra, da moderno, digitalno poslovanje mari za etičnost.



Grafikon 5.9. Odnos digitalnog poslovanja i etičnosti

Izvor: Vlastiti rad autora

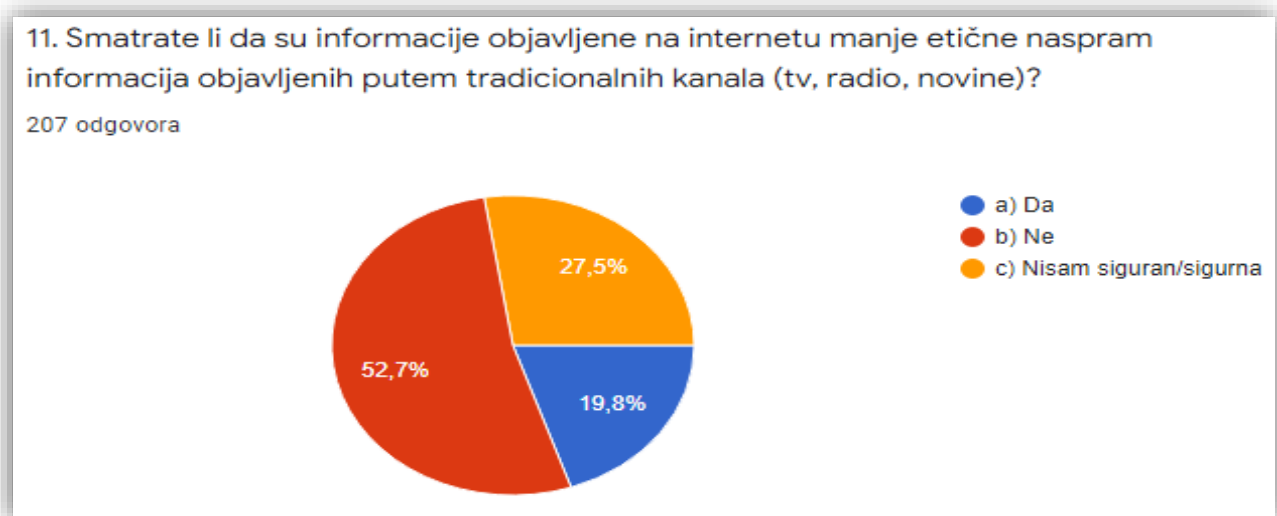
Deseto pitanje iz anketnog upitnika odnosilo se na istinitost informacija objavljenih na internetu, društvenim mrežama, a na koje je 46,9 % ispitanika odgovorilo da nisu sigurni jesu li objavljene informacije istinite, 41,1 % smatra da nisu, a 12,1 % ispitanika smatra, da su objavljene informacije na internetu, društvenim mrežama istinite.



Grafikon 5.10. Istinitost informacija na društvenim mrežama

Izvor: Vlastiti rad autora

Na postavljeno jedanaesto pitanje iz anketnog upitnika, 52,7 % ispitanika odgovorilo je da ne smatra da su manje etične informacije objavljene na internetu u odnosu na one objavljene putem tradicionalnih kanala. 27,5 % ispitanika nije sigurno, a 19,8 % ispitanika smatra, da su tako objavljene informacije manje etične.



Grafikon 5.11. Etičnost informacija na društvenim mrežama

Izvor: Vlastiti rad autora

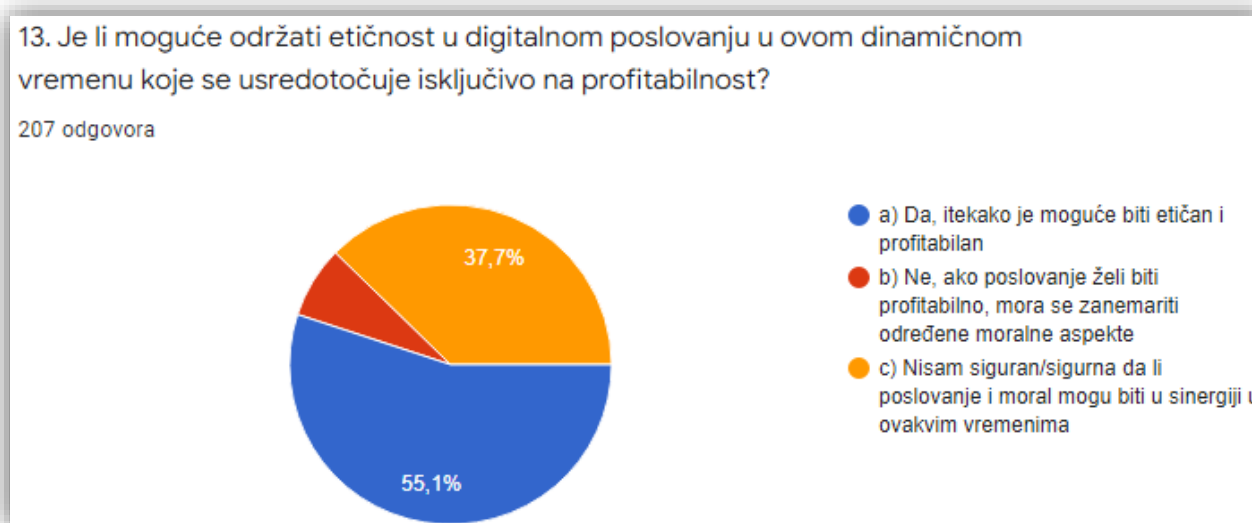
Prema priloženom grafikonu 5.12., na dvanaesto pitanje ispitanici su odgovorili na način, da 42,5 % ispitanika nije sigurno, 39,1 % ispitanika odgovorilo je negativno, a 18,4 % ispitanika odgovorilo je potvrdno i smatra, da se korporacije i djelatnici u digitalnom okruženju i poslovanju pridržavaju uvriježenih moralnih načela, vrednota.



Grafikon 5.12. Pridržavanje moralnih načela u digitalnom poslovanju

Izvor: Vlastiti rad autora

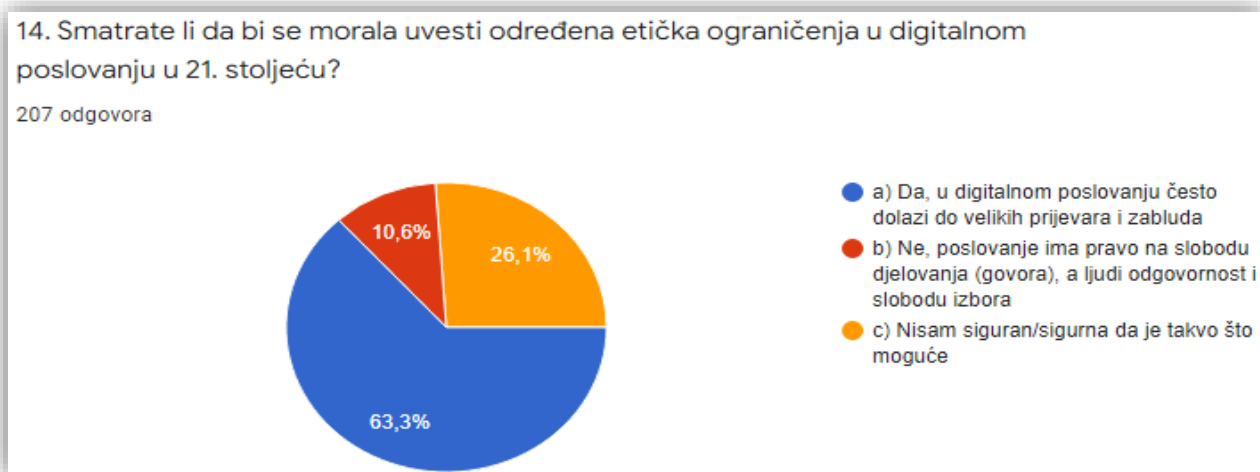
Prema priloženom grafikonu 5.13., na trinaesto pitanje ispitanici su odgovorili na način, da je 55,1 % ispitanika odgovorilo potvrdno, 37,7 % ispitanika nije sigurno, a 7,2 % ispitanika odgovorilo je negativno na pitanje je li moguće održati etičnost u digitalnom poslovanju u vrijeme kada je sve fokusirano na profitabilnost (dodanu vrijednost).



Grafikon 5.13. Održanje etičnosti u digitalnom poslovanju

Izvor: Vlastiti rad autora

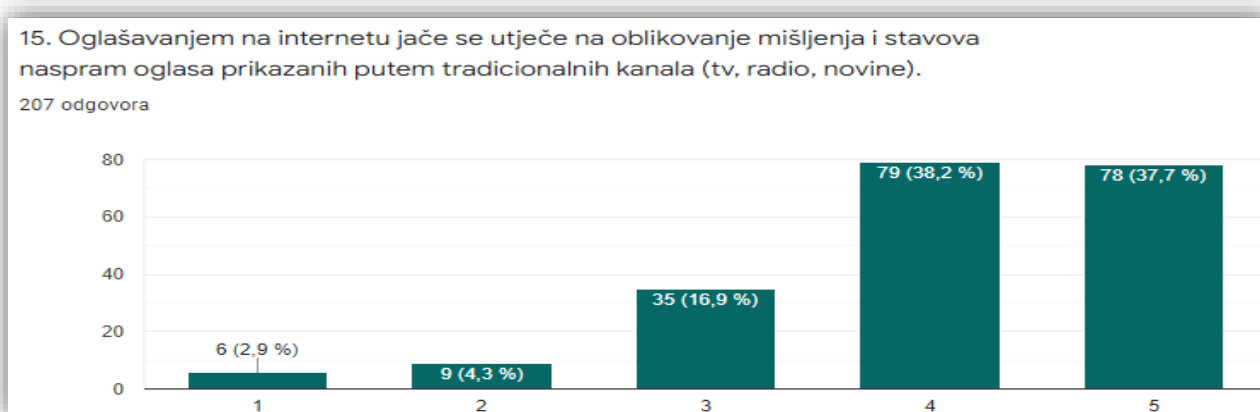
Prema priloženom grafikonu 5.14., na četrnaesto pitanje ispitanici su odgovorili na način, da je 63,3 % ispitanika odgovorilo potvrdno, 26,1 % ispitanika nije sigurno, a 10,6 % ispitanika odgovorilo je negativno na pitanje smatraju li da bi se morala uvesti određena etička ograničenja u digitalnom poslovanju u 21. stoljeću.



Grafikon 5.14. Uvođenje etičkih ograničenja u digitalnom poslovanju

Izvor: Vlastiti rad autora

Priloženi grafikon 5.15. koji se odnosi na izraz stava ispitanika u odnosu na tvrdnju pod rednim brojem 15. u anketnom upitniku, daje sljedeću strukturu odgovora, izraženo ocjenom od 1 do 5; 79 ili 38,2 % ispitanika uglavnom se slaže, da se oglašavanjem na internetu jače utječe na oblikovanje mišljenja i stavova naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala. 78 ili 37,7 % ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 35 ili 16,9 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 9 ili 4,3 % ispitanika se ne slaže, a 6 ili 2,9 % ispitanika uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

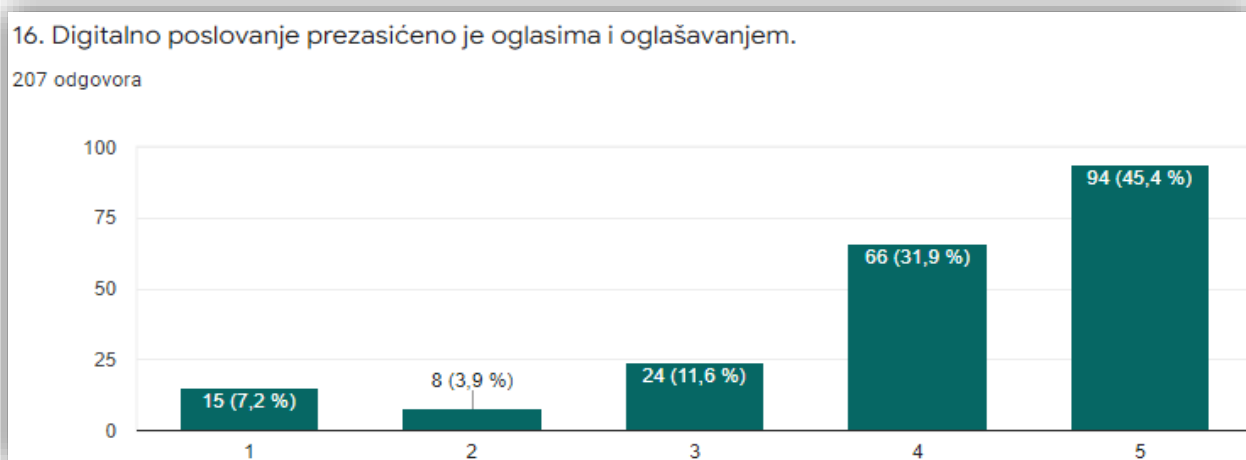


Grafikon 5.15. Uvođenje etičkih ograničenja u digitalnom poslovanju

Izvor: Vlastiti rad autora

Prikaz izraženog stava ispitanika u grafikonu 5.16., koji se odnosi na tvrdnju pod rednim brojem 16. u anketnom upitniku, daje sljedeću strukturu odgovora, izraženo ocjenom od 1 do 5;

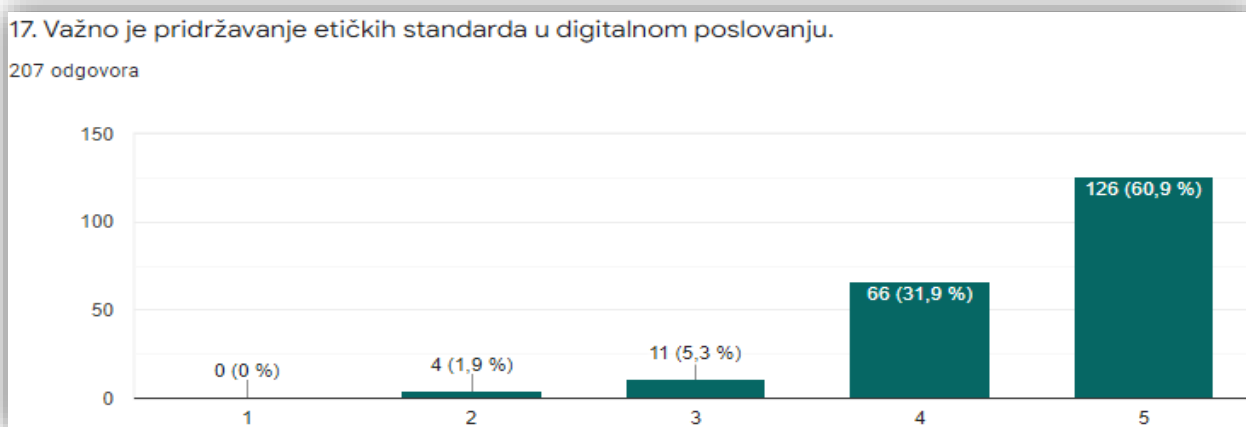
94 ili 45,4 % ispitanika u potpunosti se slaže, 66 ili 31,9 % ispitanika uglavnom se slaže, 24 ili 11,6 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 8 ili 3,9 % ispitanika se ne slaže, a 15 ili 7,2 % ispitanika uopće se ne slaže, da je digitalno poslovanje prezasićeno oglasima i oglašavanjem.



Grafikon 5.16. Prezasićenost digitalnog poslovanja oglašavanjem

Izvor: Vlastiti rad autora

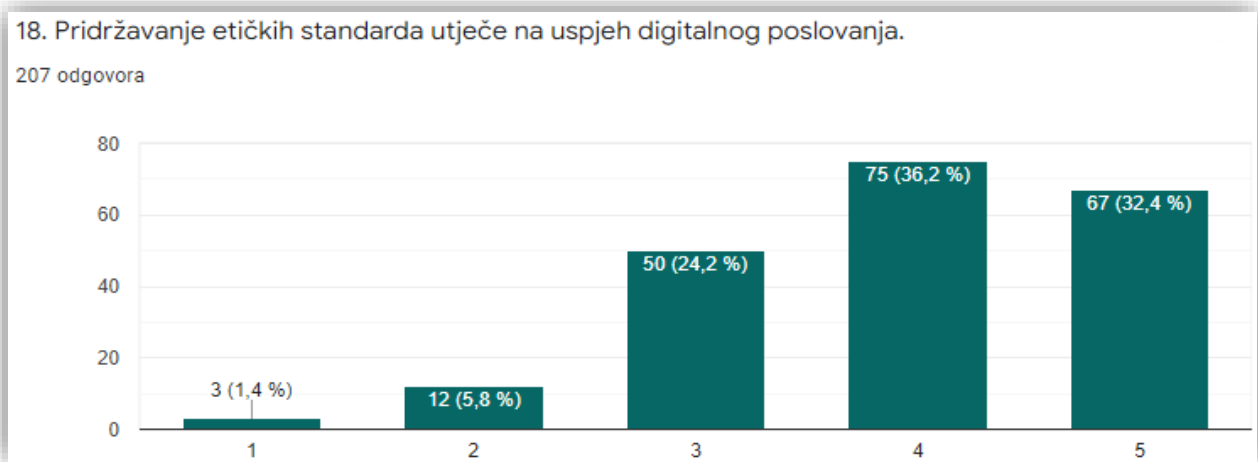
Stav ispitanika prikazan u grafikonu 5.17., odnosi se na tvrdnju pod rednim brojem 17. u anketnom upitniku, a daje sljedeću strukturu odgovora, izraženo ocjenom od 1 do 5; 126 ili 60,9 % ispitanika u potpunosti se slaže, 66 ili 31,9 % ispitanika uglavnom se slaže, 11 ili 5,3 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, a 4 ili 1,9 % ispitanika se ne slaže, da je važno pridržavanje etičkih standarda u digitalnom poslovanju. Nije zabilježen nijedan odgovor, da se ispitanik uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 5.17. Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju

Izvor: Vlastiti rad autora

Stav ispitanika izražen grafikonom 5.18., odnosi se na tvrdnju pod rednim brojem 18. u anketnom upitniku, te daje sljedeću strukturu odgovora, izraženo ocjenom od 1 do 5; 75 ili 36,2 % ispitanika uglavnom se slaže, 67 ili 32,4 % ispitanika u potpunosti se slaže, 50 ili 24,2 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 12 ili 5,8 % ispitanika se ne slaže, a 3 ili 1,4 % ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, da pridržavanje etičkih standarda utječe na uspjeh digitalnog poslovanja.



Grafikon 5.18. Utjecaj etičkih standarda na uspješnost digitalnog poslovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Grafikon 5.19., odnosi se na tvrdnju pod rednim brojem 19. u anketnom upitniku, i daje strukturu odgovora izraženu ocjenom od 1 do 5; 77 ili 37,2 % ispitanika u potpunosti se slaže, 82 ili 39,6 % ispitanika uglavnom se slaže, 39 ili 18,8 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 5 ili 2,4 % ispitanika se ne slaže, a 4 ili 1,9 % ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, da digitalno poslovanje s implementiranim etičkim standardima razvija povjerenje javnosti i bilježi značajniju uspješnost u poslovanju, te stvara konkurentsku prednost.



Grafikon 5.19. Digitalno poslovanje i konkurentska prednost

Izvor: Vlastiti rad autora

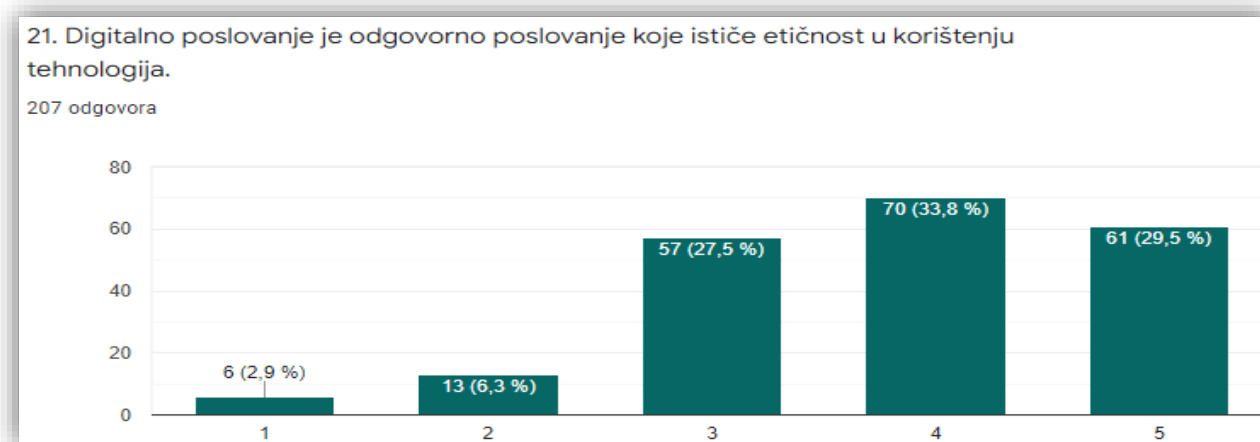
Grafikon 5.20., odnosi se na tvrdnju pod rednim brojem 20. u anketnom upitniku, daje strukturu odgovora izraženu ocjenom od 1 do 5, i to; 56 ili 27,1 % ispitanika u potpunosti se slaže, 63 ili 30,4 % ispitanika uglavnom se slaže, 56 ili 27,1 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 27 ili 13 % ispitanika se ne slaže, a 5 ili 2,4 % ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, da digitalno poslovanje s nižim stupnjem pridržavanja etičkih standarda, nepouzdanije je, nesigurnije, bilježi manji profit i manju uspješnost u poslovanju.



Grafikon 5.20. Manje uspješno digitalno poslovanje (slabije pridržavanje etičkih standarda)

Izvor: Vlastiti rad autora

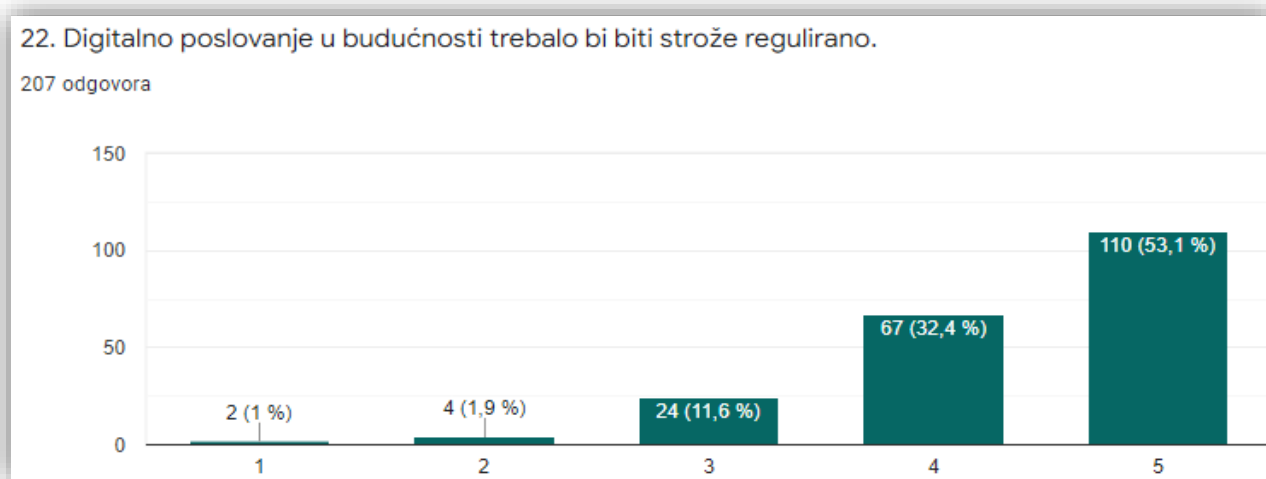
Grafikon 5.21., veže se uz tvrdnju pod rednim brojem 21. u anketnom upitniku, a daje strukturu odgovora izraženu ocjenom od 1 do 5; 61 ili 29,5 % ispitanika u potpunosti se slaže, 70 ili 33,8 % ispitanika uglavnom se slaže, 57 ili 27,5 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 13 ili 6,3 % ispitanika se ne slaže, a 6 ili 2,9 % ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, da je digitalno poslovanje odgovorno poslovanje koje ističe etičnost u korištenju tehnologija.



Grafikon 5.21. Odgovorno digitalno poslovanje

Izvor: Vlastiti rad autora

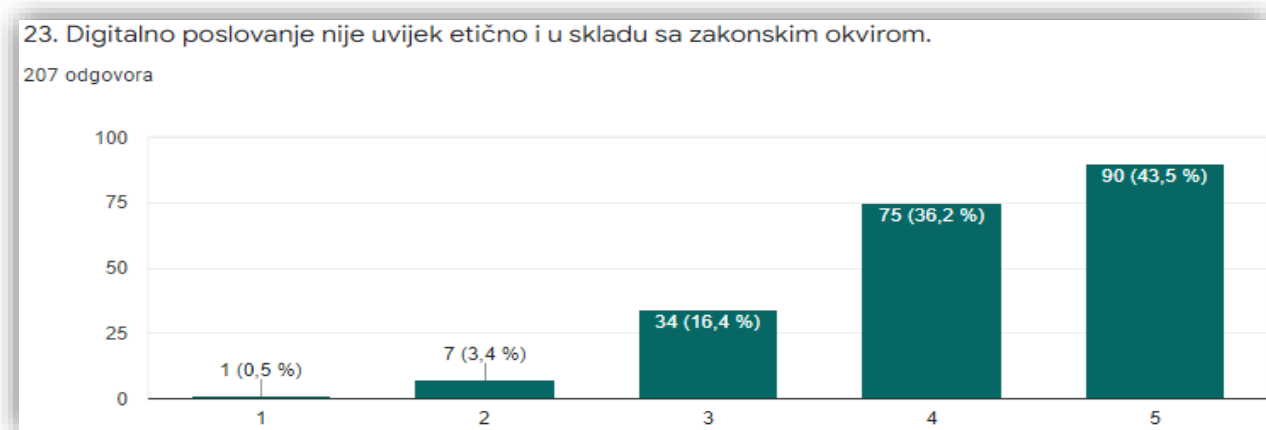
Grafikon 5.22., odnosi se na tvrdnju (rednim broj 22. anketnog upitnika) i daje strukturu odgovora izraženu ocjenom od 1 do 5; 110 ili 53,1 % ispitanika u potpunosti se slaže, 67 ili 32,4 % ispitanika uglavnom se slaže, 24 ili 11,6 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 4 ili 1,9 % ispitanika se ne slaže, a 2 ili 1 % ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, da bi digitalno poslovanje u budućnosti trebalo biti strože regulirano.



Grafikon 5.22. Stroža regulacija digitalnog poslovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Tvrdnja pod rednim brojem 23. iz anketnog upitnika obuhvaćena je grafikonom 5.23., te daje strukturu odgovora izraženu ocjenom od 1 do 5 kako slijedi; 90 ili 43,5 % ispitanika u potpunosti se slaže, 75 ili 36,2 % ispitanika uglavnom se slaže, 34 ili 16,4 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 7 ili 3,4 % ispitanika se ne slaže, a 1 ili 0,5 % ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, da digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom.



Grafikon 5.23. Upitna etičnost digitalnog poslovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Ukratko, sažetak prethodno navedenih rezultata istraživanja moguće je prikazati i na sljedeći način - presjek pregleda ispitanika prema spolu, dobnoj skupini, završenoj izobrazbi (naobrazbi) i radnom statusu (uzorak istraživanja n=207), radi usporedbe, moguće je dati sljedećim tabličnim pregledom;

Tablica 5.24. Opis uzorka istraživanja (n=207)

	n	%
SPOL		
Ženski	127	61,4 %
Muški	80	38,6 %
DOBNA SKUPINA		
18-25	20	9,7 %
26-30	25	12,1 %
31-40	49	23,7 %
41-50	66	31,9 %
51+	47	22,7 %
ZAVRŠENA IZOBRAZBA		
Niža stručna sprema	2	1 %
Srednja stručna sprema	33	15,9 %
Viša stručna sprema/Stručni pristupnik/pristupnica/Sveučilišni (stručni) prvostupnik/prvostupnica	44	21,3 %
Visoka stručna sprema/Magistar/Magistra struke	99	47,8 %
Magisterij/Doktorat	21	10,1 %
Ostalo	2	1 %
RADNI STATUS		
Učenik/Učenica/Student/Studentica	9	4,3 %
Zaposlen/Zaposlena	180	87 %
Nezaposlen/Nezaposlena	4	1,9 %
Umirovljenik/Umirovljenica	9	4,3 %
Ostalo	5	2,4 %

Izvor: Vlastiti rad autora

Cronbach Alpha koeficijent pouzdanosti od 0,743, kako je navedeno u priloženoj tablici, smatra se pokazateljem zadovoljavajuće pouzdanosti skale, koja je sastavljena od 9 varijabli/tvrđnji (items-a).

Tablica 5.25. Cronbach Alpha koeficijent

Cronbach Alpha (koeficijent)	Broj tvrdnji (items)
0,743	9

Izvor: Vlastiti rad autora

Nastavno, dobivene priložene tablice s deskriptivnim pokazateljima, Pearsonovim koeficijentom korelacije - razine signifikantnosti 95 %, provedenim T-testom i ANOVA-testom, daju detaljan pregled varijabli i dobivenih rezultata, što sve u konačnici potvrđuje hipoteze rada H1 i H2;

Tablica 5.26. Legenda (prikaz) čestica u statističkoj analizi

1. Spol:	1. ženski	2. muški	3. ne želim se izjasniti
-----------------	-----------	----------	--------------------------

2. Dob ispitanika:	1. 18 - 25	2. 26 - 30	3. 31 - 40	4. 41 – 50	5. 51 i više
---------------------------	------------	------------	------------	------------	--------------

3. Razina obrazovanja:	1. niža stručna sprema	2. srednja stručna sprema	3. viša stručna sprema / stručni pristupnik / pristupnica sveučilišni (stručni) prvostupnik (prvostupnica)	4. visoka stručna sprema / magistar / magistra struke	5. magisterij / doktorat	6. ostalo
-------------------------------	------------------------	---------------------------	--	---	--------------------------	-----------

4. Status zaposlenja:	1. učenik/učenica/ student/studentica	2. zaposlen/ zaposlena	3. nezaposlen/ nezaposlena	4. umirovljenik/ umirovljenica	5. ostalo
------------------------------	---------------------------------------	------------------------	----------------------------	--------------------------------	-----------

5. Radite li u digitalnom okruženju:	1. da	2. ne
---	-------	-------

6. Koliko vas zanima etičnost u digitalnom poslovanju:	1. uopće me ne zanima	2. ne zanima me	3. niti zainteresirani niti nezainteresirani	4. zainteresirani	5. jako zainteresirani
---	-----------------------	-----------------	--	-------------------	------------------------

7. Zabrinjava li vas utjecaj etičkih standarda na digitalno poslovanje:	1. uopće me ne brine	2. ne brine me	3. osrednje	4. zabrinut/zabrinuta	5. jako zabrinut/zabrinuta
--	----------------------	----------------	-------------	-----------------------	----------------------------

8. Zanima li vas u kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja:	1. uopće me ne zanima	2. ne zanima me	3. niti zainteresirani niti nezainteresirani	4. zainteresirani	5. jako zainteresirani
A					

9. Smatrate li da moderno, digitalno poslovanje ne mari za etičnost:	1. da	2. ne	3. nisam siguran/sigurna
B			

10. Smatrate li da su informacije objavljene na internetu, društvenim mrežama istinite:	1. da	2. ne	3. nisam siguran/sigurna
C			

11. Smatrate li da su informacije objavljene na internetu manje etične naspram informacija objavljenih putem tradicionalnih kanala (tv, radio, novine):	1. da	2. ne	3. nisam siguran/sigurna
D			

12. Smatrate li da se korporacije i djelatnici u digitalnom okruženju i poslovanju pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota:	1. da	2. ne	3. nisam siguran/ sigurna
--	-------	-------	------------------------------

13. Je li moguće održati etičnost u digitalnom poslovanju u ovom dinamičnom vremenu koje se usredotočuje isključivo na profitabilnost:	1. da, itekako je moguće biti etičan i profitabilan	2. ne, ako poslovanje želi biti profitabilno, mora se zanemariti određene moralne aspekte	3. nisam siguran/sigurna da li poslovanje i moral mogu biti u sinergiji u ovakvim vremenima
---	---	---	---

14. Smatrate li da bi se morala uvesti određena etička ograničenja u digitalnom poslovanju u 21. stoljeću:	1. da, u digitalnom poslovanju često dolazi do velikih prijevara i zabluda	2. ne, poslovanje ima pravo na slobodu djelovanja (govora), a ljudi odgovornost i slobodu izbora	3. nisam siguran/sigurna da je takvo što moguće
E			

15. Oglašavanjem na internetu jače se utječe na oblikovanje mišljenja i stavova naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (tv, radio, novine);	1. uopće se ne slažem	2. ne slažem se	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	-----------------	--------------------------------------	-----------------------	---------------------------

16. Digitalno poslovanje prezasićeno je oglasima i oglašavanjem:	1. uopće se ne slažem	2. ne slažem se	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	-----------------	--------------------------------------	-----------------------	---------------------------

17. Važno je pridržavanje etičkih standarda u digitalnom poslovanju:	1. uopće se ne slažem	2. ne slažem se	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
F	FA	FB	FC	FD	FE

18. Pridržavanje etičkih standarda utječe na uspjeh digitalnog poslovanja:	1. uopće se ne slažem	2. ne slažem se	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	-----------------	--------------------------------------	-----------------------	---------------------------

19. Digitalno poslovanje s implementiranim etičkim standardima razvija povjerenje javnosti i bilježi značajniju uspješnost u poslovanju, stvara konkurentsku prednost:	1. uopće se ne slažem	2. ne slažem se	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
G	GA	GB	GC	GD	GE

20. Digitalno poslovanje s nižim stupnjem pridržavanja etičkih standarda, nepouzdanije je, nesigurnije, bilježi manji profit i manju uspješnost u poslovanju:	1. uopće se ne slažem	2. ne slažem se	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
I	IA	IB	IC	ID	IE

21. Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje koje ističe etičnost u korištenju tehnologija:	1. uopće se ne slažem	2. ne slažem se	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
J	JA	JB	JC	JD	JE

22. Digitalno poslovanje u budućnosti trebalo bi biti strože regulirano:	1. uopće se ne slažem	2. ne slažem se	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	-----------------	--------------------------------------	-----------------------	---------------------------

23. Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom:	1. uopće se ne slažem	2. ne slažem se	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
K	KA	KB	KC	KD	KE

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 5.27. Deskriptivna statistika (H1)

Item Statistics / Izabrane čestice		N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
B	Digitalno poslovanje mari ili ne mari za etičnost	207	2	1	3	445	2,15	,814	,662
C	Jesu li objavljene informacije na društvenim mrežama istinite	207	2	1	3	486	2,35	,686	,471
D	Istinitost objavljenih informacija na društvenim mrežama i tradicionalno	207	2	1	3	430	2,08	,685	,470
E	Uvođenje etičkih ograničenja u digitalnom poslovanju	207	2	1	3	337	1,63	,871	,759
F	Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju	207	3	2	5	937	4,53	,667	,445
J	Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje	207	4	1	5	788	3,81	1,025	1,050
K	Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom	207	4	1	5	867	4,19	,864	,746
	Valid N (listwise)	207							

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 5.28. Deskriptivna statistika (H2)

Items Statistics / Izabrane čestice									
		N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
A	U kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja	207	4	1	5	824	3,98	,737	,543
F	Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju	207	3	2	5	937	4,53	,667	,445
G	Implementirani etički standardi jamče uspješnije, konkurentnije digitalno poslovanje	207	4	1	5	844	4,08	,910	,829
I	Niži stupanj implementiranosti etičkih standarda utječe na niži stupanj uspješnosti poslovanja	207	4	1	5	759	3,67	1,084	1,175
J	Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje	207	4	1	5	788	3,81	1,025	1,050
	Valid N (listwise)	207							

Izvor: Vlastiti rad autora

5.29. Čestice (items) sa kojima smo testirali H1

B	Digitalno poslovanje mari ili ne mari za etičnost
C	Jesu li objavljene informacije na društvenim mrežama istinite
D	Istinitost objavljenih informacija na društvenim mrežama i tradicionalno
E	Uvođenje etičkih ograničenja u digitalnom poslovanju
F	Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju
J	Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje
K	Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 5.30. Pearsonov koeficijent korelacije (H1)

		B	C	D	E	F	J	K
B	Pearson Correlation	1	,185**	,171*	-,018	-,101	,041	-,206**
	Sig. (2-tailed)		,008	,014	,793	,146	,560	,003
	N	207	207	207	207	207	207	207
C	Pearson Correlation	,185**	1	,263**	-,146*	-,105	-,180**	-,111
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,036	,131	,009	,111
	N	207	207	207	207	207	207	207
D	Pearson Correlation	,171*	,263**	1	-,018	-,143*	,132	-,017
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,795	,040	,058	,813
	N	207	207	207	207	207	207	207
E	Pearson Correlation	-,018	-,146*	-,018	1	,156*	,303**	,145*
	Sig. (2-tailed)	,793	,036	,795		,024	,000	,036
	N	207	207	207	207	207	207	207
F	Pearson Correlation	-,101	-,105	-,143*	,156*	1	,349**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,146	,131	,040	,024		,000	,000
	N	207	207	207	207	207	207	207
J	Pearson Correlation	,041	-,180**	,132	,303**	,349**	1	,173*
	Sig. (2-tailed)	,560	,009	,058	,000	,000		,013
	N	207	207	207	207	207	207	207
K	Pearson Correlation	-,206**	-,111	-,017	,145*	,358**	,173*	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,111	,813	,036	,000	,013	
	N	207	207	207	207	207	207	207
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Izvor: Vlastiti rad autora

5.31. Pearsonov koeficijent korelacije (H1) – razina signifikantnosti 95 %

			B	C	D	E	F	J	K
B	Posterior	Mode		,184	,170	,120	-,090	,041	-,206
		Mean		,181	,166	,118	-,088	,041	-,203
		Variance		,004	,004	,005	,005	,005	,004
	95% Credible Interval	Lower Bound		,048	,036	-,015	-,229	-,093	-,329
		Upper Bound		,308	,298	,248	,039	,177	-,072
	N		207	207	207	207	207	207	207
C	Posterior	Mode	,184		,262	,095	-,253	-,180	-,111
		Mean	,181		,259	,094	-,250	-,177	-,109
		Variance	,004		,004	,005	,004	,004	,005
	95% Credible Interval	Lower Bound	,048		,137	-,034	-,377	-,302	-,236
		Upper Bound	,308		,387	,235	-,125	-,042	,031
	N		207	207	207	207	207	207	207
D	Posterior	Mode	,170	,262		,235	,031	,132	-,016
		Mean	,166	,259		,230	,030	,130	-,017
		Variance	,004	,004		,004	,005	,005	,005
	95% Credible Interval	Lower Bound	,036	,137		,101	-,104	-,005	-,149
		Upper Bound	,298	,387		,358	,161	,262	,122
	N		207	207	207	207	207	207	207
E	Posterior	Mode	,120	,095	,235		-,115	-,070	-,293
		Mean	,118	,094	,230		-,115	-,069	-,289
		Variance	,005	,005	,004		,005	,005	,004
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,015	-,034	,101		-,246	-,203	-,409
		Upper Bound	,248	,235	,358		,023	,066	-,166
	N		207	207	207	207	207	207	207
F	Posterior	Mode	-,090	-,253	,031	-,115		,550	,140
		Mean	-,088	-,250	,030	-,115		,545	,138
		Variance	,005	,004	,005	,005		,002	,005
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,229	-,377	-,104	-,246		,444	,005
		Upper Bound	,039	-,125	,161	,023		,634	,268
	N		207	207	207	207	207	207	207

J	Posterior	Mode	,041	-,180	,132	-,070	,550		,173
		Mean	,041	-,177	,130	-,069	,545		,169
		Variance	,005	,004	,005	,005	,002		,004
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,093	-,302	-,005	-,203	,444		,036
		Upper Bound	,177	-,042	,262	,066	,634		,296
		N	207	207	207	207	207	207	207
K	Posterior	Mode	-,206	-,111	-,016	-,293	,140		,173
		Mean	-,203	-,109	-,017	-,289	,138		,169
		Variance	,004	,005	,005	,004	,005		,004
	95% Credible Interval	Lower Bound	-,329	-,236	-,149	-,409	,005		,036
		Upper Bound	-,072	,031	,122	-,166	,268		,296
		N	207	207	207	207	207	207	207
a. The analyses assume reference priors (c = 0).									

Izvor: Vlastiti rad autora

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirana je povezanost između varijabli:

(B) - *Digitalno poslovanje mari ili ne mari za etičnost;*

(C) *Jesu li objavljene informacije na društvenim mrežama istinite;*

(D) *Istinitost objavljenih informacija na društvenim mrežama i tradicionalno;*

(E) *Uvođenje etičkih ograničenja u digitalnom poslovanju;*

(F) *Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju;*

(J) *Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje;*

(K) *Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom;*

Vrijednost koeficijenta korelacije nije izrazito, izraženo - značajno jaka u prve tri varijable, kao ni u šestoj varijabli, slaba je, no ipak postoji povezanost i ne može se zanemariti, time, da je u četvrtoj, petoj i sedmoj varijabli negativna. S ciljem dokazivanja jesu li su varijable povezane s hipotezom 1 statistički značajne, bilo je potrebno provesti t-test. Na temelju rezultata t-testa donosi se zaključak o statističkoj značajnosti varijabli - *digitalno poslovanje mari ili ne mari za etičnost; jesu li objavljene informacije na društvenim mrežama istinite; istinitost objavljenih informacija na društvenim mrežama i tradicionalno; uvođenje etičkih ograničenja u digitalnom poslovanju; važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju; digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje i digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom* - za postavljenu hipotezu, H1.

5.32. Čestice (items) sa kojima smo testirali H2

A	U kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja
F	Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju
G	Implementirani etički standardi jamče uspješnije, konkurentnije digitalno poslovanje
I	Niži stupanj implementiranosti etičkih standarda utječe na niži stupanj uspješnosti poslovanja
J	Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 5.33. Pearsonov koeficijent korelacije (H2)

		A	F	G	I	J
A	Pearson Correlation	1	,307**	,226**	,229**	,271**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000
	N	207	207	207	207	207
F	Pearson Correlation	,307**	1	,468**	,278**	,349**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	207	207	207	207	207
G	Pearson Correlation	,226**	,468**	1	,562**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	207	207	207	207	207
I	Pearson Correlation	,229**	,278**	,562**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	207	207	207	207	207
J	Pearson Correlation	,271**	,349**	,588**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	207	207	207	207	207

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 5.34. Pearsonov koeficijent korelacije (H2) – razina signifikantnosti 95 %

			A	F	G	I	J
A	Posterior	Mode		307	,226	,228	,271
		Mean		,302	,222	,225	,267
		Variance		,004	,004	,004	,004
	95% Credible Interval	Lower Bound		,175	,095	,087	,141
		Upper Bound		,422	,349	,344	,392
	N		207	207	207	207	207
F	Posterior	Mode	,307		,467	,277	,348
		Mean	,302		,462	,274	,344
		Variance	,004		,003	,004	,004
	95% Credible Interval	Lower Bound	,175		,356	,147	,223
		Upper Bound	,422		,570	,398	,460
	N		207	207	207	207	207
G	Posterior	Mode	,226	,467		,562	,588
		Mean	,222	,462		,556	,582
		Variance	,004	,003		,002	,002
	95% Credible Interval	Lower Bound	,095	,356		,462	,491
		Upper Bound	,349	,570		,646	,666
	N		207	207	207	207	207
I	Posterior	Mode	,228	,277	,562		,566
		Mean	,225	,274	,556		,560
		Variance	,004	,004	,002		,002
	95% Credible Interval	Lower Bound	,087	,147	,462		,465
		Upper Bound	,344	,398	,646		,651
	N		207	207	207	207	207
J	Posterior	Mode	,271	,348	,588	,566	
		Mean	,267	,344	,582	,560	
		Variance	,004	,004	,002	,002	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,141	,223	,491	,465	
		Upper Bound	,392	,460	,666	,651	
	N		207	207	207	207	207

a. The analyses assume reference priors (c = 0).

Izvor: Vlastiti rad autora

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirana je povezanost između varijabli -

(A) - U kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja;

(F) - Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju;

(G) Implementirani etički standardi jamče uspješnije, konkurentnije digitalno poslovanje;

(I) Niži stupanj implementiranosti etičkih standarda utječe na niži stupanj uspješnosti poslovanja;

(J) Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje;

Vrijednost koeficijenta korelacije, prema dobivenim rezultatima u naprijed zadanim tablicama nije jaka u svim varijablama, njih pet, vrijednost koeficijenta korelacije je slaba, no ipak postoji povezanost, iako je ta povezanost slaba. S ciljem dokazivanja jesu li su varijable povezane s hipotezom 2 statistički značajne, bilo je potrebno provesti t-test. Na temelju rezultata t-testa donosi se zaključak o statističkoj značajnosti varijabli - u kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja; važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju; implementirani etički standardi jamče uspješnije, konkurentnije digitalno poslovanje; niži stupanj implementiranosti etičkih standarda utječe na niži stupanj uspješnosti poslovanja i digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje - za postavljenu hipotezu, H2.

Tablica 5.35. T- test (H1) – na razini signifikantnosti 95 %

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B	207	2,15	,814	,057
C	207	2,35	,686	,048
D	207	2,08	,685	,048
E	207	1,63	,871	,061
F	207	4,53	,667	,046
J	207	3,81	1,025	,071
K	207	4,19	,864	,060

Izvor: Vlastiti rad autora

Na temelju provedenog t-testa za hipotezu H1 i provedenog t-testa za hipotezu H2, može se ustvrditi, da su istaknute varijable statistički značajne ($p < 0,05$).

Tablica 5.36. T- test (H1) – na razini signifikantnosti 95 % (vrijednost testa=3)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B	-15,036	206	,000	-,850	-,96	-,74
C	-13,677	206	,000	-,652	-,75	-,56
D	-19,370	206	,000	-,923	-1,02	-,83
E	-22,657	206	,000	-1,372	-1,49	-1,25
F	32,937	206	,000	1,527	1,44	1,62
J	11,328	206	,000	,807	,67	,95
K	19,798	206	,000	1,188	1,07	1,31

Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici su se najsnažnije složili s tvrdnjama -F „Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju“ (M = 4,53: SD = 0,667), K „Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom“ (M = 4,19: SD = 0,864), J „Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje“ (M=3,81: SD = 1,025).

Varijable B „Digitalno poslovanje mari ili ne mari za etičnost“ (M = 2,15: SD = 0,814), C „Jesu li objavljene informacije na društvenim mrežama istinite“ (M = 2,35: SD = 0,686), D „Istinitost objavljenih informacija na društvenim mrežama i tradicionalno“ (M = 2,08: SD = 0,685) i E „Uvođenje etičkih ograničenja u digitalnom poslovanju“ dobile su najmanju srednju ocjenu (M = 1,63: SD = 0,871). Navedeno upućuje na činjenicu, da ispitanici nemaju dovoljno znanja ili saznanja o tome koliko digitalno poslovanje mari ili ne mari za etičnost, jesu li objavljene informacije na društvenim mrežama istinite, zatim nemaju dovoljno saznanja i znanja o istinitosti objavljenih informacija na društvenim mrežama i tradicionalno, te o uvođenju etičkih ograničenja u digitalnom poslovanju. Po svim ocijenjenim česticama koje se odnose na nisku razinu etike u digitalnom poslovanju, čestice B, C, D i E se ne mogu potvrditi, gdje ispitanici nisu stekli određena saznanja.

Varijable F „Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju“ (M = 4,53: SD = 0,667), K „Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom“ (M = 4,19: SD = 0,864) i J „Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje“ (M=3,81: SD = 1,025) su statistički značajne za postavljenu hipotezu H1.

Tablica 5.37. T- test (H2) – na razini signifikantnosti 95 %

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A	207	3,98	,737	,051
F	207	4,53	,667	,046
G	207	4,08	,910	,063
I	207	3,67	1,084	,075
J	207	3,81	1,025	,071

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 5.38. T- test (H2) – na razini signifikantnosti 95 % (vrijednost testa=3)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
A	19,142	206	,000	,981	,88	1,08
F	32,937	206	,000	1,527	1,44	1,62
G	17,024	206	,000	1,077	,95	1,20
I	8,850	206	,000	,667	,52	,82
J	11,328	206	,000	,807	,67	,95

Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici su se najsnažnije složili s tvrdnjama -F „Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju“ (M =4 ,53: SD = 0,667) i G „Implementirani etički standardi jamče uspješnije, konkurentnije digitalno poslovanje“ (M = 4,08: SD = 0,910).

Varijable A „U kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja“ (M = 3,98: SD = 0,737), J „Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje“ (M = 3,81: SD = 1,025) i I „Niži stupanj implementiranosti etičkih standarda utječe na niži stupanj uspješnosti poslovanja“ (M = 3,67: SD = 1,084), pokazuju da su se ispitanici složili sa navedenim tvrdnjama u velikoj mjeri, no ne toliko izražene jačine, kao što je to vidljivo kod tvrdnji F i G.

Navedeno upućuje na činjenicu, da ispitanici imaju prostora dopuniti, dodatno razviti znanja ili saznanja, spoznaju o pozitivnoj povezanosti (korelaciji) između pridržavanja etičkih standarda i uspješnosti digitalnog poslovanja, odnosno o tome u kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja, zatim o utjecaju nižeg stupnja implementiranosti etičkih standarda na niži stupanj uspješnosti poslovanja i o digitalnom poslovanju kao odgovornom poslovanju. Po svim

ocijenjenim česticama koje se odnose na postojanje pozitivne povezanosti (korelacije) između pridržavanja etičkih standarda i uspješnosti digitalnog poslovanja, sve čestice se mogu potvrditi provedenim t-testom, odnosno sve varijable (A, F, G, I i J), su statistički značajne za postavljenu hipotezu H2.

Kako bi se dokazalo odnosno opovrglo hipoteze H1 i H2 odnosno iskazalo statističku značajnost, upotrijebljen je t-test koji prema rezultatima na temelju ranije prikazanih tablica, vodi zaključku, da su čestice odnosno pitanja statistički značajna za definirane, postavljene hipoteze, za H2 u cijelosti, za H1 djelomično. Prema iznijetnom, provjera (test) za H1 i za H2, ima signifikantnost α , ako je vjerojatnost za pogrešku prve vrste $< \alpha$. (test razine α). Konvencionalno se za razinu signifikantnosti uzima: $\alpha=0,05$ (signifikantan); $\alpha=0,01$ (vrlo signifikantan). Snaga testa je stoga vjerojatnost, da test uputi na ispravnu odluku i stav u odnosu na svaku od definiranih hipoteza (H1 i H2).

Tablica 5.39. ANOVA test H1 – na razini signifikantnosti 95 %

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig (S)
C	Between Groups	8,340	4	2,085	4,753	,001
	Within Groups	88,616	202	,439		
	Total	96,957	206			
D	Between Groups	,907	4	,227	,478	,752
	Within Groups	95,856	202	,475		
	Total	96,763	206			
E	Between Groups	11,133	4	2,783	3,871	,005
	Within Groups	145,224	202	,719		
	Total	156,357	206			
F	Between Groups	10,014	4	2,504	6,198	,000
	Within Groups	81,589	202	,404		
	Total	91,604	206			
J	Between Groups	20,657	4	5,164	5,333	,000
	Within Groups	195,614	202	,968		
	Total	216,271	206			
K	Between Groups	16,249	4	4,062	5,972	,000
	Within Groups	137,403	202	,680		
	Total	153,652	206			

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 5.40. ANOVA test H2 – na razini signifikantnosti 95 %

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F	Between Groups	10,014	4	2,504	6,198	,000
	Within Groups	81,589	202	,404		
	Total	91,604	206			
G	Between Groups	10,416	4	2,604	3,280	,012
	Within Groups	160,348	202	,794		
	Total	170,763	206			
I	Between Groups	17,353	4	4,338	3,901	,004
	Within Groups	224,647	202	1,112		
	Total	242,000	206			
J	Between Groups	20,657	4	5,164	5,333	,000
	Within Groups	195,614	202	,968		
	Total	216,271	206			

Izvor: Vlastiti rad autora

Slijedom navedenih vrijednosti i dobivenih rezultata testiranja, a kada se analizom varijance utvrdi da je varijabilitet između skupina veći nego onaj unutar skupina, moguće je tvrditi da postoji statistički značajna razlika između ispitanika (mišljenja, stavovi, odgovori) o tome postoji li pozitivna povezanost (korelacija) između pridržavanja etičkih standarda i uspješnosti digitalnog poslovanja. Utvrđena razlika ne smatra se slučajnom. Rezultati provedenog testiranja stoga ne ukazuju na činjenicu, koja se skupina međusobno razlikuje od koje skupine.

5.4. Ograničenja istraživanja

Istraživanje za potrebe izrade ovog rada provedeno je uz pomoć *Google Form* obrasca, slanjem anketnog upitnika ispitanicima putem e-maila, uz dodatnu zamolbu, da i sami prošire krug ispitanika i prosljede anketni upitnik. Ujedno je postojala i mogućnost stavljanja anketnog upitnika na društvene mreže, što u konačnici nije primijenjeno, anketni upitnik popunilo je 207 ispitanika (N=207). Uz navedeno, predmetni uzorak može se smatrati neravnomjerno raspoređenim, u odnosu na spol i starosnu dob anketiranih osoba. Najveći broj ispitanika je ženskog spola (61,4 %), dok je zastupljenost muškog spola znatno manja (38,6 %), pa se radi navedenoga ne mogu izvesti određeni zaključci za muški spol. Uvidom u prosječnu starosnu dob anketiranih osoba jasno je, da se uzorak ne može smatrati transparentnim radi premale zastupljenosti anketiranih osoba mlađe životne dobi (18-25 godina 9,7 % i 26-30 godina 12,1 %). No, broj ispitanika bio je dovoljan, da se izvede zaključak i

dobije odgovor na dvije postavljene hipoteze. Na kraju, vremensko ograničenje provođenja istraživanja u trajanju manjem od dva mjeseca, može se smatrati potencijalnom zaprekom postizanju točnijih i detaljnijih zaključaka i rezultata. Također, s obzirom, da je ispunjavanje anketnog upitnika bilo provedeno isključivo online, u slučaju dodatnih pitanja ili nejasnoća, iste se nisu mogle neposredno pojasniti ispitanicima.

5.5. Zaključak istraživanja

Provedenom analizom i diskusijom rezultata istraživanja, prema podacima dobivenim iz provedenog anketnog upitnika, može se istaknuti, da je bila najveća zastupljenost u istraživanju anketiranih osoba ženskog spola (61,4 %), u dobi od 41 do 50 godina. Najmanja zastupljenost ispitanika bilo je u dobnoj skupini od 18 do 25 (9,7 %) i 26 do 30 godina (12,1 %). U odnosu na stupanj obrazovanja, u ispitivanju sudjelovalo je najviše ispitanika s visokom stručnom spremom (magistar/magistra struke – 47,8 %), dok ispitanici s nižom stručnom spremom, te koji su se opredijelili pod ostalo zastupljeni su s 1 %. Iz provedenog istraživanja može se zaključiti, da općenito gledano, ispitanici uglavnom, u velikom dijelu rade poslove u digitalnom okruženju, pokazuju visok stupanj interesa za pitanje etičnosti u digitalnom okruženju, no i zabrinutost vezano za utjecaj i u kolikoj mjeri utječu i implementirani su etički standardi u digitalnom poslovanju. Visok postotak ispitanika pokazuje zanimanje za poveznicu između etičnosti i uspješnosti digitalnog poslovanja, no isto tako u velikoj mjeri nisu sigurni koliko uopće digitalno poslovanje mari za etičnost i etično postupanje, kao i koliko su plasirane informacije putem društvenih mreža i interneta vjerodostojne, ali i manje etične u odnosu na informacije objavljene putem tradicionalnih kanala (radio, novine i sl.). Ispitanici također nisu sigurni u kolikoj mjeri se organizacije i djelatnici u digitalnom poslovanju pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota, kao ni je li moguće držati se etičnosti i u odnosu na ostvarenje dodane vrijednosti organizacije. Ipak, vrlo velik broj ispitanika smatra, da je u digitalnom poslovanju potrebno uvesti etička ograničenja, da oglašavanje putem društvenih mreža jače utječe na oblikovanje mišljenja i stavova ljudi, ali i da je digitalno poslovanje prezasićeno oglasima i oglašavanjem. Također, važno je pridržavanje etičkih standarda u digitalnom poslovanju, koji utječu na njegovu uspješnost, ali i takvo poslovanje tada je osnova za stvaranje konkurentske prednosti organizacije. Velik broj ispitanika isto tako smatra, da je digitalno poslovanje u konačnici odgovorno poslovanje koje ističe etičnost u poslovanju, no u doglednoj budućnosti trebalo bi biti strože regulirano, jer ipak dolazi do diskrepancije između digitalnog poslovanja i zadane pravne regulative.

U samom nastavku zaključka istraživanja, pokušalo se odgovoriti odnosno potvrditi ili opovrgnuti dvije postavljene hipoteze, koje se u nastavku navode;

Hipoteza H1: Ispitanici smatraju kako je razina etike u digitalnom poslovanju niska

Prvom hipotezom nastojalo se opovrgnuti ili potvrditi tvrdnju, da je razina etike u digitalnom poslovanju niska, i to sljedećim definiranim pitanjima i tvrdnjama iz anketnog upitnika;

9. Smatrate li da moderno, digitalno poslovanje ne mari za etičnost?

10. Smatrate li da su informacije objavljene na internetu, društvenim mrežama istinite?

11. Smatrate li da su informacije objavljene na internetu manje etične naspram informacija objavljenih putem tradicionalnih kanala (tv, radio, novine)?

14. Smatrate li da bi se morala uvesti određena etička ograničenja u digitalnom poslovanju u 21. stoljeću?

17. Važno je pridržavanje etičkih standarda u digitalnom poslovanju.

21. Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje koje ističe etičnost u korištenju tehnologija.

23. Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom.

Prema dobivenim odgovorima na navedena pitanja i tvrdnje, hipoteza H1 je potvrđena. Naime, 41,5 % ispitanika nije sigurno koliko digitalno poslovanje mari za etičnost, kao ni koliko su informacije objavljene na društvenim mrežama vjerodostojne ili istinite (46,9 %), te etične (52,7 %) u odnosu na one koje su objavljene putem tradicionalnih kanala ili izvora. 63,3 % ispitanika smatra, da je potrebno uvesti etička ograničenja u digitalnom poslovanju, kao i da je važno pridržavanje etičkih standarda u digitalnom okruženju. Također ispitanici su sigurni, da je digitalno poslovanje odgovorno u smislu isticanja etičnosti u korištenju tehnologija, no ipak u u praksi digitalno poslovanje nije uvijek u skladu sa propisima koji su na snazi i nije uvijek etično.

Hipoteza H2: Postoji pozitivna povezanost (korelacija) između pridržavanja etičkih standarda i uspješnosti digitalnog poslovanja

Drugom hipotezom nastojalo se opovrgnuti ili potvrditi tvrdnju, da postoji pozitivna povezanost (korelacija) između pridržavanja etičkih standarda i uspješnosti digitalnog poslovanja, i to na osnovu sljedećih postavljenih pitanja i tvrdnji iz anketnog upitnika;

8. Zanima li vas u kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja?

17. Važno je pridržavanje etičkih standarda u digitalnom poslovanju.

19. Digitalno poslovanje s implementiranim etičkim standardima razvija povjerenje javnosti i bilježi značajniju uspješnost u poslovanju, stvara konkurentsku prednost.

20. Digitalno poslovanje s nižim stupnjem pridržavanja etičkih standarda, nepouzdanije je, nesigurnije, bilježi manji profit i manju uspješnost u poslovanju.

21. Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje koje ističe etičnost u korištenju tehnologija.

Prema dobivenim odgovorima na istaknuta pitanja i tvrdnje, hipoteza H2 je potvrđena. Naime, vrlo visok broj ispitanika pokazuje interes i zanimanje za povezanost i utjecaj etičnosti na uspješnost digitalnog poslovanja (79,2 %), a ujedno smatra, i da je vrlo važno pridržavanje etičkih standarda u digitalnom poslovanju. Također velika većina ispitanika se slaže da digitalno poslovanje s implementiranim etičkim standardima razvija povjerenje javnosti i bilježi značajniju uspješnost u poslovanju, odnosno tako i stvara konkurentsku prednost u poslovanju organizacije. Značajno visok broj ispitanika smatra, da je digitalno poslovanje s nižim stupnjem pridržavanja etičkih standarda nepouzdanije i nesigurnije, a poslovanje je manje uspješno, kao i da je digitalno poslovanje odgovorno poslovanje koje ističe etičnost u korištenju tehnologija.

6. Zaključak

Slijedom svega ranije iznijetog, može se zaključiti, da digitalno poslovanje organizacija otvara dodatna pitanja vezana za etiku i etičnost u poslovanju, pitanje morala, donošenja “pravih” poslovnih odluka koje ne zaobilaze etičnost i moral, koje su na određeni način društveno odgovorne, no svakako ili i prije svega, orijentirane na ostvarenje dobiti organizacija, stvaranje dodane vrijednosti, ostvarenje i održanje tržišne pozicije i konkurentnosti. Proteže se pitanje, je li to sve moguće i zajedno kompleksno strukturirano ostvarivo? Ako se uzme u obzir, da postoje i otvaraju se nova područja i sive zone koje nisu regulirane propisima, koje pravne stručnjake i nadležne institucije, u konačnici i samu državu stavljaju pred izazove kako to regulirati na nacionalnom ali i međunarodnom nivou, kako impulsirati, poticati digitalno poslovanje bez stavljanja istog u okvire raznoraznih ograničenja, kako zaštititi pojedince, potrošače, društvo, kako regulirati takvu dinamičnu digitalnu infrastrukturu bez administrativnih ograničenja, a ujedno i razviti kvalitetne regionalne i nacionalne strategije uz spremnost na dodatna ulaganja u tom smjeru, onda se može reći da se govori o jednom sveobuhvatnom vrlo izazovnom području koje se ubrzano i neprekidno razvija i mijenja, a na ljudima je da idu ukorak sa tehnološkim i digitalnim napretkom, iznalazeći načine poštivanja etičkih i moralnih vrednota i standarda. Provedeno istraživanje putem anketnog upitnika pokazalo je, da još uvijek velik broj ispitanika, iako uglavnom radi u digitalnom okruženju, pokazuje visok interes za korelaciju između etike i etičnosti i digitalnog poslovanja, kao i u kolikoj mjeri etičnost utječe na uspješnost digitalnog poslovanja organizacije. No, ispitanici ipak nisu sigurni u etičnost, istinitost objava na društvenim mrežama, iako smatraju da takve objave jače utječu na ljude i formiranje mišljenja i stavova, usprkos zasićenosti digitalnog poslovanja oglašavanjem. Isto tako, nisu sigurni ni u pridržavanje etičkih načela od strane organizacija i njenih zaposlenika, ali zato jasno kažu i smatraju, da je moguće biti etičan i uspješno poslovati u digitalnom okruženju. S druge strane smatraju, da je potrebno stvoriti i provesti i određena ograničenja u digitalnom poslovanju i uvesti strožu (pravnu) regulativu, što bi se moglo reći bolje i transparentnije regulirati digitalno poslovanje organizacije, kako bi se povećalo povjerenje ljudi u etičnost takvog vida poslovanja, jer ipak implementirani i poštivani etički standardi i norme poboljšavaju uspješnost digitalnog poslovanja organizacija i omogućavaju i pomažu stvaranju njene konkurentne prednosti u tržišnom okruženju. U tom smislu govori se o ubrzanom digitalnoj transformaciji, novim, nebrojenim mogućnostima, koje vode stvaranju i daljnjem razvoju digitalnih organizacija i poslovanja, u konačnici i digitalne ekonomije, a čovječanstvo mora biti spremno na takve izazove i nužno podvesti sve te promjene da budu u službi i korist čovječanstva i ljudskog roda. Tehnologija generalno vodi promjenama, stvara troškove, ali je i zrcalna slika inovativnih momenata, specijalističkog obrazovanja, istraživačkih projekata i slično. Završno, digitalna transformacija poslovanja i organizacija, ali i međunarodne ekonomije stimulirana je poslovnim oblicima odnosno modelima, kao primjerice digitalnim poslovanjem u oblaku, internet trgovinama, digitalnim

poslovanjem u pokretu, digitalnim poslovanjem na društvenim mrežama, te slično. Danas, zamalo da nema društvenih zajednica kojima nisu poznati osnovni oblici i inovacije digitalizacije i digitalnog poslovanja i transformacije, kao ni nacionalna ekonomija koja je prigrlila i radi na intenziviranom razvoju bar nekoliko oblika ovakvog prethodno navedenog poslovanja. Buđenjem i razvojem kolektivne svijesti i potreba ljudi, društveni trendovi diktiraju društveno odgovorno i prihvatljivo ponašanje kako pojedinaca (zaposlenika), tako i prije svega samih organizacija u digitalnom okruženju. Stavlja se jak naglasak i predikcija na potrebnu implementaciju etičkih standarda i načela u samo poslovanje organizacije – u tradicionalno, a osobito u digitalno poslovanje, te komplementarnost u provođenju i poštivanju etike i postizanju, povećanju uspješnosti samog poslovanja organizacije, a u konačnici i ostvarenju konkurentske prednosti. Etika i etičnost u poslovanju, pitanje morala i moralnosti u poslovnom ponašanju i donošenju kompleksnih i manje kompleksnih ili svakodnevnih odluka, a osobito u digitalnom poslovanju nije nedostižna i neodrživa, dapače, više je nego izgledno, da može značajno doprinijeti boljoj poziciji i poslovnom ugledu organizacije, a samim time i stvaranju i održanju povjerenja u poslovanje i proizvedene, a onda i plasirane proizvode, te pružene usluge organizacije. Zaključno, dolazi se do spoznaje da je ključ uspješnog digitalnog poslovanja i organizacija u pravodobnoj implementiranosti kvalitetno donijetih i definiranih etičkih standarda, koji se primjenjuju i u skladu s njima se posluje, a polučuju uspješnijim poslovanjem organizacija, stvaranjem povjerenja potrošača i klijenata, a i trećih strana, te grade konkurentsku prednost, odnosno, ukratko se može reći, da je važnost etike za digitalno poslovanje potvrđeno jasna, te nesporno velika i nepobitna, nesporna.

Literatura

1. Aleksić, A. (2007) Poslovna etika - element uspješnog poslovanja. URL: https://www.researchgate.net/publication/27209957_Poslovna_etika-element_uspjesnog_poslovanja [pristupljeno 27.05.2022]
2. Australian College of Skills and Education (2021) Importance of Digital Technology In Today's World. URL: <https://acse.edu.au/blog/importance-of-digital-technology-in-todays-world/> [pristupljeno 11.05.2022]
3. AZOP (n.d.) Djeca i mladi u svijetu modernih tehnologija. URL: <https://azop.hr/wp-content/uploads/2021/10/Djeca-i-mladi-u-svijetu-modernih-tehnologija.pdf> [pristupljeno 20.05.2022]
4. AZOP (n.d.) Međunarodna suradnja. URL: <https://azop.hr/medunarodna-suradnja/> [pristupljeno 20.05.2022]
5. Bavec, C. (2019) Etični vidiki digitalizacije. URL: http://library.ijs.si/Stacks/Proceedings/InformationSociety/2019/IS2019_Volume_D%20-%20Etika%20in%20stroka.pdf#page=24 [pristupljeno 27.05.2022]
6. Bebek, B., Kolumbić, A. (2000) Poslovna etika. Zagreb, Sinergija d.o.o.
7. Bello, A. S. et al. (2021) Cloud computing in construction industry: Use cases, benefits and challenges. Automation in Construction Vol. 122. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926580520310219#!> [pristupljeno 7.05.2022]
8. Berghaus, S., Back, A. (2016) Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=mcis2016> [pristupljeno 11.05.2022]
9. Bobera, D., Hunjet, A. Kozina, G. (2015) Poduzetništvo. Varaždin, Sveučilište Sjever.
10. Bodiroga-Vukobrat, Martinović, A. (2019) Izazovi pružanja usluga na digitalnom tržištu EU-a – Usluge informacijskog društva i „pozadinske“ usluge. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/320051> [pristupljeno 19.05.2022]
11. Bovenschulte, M., Priesack, K. i Wenke, A. (2018) Die digitale Transformation von Unternehmen. URL: https://www.iit-berlin.de/iit-docs/64fc3d55cd56450bb568b83e6a33c868_2018_09_iit-perspektive_Nr_44.pdf [pristupljeno 21.05.2022]
12. Bošković Batarelo, M. (2021) The Impact of the GDPR on Digital Marketing. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/370332> [pristupljeno 20.05.2022]

13. Burilović, L. (2020) Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji. Hrvatska gospodarska komora. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/359944> [pristupljeno 9.05.2022.]
14. Coenenberg, A. G., Salfeld, R. (2007) Wertorientierte Unternehmensführung Vom Strategieentwurf zur Implementierung 2. Auflage. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/0284/26/L-G-0000028426-0002379942.pdf> [pristupljeno 27.05.2022]
15. Computer Hope (2021) Online Service. URL: <https://www.computerhope.com/jargon/o/onliser.htm> [pristupljeno 6.05.2022.]
16. Deloitte (2022) Owing digital responsibility and ethics Future of risk in the digital era. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/advisory/articles/digital-ethics.html> [pristupljeno 19.05.2022]
17. Etter, M., Fieseler, C., Whelan, G. (2019) Sharing Economy, Sharing Responsibility? Corporate Social Responsibility in the Digital Age. URL: <https://www.mightybytes.com/blog/what-is-corporate-digital-responsibility/> [pristupljeno 22.05.2022]
18. Europsko vijeće Vijeće Europske Unije (2022) Digitalna budućnost za Europu. URL: <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/a-digital-future-for-europe/> [pristupljeno 19.05.2022]
19. Flyverbom, M., Deibert, R. i Matten, D. (2017) The Governance of Digital Technology, Big Data, and the Internet: New Roles and Responsibilities for Business. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0007650317727540> [pristupljeno 11.05.2022]
20. Frick, T. (2022) What is Corporate Digital Responsibility? URL: <https://www.mightybytes.com/blog/what-is-corporate-digital-responsibility/> [pristupljeno 21.05.2022]
21. Gleißner, W. (2019) Wertorientierte Unternehmensführung, Strategie und Risiko, [Internet], URL: https://www.researchgate.net/publication/334250131_Wertorientierte_Unternehmensfuhrung_Strategie_und_Risiko [pristupljeno 27.05.2022]
22. Gujrati, R. (2016) Corporate social responsibility and business ethics in the e-economy. URL: https://www.researchgate.net/profile/Rashmi-Gujrati-2/publication/327954307_1-11-18-490_2/links/5baf168192851ca9ed2e61b4/1-11-18-490-2.pdf [pristupljeno 22.05.2022]
23. Global Commerce Media (2022) Digital Arbeiten: Definition, Herausforderungen & Studien. URL: <https://www.digitale-talente.com/digital-arbeiten/> [pristupljeno 9.05.2022.]

24. Gugenberger Moritz, T. et al. (2020) Towards a Unifying Understanding , [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Tobias-Guggenberger-2/publication/341452557_Towards_a_Unifying_Understanding_of_Digital_Business_Models/links/5ec2300f458515626cb0b27d/Towards-a-Unifying-Understanding-of-Digital-Business-Models.pdf [pristupljeno 13.05.2022]
25. Hasselbalch, G., Tranberg, P. (2016) Data Ethics-The New Competitive Advantage. URL: <https://dataethics.eu/wp-content/uploads/DataEthics-UK-original.pdf> [pristupljeno 22.05.2022]
26. Hunjet, A., Jurinić, V., Vuković, D. (2021) Environmental impact of corporate social responsibility. // SHS Web of Conferences 92, 06013 (2021) Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020 / Kliestik, T. (ur.). Zilina: Globalization 2020: Online Conference Proceedings Publishconomics of Transport and Communications, Department of Economics, 2021. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/03/shsconf_glob20_06013.pdf [pristupljeno 22.05.2022]
27. Hunjet, A., Kozina, G. (2013) Osnove poduzetništva. Medijsko sveučilište, Koprivnica/Varaždin. Zagreb, CIP NSK.
28. Hunjet, A. Kozina, G. (2013) Poduzetničko obrazovanje temeljeno na društvenoj odgovornosti. Učenje za poduzetništvo, Vol. 3, No. 1. URL: <https://hrcak.srce.hr/130297> [pristupljeno 22.05.2022]
29. Hunjet, A., Kozina, G., Vuković, D. (2020) Social responsibility within the higher education framework. // Economic and Social Development (Book of Proceedings), 61st International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – "Corporate social responsibility in the context of the development of entrepreneurship and small businesses" / Milković, M., Hammes, K., Bakhtina, O. (ur.). Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency,/University North, Croatia / Croatian Academy of Sciences and Arts, Croatia / Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland / Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale - Mohammed V University in Rabat, Morocco. URL: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdVarazdin2020.pdf [pristupljeno 9.05.2022]
30. Hunjet, A., Kurečić, P., Kozina, G. (2014) Društveno odgovorno poslovanje temeljeno na poduzetničkom obrazovanju. Zbornik radova 6. Nacionalna konferencija o društveno odgovornom poslovanju - DOP/ Matešić, M. (ur.). Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Str. 129.-142., ISBN 978-953-98964-6-9. URL:

https://www.hrpsor.hr/wp-content/uploads/2020/02/ZbornikWEB_OPTIMIZIRAN.pdf

[pristupljeno 22.05.2022]

31. Hunjet, A., Lusavec, P., Kozina, G. (2019) Attitudes towards organisational change in the Republic of Croatia// Economic and Social Development (Book of Proceedings), 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development / Dukic, G., Clifford, J., Atkinson, D. (ur.). Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency, Varaždin, Croatia / Pearson College London, United Kingdom / University North, Koprivnica, Croatia / Faculty of Management University of Warsaw, Poland / Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale - Mohammed V University in Rabat, Morocco, Str. 327.-343., ISSN 1849-7535, ID: 1010064. URL: https://www.bib.irb.hr/1188778/download/1188778.Book_of_Proceedings_esdLondon2019_Online.pdf [pristupljeno 9. 05.2022]
32. Hunjet, A., Sušec, M., Kozina, G. (2017) Business communication in an organisation. Book of Proceedings 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development / Yongqiang, L., Hunjet, A., Roncević, A. (ur.) Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency, Varaždin, Croatia City of Prague University North, Koprivnica, Croatia Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland Printing. Str. 576.-587., ISSN 1849-6903, WOS; ID: 874510. URL: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdPrague_2017_Online.pdf [pristupljeno 22.05.2022]
33. Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016) Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost 1. Nužnost morala i potreba za etikom 2. prepravljeno i prošireno izdanje. Zagreb, Mate d.o.o.
34. Jeelani et al. (2017) Educational Portal: An Assessment. Assian Journal of Multidisciplinary Studies Vol. 5, Issue 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/351282483_Educational_Portal_An_Assessment [pristupljeno 7.05.2022]
35. Liferay Inc. (2002) What is Digital Business? URL: <https://www.liferay.com/resources/l/digital-business> [pristupljeno 9.05.2022.]
36. Lobschat, L. et al. (2021) Corporate digital responsibility. Journal of Business Research Volume 122. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305946> [pristupljeno 21.05.2022]

37. Mihovilić, A., Hunjet, A., Vuković, D. (2021) Identification of mobile banking users and their motivations. CroDiM: International Journal of Marketing Science , Vol. 4 No. 1, Str. 17.-34. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/370282> [pristupljeno 21.05.2022]
38. Milanović Glavan Lj., Kolić, I. (2021) Transformation of Business Process Management through Digitalization. URL: https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/357183341_MODEL_OF_OVERCOMING_THE_CRISIS_IN_BULGARIA_CAUSED_BY_THE_PANDEMIC/links/61c099ea63bbd93242a94b6e/MODEL-OF-OVERCOMING-THE-CRISIS-IN-BULGARIA-CAUSED-BY-THE-PANDEMIC.pdf#page=93 [pristupljeno 4.05.2022]
39. Nettelstroth, W. (2020) Mitbestimmung 4.0: Die digitale Arbeit menschenwürdig gestalten. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-52979-9_11 [pristupljeno 21.05.2022]
40. Olmstead, L. (2021) 9 Critical Digital Transformation Challenges to Overcome. URL: <https://www.reworked.co/digital-workplace/6-digital-transformation-challenges-enterprises-need-to-overcome/> [pristupljeno 12.05.2022]
41. Pauley, M. (2019) Maritime Management: Micro and Small Businesses. [e-book], University of Prince Edward Island. URL: <https://pressbooks.library.upei.ca/smallbusinessmanagement/chapter/e-business-and-e-commerce/> [pristupljeno 19.05.2022]
42. Placetel (2022) Was bedeutet digitales Arbeiten für das Unternehmen? URL: <https://www.placetel.de/ratgeber/digitales-arbeiten> [pristupljeno 9.05.2022.]
43. Plakos Akademie. (n.d.). Ethik Wissen und Definition – Was ist Ethik? URL: <https://plakos-akademie.de/ethik-wissen-und-definition/> [pristupljeno 19.05.2022]
44. Pošćić, A. (2021) Postoji li potreba pravnog uređenja umjetne inteligencije u Europskoj uniji – razlozi za i protiv. URL: https://www.pravri.uniri.hr/files/projekti/digitalna/Poscic_Postojilipotrebauui.pdf [pristupljeno 19.05.2022]
45. Pratt, M. K. (2021) 10 digital transformation benefits for business. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/tip/Top-10-digital-transformation-benefits-for-business> [pristupljeno 11.05.2022]
46. Queensland Government (2022) Social media for business. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/websites-social-media/social-media> [pristupljeno 18.05.2022]
47. Ritschel, G. (2021) Was ist Digitale Arbeit? Zukunftszentrum Digitale Arbeit Sachsen-Anhalt. Forschungsinstitut Betriebliche Bildung (f-bb) gemeinnützige GmbH. URL:

- https://www.zukunftszentrum-sachsen-anhalt.de/fileadmin/user_upload/210128_Broschuere_A5.pdf [pristupljeno 9.05. 2022.]
48. Roe, D. (2019) 6 Digital transformation Challenges Enterprises Need to Overcome. URL: <https://www.reworked.co/digital-workplace/6-digital-transformation-challenges-enterprises-need-to-overcome/> [pristupljeno 12.05.2022]
49. Sesar, V., Hunjet, A., Primorac, D. (2021) The impact of digitalization on customer satisfaction and customer loyalty: literature review // 72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development "Digital Transformation and Business" - book of proceedings / Zavrl, I., Vuković, D., Cerović, Lj. (ur.). Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency ; University North, str. 297-306; ID: 1147943. URL: <https://www.esd-conference.com/past-conferences> [pristupljeno 12.05.2022]
50. Simplilearn Solutions (2022) 11 of the Most Popular Digital Business Models and Strategies to Create a Successful One in 2022. URL: <https://www.simplilearn.com/digital-business-model-article> [pristupljeno 7.05.2022.]
51. Sharma, S. (2021) The Importance of Ethics While Implementing Digitalization. The Web Writer Spotlight. URL: <https://webwriterspotlight.com/importance-of-ethics-while-implementing-digitalization> [pristupljeno 9.05.2022.]
52. Shulze, J. (n.d.) Ethik und Management. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-60205-4_1 [pristupljeno 19.05.2022]
53. Sudar-Kulčar, M. (2005) Zaštita privatnosti i sigurnost pohranjenih podataka s osvrtom na izravni (direktni) marketing- URL: <https://hrcak.srce.hr/file/32885> [pristupljeno 20.05.2022]
54. SYDLE (2022) 9 Steps for a Successful Digital Business. URL: <https://www.sydle.com/blog/successful-digital-business-6221001976950e4776dc9fa8/> [pristupljeno 6.05.2022.]
55. Širovnik, N., Hunjet, A., Korez Vide, R. (2021) The Influence of Culture on Business Communication: The Case of Greek Culture, Journal of Business and Social Science Review, 2, 11; 45-58 doi:10.48150/jbssr.v2no11.2021.a5. URL: <https://www.bib.irb.hr/1165379> [pristupljeno 6.05.2022.]
56. Velasquez, M. et al. (2010) What is Ethics? URL: <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/> [pristupljeno 19.05.2022]
57. Wengeler, M. (2019) Künstliche Intelligenz vs. Mensch – Sind wir ersetzbar? Wie können wir uns künstlicher Intelligenz abgrenzen? URL: <https://morehandigital.info/kuenstliche-intelligenz-vs-mensch-sind-wir-ersetzbar/> [pristupljeno 20.05.2022]

58. Yardley, D. (2018) Are You Making Ethical Decisions During the Digital Transformation Process? URL: <https://www.koganpage.com/article/essential-ethics-for-digital-transformation> [pristupljeno 20.05.2022]

Popis slika

- Slika 2.1. Pet temeljnih komponenti digitalne transformacije, Izvor: Harvard Business Review. (2021); *The Essential Components of Digital Transformation*, [Internet], URL: <https://hbr.org/2021/11/the-essential-components-of-digital-transformation> [pristupljeno 17. 05. 2022].....5
- Slika 2.2. Oblici digitalnog poslovanja, Izvor: SYDLE. (2022); *U9 Steps for a Successful Digital Business*, [Internet], URL: <https://www.sydle.com/blog/successful-digital-business-6221001976950e4776dc9fa8/> [pristupljeno 7. 05. 2022].....9
- Slika 2.3. Prednosti digitalnog poslovanja, Izvor: TechTarget. (2021); *10 digital transformation benefits for business*, [Internet], URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/tip/Top-10-digital-transformation-benefits-for-business> [pristupljeno 12. 05. 2022].....12
- Slika 2.4. Poslovanje u oblaku, Izvor: ScienceDirect. (2021); *Cloud computing in construction industry: Use cases, benefits and challenges*, [Internet], URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926580520310219#!> [pristupljeno 15. 05. 2022].....16
- Slika 3.1. Učinkovitost i transparentnost u digitalnom poslovanju, Izvor: Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege. (n.d.); *TRES – Transparent, Rechtssicher, Effektiv, Situativ – modernes Kompetenz- und Wissensmanagement auf digitaler Basis in der Verbandsarbeit*, [Internet], URL: <https://www.bagfw-esf.de/ueber-rueckenwind/4-aufruf/tres-transparent-rechtssicher-effektiv-situativ-modernes-kompetenz-und-wissensmanagement-auf-digitaler-basis-in-der-verbandsarbeit#prettyPhoto> [pristupljeno 21. 05. 2022].....26
- Slika 4.1. Odgovorno digitalno poslovanje, Izvor: Mightybytes. (2022); *What is Corporate Digital Responsibility?*, [Internet], URL: <https://www.mightybytes.com/blog/what-is-corporate-digital-responsibility/> [pristupljeno 22. 05. 2022].....28

Popis grafičkih prikaza

Grafikon 5.1. Struktura ispitanika prema spolu, Izvor: Vlastiti rad autora.....	34
Grafikon 5.2. Dob ispitanika, Izvor: Vlastiti rad autora.....	35
Grafikon 5.3. Razina obrazovanja ispitanika, Izvor: Vlastiti rad autora.....	35
Grafikon 5.4. Status zaposlenja ispitanika, Izvor: Vlastiti rad autora.....	36
Grafikon 5.5. Rad u digitalnom okruženju organizacije, Izvor: Vlastiti rad autora.....	36
Grafikon 5.6. Etičnost u digitalnom poslovanju, Izvor: Vlastiti rad autora.....	37
Grafikon 5.7. Utjecaj etičkih standarda na digitalno poslovanje, Izvor: Vlastiti rad autora.....	37
Grafikon 5.8. Utjecaj etičnosti na uspješnost digitalnog poslovanja, Izvor: Vlastiti rad autora....	38
Grafikon 5.9. Odnos digitalnog poslovanja i etičnosti, Izvor: Vlastiti rad autora.....	38
Grafikon 5.10. Istinitost informacija na društvenim mrežama, Izvor: Vlastiti rad autora.....	39
Grafikon 5.11. Etičnost informacija na društvenim mrežama, Izvor: Vlastiti rad autora.....	39
Grafikon 5.12. Pridržavanje moralnih načela u digitalnom poslovanju, Izvor: Vlastiti rad autora.	40
Grafikon 5.13. Održanje etičnosti u digitalnom poslovanju, Izvor: Vlastiti rad autora.....	40
Grafikon 5.14. Uvođenje etičkih ograničenja u digitalnom poslovanju, Izvor: Vlastiti rad autora.	41
Grafikon 5.15. Uvođenje etičkih načela u digitalnom poslovanju, Izvor: Vlastiti rad autora.....	41
Grafikon 5.16. Prezasićenost digitalnog poslovanja oglašavanjem, Izvor: Vlastiti rad autora....	42
Grafikon 5.17. Važnost pridržavanja etičkih standarda u digitalnom poslovanju, Izvor: Vlastiti rad autora.....	42
Grafikon 5.18. Utjecaj etičkih standarda na uspješnost digitalnog poslovanja, Izvor: Vlastiti rad autora.....	43
Grafikon 5.19. Digitalno poslovanje i konkurentska prednost, Izvor: Vlastiti rad autora.....	43
Grafikon 5.20. Manje uspješno digitalno poslovanje (slabije pridržavanje etičkih standarda), Izvor autora: Vlastiti rad autora.....	44
Grafikon 5.21. Odgovorno digitalno poslovanje, Izvor: Vlastiti rad autora.....	44
Grafikon 5.22. Stroža regulacija digitalnog poslovanja, Izvor: Vlastiti rad autora.....	45
Grafikon 5.23. Upitna etičnost digitalnog poslovanja, Izvor: Vlastiti rad autora.....	45

Popis tablica

Tablica 5.24. Opis uzorka istraživanja (n=207), Izvor: Vlastiti rad autora.....	46
Tablica 5.25. Cronbach Alpha koeficijent, Izvor: Vlastiti rad autora.....	47
Tablica 5.26. Legenda (prikaz) čestica u statističkoj analizi, Izvor: Vlastiti rad autora.....	47
Tablica 5.27. Deskriptivna statistika (H1), Izvor: Vlastiti rad autora.....	51
Tablica 5.28. Deskriptivna statistika (H2), Izvor: Vlastiti rad autora.....	52
Tablica 5.29. Čestice (items) sa kojima smo testirali H1, Izvor: Vlastiti rad autora.....	52
Tablica 5.30. Pearsonov koeficijent korelacije (H1), Izvor: Vlastiti rad autora.....	53
Tablica 5.31. Pearsonov koeficijent korelacije (H1) – razina signifikantnosti 95 %, Izvor: Vlastiti rad autora.....	54
Tablica 5.32. Čestice (items) sa kojima smo testirali H2, Izvor: Vlastiti rad autora.....	56
Tablica 5.33. Pearsonov koeficijent korelacije (H2), Izvor: Vlastiti rad autora.....	56
Tablica 5.34. Pearsonov koeficijent korelacije (H2) – razina signifikantnosti 95 %, Izvor: Vlastiti rad autora.....	57
Tablica 5.35. T- test (H1) – na razini signifikantnosti 95 %, Izvor: Vlastiti rad autora.....	58
Tablica 5.36. T- test (H1) – na razini signifikantnosti 95 % (vrijednost testa=3), Izvor: Vlastiti rad autora.....	59
Tablica 5.37. T- test (H2) – na razini signifikantnosti 95 %, Izvor: Vlastiti rad autora.....	60
Tablica 5.38. T- test (H2) – na razini signifikantnosti 95 % (vrijednost testa=3), Izvor: Vlastiti rad autora.....	60
Tablica 5.39. ANOVA test H1 – na razini signifikantnosti 95 %, Izvor: Vlastiti rad autora.....	61
Tablica 5.40. ANOVA test H2 – na razini signifikantnosti 95 %, Izvor: Vlastiti rad autora.....	62

Prilog: Anketni upitnik



Važnost etike u digitalnom poslovanju

Poštovani, pred Vama je anketa kojoj je osnovna svrha dobiti uvid u stajalište ispitanika o važnosti etike u digitalnom poslovanju. Rezultati ankete koristiti će se isključivo za izradu diplomskog rada na Sveučilištu Sjever, kolegij: Organizacija i organizacijsko ponašanje, tema: "Važnost etike u digitalnom poslovanju". Anketa je anonimne naravi, a traženi osobni podaci koriste se isključivo u statističke svrhe. Ukupno vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete jest u trajanju do 15 minuta. Zahvaljujem Vam na izdvojenom vremenu, uloženom trudu i sudjelovanju. S poštovanjem, Ivana Benjak.

1. Spol ispitanika? ⋮ *

- a) Ženski
- b) Muški
- c) Ne želim se izjasniti

2. Dob ispitanika? ⋮ *

- a) 18-25
- b) 26-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 i više

...

3. Razina vašeg obrazovanja? *

- a) Niža stručna sprema
- b) Srednja stručna sprema
- c) Viša stručna sprema/Stručni pristupnik/pristupnica/Sveučilišni (stručni) prvostupnik/prvostupnica
- d) Visoka stručna sprema/Magistar/magistra struke
- e) Magisterij/Doktorat
- f) Ostalo

4. Status zaposlenja? *

- a) Učenik/Učenica/Student/Studentica
- b) Zaposlen/Zaposlena
- c) Nezaposlen/Nezaposlena
- d) Umirovljenik/Umirovljenica
- e) Ostalo

5. Radite li u digitalnom okruženju organizacije? *

- a) Da
- b) Ne

6. Koliko vas zanima etičnost u digitalnom poslovanju? *

- a) 1- uopće me ne zanima
- b) 2 - ne zanima me
- c) 3 - niti zainteresirani niti nezainteresirani
- d) 4- zainteresirani
- e) 5 - jako zainteresirani

7. Zabrinjava li vas utjecaj etičkih standarda na digitalno poslovanje? *

- a) 1 - uopće me ne brine
- b) 2 - ne brine me
- c) 3 - osrednje
- d) 4 - zabrinut/zabrinuta
- e) 5 - jako zabrinut/zabrinuta

...

8. Zanima li vas u kojoj mjeri utječe etičnost na uspješnost digitalnog poslovanja? *

- a) 1- uopće me ne zanima
- b) 2 - ne zanima me
- c) 3 - niti zainteresirani niti nezainteresirani
- d) 4 - zainteresirani
- e) 5 - jako zainteresirani

9. Smatrate li da moderno, digitalno poslovanje ne mari za etičnost? *

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

10. Smatrate li da su informacije objavljene na internetu, društvenim mrežama istinite? *

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

11. Smatrate li da su informacije objavljene na internetu manje etične naspram informacija objavljenih putem tradicionalnih kanala (tv, radio, novine)? *

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

...

12. Smatrate li da se korporacije i djelatnici u digitalnom okruženju i poslovanju pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota? *

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

...

13. Je li moguće održati etičnost u digitalnom poslovanju u ovom dinamičnom vremenu koje se usredotočuje isključivo na profitabilnost? *

- a) Da, itekako je moguće biti etičan i profitabilan
- b) Ne, ako poslovanje želi biti profitabilno, mora se zanemariti određene moralne aspekte
- c) Nisam siguran/sigurna da li poslovanje i moral mogu biti u sinergiji u ovakvim vremenima

14. Smatrate li da bi se morala uvesti određena etička ograničenja u digitalnom poslovanju u 21. stoljeću? *

- a) Da, u digitalnom poslovanju često dolazi do velikih prijevara i zabluda
- b) Ne, poslovanje ima pravo na slobodu djelovanja (govora), a ljudi odgovornost i slobodu izbora
- c) Nisam siguran/sigurna da je takvo što moguće

...

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje, na način, da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.

1 - uopće se ne slažem; 2 - ne slažem se; 3 - niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem

...

15. Oglašavanjem na internetu jače se utječe na oblikovanje mišljenja i stavova naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (tv, radio, novine). *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

16. Digitalno poslovanje prezasićeno je oglasima i oglašavanjem. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

17. Važno je pridržavanje etičkih standarda u digitalnom poslovanju. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Pridržavanje etičkih standarda utječe na uspjeh digitalnog poslovanja. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Digitalno poslovanje s implementiranim etičkim standardima razvija povjerenje javnosti i bilježi značajniju uspješnost u poslovanju, stvara konkurentsku prednost. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Digitalno poslovanje s nižim stupnjem pridržavanja etičkih standarda, nepouzdanije je, nesigurnije, bilježi manji profit i manju uspješnost u poslovanju. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

21. Digitalno poslovanje je odgovorno poslovanje koje ističe etičnost u korištenju tehnologija. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Digitalno poslovanje u budućnosti trebalo bi biti strože regulirano. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

23. Digitalno poslovanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim okvirom. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sveučilište
Sjever



**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, Ivana Benjak (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Važnost etike u digitalnom poslovanju (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(Ivana Benjak)

(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, Ivana Benjak (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Važnost etike u digitalnom poslovanju (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(Ivana Benjak)

(vlastoručni potpis)