

Etika oglašavanja na društvnim mrežama

Huđek, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:190863>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**

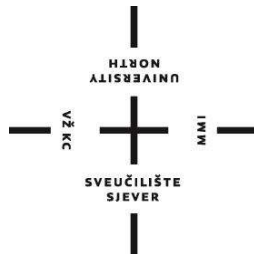


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



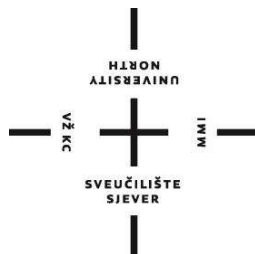
DIPLOMSKI RAD br. 243/PE/2019

**ETIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Ana Huđek

Varaždin, veljača 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 243/PE/2019

**ETIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Studentica:
Ana Huđek, 0473\336D

Mentor:
doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

Varaždin, veljača 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Ana Huđek

MATIČNI BROJ 0473\336D

DATUM 24.01.2019.

KOLEGIJ Poslovna etika

NASLOV RADA Etika oglašavanja na društvenim mrežama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Ethics of advertising on social networks

MENTOR Tvrtko Jolić

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Dario Čerepinko, član
3. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, mentor
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član
- 5.

VZK

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 243/PE/2019

OPIS

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja sve važniji oblik marketinških aktivnosti u današnjem svijetu. Pored standardnih etičkih problema s kojima se oglašavanje susreće, oglašavanje na društvenim mrežama susreće se i s novim izazovima. To je posebno izraženo u domeni zaštite osobnih podataka i njihova korištenja u marketinške svrhe.

U radu pristupnica treba:

- definirati temeljne pojmove etike oglašavanja
- objasniti ulogu društvenih mreža u oglašavanju
- izložiti problem zaštite privatnosti korisnika društvenih mreža
- analizirati zakonska rješenja u pogledu zaštite osobnih podataka
- istražiti stavove korisnika društvenih mreža o oglašavanju na društvenim mrežama

ZADATAK URUČEN

31.01.2019.

POTPIS MENTORA



9.00

Zahvaljujem mentoru doc.dr.sc. Tvrtku Joliću na usmjeravanju, savjetima i pomoći tijekom izrade diplomskog rada.

Najveća hvala mojim roditeljima, sestrama i Borisu na podršci i razumijevanju iskazanom tijekom studiranja.

Sažetak

Društvene mreže se ubrzano razvijaju te se sve više koriste za oglašavanje i promociju. Prilikom oglašavanja je potrebno imati na umu i etiku na društvenim mrežama, o kojoj se sve više raspravlja. Etika je znanost o moralu koja istražuje ciljeve ljudskog djelovanja u skladu sa etičkim pravilima, dok se etika u oglašavanju posebice odnosi na ponašanja poduzeća u njihovom nastupu na tržištu. Etička pravila se primjenjuju i na Internetu. Međutim, i dalje je mnogo primjera kojima se krše etička prava na društvenim mrežama, posebice se to odnosi na preuveličavanje tvrdnji i prekrivanju činjenica. Na temelju prikupljene literature provedeno je istraživanje kojim se želi pokazati jesu li korisnici društvenih mreža upoznati sa svojim pravima na privatnost te jesu li spremni žrtvovati svoju privatnost zbog određenih pogodnosti koje im nude oglašivači na društvenim mrežama.

Ključne riječi: etika, poslovna etika, oglašavanje, društvene mreže

Summary

Social networks are rapidly evolving and are increasingly used for advertising and promotion, whilst there should be emphasis on ethics in social networks that is increasingly popular topic. Ethics is a science of morality that explores the goals of human activity in accordance with ethical rules, while advertising ethics particularly relates to the behavior of the company in the market. Ethical rules are also applied on the Internet. However, there are still many examples of violations of ethical rights in social networks, in particular, exaggerating and twisting the facts. Based on the collected literature, a survey was conducted and research is intended to show whether social network users are aware of their privacy rights and whether they are willing to sacrifice privacy for certain benefits offered by advertisers on social networks.

Keywords: ethics, business ethics, advertising, social networks

Sadržaj

1	Uvod	8
1.1	Problemi	8
1.2	Ciljevi istraživanja i hipoteze	9
1.2.1	Istraživačka pitanja	9
1.2.2	Hipoteze	10
1.3	Metodologija	10
1.3.1	Tijek istraživanja	11
2	Pregled literature	12
2.1	Etika u oglašavanju	12
2.1.1	Etika i poslovna etika	12
2.1.2	Oglašavanje	14
2.1.3	Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja	16
2.1.4	Etička načela u oglašavanju	17
2.1.5	Etički problemi vezani uz oglašavanje	18
2.2	Društvene mreže	23
2.2.1	SMM - Social media marketing	27
2.2.2	Povijesni primjeri neetičnog ponašanja poslovnih subjekata na društvenim mrežama	30
2.3	Osobni podaci u marketingu	32
3	Istraživanje	36
3.1	Odabir uzorka	36
3.2	Anketni upitnik	37
3.3	Rezultati	39
3.3.1	Analiza rezultata istraživanja	58
4	Zaključak	75
4.1	Hipoteze	75
4.2	Istraživačka pitanja	75
4.3	Budući rad	76
5	Prilozi	77
6	Literatura	85

1 Uvod

Društvene mreže kao dio društva su vrlo popularne, a sve više u novinarstvu. Broj korisnika društvenih mreža se povećava iz dana u dan, kako među privatnim osobama, tako i među poduzećima. Radom se nastoji utvrditi važnost etike u oglašavanju na društvenim mrežama.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. U prvom dijelu rada su definirani problemi, ciljevi, hipoteze istraživanja i istraživačka pitanja, te je grafički prikazan cijeli tijek istraživanja. U drugom dijelu rada su definirani pojmovi etike, poslovne etike, oglašavanja i društvenih mreža. U drugom dijelu rada su također navedeni primjeri neetičnog ponašanja poslovnih subjekata na društvenim mrežama. Definirani su osobni podaci, kako zaštititi svoje osobne podatke na društvenim mrežama, te je opisana prilagodba društvenih mreža sukladno Uredbi o zaštiti osobnih podataka. U trećem dijelu rada je objašnjeno na koji je način provedeno istraživanje korisnika društvenih mreža, te su prikazani prikupljeni rezultati provedenog istraživanja. Na samom kraju, u četvrtom dijelu, slijedi zaključak.

1.1 Problemi

Do 25. svibnja 2018. godine u Republici Hrvatskoj je na snazi bio Zakon o zaštiti osobnih podataka kojeg su provodila mnoga državna tijela. Nakon toga, na snagu je stupila Uredba o GDPR-u (General Data Protection Regulation ili Opća EU uredba o zaštiti osobnih podataka) koja se primjenjuje u Europskoj Uniji te je podigla kvalitetu prikupljanja podataka na jednu višu razinu. Novi zakon ima stroga pravila kojih bi se svi, koji rade sa prikupljanjem, obradom i pohranom osobnim podacima, trebali pridržavati. Povećani medijski interes je imao pozitivan efekt na povećanje interesa građana o njihovim pravima i zaštiti njihovih osobnih podataka. Zbog toga su u ovom dijelu rada istaknuti problemi vezani uz etičnost i povredu prava privatnosti korisnika društvenih mreža:

- **Heterogeni stavovi korisnika vezani uz povredu prava privatnosti:** korisnici su različito opredijeljeni što se tiče povreda prava privatnosti. Moguće je da postoje korisnici koji su zabrinuti i ne žele da se njihovi osobni podaci prikupljaju u svrhu oglašavanja i drugih marketinških aktivnosti. S druge strane, moguće je da postoje korisnici kojima ne smeta što će netko povrijediti njihovu privatnost. Međutim, isti korisnici koji ne brinu o povredi prava privatnosti možda nisu niti svjesni povrede te da se njihovi osobni podaci mogu lako zloupotrijebiti.
- **Nedovoljno poznavanja prava, propisa i procedura:** moguće je da korisnici nisu dovoljno upoznati sa pravima, propisima i procedurama vezanih uz njihovu zaštitu osobnih podataka. Također je moguće da korisnici ne znaju što se sve smatra osobnim podatkom. Razlozi o neznanju mogu biti nedovoljna zainteresiranost i neinformiranost o povredi prava privatnosti.

- **Korištenje osobnih podataka u marketinške svrhe:** postojali su slučajevi gdje su se osobni podaci prikupljali bez znanja i dopuštenja korisnika, te su se koristili i distribuirali u svrhe za koje nisu bili prikupljeni. Neki od takvih primjera navedeni su u poglavlju 2.2.2. Danas, sukladno Uredbi o GDPR-u u članku 7. bez izričite privole korisnika, to nije moguće.

1.2 Ciljevi istraživanja i hipoteze

Ciljevi istraživanja proizlaze iz problema, te vezano uz probleme navedene u prethodnom poglavlju, svrha i glavni cilj istraživanja je:

profiliranje korisnika društvenih mreža obzirom na razinu osjetljivosti na povrede prava privatnosti i neetičnosti u oglašavanju na društvenim mrežama.

Kako bi se postigla svrha i glavni cilj istraživanja, potrebno je ostvariti sljedeće specifične ciljeve:

- **C1: Kategorizacija korisnika društvenih mreža:** potrebno je kategorizirati korisnike društvenih mreža temeljem različitih kriterija.
- **C2: Definiranje najčešćih oblika neetičnosti u oglašavanju:** istraživanjem literature i primjera definirati će se najčešći oblici neetičnosti u oglašavanju na društvenim mrežama.

1.2.1 Istraživačka pitanja

Nastavljajući se na definirane ciljeve, istraživačka pitanja su:

- P1: Koje su to vrste formalnih i neformalnih marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?
P1.1: U kontekstu marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, koji obrasci ponašanja korisnika postoje?
- P2: Kakva je informiranost o pravima zaštite osobnih podataka korisnika društvenih mreža?
- P3: Koji su kriteriji za kategorizaciju korisnika društvenih mreža?
P3.1: Obzirom na definirane kategorije korisnika, koji korisnici su najviše osjetljivi na povrede privatnosti na društvenim mrežama?
- P4: Koja karakteristika korisnika najviše utječe na osjetljivost na povredu prava privatnosti na društvenim mrežama?
- P5: Koji su primjeri neetičnosti u oglašavanju?

1.2.2 Hipoteze

Istraživački smjer je definiran sa dvije hipoteze:

- H1: Korisnici društvenih mreža koji su upoznati sa svojim pravima na privatnost ne odobravaju neetičnost u oglašavanju na društvenim mrežama.
- H2: Korisnici društvenih mreža spremni su žrtvovati privatnost radi pogodnosti koje nude oglašivači na društvenim mrežama.

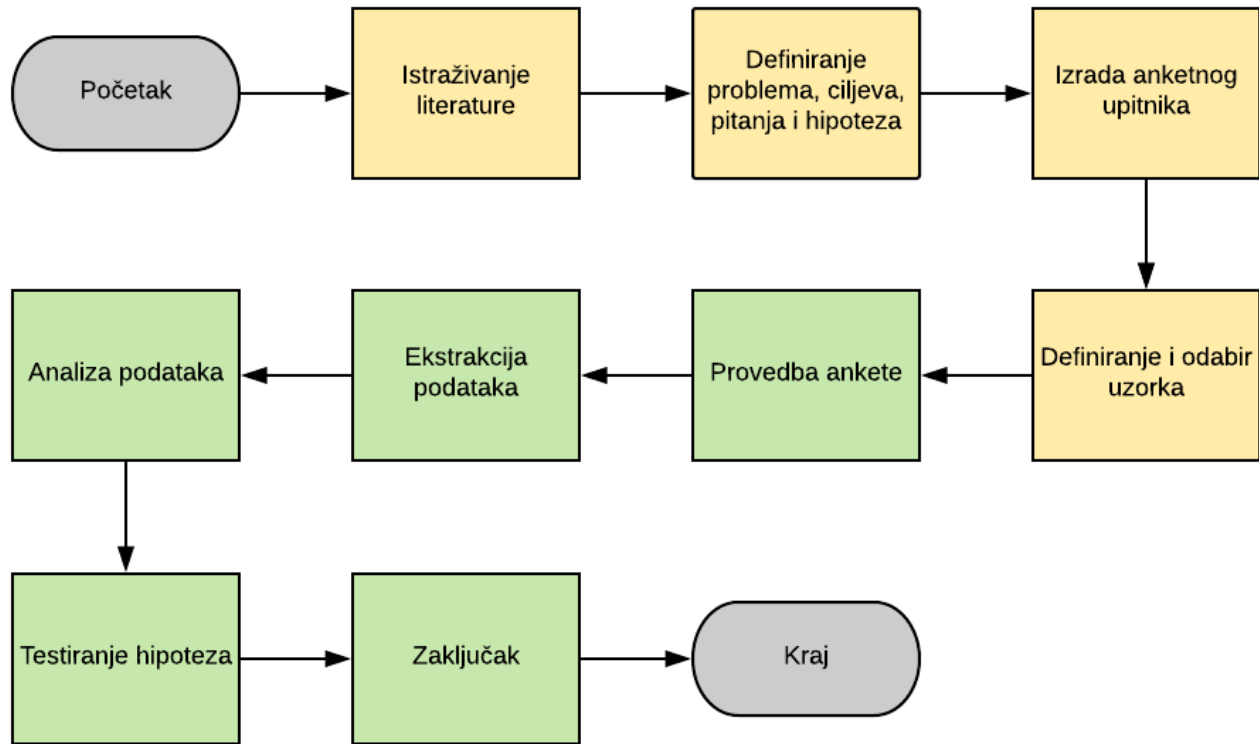
Navedene hipoteze će se analizirati, odnosno prihvatiti ili odbaciti na temelju podataka koji će biti prikupljeni istraživanjem.

1.3 Metodologija

Rad će pokrivati teorijsko i praktično istraživanje, te će se teorijski dio zasnivati na stručnoj i znanstvenoj literaturi a praktični dio će se temeljiti na statističkim metodama. Za teorijski dio istraživanja će se koristiti metoda istraživanja za stolom. Istraživanje za stolom će se provesti na način da će se analizirati znanstvena i stručna literatura, te ostali izvori.

Dok će praktični dio istraživanja obuhvaćati prikupljanje, obradu i prezentaciju dobivenih podataka. Kako bi se prikupili primarni podaci izradit će se anketni upitnik, te će uzorak istraživanja biti namjeran. Anketni upitnik će se sastojati od jednostavnih pitanja, pitanjima s višestrukim odgovorima, te će se koristiti numerička i Likertova ljestvica.

1.3.1 Tijek istraživanja



Slika 1 – Faze istraživanja

U prvom dijelu istraživanja stvara se teoretska podloga za praktični dio istraživanja koji je prikazan na slici 1 žutom bojom, a praktični dio istraživanja je prikazan zelenom bojom.

2 Pregled literature

Obzirom na probleme današnjice na društvenim mrežama i oglašavanju, ovo poglavlje započinje definiranjem etike u oglašavanju. U potpoglavlju 2.1.1 biti će definirani pojmovi etika, poslovna etika, oglašavanje, pet ciljeva koji se žele postići Kodeksom oglašavanja, devet načela etike oglašavanja i problemi koji se pojavljuju u marketinškoj komunikaciji.

Društvene mreže, marketing na društvenim mrežama i problemi s kojima se danas korisnici susreću na društvenim će biti objašnjeni i navedeni u potpoglavlju 2.2.

Dok su u potpoglavlju 2.3 definirani osobni podaci, kako zaštititi svoje osobne podatke na društvenim mrežama, te je opisana prilagodba društvenih mreža sukladno Uredbi o zaštiti osobnih podataka.

2.1 Etika u oglašavanju

Etika u oglašavanju je skup dobro definiranih načela koja upravljaju načinima komunikacije između pošiljatelja i primatelja. Kako navodi Singh (MSG, 2018: 102), etika je jedna od najvažnijih značajki oglašivačkih industrija. Etika u oglašavanju od velike je vrijednosti jer se u bilo kojem obliku oglašavanja treba se poštovati ljudsko dostojanstvo i ne smije se poticati bilo kakav oblik diskriminacije, te bi oglašavanje trebalo biti iskreno i istinito.

2.1.1 Etika i poslovna etika

Mnogi autori etiku definiraju na drugačiji a u jednu ruku sličan način, tako na primjer Tomašević definira etiku kao (Tomašević, 2015: 155): "Čovjek je biće koje se usmjerava na druge i živi u zajednici. On tako stvara moral i moralne odnose. Kad se ti odnosi normiraju, kad se u njih unose pravila ponašanja, onda je riječ o etici. Stoga je etika i shvaćena kao normativna znanost o ljudskim činima, tj. znanost koja ljudima omogućuje spoznaju prijelaza od onoga što jesu na ono što mogu biti. Etika se od svojih početaka (Aristotel) zasnivala na telosu (usmjerenost) i poštovanju nepisanih te urođenih zakona."

Etika je filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja. U odnosu na izvor moralnoga, etička pozicija u osnovi može biti heteronomna (kad je izvor morala izvan čovjeka) ili autonomna (immanentna čovjeku) te u svezi s tim aprioristička, evolucionistička, intelektualistička, naturalistička ili voluntaristička. (Enciklopedija.hr, 2018) Zapravo je teško odrediti što je etički ispravno a što nije. Soče Kraljević i Soče etiku definiraju kao (Soče Kraljević, 2010: 151): "...jedan od najkontroverznijih pojmova u marketingu, pojam koji se najčešće krivo shvaća. Za sada još nitko nije pronašao opće prihvaćen pristup kojim bi se rješavala etička pitanja u marketingu. Sam pojam i njegova primjena moraju biti predmetom stalnog preispitivanja s ciljem njegovanja takvih odluka u marketingu koje su prihvatljive i korisne za društvo. Društvena odgovornost se shvaća kao prilika da marketing svakog pojedinog poduzeća diferencira kvalitetu i sigurnost prema kriterijima takve

odgovornosti koja teži za kreacijom pravih vrijednosti."

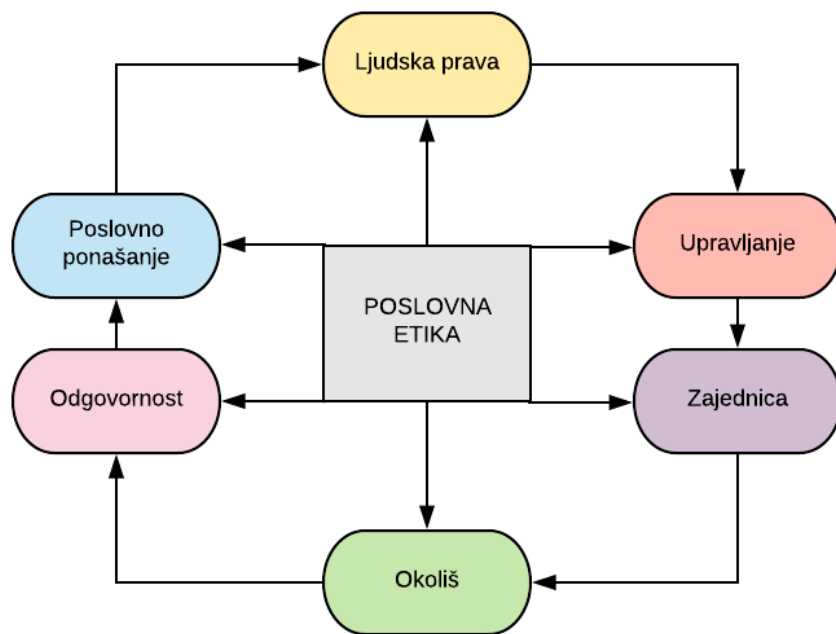
Etika se bavi onim što bismo trebali ili ne bismo trebali učiniti, ona ne nameće pravila i nije propisana. Etika je povezana sa svime, te se ona odnosi na sve i svakoga. U svakoj organizaciji postoji poslovna etika koja bi se trebala poštovati i primjenjivati.

Tako se suradnjom etike i ekonomije u 20. stoljeću razvija poslovna etika, nova znanstvena disciplina. Naime, prve naznake poslovne etike javile su se krajem 1960. godine i odnose se na prava radnika na: odgovarajuću plaću, zadovoljavajuće uvjete rada i konkretnost u poslovnim odnosima. (Dujanić, 2003: 55)

Poslovnu etiku autori definiraju na različite načine, pa tako Bebek definira poslovnu etiku kao način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja. (Bebek, 2004: 7-8)

Poslovna se etika bavi pitanjima etičkoga utemeljenja okvirnih uvjeta gospodarenja, koji imaju osigurati poštene odnose u gospodarstvu. Potrebno je da se poštivaju prava svih, koja su u načelu moraju biti jednaka za sve sudionike i svim sudionicima trebaju osigurati iste izgleda za uspjeh. (Pupavac, 2006) Poslovna etika je kodeks ponašanja kojega su poduzetnici prihvatili kao ispravan način ophođenja prema javnosti i među osobama. (Dujanić, 2003: 53)

Naime, poslovna etika se razlikuje od etike. Kod poslovne etike se etičnost gleda u izvršavanju ciljeva svih dogovorenih strana. Brojna istraživanja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a poduzeća koja u svoj vlastiti sustav poslovanja imaju ukomponirani sustav poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koje to nisu učinile. (Aleksić, 2007: 420)



Slika 2 – Komponente tvrtke u etičkom procesu (Izvor: (Leigh, 2015))

Na slici 2 su prikazane komponente koje bi tvrtka trebala uključiti u svoj etički proces.

U poslovnoj etici se susreću dvije perspektive (Pupavac, 2006):

1. **Etička perspektiva** - koja polazi od moralnih vrijednosti, kao što su: poštenje, pravda, pouzdanost, povjerenje i svega onoga što se može označiti kao dobro ili ispravno.
2. **Poslovna perspektiva** - koja polazi od ekonomskih vrijednosti, kao što su: korist, dobit, cijena, efikasnost, konkurencija, trošak.

Mjesto gdje se susreću etička perspektiva i poslovna perspektiva jest predmet razmatranja poslovne etike.

Jedan od primjera etičkog poduzeća jest Ford Motor Company kojoj je vizija da ljudi rade zajedno kao globalno poduzeće kako bi život ljudi bio bolji kroz vodstvo u automobilima i mobilnosti. (Ford, 2018) Direktori ne smiju primati poklone ni koristiti imovinu poduzeća u osobne svrhe. Etički kodeks u Fordu pokriva sukob interesa za direktore, nepravilne osobne koristi od dionica za bilo kojeg člana obitelji zaposlenika i sve odnose sa trećim stranama koje mogu utjecati na poduzeće Ford.

2.1.2 Oglašavanje

Kako navodi Zakon o nedopuštenom oglašavanju u čl. 3. (Zakon, 2009): "Oglašavanje je svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti, odnosno u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja, koje je usmjereno na promidžbu s namjerom

pospješenja prodaje proizvoda ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obveze". Oglašavanje jest zapravo komunikacija usmjerena potencijalnim kupcima, kako bi bili informirani o proizvodima odnosno uslugama koja se nude na tržištu. Naime, oglašivačima je vrlo bitno da se njihove poruke vide, da su potencijalnim kupcima na vidljivom mjestu.

Oglašavanje se prvi puta spominje i pojavljuje 2000 godina prije nove ere kada su stari Egipćani izumili vanjsko oglašavanje, gravirajući javne obavijesti u čelik i ono se razvija još i danas. U nastavku slijedi kratak pregled povijesti oglašavanja (Ivanov, 2011):

- 1472. u Engleskoj je tiskan prvi tiskani oglas, radilo se o letku za kupnju molitvenika.
- 1661. prvo brandiranje proizvoda za zubnu pastu Dentifrice.
- 1776. objavljen je prvi politički oglasi kojim se ohrabivalo na pridruživanje vojsci.
- 1835. pojavili su se prvi billboard oglasi u Americi.
- 1882. pojavila se prva električna reklama na njujorškom Times Squareu.
- 1905. Fatty Arbuckle jedna od prvih poznatih osoba koja je reklamirala neki proizvod, a radilo se od cigareta.
- 1920. Frank Conrad pokrenuo je prvu komercijalnu radio postaju.
- 1941. prikazala se prva TV reklama za Bulova satove, za reklamni spot od 20 sekundi je plaćen 9 dolara.
- 1981. pokrenuta je MTV televizija.
- 1984. Apple je snimio najskuplju reklamu u povijesti, troškovi su iznosili 900.000 dolara.
- 1994. na Internet stranici HotWired postavljeni su prvi banneri za tvrtke AT&T i Volvo.
- 1997. pojavljuje se prva reklama na mobilnim telefonima.
- 2000. Google pokreće AdWords.
- 2005. pojavio se YouTube i tada započinje era video oglašavanja.
- 2006. pojavio se Twitter koji omogućuje brz i besplatan viralni marketing.
- 2007. svijetu je predstavljena društvena mreža Facebook.
- 2012. pojavila se aplikacija Instagram.

Oglašavanje i drugi oblici tržišnog komuniciranja ključni su načini komunikacije marketera (osoba koja ima dužnost da uključuje identifikaciju proizvoda i usluga koje žele potrošači, kao i marketing takvih dobara i usluga u ime tvrtke (BusinessDictionary, 2016)) i tržišta. Oni zajedno pomažu u stvaranju učinkovitoga tržišta na državnoj i međunarodnoj razini te pridonose boljitku kupaca, tvrtki i cijeloga društva. Odgovorno oglašavanje i tržišno komuniciranje je utemeljeno na široko prihvaćenom samoregulacijskome kodeksu ponašanja. Temeljna vrijednost samoregulacije je mogućnost stvaranja, poboljšavanja i očuvanja povjerenja potrošača. Učinkovita samoregulacija također je sredstvo zaštite ugleda pojedine tvrtke. Samoregulacijski se kodeksi stalno razvijaju i usklađuju s društvenim, tehnološkim i gospodarskim promjenama. (Hura, 2018) Kako navodi Požega, tri su osnovne svrhe oglašavanja (Požega, 2017):

1. **Informiranje** - kreiranje spoznaje o postojanju nekoga ili nečega.
2. **Uvjeravanje** - stvaranje, obrana ili jačanje prednosti.
3. **Podsjećanje** - podsjećanje na vrijednosti da bi se zadržalo povjerenje.

Glavni cilj oglašavanja jest izazivanje reakcije onih kome je oglašavanje upućeno. Reakcija se može pojaviti u različitim oblicima:

1. da kupac kupi oglašavani proizvod ili uslugu
2. da kupac promijeni mišljenje o oglašavanom proizvodu ili usluzi.

Oglašavanje na neki način utječe na ljude da svijet promatraju drugačije.

2.1.3 Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e (Hrvatsko udruženje društava za tržišno natjecanje) predstavlja minimum standarda etike i profesionalne prakse kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja. Kodeks čini dopunu postojećih pravnih dokumenata Republike Hrvatske koji svojim sadržajima reguliraju djelatnost komuniciranja i pravila koja proizlaze iz prirode i sustava informiranja u Republici Hrvatskoj, čiji je dio i komuniciranje, odnosno oglašavanje gospodarstva i svih drugih organizacija i pojedinaca o svojim proizvodima, uslugama, idejama i slično. (Hura, 2018) Prvi Kodeks ICC-a (International Chamber of Commerce - Međunarodna trgovačka komora) o oglašavanju objavljen je 1937. godine kao globalno prihvatljiva osnova za odgovorno komuniciranje i kreativnost. Otada se redovito mijenja i dopunjuje radi prilagodbe promjenama u praksi te stoga uspješno zadržava ulogu izvora referenci za odgovorno oglašavanje i tržišno komuniciranje. (Carrier, 2014: 8)

Međutim, Kodeks ICC-a se ne primjenjuje na korporativna priopćenja za tisak i druge izjave u medijima, na oblike komuniciranja kad im je najvažniji cilj zabava ili obrazovanje. Izjave koje

se odnose na javnu politiku također ne čine osnovu Kodeksa, kao ni programi društveno odgovornog poslovanja (DOP) korporacija. Kodeks se primjenjuje ako je izjava povezana s DOP-om. Primjenjuje se i na elemente tržišnog komuniciranja programa DOP-a ako primjerice uključuje sponzorstvo. ICC je pokrenuo i internetsku stranicu Centra za Kodeks na kojoj su objavljeni ostali kodeksi te kako bi se omogućio brz pristup važnim odrednicama u pogledu određene teme ili mogućega problema. Navedena internetska stranica sadržava i sve prevedene službene inačice Kodeksa i poveznice na lokalne samoregulacijske internetske stranice na koje se kodeksi prilagođavaju i primjenjuju. Komisija za marketing i oglašavanje ICC-a redovito revidira Kodeks da bi zadržao aktualnost i utjecaj u dinamičnoj pravnoj, društvenoj i tehnološkoj sredini. Konsolidirani kodeks ICC-a predviđen je kao sredstvo samoregulacije tržišnog komuniciranja, no njegove su odredbe korisne i za regulaciju drugih, nekomercijalnih oblika komuniciranja, a mogu ih upotrebljavati i sudovi kao uporišni dokument pri tumačenju važećih propisa. ICC preporučuje njegovo uvođenje i primjenu u cijelom svijetu. Cijevi koji se žele postići Kodeksom su (Carrier, 2014: 10):

1. dokazati odgovornost i dobru praksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja u cijelom svijetu;
2. povećati povjerenje javnosti u tržišno komuniciranje, uz uvažavanje privatnosti i želja potrošača;
3. osigurati odgovornost tržišnog komuniciranja kada su usmjerene na djecu i mlade;
4. čuvati slobodu izraza sudionika tržišnog komuniciranja;
5. ponuditi učinkovita, praktična i prilagodljiva rješenja te svesti na minimum potrebu donošenja sektorskih državnih i/ili međudržavnih zakona i propisa.

Standarde etičkog ponašanja trebali bi prihvatiti svi sudionici tržišnog komuniciranja: oglašivači, marketeri ili agencije te djelatnici u medijima ili na sličnim poslovima. Provedba Kodeksa razlikuje se ovisno o okolnostima i mogu ga primjenjivati samoregulacijske organizacije osnovane u tu svrhu, ali i tvrtke, agencije, mediji i drugi. Kad ih se primjenjuje u različitim zemljama ili na specifičnim tržištima, opći kodeksi ICC-a povećavaju usklađenost i ujednačenost, ali su ipak prilagodljivi odnosno osjetljivi na različitosti u kulturi i društvenim pravilima i normama. Kada se zakonodavstvo i propisi razlikuju od zemlje do zemlje, Kodeks se prilagođuje lokalnim pravilima. (Carrier, 2014: 10-11)

Konsolidirani kodeks ICC-a primjenjuje se na sve oblike oglašavanja i tržišnog komuniciranja u cilju promocije svih vrsta proizvoda ili usluga, uključujući institucijsko i korporacijsko promoviranje.

2.1.4 Etička načela u oglašavanju

Svi oglašivači bi se trebali pridržavati etičkih načela u svakom trenutku, uz izuzetnu pažnju prilikom oglašavanja djeci te reklamiranje potencijalno štetnih proizvoda. Naime, postoje i uvijek će

postojati tvrtke koje zanemaruju svoju etičku odgovornost, ne pridržavajući se etičkih načela. Načela etike oglašavanja su (Singh, 2014: 104-105):

1. Oglašavanje, odnosi s javnošću, marketinške komunikacije, vijesti i uredništvo dijele zajednički cilj istine i visokih etičkih standarda u služenju javnosti.
2. Oglašavanje, odnosi s javnošću i svi stručnjaci za marketinšku komunikaciju imaju obvezu iskoristiti najvišu osobnu etiku u stvaranju i širenju komercijalnih informacije potrošačima.
3. Oglašivači trebaju jasno razlikovati oglašavanje, odnose s javnošću i korporativne komunikacije iz vijesti i uredničkog sadržaja i zabave, kako online tako i offline.
4. Oglašavanje treba jasno otkriti sve materijalne uvjete, kao što su plaćanje i primitak slobodan proizvod koji utječe na prihvaćanje u društvenim i tradicionalnim kanalima, kao i identitet a sve u interesu potpunog otkrivanja i transparentnosti.
5. Oglašivači trebaju biti transparentni o tome jesu li blogeri izražavali svoje mišljenje ili ne. Također, mora postojati potpuna objava o autentičnosti komentara na društvenim mrežama.
6. Oglašivači trebaju koristiti posebnu pažnju kada se oglašava djeci i drugoj ugroženoj publici, kako bi se izbjegla zabluda i krivo tumačenje. Oglašivači također trebaju koristiti diskreciju na temelju prirode proizvoda i usluga, osobito alkohola i lijekova na recept.
7. Oglašivači nikada ne smiju ugroziti osobnu privatnost potrošača.
8. Oglašivači trebaju slijediti državne i lokalne zakone o oglašavanju i surađivati s njima koristeći industrijske samoregulacijske programe za rješavanje prakse oglašavanja.
9. Oglašivači i njihove agencije, kao internetski i tiskani mediji, trebaju raspravljati o privatnom potencijalu etičke zabrinutosti i članovima tima koji stvaraju oglase. Također, trebaju imati vremena za raspravu i rješavanje etičkih dilema koje je bitno za prakticiranje najviših etičkih standarda.

2.1.5 Etički problemi vezani uz oglašavanje

U marketinškoj se komunikaciji etički problemi mogu pojaviti u različitim oblicima. Posebno se odnosi na iskrenost u oglašavanju.

Uvjeravanje u neistinite ili bilo kakve obmane potrošača teške su povrede etike. Pogrešna ili zbujujuća promidžbena poruka, problematične taktike publiciteta ili unapređenja prodaje i štetni oblici zlouporabe marketinških alata neetički su i zbog toga često štete i tvrtki i proizvodu. U oglašavanju, tvrtke se ponekad koriste iznošenjem lažnih činjenica i svjedočanstava, dok se još češće može susresti pretjerivanje u hvaljenju, zatajivanje važnih činjenica, dvosmislene i nejasne tvrdnje. (Jalšenjak, 2016: 427)

Neke od vrsta specifičnog oglašavanja su:

1. komparativno oglašavanje
2. zavaravajuće oglašavanje
3. oglašavanje usmjereno djeci
4. seksizam u oglašavanju
5. kontroverzno oglašavanje.

U nastavku slijede opisi istih i primjeri najčešćih oblika neetičnosti u oglašavanju što je u skladu sa ciljem C2.

Komparativno oglašavanje

Komparativno oglašavanje jest svako oglašavanje koje, u svrhu promocije nekog proizvoda ili usluge, izravno ili neizravno upućuje na konkurenta na tržištu, na konkurentski proizvod ili uslugu. (Forum, 2018) Za komparativno oglašavanje se može reći da je dobro za proizvode koji su novi na tržištu zbog smanjenja uzlaznih prepreka na tržište. Pa se tako novi proizvodi na tržištu uspoređuju s poznatim proizvodima, te se naglašavaju samo posebne prednosti novog proizvoda koje se uspoređuju sa prednostima postojećih proizvoda na nekom tržištu. Bolja informiranost potrošača i bolje donošenje odluka potrošača su prednosti korištenja komparativnog oglašavanja.

Komparativno oglašavanje se dijeli na dvije vrste (Bašić, 2016: 78):

- *Izravno komparativno oglašavanje* je ono oglašavanje koje prikazuje ime marke proizvođača s kojom se marka uspoređuje.
- *Neizravno komparativno oglašavanje* je ono oglašavanje koje ne prikazuje ime marke proizvođača s kojom se marka uspoređuje.

Također, postoji opasnost u komparativnom oglašavanju, jer kada proizvođač u reklami uspoređuje proizvod ili uslugu s konkurentima, reklama nesvjesno skreće pozornost na konkurentnu tvrtku. Etički problem koji se javlja kod komparativnog oglašavanja jest što oglašivači u oglašavanju spominju svoje konkurente u negativnom kontekstu.

Najpoznatiji primjer komparativnog oglašavanja je natjecanje između poznatih i velikih automobilskih brandova na Internetskim stranicama. Naime, BMW, Audi i Mercedes jedni se drugima obraćaju u svojim oglasima, plijeneći poglede i pozornost. (Brkan, 2013) Komparativno oglašavanje je koristio i Burger King. Burger King je u reklami prikazao da njihov hamburger sadrži 75 % više govedine od hamburgera McDonald'sa. U oba primjera nije etično da se konkurenti negativno spominju u reklamama.

Zavaravajuće oglašavanje

Zakon o nedopuštenom oglašavanju u čl. 3. navodi da je zavaravajuće oglašavanje "bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente. (Zakon, 2009) Najviše primjera zavaravajućeg oglašavanja ima u kozmetičkoj industriji, jer se upravo tamo mogu lako iznositi zavaravajuće činjenice poput nestanka bora na licu, smanjenje celulita, glamurozne trepavice i slično. Nije etično da se kupci dovode u zabludu samo zato da bi proizvođači prodali svoje proizvode ili usluge.

Jedan od primjera zavaravajućeg oglašavanja jest reklama za masakru. Naime, kozmetička tvrtka Rimmel u kojoj Georgia May Jagger, kćer Micka Jaggera, reklamira njihovu novu maskaru "1-2-3 Looks". U reklami se navodi da revolucionarna maskara trepavice čini značajno gušćima i dužima, no ista reklama je ubrzo zabranjena. Britanske vlasti zadužene za kontrolu reklama zabranile su je jer je procijenjeno da se reklamom obmanjuje javnost te da stvarni učinak navedene maskare nije ni približno onakav kakvim ga se prikazuje. Dojam većih trepavica stvoren je zahvaljujući umjetnim trepavicama, a ne maskari, iako je stajala napomena da one nisu korištene. (Jurković, 2017)

Još jedan primjer zavaravajućeg oglašavanja je poznati namaz od čokolade i lješnjaka, Nutella. Naime, majka četverogodišnjakinje tužila je tvrtku Ferrero, proizvođača namaza. Ona je tvrdila kako oglas lažno promovira namaz kao zdrav obrok za doručak dok on u nekoliko žličica sadrži 11 grama masti te 21 gram šećera. Majci četverogodišnjakinje nitko nije vjerovao da je ona zaista povjerovala kako je čokoladni namaz zdrav, no ona je ipak dobila spor. (Smolčić, 2017) Navedeni primjeri zavaravajućeg oglašavanja nisu etični jer su zavaravali javnost iznoseći tvrdnje koje nisu stine.

Oglašavanje usmjereno djeci

Neki proizvođači namjerno usmjeravaju svoje oglašavanje prema djeci jer su primarni i sekundarni potrošači. Primarni su potrošači jer imaju svoj novac kojega dobivaju od odraslih i mogu ga potrošiti, a sekundarni su jer utječu na potrošnju svojih roditelja. (Pismenost, 2016)

Djeca su ranjiva skupina kada se radi o podložnosti sugestivnim i drugim porukama koje dolaze od oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Jedan od razloga je njihovo nerazumijevanje svrhe i namjere oglašavanja jer mlađa djeca oglasnim porukama pripisuju informiranje o proizvodu. Tek u dobi od 11 do 12 godina djeca mogu prepoznati i razumjeti pravu svrhu postojanja oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Još kasnije, negdje oko 13 do 14 godina djeca počinju shvaćati što je zapravo tržište, prodaja i zarada te počinju stjecati kritičnost prema namjeri i iskrenosti oglašavanja. Drugi razlog veće ranjivosti djece jest da ih je lakše obmanuti poluinformacijama i nedopuštenim (prikrivenim) oglašavanjem jer u predškolskoj i ranoj školskoj dobi teže razlikuju programske sadržaje od oglasa.

Osjetljivija su na pretjerivanja koja se često koriste u oglašavanju. (Pismenost, 2017) Oglašavanje usmjereno djeci je vrlo osjetljivo područje, gledajući i s etičke strane, te se ne bi smjela iskorištavati ni u kojoj situaciji. Međutim, djeca su i budući potrošači koji će postati samostalni potrošači kada odrastu. Proizvođači su uočili ukoliko oni uspiju u ranoj dobi razviti dobre osjećaje djeteta prema njihovim proizvodima, ti osjećaji mogu trajati dugo te utjecati na njihovu potrošnju. (Pismenost, 2016) Također, hrvatski Zakon o zaštiti potrošača u čl. 38 stavak 5 navodi da se oglašavanje kojim se djecu navodi da kupe oglašivani proizvod ili da nagovore roditelje da im kupe isti proizvod smatra agresivnom poslovnom praksom. (Zakon, 2015)

Primjer oglašavanja umjerenog djeci je reklama za Lino žitarice za doručak. Reklama započinje rečenicom, "Lino ti je ove jeseni pripremio pravo iznenađenje. Čak 5 Lino figurica u različitim zanimanjima čeka te unutar pakiranja Lino žitarica za doručak." (Lino, 2016), koja djeci potiče nagon kupnje i da skupe sve figurice. Vezano uz djecu i mlade, spominje se problem oglašavanja gaziranih pića, čokoladica i kalorične hrane iz restorana brze hrane, za što su baš oni najčešća ciljana skupina. U sklopu europske borbe protiv rastuće pretilosti Coca-Cola, Pepsi i ostali proizvođači bezalkoholnih pića početkom 2006. godine dogovorili su se da će okončati kampanje usmjerene na malu djecu. To se smatra vrlo važnim potezom industrije koja se odlučila za društveno odgovorniju prodaju i marketinšku praksu, a može se smatrati i jednom od naznaka veće brige proizvođača i trgovca u pogledu zdravlja i djece, što je danas sve više u trendu. (Jalšenjak, 2016: 431-432)

Seksizam u oglašavanju

Seksizam je pojam koji se svakodnevno upotrebljava i može se pronaći posvuda, a najviše u svijetu oglašavanja. Seksizam ili diskriminacija na temelju spola i roda najčešće se odnosi na žene. Žensko tijelo se prikazuje na vulgaran način, žene se ismijavaju i izruguju u reklamama. Nerijetko se raspravlja o problemima i primjerima seksističkog oglašavanja koje najčešće iskorištava žensko tijelo na etički neprimjereni način. Veliki je raspon proizvoda i usluga koje na taj način mogu naškoditi i narušiti svoj imidž. (Jalšenjak, 2016: 427) Zanimljivo je da seksističke reklame nailaze na odobravanje kod velikog dijela populacije, te malo pridaje pažnju o mogućim posljedicama takvih reklama.

Jedan od primjera seksizma u oglašavanju jest reklama za Electrolux. "Svaka ljepotica zaslužuje svoju zvijer", slogan reklamne kampanje poduzeća Electrolux. Reklama je osim samog slogana uključivala poznatu voditeljicu Tatjanu Jurić u ulozi ljepotice te Electroluxov usisavač u ulozi zvijeri. Poduzeće je na propust upozorila Pravobraniteljica naglasivši da se "povezivanjem rodno neutralnog proizvoda (usisavača) isključivo s jedim spolom (ženskim) te isticanjem jednog spola (ženskog) kao jedinog spola koji zaslužuje njihov proizvod, tvrtka Electrolux u reklamnoj kampanji koristi spolnim stereotipima i seksizmom", odnosno podržava spolne stereotipe o ženama kao kućanicama i ženama kao osobama koje se vrednuju na temelju fizičkog izgleda. Nakon skandala, Electrolux je reklamu odlučio povući. (Vučković, 2016) Primjer seksizma u oglašavanju je kada je proizvođač mlijeka iz Amerike napravio cijelu kampanju temeljenu na slikama muškaraca koji

svojim ženama donose mlijeko kao ispriku za to što su one nestabilne, a oni divni i dragi da će na sebe preuzeti njihove grijeha radi mira u kući. Ova kampanja je izazvala burne reakcije javnosti i feminističkih udruga ponovno pozivajući da se žene prestane prikazivati kao vrstu potpuno drugačiju od staloženih i jakih muškaraca. (Glavina, 2017)

Kontroverzno oglašavanje

Kontroverzno oglašavanje naziva se i šokantno oglašavanje kojemu je cilj pokazati da ništa nije dovoljno sveto. Želi provocirati ljude i izazvati različite reakcije ljudi (gađenje, strah, ljutnju), te je ono u mnogim zemljama regulirano zakonom. Naime, 1880. godine u Americi je počela regulacija oglašivačke industrije. U Švedskoj je 1987. godine donijet zakon kojim je zabranjeno u reklamama prikazivati žene i muškarce kao objekte, dok u Velikoj Britaniji svaku oglašivačku poruku procjenjuje Etičko povjerenstvo. (Jalšenjak, 2016: 441) U oglašavanju sve prolazi i oglašivači imaju samo jedan cilj, prodati. Međutim, nitko se ne obazire na reklame koje su pristojne, koje ne vrijeđaju nikoga. Upravo one reklame, šokante, privlače pozornost što je i cilj oglašivačima.

Kontroverzno oglašavanje je dosegno svoj vrhunac vrhunac 80-ih i 90-ih godina, zahvaljujući uglednoj marki odjeće United Colors of Benetton. (Eser, 2015) United Colors of Benetton je pokrenuo šokantne reklame s aktivistom Davidom Kirbyem koji umire od AIDS-a, časna sestra koja se ljubila s svećenika, crkinjom koja je došla bijelo dijete. Za navedene reklame je zaslužan talijanski fotograf Oliviero Toscani, koje su se na provokativan način bavile osjetljivim temama, poput rasizma, religije i ljudskih prava. Također, njegove su reklame talijanskom modnom brendu redovito osiguravale pažnju globalne javnosti i postigli su cilj izgraditi brand.

Reklama pod nazivom "Mi, u redu za smrt", koja je uključivala portrete ubojica osuđenih na smrt s ciljem da pokrene raspravu oko podrške toj vrsti kazne u Americi. Međutim, na reklamu su svi burno reagirali, najviše obitelji žrtava zločinaca koje je Toscani ovjekovječio fotografijama. Tada je 2000. godine država Missouri tužila i njega i Benetton zbog lažnog predstavljanja prilikom intervjuiranja četiri osuđenika u toj državi, te je lanac robnih kuća Sears, Roebuck and Company obustavio prodaju odjeće njihove tvrtke. Ista kampanja nije povučena, ali je Benetton uputio pisanu ispriku obiteljima žrtava te platio 50 tisuća dolara odštete. Nekoliko mjeseci kasnije Benetton je prekinuo suradnju sa Toscanijem, ali su ga ponovo zaposlili 2017. godine. (Barbarić, 2017)

Kako kaže marketinški stručnjak Lazar Džamić jedan od najšokantnijih primjera kontroverze bio je oglas za slovensku Mladinu. Tema broja tog magazina bila je pedofilija pa je dizajner Vladan Srđić izradio fantastičan, ali istodobno vrlo mučan oglas koji je glasio "Prva ljubav zaborava nema", a prikazivao je dječju dudu na kojoj je, umjesto uobičajenog plastičnog dijela koji se djetetu stavlja u usta, montirano muško spolovilo. Oglas je dignuo na noge čitavu slovensku javnost, ali je i postigao svoj cilj. (Džamić, 2004)

2.2 Društvene mreže

Kako se razvijao Internet, tako su se i razvile društvene mreže, besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika društvenih mreža. SixDegrees je bila prva društvena mreža pokrenuta 1997. godine. SixDegrees je ukinuta a pružala je mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava.

Od početka pojave Interneta i društvenih mreža promijenili su se porivi zbog kojih korisnici odlaze na Internet. Naime, nekada je to bilo zbog informiranosti u svijetu, učenja i slično. Razlozi zbog kojih korisnici danas odlaze na Internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima. (Stanojević, 2011: 168) Društvene mreže postale su iznimno popularni servisi. Ova popularnost može se objasniti i zbog samog koncepta online društvenih mreža koji se temelji na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike stavlja u središte zbivanja omogućujući im da upravo oni kreiraju sadržaj i nude ga drugim korisnicima. Uspon servisa za online društvene mreže ukazuje na pomak u organizaciji online zajednica i potiče novu dimenziju socijalnih interakcija. (Kušić, 2010: 104) Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji, te je postao nezaobilazni faktor poslovanja svake tvrtki. Tako je pojavom društvenih mreža došlo do značajnih promjena u marketingu i načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima. (Stanojević, 2011: 165) Društvene mreže se upotrebljavaju u raznim područjima, u politici, marketingu, u svrhu osobne promocije i slično.

Kako navodi Strujić (Strujić, 2016: 443), društvene mreže na funkcionalan način sjedinjuju tehnički napredak s komunikacijskim potrebama ljudi. Stvara se prostor zajedništva obilježen brzom komunikacijom, interaktivnošću i iznenađujućom dinamičnošću. One u sebi objedinjuju društveno povezivanje, informiranje, odgoj, znanstveno povezivanje te razmjenu multimedijalnih sadržaja. One postaju stil života, važan dio nove kulture. Komuniciranje s potrošačima putem društvenih mreža može imati različite oblike. Osnovna pretpostavka je stvoriti organizacijski profil ili stranicu te povezati se sa prijateljima. Tri su vrste komunikacijskih alata (Ferenčić, 2006: 45):

1. komunikacijska grupa - je skup međusobno povezanih ljudi koja obavlja određene zadatke i potrebe.
2. Social ads - ili društveni oglasi su profitabilni i svestrani oglašavački kanali koji omogućuju izgradnju određenih kampanja na društvenim mrežama uz relativno niske troškove.
3. aplikacija - je program koji je dizajniran da korisnicima pruža pomoć pri obavljanju određenih zadataka.

Korisnici društvenih mreža nisu više samo studenti i mlađi ljudi u potrazi za razbibrigom, već su to sve više intelektualci i poslovni ljudi iz cijelog svijeta.

Korištenjem društvenih mreža korisnici imaju zabrinutost zbog vjerodostojnosti informacija putem usmenog govora na tim platformama. Naime, društvene mreže postaju sve utjecajni u oblikovanju odluka pojedinaca zbog dostupnosti više kvalitetnijih informacija o proizvodima. Društvene

mreže razvijaju društvenu interakciju osoba u online kontekstu. Interaktivnost osoba na društvenim mrežnim mjestima razvija eWOM (Electronic word-of-mouth marketing). Interaktivnost društvenih mreža je društvena interakcija ljudi na društvenim mrežama koje osnažuju korisnike da imaju neku interakciju sa svojim vršnjacima. Korisnici mogu tražiti različite podatke informacija različitih potrošača u različito vrijeme, te tako dodatno povećavaju korisnost eWOM-a i provođenje interaktivnost društvenih medija. Poboljšanje identifikacije komunikatora može pružiti vjerodostojnost informacija dobivenih putem eWOM-a. (Hajli, 2018: 800) U eWOM-u je usredotočenost na kontakte s osobom na drugu osobu, te je to najstariji tip marketinga. (Kremers, 2017) Naime, društvene mreže imaju svoje dobre i loše strane. Dobre strane društvenih mreža su:

- jednostavnost prijenosa informacija
- laka komunikacija sa korisnicima
- povratna informacija (feedback) korisnika
- dobar izvor informacija.

Loše strane društvenih mreža su:

- teško se mjeri efikasnost
- negativni komentari
- gubi se privatnost
- gubi se slobodno vrijeme
- uznemiravanja od drugi korisnika
- prijevare i slično.

Neke od najpoznatijih i najkorisnijih društvenih mreža su:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google Plus
- YouTube
- Pinterest
- Instagram.

Facebook je najveća i najpopularnija među korisnicima, te se nalazi na vrhu popularnosti u smislu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika. Osnovao ju je Mark Zuckerberg sa idejom da bude stranica samo za studente njegova sveučilišta, Harvarda. Međutim, društvena mreža se proširila na mnoga sveučilišta a kasnije se proširila na cijeli svijet.

Twitter je mreža svrstana po popularnosti odmah nakon Facebooka iako je limitirana malim brojem znakova kojim se pokušava komunicirati putem objava, te je odličan za oglašavanje i promoviranje tvrtke. Osnovana je 2006. godine a osnivači Twittera su Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Namijenjena je za slanje i čitanje kratkih poruka i novosti.

LinkedIn je najpopularnija poslovna društvena mreža osnovana 2002. godine koja omogućuje međusobno povezivanje i traženje poslovnih kontakata. Također, postoji mogućnost formiranja grupa okupljenih oko kreiranja stranice tvrtke i oglase za posao. Dostupna je na 24 jezika, a izvrsna je za poslovnu komunikaciju.

Google Plus je društvena mreža koja se preporučuje malim poduzetnicima, te je mnogi uspoređuju sa Facebookom jer je vrlo slična njemu. Omogućuje povezivanje sa korisnicima s kojima dijele iste interese, te se oni mogu razdvojiti u krugove (krugove prijatelja, krug posao i slično). Osnovana je 2011. godine.

YouTube je najveća i najpopularnija video društvena mreža koju su pokrenuli trojica inženjera i ranih zaposlenika servisa PayPal 2005. godine. Korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Jedna je od najpopularnijih stranica za oglašavanje. Bazira se na video prikazima i najpopularnija je tražilica nakon Google tražilice.

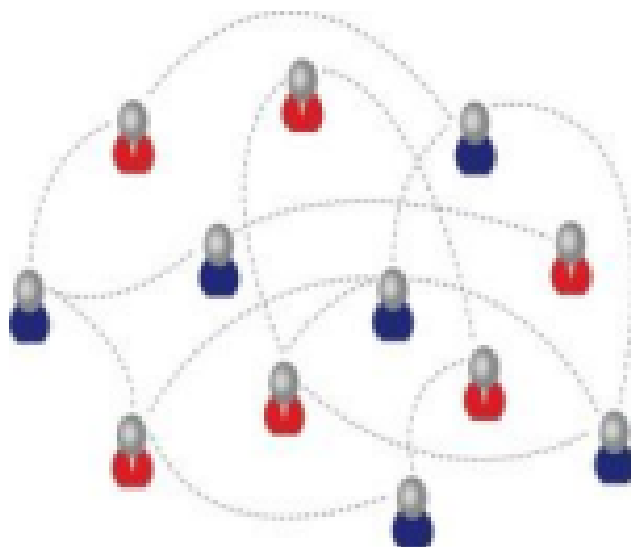
Društvena mreža Pinterest je orijentirana na otkrivanje ideja i raznih interesa, te je kratkom vremenu stekla veliki broj korisnika. Funkcionira poput online oglasne ploče, na koju korisnici dodaju interesantan sadržaj koji su pronašli na Internetu. Razvoj Pinteresta je započeo 2009. godine, a osnivači su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp.

Instagram se pojavio 2012. godine, te korisnicima omogućava da snime svoje fotografije i podijele ih s prijateljima. Tako fotografije i videozapisi brzo postaju viralni. Osnivač Instagrama je Mike Krieger.

Ostale društvene mreže koje svakodnevno bilježe sve veći broj korisnika su (Arbona, 2018):

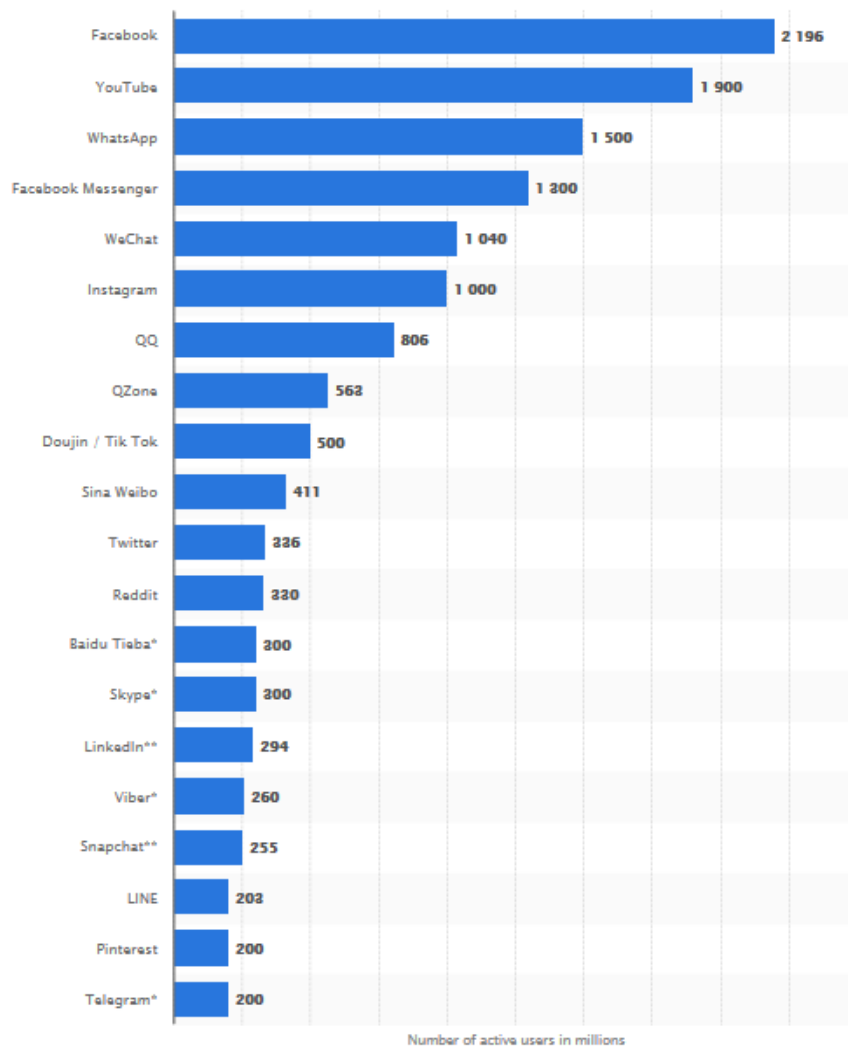
- Tumblr
- Reddit
- Snapchat
- WhatsApp.

Na slici 3 je prikazano umrežavanje korisnika na društvenim mrežama. (Grbavac, 2014: 207)



Slika 3 – Semantička mreža korisnika društvenih mreža. (Izvor: (Grbavac, 2014: 207))

Prema najnovijim podacima iz 2018. godine sa (Statista, 2018), najpopularnija društvena mreža je Facebook sa dvije milijarde 196 milijuna korisnika, iza nje je YouTube sa jednom milijardom 900 milijuna korisnika, što je prikazano na slici 4.



Slika 4 – Najpopularnije društvene mreže iz 2018. godine. (Izvor: (Statista, 2018))

Pojava društvenih mreža značajno je utjecala na opći komunikacijski sustav društva.

2.2.1 SMM - Social media marketing

Marketing je dobro razvijena metodološka znanost koja stalno mijenja pravila u skladu sa trendovima. Kako bi se marketing učvrstio počeo je prihvaćati nove metode i vještine kako bi bio u toku s novim paradigmatama poslovanja. (T.SuganthaLakshmi, 2012: 4444) Pojam društveni mediji se najbolje definira u kontekstu arhaičnih medija poput televizije, novine, radio i časopisi, a sve su to jednosmjerni mediji za distribuciju informacija. Pa tako, na primjer, izdavačka kuća koja je velika organizacija distribuira koristan sadržaj čitateljima, dok s druge strane oglašivači plaćaju privilegiju umetanja svojeg oglasa u taj sadržaj. (Zarrella, 2010)

Social media marketing (SMM) ili marketing na društvenim mrežama je pojam koji se najviše upotrebljava kao dio marketinške strategije oglašavanja koje tvrtke provode upravo kroz društvene

mreže. (Pintar, 2017) On promiče tvrtku ili brand putem društvenih mreža. Marketing na društvenim mrežama oblik je Internetskog marketinga koji korisnicima društvenih mreža prenosi ciljanu marketinšku poruku. Svjetski marketinški stručnjaci odavno su prepoznali društvene mreže kao mjesta virtualnog susreta potencijalnih klijenata s porukama koje im se ciljano mogu slati. (Mirakul, 2018) Naime, tvrtke sa svojim svakodnevnim aktivnostima na društvenim mrežama osnažuju svoj identitet, stvaraju povjerenje kupaca, što u konačnici vodi do veće posjećenosti Internet stanice, kao i do povjerenja kupaca. Marketing na društvenim mrežama svoju pažnju fokusira trudeći se da kreira sadržaj koji je privlačan kako bi se podijelio isti. Tada se marketinška poruka širi unutar društvenih mreža.

Marketing na društvenim mrežama dosta je sličan usmenim preporukama jer mu se više vjeruje. Društvene mreže su postale izvrsna platforma koja je lako dostupna svima s Internet pristupom. Povećana komunikacija i marketing na društvenim mrežama podiže svijest o poduzeću, brandu i/ili proizvodu. (Ilinet, 2018)

Glavna strategija marketinga na društvenim mrežama jest razvijati poruke i sadržaj koji će pojedini korisnici podijeliti sa svojom obitelji, prijateljima i suradnicima. Navedena strategija se oslanja na usmenu riječ i pruža nekoliko prednosti. Povećava doseg poruke za mreže i korisnike koje upravitelj društvenih mreža možda nije mogao pristupiti na drugi način, te dijeljeni sadržaj nosi implicitnu potvrdu kada ga šalje netko koga primatelj zna i vjeruje mu.

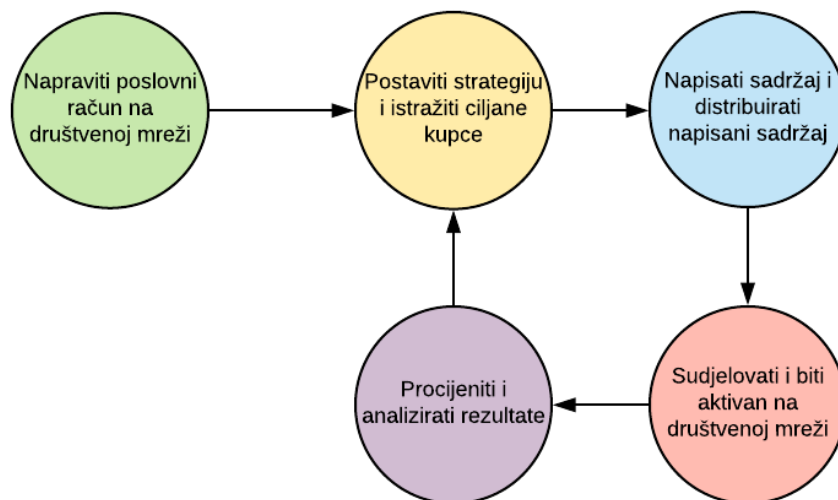
Strategija marketinga na društvenim mrežama uključuje i stvaranje sadržaja koji će privući pažnju korisnika i povećati mogućnost da će izvršiti željenu radnju, kao što je kupnja proizvoda ili dijeljenje sadržaja s drugim korisnicima. Marketing na društvenim mrežama bi trebao potaknuti kupce na stvaranje i dijeljenje vlastitog sadržaja, kao što su recenzije proizvoda ili komentari. (Investopedia, 2018)

Tvrtka koja se oglašava na društvenim mrežama i koja želi biti uspješna trebala bi primjenjivati 10 zakona marketinga na društvenim mrežama (tvornica, 2018):

1. **Zakon slušanja** - tvrtka bi trebala proučiti sadržaje koje objavljuje ciljana publika te naučiti što je njima bitno.
2. **Zakon pozornosti** - strategija fokusiranja ima veće šanse za uspjeh nego strategija koja pokušava biti više toga.
3. **Zakon kvalitete** - kvaliteta je uvijek bolja od kvalitete sadržaja. Bolje je imati manje pratitelja koji čitaju, dijele i razgovaraju o sadržaju, nego puno pratitelja bez da oni vrše interakciju s tvrtkom.
4. **Zakon strpljenja** - potrebno je vrijeme da tvrtka postaje uspješna na društvenim mrežama.
5. **Zakon miješanja** - tvrtka koja objavljuje zanimljiv, kvalitetan sadržaj i usmjerena je na

izgradnju pratitelja, oni će taj sadržaj dalje dijeliti na drugim društvenim mrežama. Na taj način se jača prisutnost na tražilicama.

6. **Zakon utjecaja** - bi se trebala povezati s utjecajnim osobama u istoj djelatnosti koji imaju publiku i koji bi mogli biti zainteresirani za tvrtku ili proizvod.
7. **Zakon vrijednosti** - tvrtka svoj fokus treba usmjeriti na zanimljiv sadržaj.
8. **Zakon priznanja** - potrebno je razgovarati sa svakom osobom koja tvrtki pristupi putem društvenih mreža.
9. **Zakon pristupačnosti** - bitno je da tvrtka bude dostupna na društvenim mrežama i aktivna sa objavljivanjem sadržaja i slično.
10. **Zakon reciprociteta**- ukoliko tvrtka želi da se njezin sadržaj dijeli, onabi trebala učiniti isto i za druge.



Slika 5 – Princip rada SMM (Izvor: autor)

Na slici 5 je prikazan princip rada SMM-a. Naime, ukoliko se tvrtka želi oglašavati putem društvenih mreža, potrebno je odabrati društvenu mrežu koju će koristiti ili više njih. Zatim tvrtka definira i postavlja strategiju što želi postići i istražuje ciljane kupce i njihove potrebe. Nakon postavljene strategije, tvrtka kreira poslovni račun na odabranoj ili odabranim društvenim mrežama. Kako bi što više ciljanih kupaca vidjelo oglašavanu tvrtku ili proizvod, tvrtka kreira sadržaj te ga distribuira. Također, svaka tvrtka koja želi biti vidljiva na društvenim mrežama treba biti aktivna, vidljiva na društvenim mrežama. Kako bi tvrtka vidjela rezultate, ona ih procjenjuje i analizira.

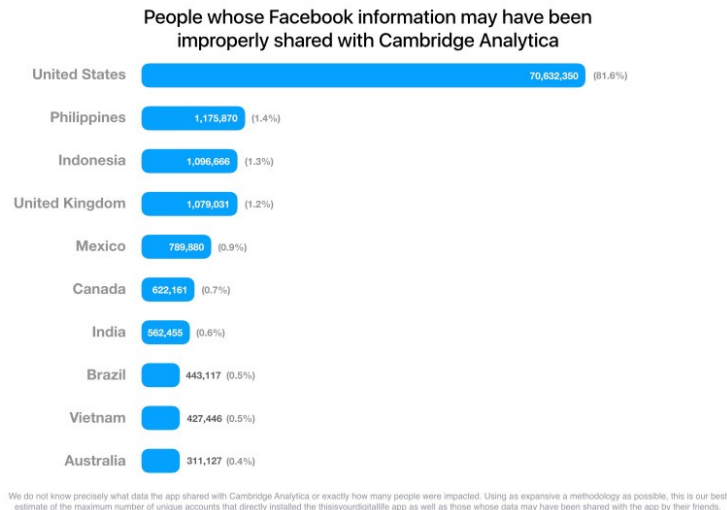
2.2.2 Povijesni primjeri neetičnog ponašanja poslovnih subjekata na društvenim mrežama

Društvene mreže su sve više na meti hackerima (osoba koja zna sve o računalima i ponekad bez dozvole pristupa nekom računalu, Internet stranici i slično) koji zloupotrebljavaju svoja znanja i vještine dovodeći tako korisnike društvenih mreža u neugodan položaj. Isto tako sve je više primjera o pribavljanju osobnih podataka korisnika društvenih mreža što dovodi do straha korisnika društvenih mreža.

U nastavku rada biti će prikazani najpoznatiji primjeri neetičnog ponašanja na društvenim mrežama.

Cambridge Analytica

Jedan od novijih primjera neetičnog ponašanja poslovnih subjekata na društvenim mrežama je britanska tvrtka specijalizirana za stratešku komunikaciju, Cambridge Analytica. Cambridge Analytica je 2014. godine putem psihološkog upitnika pribavila podatke o 87 milijuna korisnika Facebooka. To je britanskoj tvrtki omogućilo da stvori bazu podataka prije nego ju je angažirala organizacija kampanje Donalda Trumpa. (I.M./Hina, 2018) Cambridge Analytica je stvorila personalizirane političke kampanje za korisnike Facebook društvene mreže. Iskoristila je pretrage, lajkove korisnika u kombinaciji s upitnikom kojeg su vjerojatno ispunili te je tako stvorila mini elektronički dosje, kojeg je kasnije iskoristila za ciljanu promidžbenu poruku stvorenu baš za korisnika. (Požega, 2017) Tada je društvenu mrežu Facebook pogodila kriza povjerenja kod korisnika, oglašivača, zaposlenika i investitora nakon što je priznao da su podaci o oko 87 milijuna ljudi, većinom iz Sjedinjenih Država, došli u ruke tvrtke Cambridge Analytice koja ih je iskoristila u političkim kampanjama. (I.M./Hina, 2018)



Slika 6 – Broj korisnika čiji su podaci dospjeli u ruke Cambridge Analytice, raspodijeljeni prema lokaciji (Izvor: (Vrbanus, 2018))

Na slici 6 je prikazan broj korisnika čiji su podaci dospjeli u ruke Cambridge Analytice, raspodijeljeni prema lokaciji. Vidljivo je da najveći broj krađe osobnih podataka korisnika je bilo iz Amerike i to 70.632.350 korisnika (81,6 %), dok je najmanji broj krađe osobnih podataka korisnika bilo iz Australije 311.127 (0,4 %). Nekoliko mjeseci nakon afere s tvrtkom Cambridge Analytica, koja je koristila privatne podatke korisnika Facebooka uz njegovu dozvolu, Facebook treba platiti kaznu. Naime, britanski regulator donio je odluku da Facebook treba platiti 500.000 funti ili 4,17 milijun kuna, što je njihova maksimalna kazna jer se nisu pobrinuli da Cambridge Analytica obriše podatke korisnika kojih su se domogli. Međutim, novčana kazna nije previše pogodila Facebook, jer je to iznos koji može zaraditi za samo 18 minuta. (Ivančić, 2018)

Neetično prikupljanje podataka

Još jedna afera s Facebookom. Naime, Facebook je koristio mikrofone da bi slušao svoje korisnike. Sve je počelo 2017. godine nakon niza prijava korisnika zbog reklama i oglasa koje su im stizale u točno određeno vrijeme. Facebook je bio optužen za prisluškivanje i korištenje informacija u svrhu ciljanih reklamnih kampanja. Optužbe na račun Facebooka da potajno prisluškuje svoje korisnike traju već dugo i teško im je stati na kraj. Procjenjuje se da je takva informacija prvi put plasirana u svibnju 2014. godine nakon što je društvena mreža predstavila aplikaciju "Identify TV and Music". Aplikacija je osluškivala pozadinske zvukove i prepoznavala ih te omogućavala korisniku da automatski označi pjesmu koju sluša ili seriju koju gleda. Samo mjesec dana nakon pojave aplikacije kompanija je morala odgovoriti na optužbe da neprestano sluša svoje korisnike. Morali su priznati da bez znanja korisnika pokretali aplikaciju u pozadini. Gotovo svaki korisnik Facebooka fotografira i snima video materijal te ga šalje putem aplikacije Messenger, a aplikacija ima dozvolu da može prisluškivati. Međutim, jako veliki broj korisnika primijetio je nevjerojatne podudarnosti. Korisnici su prijavljivali situacije u kojima su dobili reklamu za hranu za mačke

odmah nakon što su završili telefonski razgovor o mačkama i slično. Facebook odlučno negirao optužbe da svoje korisnike prisluškuje uz pomoć mikrofona na pametnim telefonima. (Nlinfo, 2017)

Neovlašteno preuzimanje profila korisnika na Instagramu

Proteklih godina dosta korisnika se žalilo da im je netko hackirao ili neovlašteno preuzeo profil na Instagramu. Pa je tako Instagram 2017. godine objavio da je skupina hackera pristupila privatnim podacima milijuna korisnika. (Wilford, 2017) Radilo se o šest milijuna korisnika. Naime, napadači su iskoristili grešku u Instagramu koja je napadačima omogućila da se domognu osobnih podataka, telefonskih brojeva i e-mail adresa. (Price, 2017) Isti podaci su se pojavili na Dark Webu. Dark Web je pojam koji se odnosi na zbirku web stranica koje postoje na šifriranoj mreži i ne može se pronaći pomoću ili posjetiti pomoću tradicionalnih tražilica. Gotovo sve Internet stranice na Dark Webu mogu sakriti svoj identitet koristeći TOR alat, koji omogućuje skrivanje identiteta, aktivnosti i lokacije. (Egan, 2018)

Pjevačica i glumica Selena Gomez koju prati više od 144 milijuna korisnika Instagrama bila je od mnogih na udaru. Pa su tako na njenom profilu osvanule fotografije golog pjevača Justina Biebera, njenog bivšeg dečka.

Kako piše (Wilford, 2017), osnivač Instagrama Mike Krieger izjavio je da se brinu o sigurnosti zajednice Instagrama, te su brzo uočili grešku koji su i ispravili.

Neovlašteno preuzimanje profila korisnika na Twitteru

Twitter se također našao na udaru hackera, te su oni hackirali ili neovlašteno preuzeli profile od više 30 poznatih osoba na Twitteru. Profili Baracka Obame, Britney Spears, Fox News i mnogih drugih bili su hackirani. Međutim, Twitter je brzo zatvorio hackirane račune i obnovio kontrolu nad njihovim pravim vlasnicima, ali ne prije nego što su se hackirani računi koristili za slanje neugodnih poruka.

Tako je na račun tvrtke CNN dopisnik Rick Sanchez, obavio tweet (post) da je na drogi i da ne može doći na posao. Fox News je objavio vijest da je američki novinar, autor i bivši televizijski voditelj Bill O'Reilly, homoseksualac. Twitter je rekao da su računi bili hakirani korištenjem vlastitih internih alata za podršku. Povrede su se smatrale dovoljno ozbiljne da je Twitter preuzeo alate za podršku dok nisu osigurani. (Brodkin, 2009)

2.3 Osobni podaci u marketingu

Ne postoje dvije ili više osoba koje imaju jednake osobne podatke. Svaka osoba je jedinka za sebe i za sobom povlači svoje osobne podatke. Kako piše Europska komisija osobni podaci su (European Commission, 2018): " ...sve informacije koje se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi. Različite informacije, koje zajedno prikupljene mogu rezultirati utvrđivanjem identiteta određene osobe". Neki od osobnih podataka su (AZOP, 2018):

- podaci o zdravlju
- identifikacijska oznaka građana ili OIB
- podaci o plaći
- bankovni računi
- broj putovnice
- broj osobne iskaznice
- fotografija i slično.

U posebne kategorije osobnih podataka spada (AZOP, 2018):

- vjerska ili druga uvjerenja
- rasno ili etičko podrijetlo
- politička stajališta
- sindikalno članstvo
- zdravlje ili spolni život
- osobni podaci o kaznenom i prekršajnom postupku.

U osobne podatke ne spada (AZOP, 2018):

- naziv pravne osobe
- matični broj pravne osobe
- poštanska adresa
- e-mail pravne osobe
- financijski podaci pravne osobe i slično.

Svaka tvrtka koja se oglašava, bilo putem društvenih mreža, newslettera (način na koji tvrtke šalju informativni sadržaj putem e-maila na popis pretplatnika koji obuhvaća potencijalne i postojeće klijente. (Big Commerce, 2018)) ili drugih kanala, koristi osobne podatke kupaca ali samo uz izričitu privolu kupaca.

Nakon više od sedam godina od početne inicijative i četiri godine pregovora, novi europski okvir za zaštitu osobnih podataka usvojen je u travnju 2016. godine. Opća EU uredba o zaštiti osobnih podataka ili GDPR zamjenjuje EU direktivu i izravno se primjenjuje u svim državama

članicama Europske unije. (Čizmić, 2018: 377) Zakonom o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka osigurava se provedba uredbe o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka. (Zakon, 2018) Zaštita osobnih podataka jedan je od osnovnih zadataka koje GDPR stavlja pred organizacije bilo da je riječ o osobnim podacima korisnika, klijenata ili zaposlenika. Organizacije u svakom trenutku trebaju znati gdje su koji podaci te u koju svrhu se smiju koristiti. Isto tako, u slučaju da netko odluči povući privolu za korištenje njegovih osobnih podataka, organizacije moraju biti u mogućnosti učiniti to u zadanom roku. Naime, za nepoštivanje odredbi povlači kazne do 4% ukupnog godišnjeg prometa na svjetskoj razini ili do 20 milijuna eura. Za nadzor je zadužena Agencija za zaštitu osobnih podataka (AZOP). Ista direktiva se odnosi na sve gospodarske subjekte koji posluju u EU. Kada je GDPR-a stupio na snagu mnoge tvrtke imaju obavezu imenovanja službenika za zaštitu osobnih podataka. Također, pristanak osobe na korištenje njenih osobnih podataka smatra se jasnim činom odobrenja. U slučaju proboja sigurnosti podataka tvrtke su dužne obavijestiti nadležne službe, ali i pojedinca čiji su osobni podaci povrijeđeni. (GDPR, 2018) Jedan od temeljnih ciljeva GDPR-a jest dodatno ojačati prava na zaštitu osobnih podataka, odnosno pružiti pojedincima veću kontrolu nad njihovim osobnim podacima. (Čizmić, 2018: 396)

Naime, društvene mreže su se također morale prilagoditi GDPR uredbi. U nastavku su opisane najpopularnije društvene mreže i njihova prilagodba GDPR-u.

GDPR i Facebook

Korisnici Facebooka sada imaju veću kontrolu nad svojim osobnim informacijama, sadržajem kojeg objavljuju i kome je taj sadržaj vidljiv, informacijama koje se koriste za oglašavanje, tu su i postavke za upravljane prepoznavanjem lica, dnevnik aktivnosti, mogućnost pristupa svim informacijama koje se vežu uz korisnika na Facebooku. (Jurman, 2018)

GDPR i Twitter

Twitter naglašava kako je zaštita i obrana privatnosti korisnika u središtu njihovog rada. Od zaštite anonimnosti korisnika, nudeći smislenu kontrolu privatnosti i sigurnosti te cjelokupnu predanost transparentnosti, to su temeljna načela Twittera. Twitter je zbog uvođenja GDPR formirao funkcionalnu grupu sastavljenu od visokih članova tima iz cijelog Twittera kako bi postigli usklađenost s GDPR-om. (Twitter, 2018)

GDPR i LinkedIn

LinkedIn uzima globalni pristup GDPR-u kako bi osigurao da svi korisnici imaju koristi od povećane kontrole i jasnoće. U okviru GDPR-a korisnici imaju pravo: pristupiti svojim osobnim podacima, ispraviti pogreške u osobnim podacima, brisati osobnih podataka, obraditi osobne podatke. Također, LinkedIn koristi Standardne ugovornim klauzulama, poznatima kao EU Clauses

Model, za prijenos osobnih podataka iz EU. (LinkedIn, 2018)

GDPR i Google Plus

Google Plus nije morao uvesti neke velike promjene. On je ažurirao Pravila privatnosti s kojim su korisnicima olakšali razumijevanje informacija koje prikupljaju i objasnili su zašto ih prikupljaju. U skladu s GDPR-om u kojem se od kompanija traži pojednostavljenje pravila privatnosti i korištenja, Google je jasnije objasnio prakse djelovanja te su dodali kratke videozapise koji još bolje objašnjavaju pravila. (Jurman, 2018)

GDPR i YouTube

Isto kako i Google ni YouTube nije morao uvesti neke velike promjene. YouTube je također ažurirao Pravila privatnosti s kojim su korisnicima olakšali razumijevanje informacija koje prikupljaju i zašto. (Jurman, 2018)

GDPR i Pinterest

Pinterest je na svojoj službenoj stranici objavio da 1. svibnja 2018. ažurirana Pravila o privatnosti i Uvjete pružanja usluge. Kako bi se prilagodili GDPR-u dodali su više pojedinosti o tome kako i zašto upotrebljavaju podatke koje prikupljaju o korisnicima. Također, Pinterest je stavio obavijest svojim korisnicima da ukoliko nastave upotrebljavati Pinterest nakon 1. svibnja 2018., potrebno ih je obavijestiti da se slažu sa ažuriranjem. (Pinterest, 2018)

GDPR i Instagram

Instagram se nije trebao posebno prilagođavati GDPR uredbi. Naime, na službenoj stranici Instagrama (Instagram, 2018) je naznačeno da tvrtke koje se oglašavaju putem njihove društvene mreže, trebaju biti odgovorne za osiguravanje vlastite usklađenosti s GDPR-om.

3 Istraživanje

U ovom poglavlju biti će objašnjeno na koji način je provedeno istraživanje korisnika društvenih mreža. Metodologija istraživanja se bazira na anketnom upitniku koji će se provesti putem Interneta zbog mogućnosti ispitivanja velikog broja ispitanika. Upitnik je dobrovoljan i anonimn. Nakon provedenog istraživanja biti će vidljivo koliko su korisnici društvenih mreža upoznati sa:

- neetičnosti na društvenim mrežama
- sa načinima korištenja i vrstama osobnih podataka
- zaštitom osobnih podataka
- koliko zapravo vrijede njihovi osobni podaci kada su u pitanju ovlasti koje mogu dobiti kada ustupe svoje osobne podatke trećima.

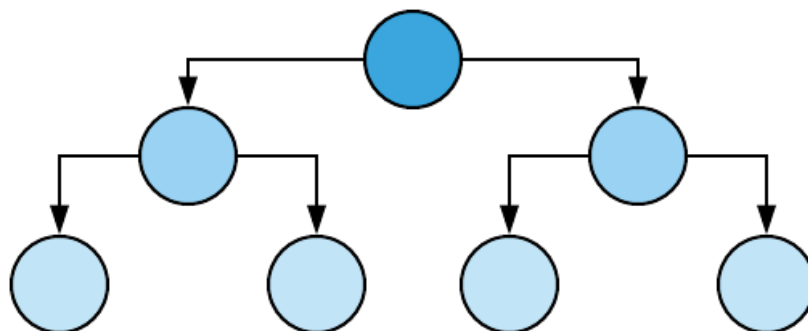
Praktični dio istraživanja započinje sastavljanjem anketnog upitnika. Nakon toga slijedi provođenje ispitivanja korisnika prema uzorku i obrada prikupljenih podataka. Nakon što će se podaci obraditi, isti će biti prikazani i objašnjeni u 3.3.

3.1 Odabir uzorka

Kao završni čin i svrha istraživanja ovog rada biti će definirana ciljna skupina.

Ciljna skupina su korisnici društvene mreže Facebook, ženske i muške osobe od 18 do 51 i više godina, što je u skladu sa ciljem C1. Putem društvene mreže Facebook će se distribuirati anketni upitnik i biti će ispitano više od 100 ispitanika.

Koristiti će se uzorak snježne grude ili Snowball sample gdje će članovi ciljane populacije širiti anketni upitnik na druge članove. Što je prikazano na slici 7.



Slika 7 – Uzorak snježne grude ili Snowball sample (Izvor: autor)

3.2 Anketni upitnik

Kako bi se anketni upitnik formulirao, potrebno je bilo proći sljedeće faze prilikom sastavljanja anketnog upitnika:

1. utvrđivanje ciljeva i hipoteza istraživanja
2. definiranje vrste upitnika i oblik komuniciranja
3. formuliranje pitanja
4. utvrđivanje redoslijeda pitanja
5. provođenje ispitivanja.

Anketni upitnik započinje uvodom u kojemu je napisana svrha prikupljanja podataka, te se sastoji od šest grupa pitanja.

Prva grupa pitanja *Osobni podaci* se sastoji od sedam pitanja pomoću kojih će se kategorizirati korisnici društvenih mreža. Kriteriji za kategorizaciju korisnika su:

1. spol
2. dob
3. radni status
4. mjesečna primanja u kunama
5. najviši stupanj obrazovanja
6. korištenje društvenih mreža
7. broj djece.

Druga grupa pitanja *Ponašanje na društvenim mrežama* se sastoji od pet pitanja i odgovorima na njih dobiti će se informacije kako se korisnici ponašaju na društvenim mrežama. Pitanja su:

1. **U koju svrhu koristite društvene mreže?** - ovim pitanjem će se dobiti informacija da li korisnici koriste društvene mreže u privatne, poslovne svrhe ili u neke druge svrhe.
2. **Koliko sati na dan koristite društvene mreže?** - ovim pitanjem će se saznati koliko vremena korisnici provode na društvenim mrežama.
3. **U koje doba dana koristite društvene mreže?** - ovim će se dobiti odgovor u koje doba dana su korisnici aktivni na društvenim mrežama.
4. **Koliko često objavljujete na društvenim mrežama?** - ovime se dobiva odgovor koliko često korisnici nešto objavljuju na društvenim mrežama ili više čitaju a ne objavljuju.

5. **Što Vas najviše brine kada koristite društvene mreže?** - ovim pitanjem se želi saznati što korisnike brine kada koriste društvene mreže ili ih ništa ne brine.
6. **Koristite li društvene mreže tijekom radnog vremena?** - ovime će se dobiti informacija da li korisnici društvene mreže koriste na poslu.

Treća grupa pitanja *Korištenje osobnih podataka na društvenim mrežama* se sastoji od šest pitanja i odgovorima se želi dobiti informacija koliko su korisnici društvenih mreža upoznati sa zaštitom osobnih podataka i da li su spremni ustupiti svoje osobne podatke kako bi ostvarili neke pogodnosti. Pitanja su:

1. **Što je od sljedećeg smatrate osobnim podatkom?** - ovim pitanjem se želi saznati da li korisnici društvenih mreža znaju što je osobni podatak.
2. **Koja agencija se brine za zaštitu osobnih podataka u Hrvatskoj?** - ovim pitanjem se želi saznati da li korisnici društvenih mreža znaju da je AZOP agencija koja se brine za zaštitu osobnih podataka.
3. **Za koji postotak popusta biste dozvolili korištenje svojih osobnih podataka u digitalnom obliku?** - ovim pitanjem se želi saznati koliko korisnici društvenih mreža cijene svoje osobne podatke i da li bi svoje osobne podatke "prodali" za određeni postotak popusta.
4. **Prihvaćate li korištenje "kolačića" (eng. cookies) na društvenim mrežama?** - ovim pitanjem se želi saznati da li korisnici društvenih mreža znaju što su "kolačići" (eng. cookies).
5. **Dopuštate li društvenim mrežama upotrebu vaše lokacije?** - ovim pitanjem se želi dobiti informacija da li korisnici dopuštaju društvenim mrežama da ih prate preko lokacije.
6. **Odobravate li korištenje osobnih podataka u marketinške svrhe, ciljane oglase?** - ovim pitanjem se želi saznati kakav je stav korisnika društvenih mreža o ciljanim oglasima.

Četvrtom grupom pitanja *Neetičnost u oglašavanju na društvenim mrežama* koja se sastoji od dva pitanja se želi saznati koliko su korisnici društvenih mreža upoznati sa neetičnim situacijama koji su povezani sa društvenim mrežama.

1. **U kojem kontekstu Vam je poznata tvrtka Cambridge Analytica?** - ovim pitanjem će se dobiti informacija da li im je Cambridge Analytica poznata u pozitivnom, negativnom kontekstu ili nisu nikad čuli za tvrtku.
2. **Facebook je prisluškivao svoje korisnike koristeći mikrofone na njihovim mobilnim uređajima, te informacije koristio svrhu ciljanih reklamnih kampanja. Odobravate takav postupak?** - dok se ovim pitanjem želi ispitati stav korisnika o neetičnoj situaciji.

Peta grupa pitanja *Sigurnost i percepcija sigurnosti na društvenim mrežama* se sastoji od tri pitanja i odgovorima na njih će se dobiti informacije koliko se korisnici brinu o svojoj sigurnosti na društvenim mrežama. Pitanja su:

1. **Od čega se sastoji Vaša lozinka na društvenim mrežama?** - ovim pitanjem će se dobiti predodžba snage lozinka korisnika društvenih mreža.
2. **Koliko često mijenjate lozinke na društvenim mrežama?** - ovim pitanjem će se dobiti informacija da li korisnici mijenjaju svoje lozinke na društvenim mrežama ili ne.
3. **Zamislite scenarij: Vaša društvena mreža je doživjela veliki hackerski napad u kojemu su ukradeni podaci korisnika i jedan od korisnika ste Vi. Kakav je Vaš stav ovisno o vrsti podatka koji je ukraden?** - odgovorom na ovo pitanje će se dobiti razina zabrinutosti korisnika ovisno o vrsti osobnog podatka.

Šestom grupom pitanja *Stavovi o oglašavanju na društvenim mrežama* koju čine dva pitanja dobiti će se stavovi korisnika o oglašavanju na društvenim mrežama.

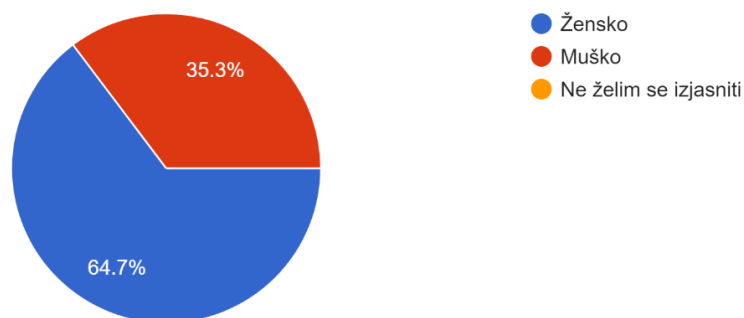
1. **Kakav je Vaš stav o oglašavanju na društvenim mrežama?** - ovim pitanjem će se dobiti informacija da li korisnici odobravaju ili ne odobravaju oglašavanje na društvenim mrežama.
2. **Kupili se novi mobitel i odjednom Vam se na društvenoj mreži pojavljuje reklama za maskicu za mobitel. Kako reagirate?** - ovim pitanjem će se dobiti informacija o reakciji na ciljanu reklamu.

3.3 Rezultati

Za potrebe istraživanja sudjelovalo je 102 ispitanika, te su u nastavku rada prikazani rezultati istraživanja.

Spol

102 responses

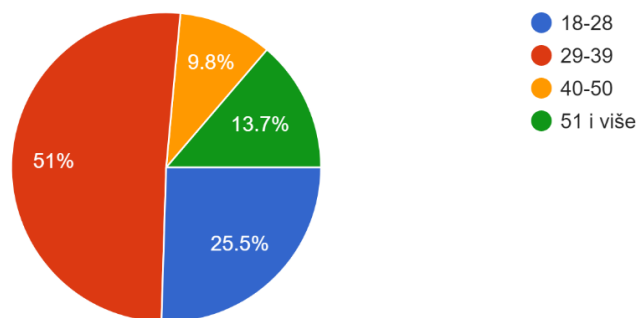


Slika 8 – Dijagram podjele prema spolu (Izvor: autor)

U istraživanju je sudjelovalo 102 ispitanika, od kojih je 66 (64,7%) pripadnika ženskog spola i 36 (35,3%) pripadnika muškog spola.

Dob

102 responses

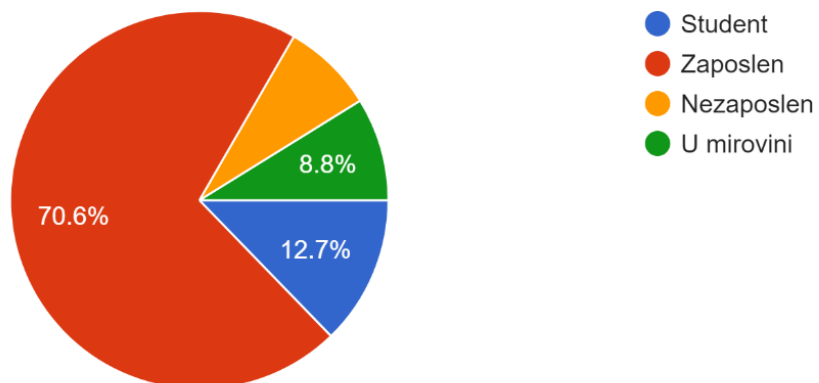


Slika 9 – [Dijagram podjele prema godinama (Izvor: autor)]

Prvoj dobnoj skupini (od 18 do 28 godina) pripada 26 (25,5%) ispitanika, drugoj dobnoj skupini (od 29 do 39 godina) pripada 52 (51%) ispitanika, trećoj dobnoj skupini (od 40 do 50 godina) pripada 10 (9,8%) ispitanika i četvrtoj dobnoj skupini (51 i više) pripada 14 (13,7%) ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada skupini od 29 do 39 godina.

Zanimanje

102 responses

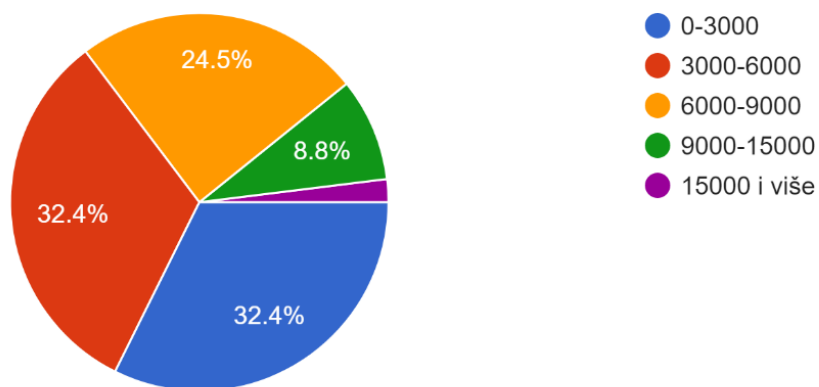


Slika 10 – Dijagram podjele prema zanimanju (Izvor: autor)

Najveći broj ispitanika, njih 72 (70,6%) je zaposleno, njih 13 (12,7%) studira, 9 (8,8%) je u mirovini i 8 (7,8%) je nezaposleno.

Mjesečna primanja u kunama

102 responses



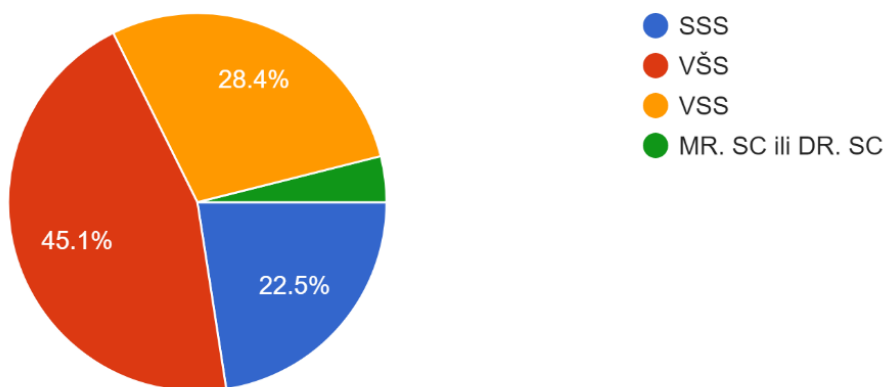
Slika 11 – Dijagram podjele prema mjesečnim primanjima (Izvor: autor)

Njih 33 (32,4%) ispitanika je odgovorilo da ima mjesečna primanja od 0 do 3000 kuna, te je također njih 33 (32,4%) odgovorilo da ima mjesečna primanja od 3000 do 6000 kuna. Njih 25

(24,5%) ima mjesečna primanja od 6000 do 9000 kuna, 9 (8,8%) ispitanika ima mjesečna primanja od 9000 do 15000 kuna, te dvoje (2%) ispitanika ima mjesečna primanja više od 15000 kuna.

Najviši stupanj obrazovanja

102 responses

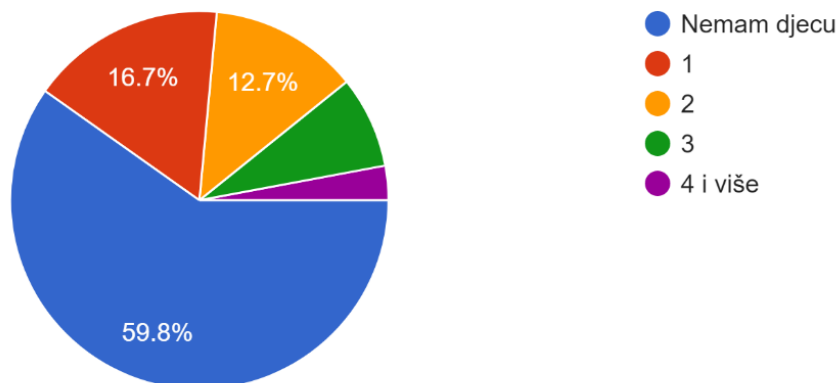


Slika 12 – Dijagram podjele prema stupnju obrazovanja (Izvor: autor)

Najveći broj ispitanika, njih 46 (45,1%), ima višu stručnu spremu, 29 (28,4%) ispitanika ima visoku stručnu spremu, 23 (22,5%) ima srednju stručnu spremu, te je četvero (3,9%) njih doktor znanosti ili magistar znanosti.

Koliko imate djece?

102 responses

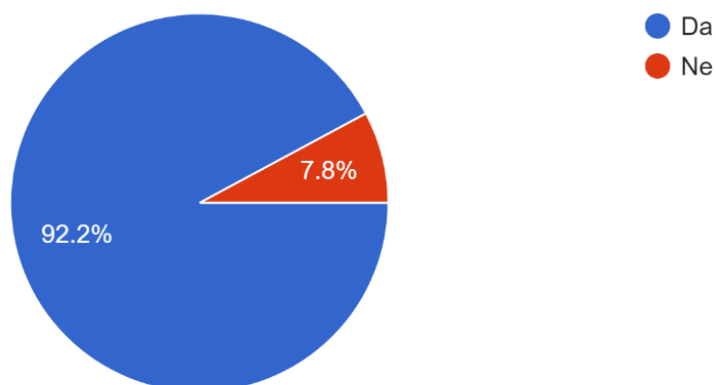


Slika 13 – Dijagram podjele prema broju djece (Izvor: autor)

Najveći broj ispitanika, njih 61 (59,8%) nema djecu, jedno dijete ima 17 (16,7%) ispitanika, dvoje djece ima 13 (12,7%) ispitanika, troje djece ima 8 (7,8%) ispitanika, te njih troje (2,9%) ima četvero i više djece.

Koristite li društvene mreže?

102 responses



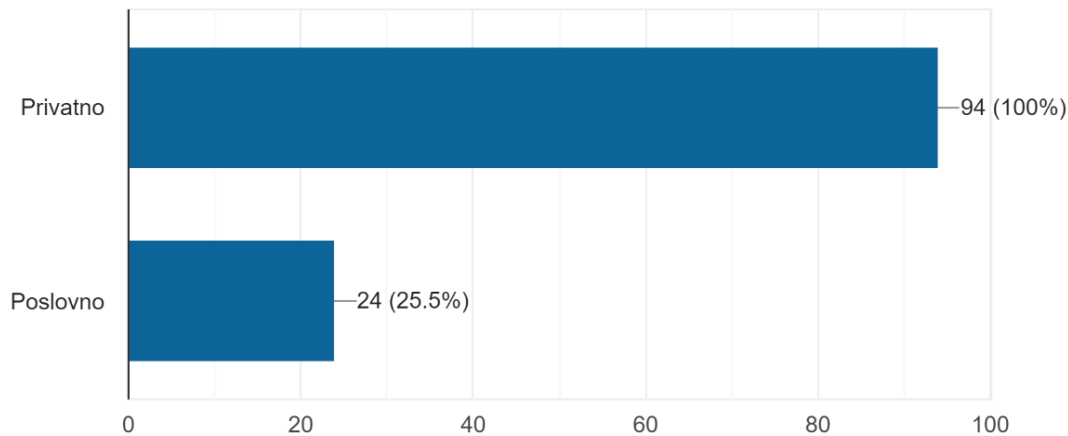
Slika 14 – Dijagram podjele prema korištenju društvenih mreža (Izvor: autor)

Najveći broj ispitanika, njih 94 (92,2%) koristi društvene mreže, a njih 8 (7,8%) ne koristi

društvene mreže.

U koju svrhu koristite društvene mreže?

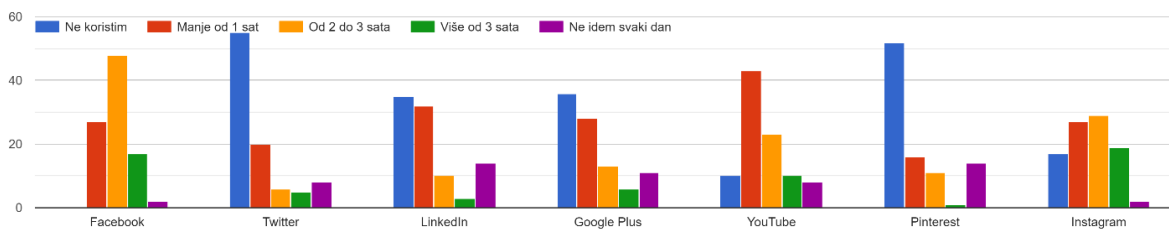
94 responses



Slika 15 – Dijagram podjele prema svrsi korištenja društvenih mreža (Izvor: autor)

Najveći broj ispitanika, njih 94 (100%) koristi društvene mreže u privatne svrhe, a njih 24 (25,5%) u poslovne svrhe.

Koliko sati na dan koristite društvene mreže?



Slika 16 – Dijagram podjele prema satima korištenja društvenih mreža (Izvor: autor)

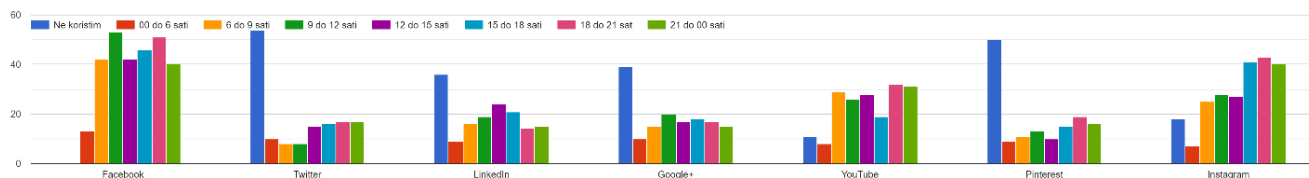
Koliko sati na dan provedu na društvenim mrežama, ispitanici su odgovorili sljedeće:

- 27 ispitanika je manje od 1 sat na Facebooku, 48 ispitanika je od 2 do 3 sata na Facebooku, 17 ispitanika je više od 3 sata na Facebooku i dvoje ispitanika ne ide svaki dan na Facebook.
- 55 ispitanika ne koristi društvenu mrežu Twitter, 20 ispitanika je manje od 1 sat na Twitteru, 6 ispitanika je od 2 do 3 sata na Twitteru, 5 ispitanika je više od 3 sata na Twitteru i 8 ispitanika ne ide svaki dan na Twitter.

- 35 ispitanika ne koristi društvenu mrežu LinkedIn, 32 ispitanika je manje od 1 sat na LinkedInu, 10 ispitanika je od 2 do 3 sata na LinkedInu, troje ispitanika je više od 3 sata na LinkedInu i 14 ispitanika ne ide svaki dan na LinkedIn.
- 36 ispitanika ne koristi društvenu mrežu Google Plus, 28 ispitanika je manje od 1 sat na Google Plusu, 13 ispitanika je od 2 do 3 sata na Google Plusu, 6 ispitanika je više od 3 sata na Google Plusu i 11 ispitanika ne ide svaki dan na Google Plus.
- 10 ispitanika ne koristi društvenu mrežu YouTube, 43 ispitanika je manje od 1 sat na YouTubeu, 23 ispitanika je od 2 do 3 sata na YouTubeu, 10 ispitanika je više od 3 sata na YouTubeu i 8 ispitanika ne ide svaki dan na YouTube.
- 52 ispitanika ne koristi društvenu mrežu Pinterest, 16 ispitanika je manje od 1 sat na Pinterestu, 11 ispitanika je od 2 do 3 sata na Pinterestu, jedan ispitanik je više od 3 sata na Pinterestu i 14 ispitanika ne ide svaki dan na Pinterest.
- 17 ispitanika ne koristi društvenu mrežu Instagram, 27 ispitanika je manje od 1 sat na Instagramu, 29 ispitanika je od 2 do 3 sata na Instagramu, 19 ispitanika je više od 3 sata na Instagramu i dvoje ispitanika ne ide svaki dan na Instagram.

Svi ispitanici koriste Facebook, a njih 55 ne koriste Twitter. Najveći broj ispitanika, njih 43 je dnevno manje od jedan sat na YouTubeu, 48 ispitanika je dnevno od 2 do 3 sata na Facebooku, 19 ispitanika je dnevno više od 3 sata na Instagramu i 14 ispitanika ne ide svaki dan na Pinterest.

U koje doba dana koristite društvene mreže?



Slika 17 – Dijagram podjele prema dobu dana korištenja društvenih mreža (Izvor: autor)

U koje doba dana koriste društvene mreže, ispitanici su odgovorili sljedeće:

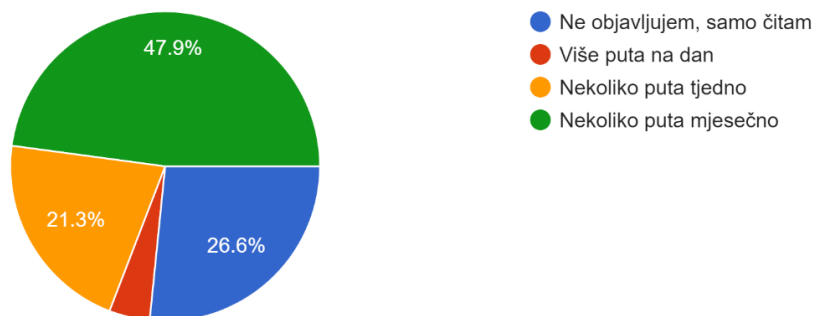
- 13 ispitanika koristi Facebook od 00 do 6 sati, 42 ispitanika koristi Facebook od 6 do 9 sati, 53 ispitanika od 9 do 12 sati, 42 ispitanika od 12 do 15 sati, 46 ispitanika koristi Facebook od 15 do 18 sati, 51 ispitanik koristi Facebook od 18 do 21 sata i 40 ispitanika koriste Facebook od 21 do 00 sati.
- 54 ispitanika ne koristi Twitter, 10 ispitanika koristi Twitter od 00 do 6 sati, 8 ispitanika koristi Twitter od 6 do 9 sati, 8 ispitanika od 9 do 12 sati, 15 ispitanika od 12 do 15 sati, 16 ispitanika koristi Twitter od 15 do 18 sati, 17 ispitanika koristi Twitter od 18 do 21 sata i 17 ispitanika koriste Twitter od 21 do 00 sati.

- 36 ispitanika ne koristi LinkedIn, 9 ispitanika koristi LinkedIn od 00 do 6 sati, 16 ispitanika koristi LinkedIn od 6 do 9 sati, 19 ispitanika od 9 do 12 sati, 24 ispitanika od 12 do 15 sati, 21 ispitanika koristi LinkedIn od 15 do 18 sati, 14 ispitanika koristi LinkedIn od 18 do 21 sata i 15 ispitanika koriste LinkedIn od 21 do 00 sati.
- 39 ispitanika ne koristi Google Plus, 10 ispitanika koristi Google Plus od 00 do 6 sati, 15 ispitanika koristi Google Plus od 6 do 9 sati, 20 ispitanika od 9 do 12 sati, 17 ispitanika od 12 do 15 sati, 18 ispitanika koristi Google Plus od 15 do 18 sati, 17 ispitanika koristi Google Plus od 18 do 21 sata i 15 ispitanika koriste Google Plus od 21 do 00 sati.
- 11 ispitanika ne koristi YouTube, 8 ispitanika koristi YouTube od 00 do 6 sati, 29 ispitanika koristi YouTube od 6 do 9 sati, 26 ispitanika od 9 do 12 sati, 28 ispitanika od 12 do 15 sati, 19 ispitanika koristi YouTube od 15 do 18 sati, 32 ispitanika koristi YouTube od 18 do 21 sata i 31 ispitanika koriste YouTube od 21 do 00 sati.
- 50 ispitanika ne koristi Pinterest, 9 ispitanika koristi Pinterest od 00 do 6 sati, 1 ispitanika koristi Pinterest od 6 do 9 sati, 13 ispitanika od 9 do 12 sati, 10 ispitanika od 12 do 15 sati, 15 ispitanika koristi Pinterest od 15 do 18 sati, 19 ispitanika koristi Pinterest od 18 do 21 sata i 16 ispitanika koriste Pinterest od 21 do 00 sati.
- 18 ispitanika ne koristi Instagram, 7 ispitanika koristi Instagram od 00 do 6 sati, 25 ispitanika koristi Instagram od 6 do 9 sati, 28 ispitanika od 9 do 12 sati, 27 ispitanika od 12 do 15 sati, 41 ispitanika koristi Instagram od 15 do 18 sati, 43 ispitanika koristi Instagram od 18 do 21 sata i 40 ispitanika koriste Instagram od 21 do 00 sati.

Najviše ispitanika, njih 13 koristi Facebook od 0 do 6 sati, njih 42 koristi Facebook od 6 do 9 sati, njih 53 koristi Facebook od 9 do 12 sati, njih 42 koristi Facebook od 12 do 15 sati, njih 46 koristi Facebook od 15 do 18 sati, njih 51 koristi Facebook od 18 do 21 sat, njih 40 koristi Facebook i njih 40 koristi Instagram od 21 do 00 sati. Najmanje ispitanika, njih 7 koristi Instagram od 0 do 6 sati, njih 8 koristi Twitter od 6 do 9 sati, njih 8 koristi Twitter od 9 do 12 sati, njih 10 koristi Pinterest od 12 do 15 sati, njih 15 koristi Pinterest od 15 do 18 sati, njih 14 koristi LinkedIn od 18 do 21 sat, njih 15 koristi LinkedIn i njih 15 koristi Google Plus od 21 do 00 sati.

Koliko često objavljujete na društvenim mrežama?

94 responses

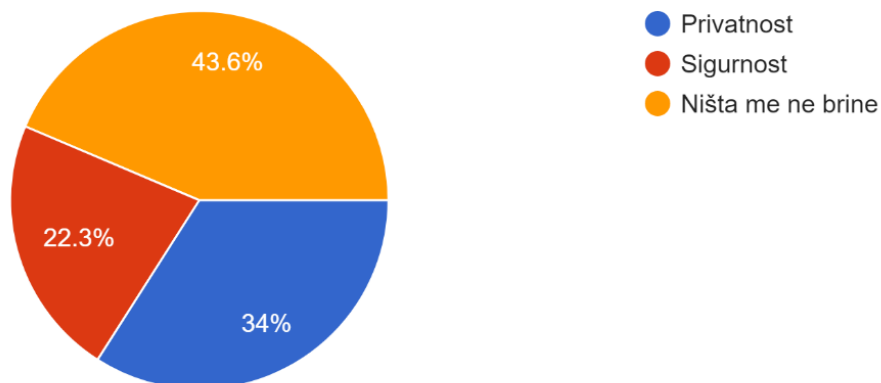


Slika 18 – Dijagram podjele prema objavama na društvenim mrežama (Izvor: autor)

Na pitanje koliko često objavljuju na društvenim mrežama, najviše ispitanika je odgovorilo, njih 45 (47,9%) da objavljuje nekoliko puta mjesečno, 25 (26,6%) ispitanika ne objavljuje već samo čita na društvenim mrežama, 20 (21,3%) ispitanika objavljuje nekoliko puta tjedno i četvero (4,3%) ispitanika objavljuje više puta na dan.

Što Vas najviše brine kada koristite društvene mreže?

94 responses

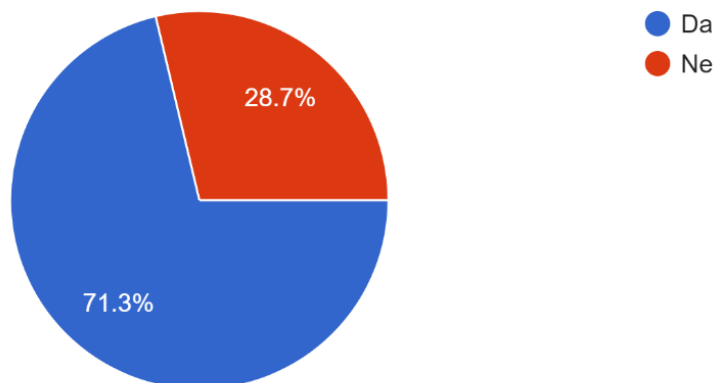


Slika 19 – Dijagram podjele prema zabrinutosti korisnika društvenih mreža (Izvor: autor)

Zanimljivo je da njih 41 (43,6%) ništa ne brine kada koriste društvene mreže, 32 (34%) ispitanika najviše brine privatnost i 21 (22,3%) ispitanika najviše brine sigurnost.

Koristite li društvene mreže tijekom radnog vremena?

94 responses

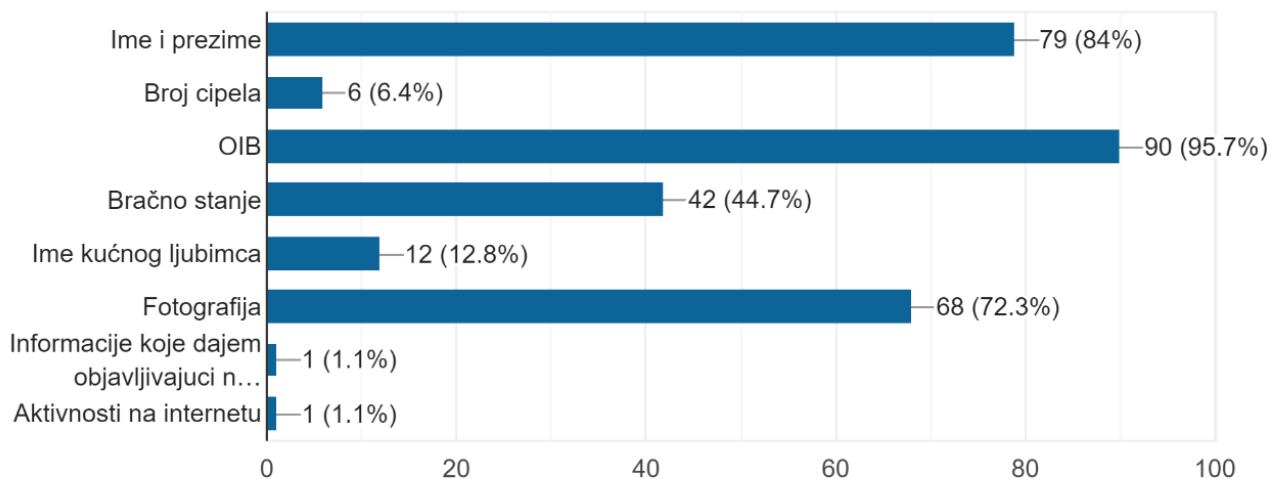


Slika 20 – Dijagram podjele prema korištenju društvenih mreža na radnom vremenu (Izvor: autor)

Ispitanici su odgovorili da njih 67 (71,3%) koriste društvene mreže tijekom radnog vremena, a njih 27 (28,7%) ne koriste društvene mreže tijekom radnog vremena.

Što od sljedećeg smatrate osobnim podatkom?

94 responses



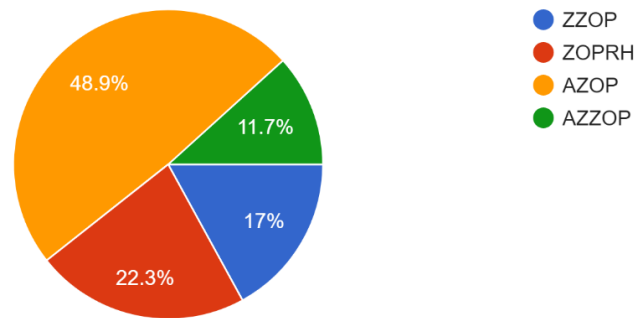
Slika 21 – Dijagram podjele prema smatranju osobnih podataka (Izvor: autor)

Najviše ispitanika, njih 90 (95,7%) smatra da je OIB osobni podatak, 79 (84%) ispitanika smatra

da je ime i prezime osobni podatak, 68 (72,3%) ispitanika smatra da je fotografija osobni podatak, 42 (44,7%) ispitanika smatra da je bračno stanje osobni podatak, 12 (12,8%) ispitanika smatra da je ime kućnog ljubimca osobni podatak, 6 (6,4%) ispitanika smatra da je broj cipela osobni podatak, jedan (1,1%) ispitanik smatra da su informacije koje daje objavljujući na društvenim mrežama osobni podatak i jedan (1,1%) ispitanik smatra da su aktivnosti na internetu osobni podatak.

Koja agencija se brine za zaštitu osobnih podataka u Hrvatskoj?

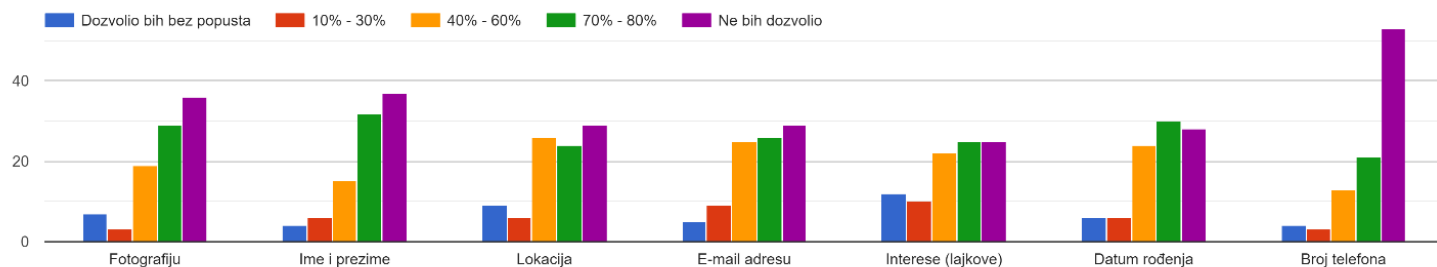
94 responses



Slika 22 – Dijagram podjele prema poznavanju agencije koja se brine za zaštitu osobnih podataka u Hrvatskoj (Izvor: autor)

Na pitanje koja agencija se brine za zaštitu osobnih podataka u Hrvatskoj, njih 46 (48,9%) je odgovorilo da je to AZOP, 21 (22,3%) ispitanika je odgovorilo da je to ZOPRH, 16 (17%) ispitanika je odgovorilo da je to ZZOP i 11 (11,7%) ispitanika je odgovorilo da je to AZZOP.

Za koji postotak popusta biste dozvolili korištenje svojih osobnih podataka u digitalnom obliku?



Slika 23 – Dijagram podjele prema dozvoljavanju osobnih podataka za određeni postotak popusta (Izvor: autor)

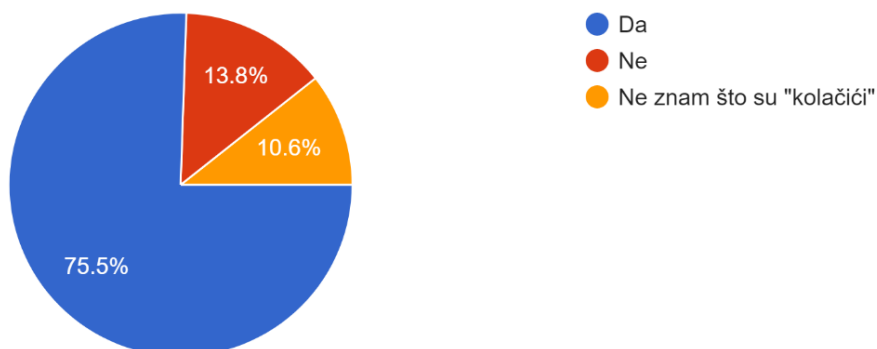
Za koji postotak popusta bi dozvolili korištenje svojih osobnih podataka u digitalnom obliku, ispitanici su odgovorili sljedeće:

- 7 ispitanika bi dozvolilo korištenje fotografije bez popusta, 3 ispitanika bi dozvolilo korištenje fotografije za 10% do 30% popusta, 19 ispitanika bi dozvolilo korištenje fotografije za 40% do 60% popusta, 29 ispitanika bi dozvolilo korištenje fotografije za 70% do 80% popusta i 36 ispitanika ne bi dozvolilo korištenje fotografije.
- 4 ispitanika bi dozvolilo korištenje ime i prezime bez popusta, 6 ispitanika bi dozvolilo korištenje ime i prezime za 10% do 30% popusta, 15 ispitanika bi dozvolilo korištenje ime i prezime za 40% do 60% popusta, 32 ispitanika bi dozvolilo korištenje ime i prezime za 70% do 80% popusta i 37 ispitanika ne bi dozvolilo korištenje ime i prezime.
- 9 ispitanika bi dozvolilo korištenje lokacije bez popusta, 6 ispitanika bi dozvolilo korištenje lokacije za 10% do 30% popusta, 26 ispitanika bi dozvolilo korištenje lokacije za 40% do 60% popusta, 24 ispitanika bi dozvolilo korištenje lokacije za 70% do 80% popusta i 29 ispitanika ne bi dozvolilo korištenje lokacije.
- 5 ispitanika bi dozvolilo korištenje e-mail adrese bez popusta, 9 ispitanika bi dozvolilo korištenje e-mail adrese za 10% do 30% popusta, 25 ispitanika bi dozvolilo korištenje e-mail adrese za 40% do 60% popusta, 26 ispitanika bi dozvolilo korištenje e-mail adrese za 70% do 80% popusta i 29 ispitanika ne bi dozvolilo korištenje e-mail adrese.
- 12 ispitanika bi dozvolilo korištenje interesa (lajkova) bez popusta, 10 ispitanika bi dozvolilo korištenje interesa (lajkova) za 10% do 30% popusta, 22 ispitanika bi dozvolilo korištenje interesa (lajkova) za 40% do 60% popusta, 25 ispitanika bi dozvolilo korištenje interesa (lajkova) za 70% do 80% popusta i 25 ispitanika ne bi dozvolilo korištenje interesa (lajkova).
- 6 ispitanika bi dozvolilo korištenje datum rođenja bez popusta, 6 ispitanika bi dozvolilo korištenje datum rođenja za 10% do 30% popusta, 24 ispitanika bi dozvolilo korištenje datum rođenja za 40% do 60% popusta, 30 ispitanika bi dozvolilo korištenje datum rođenja za 70% do 80% popusta i 28 ispitanika ne bi dozvolilo korištenje datum rođenja.
- 4 ispitanika bi dozvolilo korištenje broja telefona bez popusta, 3 ispitanika bi dozvolilo korištenje broja telefona za 10% do 30% popusta, 13 ispitanika bi dozvolilo korištenje broja telefona za 40% do 60% popusta, 21 ispitanika bi dozvolilo korištenje broja telefona za 70% do 80% popusta i 53 ispitanika ne bi dozvolilo korištenje broja telefona.

Najviše ispitanika, njih 12 bi dozvolilo korištenje svojih interesa (lajkova) bez popusta, 10 ispitanika bi dozvolilo korištenje interesa (lajkova) za 10% do 30% popusta, 26 ispitanika bi dozvolilo korištenje lokacije za 40% do 60% popusta, 32 ispitanika bi dozvolilo korištenje ime i prezime za 70% do 80% popusta i 53 ispitanika ne bi dozvolilo korištenje broja telefona.

Prihvaćate li korištenje "kolačića" (eng. cookies) na društvenim mrežama?

94 responses

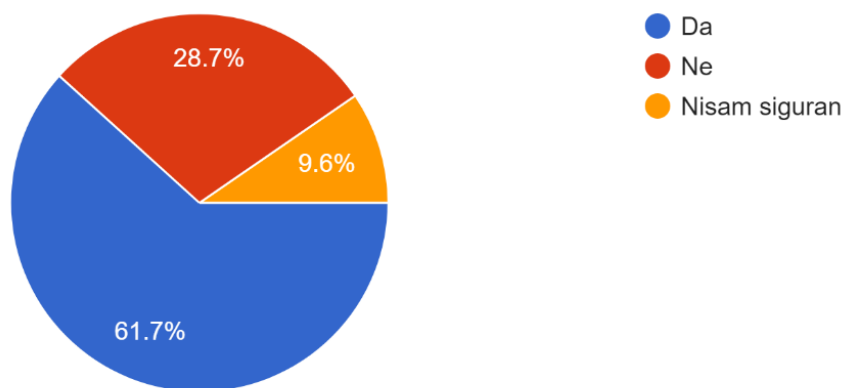


Slika 24 – Dijagram podjele prema prihvaćanju "kolačića" (eng. cookies) na društvenim mrežama (Izvor: autor)

Najmanje ispitanika, njih 10 (10,6%) ispitanika je odgovorilo da ne zna što su „kolačići“, 13 ispitanika je odgovorilo da ne prihvaća „kolačiće“ na društvenim mrežama i 71 (75,5%) ispitanik je odgovorilo da prihvaća „kolačiće“ na društvenim mrežama.

Dopuštate li društvenim mrežama upotrebu vaše lokacije?

94 responses

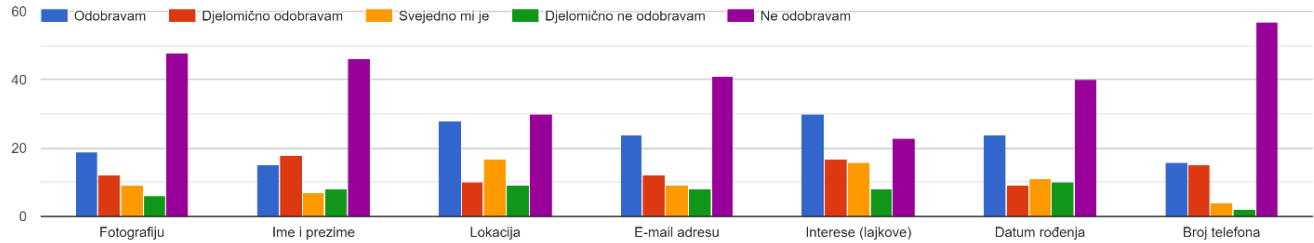


Slika 25 – Dijagram podjele prema dopuštanju upotrebi lokacije na društvenim mrežama (Izvor: autor)

Da dopuštaju društvenim mrežama upotrebu lokacije je odgovorilo 58 (61,7%) ispitanika, da

ne dopuštaju društvenim mrežama upotrebu lokacije je odgovorilo 27 (28,7%) ispitanika i da nisu sigurni da dopuštaju društvenim mrežama upotrebu lokacije je odgovorilo 9 (9,6%) ispitanika.

Odobravate li korištenje osobnih podataka u marketinške svrhe, ciljane oglase?



Slika 26 – Dijagram podjele prema odobravanju osobnih podataka u marketinške svrhe, ciljane oglase (Izvor: autor)

Na pitanje da li odobravaju korištenje osobnih podataka u marketinške svrhe (ciljane oglase), ispitanici su odgovorili sljedeće (sve vrste podataka imaju istu težinu):

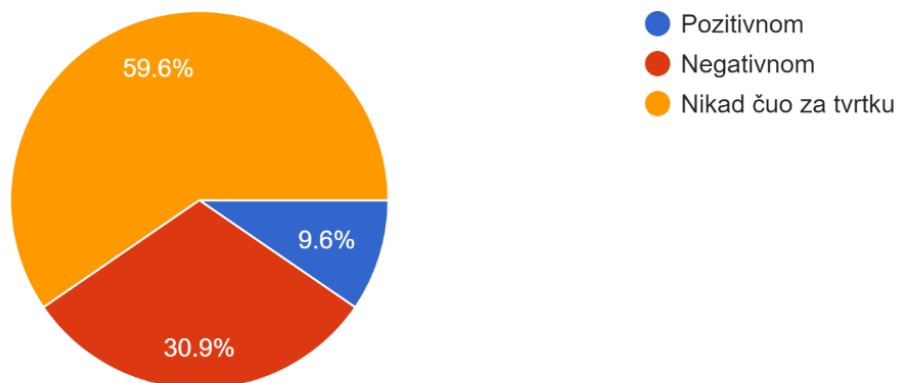
- 19 ispitanika je odgovorilo da odobrava korištenje fotografije u marketinške svrhe, 12 ispitanika djelomično odobrava, da im je svejedno je odgovorilo 9 ispitanika, 6 ispitanika djelomično ne odobrava i 48 ispitanika ne odobrava korištenje fotografije u marketinške svrhe.
- 15 ispitanika je odgovorilo da odobrava korištenje ime i prezime u marketinške svrhe, 18 ispitanika djelomično odobrava, da im je svejedno je odgovorilo 7 ispitanika, 8 ispitanika djelomično ne odobrava i 46 ispitanika ne odobrava korištenje ime i prezime u marketinške svrhe.
- 28 ispitanika je odgovorilo da odobrava korištenje lokacije u marketinške svrhe, 10 ispitanika djelomično odobrava, da im je svejedno je odgovorilo 17 ispitanika, 9 ispitanika djelomično ne odobrava i 30 ispitanika ne odobrava korištenje lokacije u marketinške svrhe.
- 24 ispitanika je odgovorilo da odobrava korištenje e-mail adrese u marketinške svrhe, 12 ispitanika djelomično odobrava, da im je svejedno je odgovorilo 9 ispitanika, 8 ispitanika djelomično ne odobrava i 41 ispitanika ne odobrava korištenje e-mail adrese u marketinške svrhe.
- 30 ispitanika je odgovorilo da odobrava korištenje interesa (lajkova) u marketinške svrhe, 17 ispitanika djelomično odobrava, da im je svejedno je odgovorilo 16 ispitanika, 8 ispitanika djelomično ne odobrava i 23 ispitanika ne odobrava korištenje interesa (lajkova) u marketinške svrhe.

- 24 ispitanika je odgovorilo da odobrava korištenje datum rođenja u marketinške svrhe, 9 ispitanika djelomično odobrava, da im je svejedno je odgovorilo 11 ispitanika, 10 ispitanika djelomično ne odobrava i 40 ispitanika ne odobrava korištenje datum rođenja u marketinške svrhe.
- 16 ispitanika je odgovorilo da odobrava korištenje broja telefona u marketinške svrhe, 15 ispitanika djelomično odobrava, da im je svejedno je odgovorilo 4 ispitanika, dvoje ispitanika djelomično ne odobrava i 57 ispitanika ne odobrava korištenje broja telefona u marketinške svrhe.

Najviše ispitanika, njih 30 odobrava korištenje interesa (lajkova) u marketinške svrhe i njih 57 ne odobrava korištenje broja telefona u marketinške svrhe (ciljane oglase).

U kojem kontekstu Vam je poznata tvrtka Cambridge Analytica?

94 responses

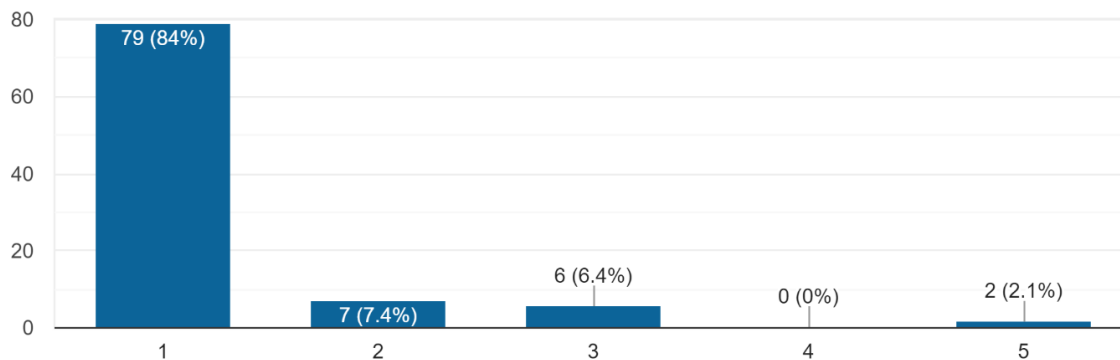


Slika 27 – Dijagram podjele prema poznavanju tvrtke Cambridge Analytica (Izvor: autor)

Zanimljivo je da, 56 (59,6%) ispitanika nije nikad čulo za tvrtku Cambridge Analytica, 29 (30,9%) ispitanika je čulo za tvrtku Cambridge Analytica u negativnom kontekstu, te 9 (9,6%) ispitanika je čulo za tvrtku Cambridge Analytica u pozitivnom kontekstu.

Facebook je navodno prisluškivao svoje korisnike koristeći mikrofone na njihovim mobilnim uređajima, te infor...kampanja. Odobravate takav postupak?

94 responses

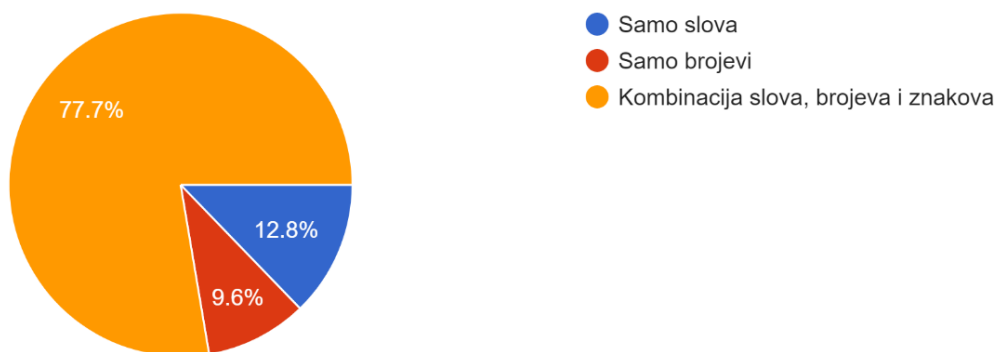


Slika 28 – Dijagram podjele prema odobravanju postupaka (Izvor: autor)

Dijagram prikazuje odgovore ispitanika da li odobravaju što je Facebook navodno prisluškivao svoje korisnike koristeći mikrofone na njihovim mobilnim uređajima, te informacije koristio u svrhu ciljanih reklamnih kampanja. Da ne odobravaju takav postupak je odgovorilo 79 (84%) ispitanika, 7 (7,4%) ispitanika djelomično ne odobrava takav postupak. Da im je svejedno, odgovorilo je 6 (6,4%) ispitanika, 2 (2,1%) ispitanika je odgovorilo da odobrava takav postupak.

Od čega se sastoji Vaša lozinka na društvenim mrežama?

94 responses



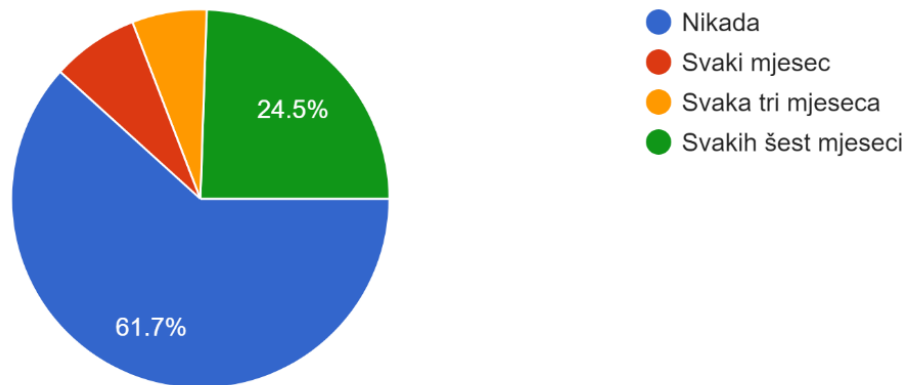
Slika 29 – Dijagram podjele prema lozinki ispitanika (Izvor: autor)

Od većine ispitanika, njih 73 (77,7%), lozinka se sastoji samo od slova. Da im se lozinka sastoji

od samo brojeva je odgovorilo 12 (12,8%) ispitanika i 9 (9,6%) ispitanika je odgovorilo da im se lozinka sastoji od kombinacije slova, brojeva i znakova.

Koliko često mijenjate lozinke na društvenim mrežama?

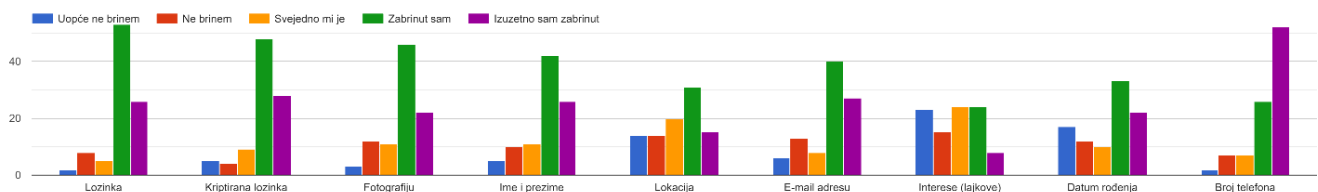
94 responses



Slika 30 – Dijagram podjele prema mijenjanju lozinke na društvenim mrežama (Izvor: autor)

Zanimljivo je da najviše ispitanika, njih 58 (61,7%) nikada ne mijenja svoju lozinku na društvenim mrežama. Da mijenja svoju lozinku na društvenim mrežama svakih šest mjeseci je odgovorilo 23 (24,5%) ispitanika, 7 (7,4%) ispitanika mijenja svoju lozinku na društvenim mrežama svaki mjesec i 6 (6,4%) ispitanika mijenja svoju lozinku na društvenim mrežama svaka tri mjeseca.

Zamislite scenarij: Vaša društvena mreža je doživjela veliki hackerski napad u kojemu su ukradeni podaci korisnika i jedan od korisnika ste Vi. Kakav je Vaš stav ovisno o vrsti podatka koji je ukraden?



Slika 31 – Dijagram podjele prema scenariju (Izvor: autor)

Kakav je Vaš stav ovisno o vrsti podataka koji je ukraden, ispitanici su odgovorili sljedeće:

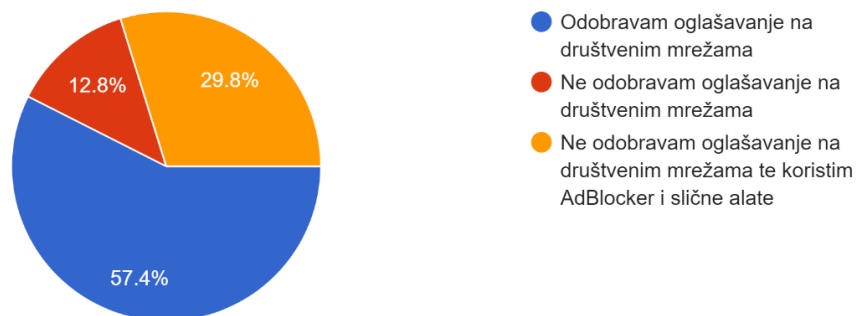
- dvoje ispitanika uopće ne brine što im je ukradena lozinka, 8 ispitanika ne brine što im je ukradena lozinka, petoro ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 53 ispitanika je zabrinuto što im je ukradena lozinka i 26 ispitanika je izrazito zabrinut što im je ukradena lozinka.

- petero ispitanika uopće ne brine što im je ukradena kriptirana lozinka, 4 ispitanika ne brine što im je ukradena kriptirana lozinka, 9 ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 48 ispitanika je zabrinuto što im je ukradena kriptirana lozinka i 28 ispitanika je izrazito zabrinut što im je ukradena kriptirana lozinka.
- troje ispitanika uopće ne brine što im je ukradena fotografija, 12 ispitanika ne brine što im je ukradena fotografija, 11 ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 46 ispitanika je zabrinuto što im je ukradena fotografija i 22 ispitanika je izrazito zabrinut što im je ukradena fotografija.
- petero ispitanika uopće ne brine što im je ukradeno ime i prezime, 10 ispitanika ne brine što im je ukradeno ime i prezime, 11 ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 42 ispitanika je zabrinuto što im je ukradeno ime i prezime i 26 ispitanika je izrazito zabrinut što im je ukradeno ime i prezime.
- 14 ispitanika uopće ne brine što im je ukradena lokacija, 14 ispitanika ne brine što im je ukradena lokacija, 20 ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 31 ispitanika je zabrinuto što im je ukradena lokacija i 15 ispitanika je izrazito zabrinut što im je ukradena lokacija.
- 6 ispitanika uopće ne brine što im je ukradena e-mail adresa, 13 ispitanika ne brine što im je ukradena e-mail adresa, 8 ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 40 ispitanika je zabrinuto što im je ukradena e-mail adresa i 27 ispitanika je izrazito zabrinut što im je ukradena e-mail adresa.
- 23 ispitanika uopće ne brine što su im ukradeni interesi (lajkovi), 15 ispitanika ne brine što su im ukradeni interesi (lajkovi), 24 ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 24 ispitanika je zabrinuto što su im ukradeni interesi (lajkovi), i 8 ispitanika je izrazito zabrinut što su im ukradeni interesi (lajkovi).
- 17 ispitanika uopće ne brine što im je ukraden datum rođenja, 12 ispitanika ne brine što im je ukraden datum rođenja, 10 ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 33 ispitanika je zabrinuto što im je ukraden datum rođenja i 22 ispitanika je izrazito zabrinut što im je ukraden datum rođenja.
- dvoje ispitanika uopće ne brine što im je ukraden broj telefona, 7 ispitanika ne brine što im je ukraden broj telefona, 7 ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 26 ispitanika je zabrinuto što im je ukraden broj telefona i 52 ispitanika je izrazito zabrinut što im je ukraden broj telefona.

Najviše ispitanika, 53 je izrazito zabrinut što im je ukraden broj telefona.

Kakav je Vaš stav o oglašavanju na društvenim mrežama?

94 responses

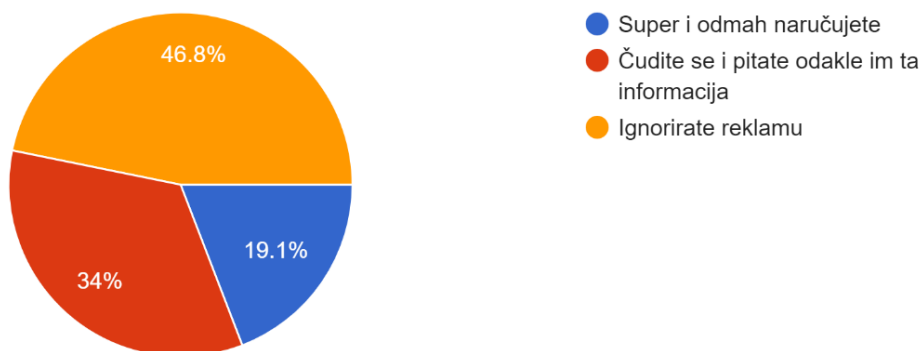


Slika 32 – Dijagram podjele prema stavu ispitanika o oglašavanju na društvenim mrežama (Izvor: autor)

Većina ispitanika, njih 54 (57,4%) odobrava oglašavanje na društvenim mrežama. Da ne odobrava oglašavanje na društvenim mrežama je odgovorilo 12 (12,8%) ispitanika i 28 (29,8%) ispitanika ne odobrava oglašavanje na društvenim mrežama te koristi AdBlocker i slične alate.

Kupili se novi mobitel i odjednom Vam se na društvenoj mreži pojavljuje reklama za maskicu za mobitel. Kako reagirate?

94 responses



Slika 33 – Dijagram podjele prema reakciji ispitanika (Izvor: autor)

Na pitanje kako reagiraju kada im se na društvenoj mreži pojavljuje reklama za mobitel a nedugo su kupili novi mobitel, 44 (46,8%) ispitanika ignorira reklamu. Da odmah naručuje maskicu je odgovorilo 18 (19,1%) ispitanika i 32 (34%) ispitanika se čude i pita odakle im informacija da

su si kupili mobitel.

3.3.1 Analiza rezultata istraživanja

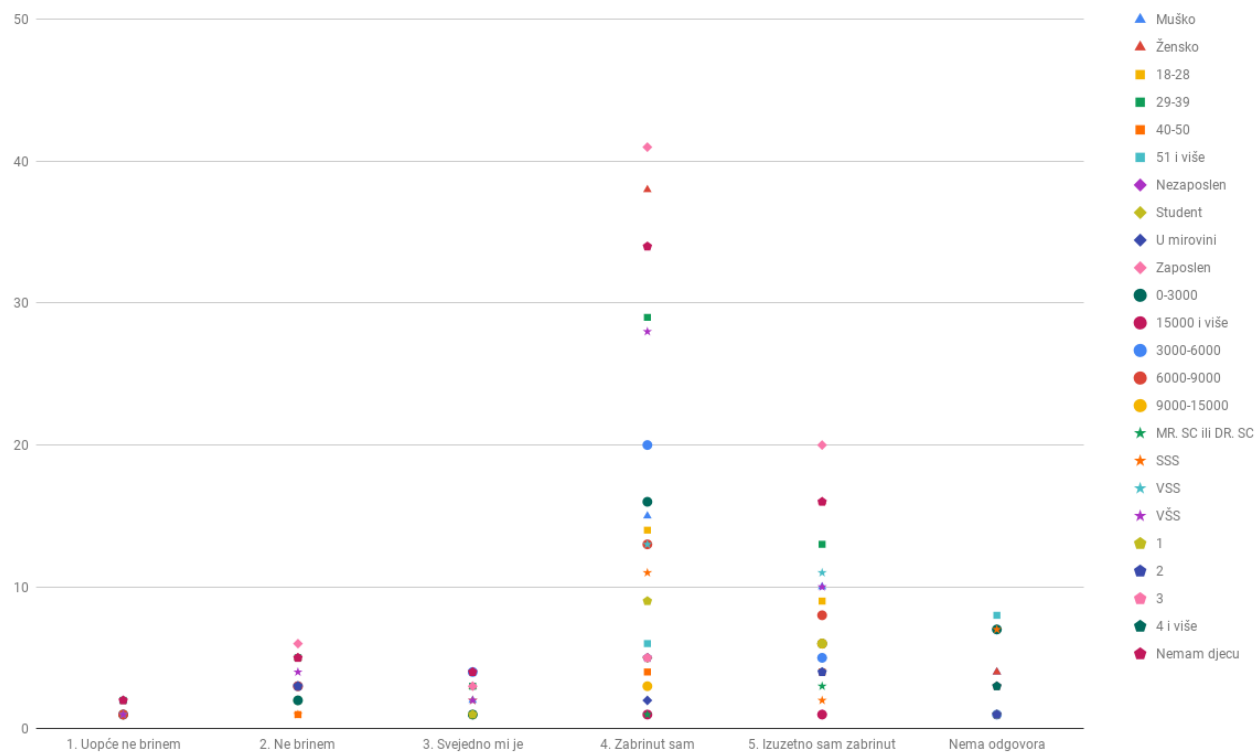
U nastavku rada slijedi analiza rezultata istraživanja obzirom na kategorije korisnika društvenih mreža i deskriptivna statistika.

Mean	1.18627451	prosječan broj odgovora na pitanje je 1.19
Standard Error	0.080921686	
Median	1	50% ispitanika na ispitu je dalo odgovor 1 (ne odobravam), a preostalih 50% je odgovorilo 2 (djelomično ne odobravam), 3 (svejedno mi je), 4 (djelomično odobravam) i 5 (u potpunosti odobravam)
Mode	1	najčešći odgovor na pitanje je bio 1 (ne odobravam)
Standard Deviation	0.817268963	prosječno odstupanje od prosječnog odgovora na pitanje iznosi 0.82
Sample Variance	0.667928558	prosječno kvadratno odstupanje od prosječnog odgovora na pitanje iznosi 0.67
Kurtosis	8.849951005	koeficijent zaobljenosti iznosi 8.85, što znači da je distribucija nešto "šiljastija" od normalne
Skewness	2.52794827	koeficijent asimetrije iznosi 2.53, što znači da je distribucija pozitivno asimetrična
Range	5	raspon odgovora na pitanje je 5
Minimum	1	najmanji odgovor je 1
Maximum	5	najveći odgovor je 5
Sum	121	zbroj odgovora svih ispitanika je 121
Count	102	većina uzorka je 102 ispitanika
Confidence Level (95.0%)	0.160526856	uz 95% pouzdanosti možemo tvrditi da se prosječni odgovor na pitanje u potpunom osnovnom skupu nalazi u intervalu 1.19 ± 0.16

Slika 34 – Deskriptivna statistika odgovora (Izvor: autor)

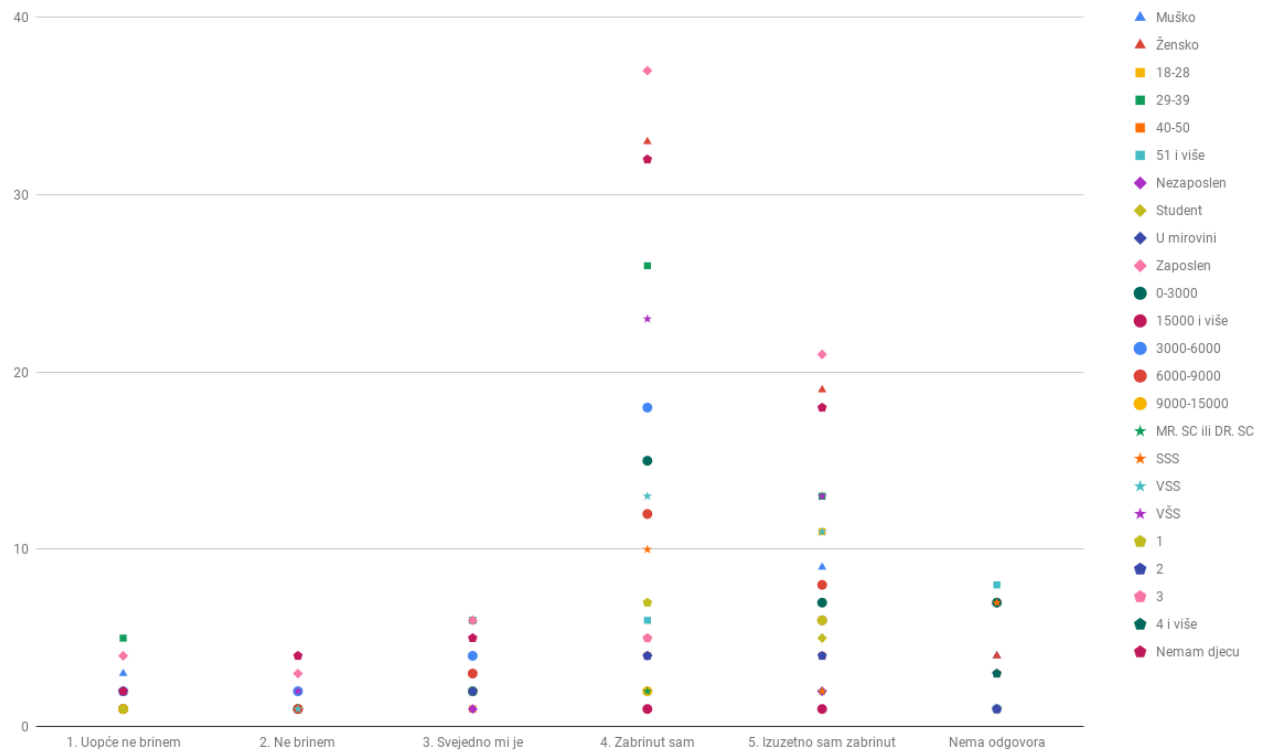
Slika 34 prikazuje deskriptivnu statistiku odgovora na pitanje da li odobravaju što je Facebook navodno prisluškiavao svoje korisnike koristeći mikrofone na njihovim mobilnim uređajima, te informacije koristio u svrhu ciljanih reklamnih kampanja.

S obzirom na kategorizaciju ispitanika u nastavku slijedi analiza dobivenih podataka na pitanje, zamislite scenarij: Vaša društvena mreža je doživjela veliki hackerski napad u kojemu su ukradeni podaci korisnika i jedan od korisnika ste Vi. Kakav je Vaš stav ovisno o vrsti podataka koji je ukraden, korisnici su odgovorili sljedeće:



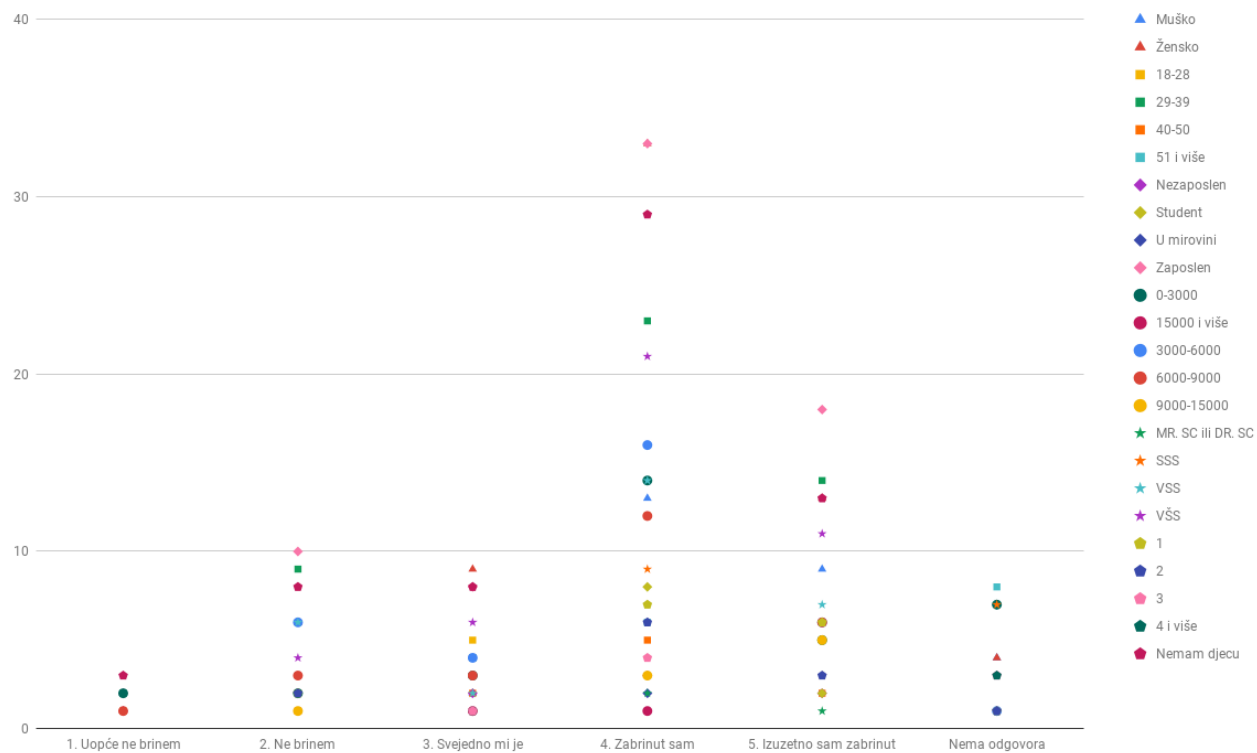
Slika 35 – Graf odgovora ispitanika o lozinki koja im je ukradena (Izvor: autor)

Slika 35 prikazuje kakav je stav ispitanika o lozinki koja im je ukradena. Naime, najviše su zabrinuti ispitanici koji su zaposleni (41), žene (38) i ispitanici koji nemaju djecu (34), te dvoje ispitanika sa dvoje djece uopće ne brine.



Slika 36 – Graf odgovora ispitanika o kriptiranoj loznici koja im je ukradena (Izvor: autor)

Slika 36 prikazuje kakav je stav ispitanika o kriptiranoj loznici koja im je ukradena. Da uopće ne brine što im je ukradena kriptirana lozinka je odgovorilo pet ispitanika od 29 do 39 godina, 37 ispitanika koji su zaposleni su zabrinuti, te četvero ispitanika koji nemaju djecu uopće ne brine što im je ukradena kriptirana lozinka.



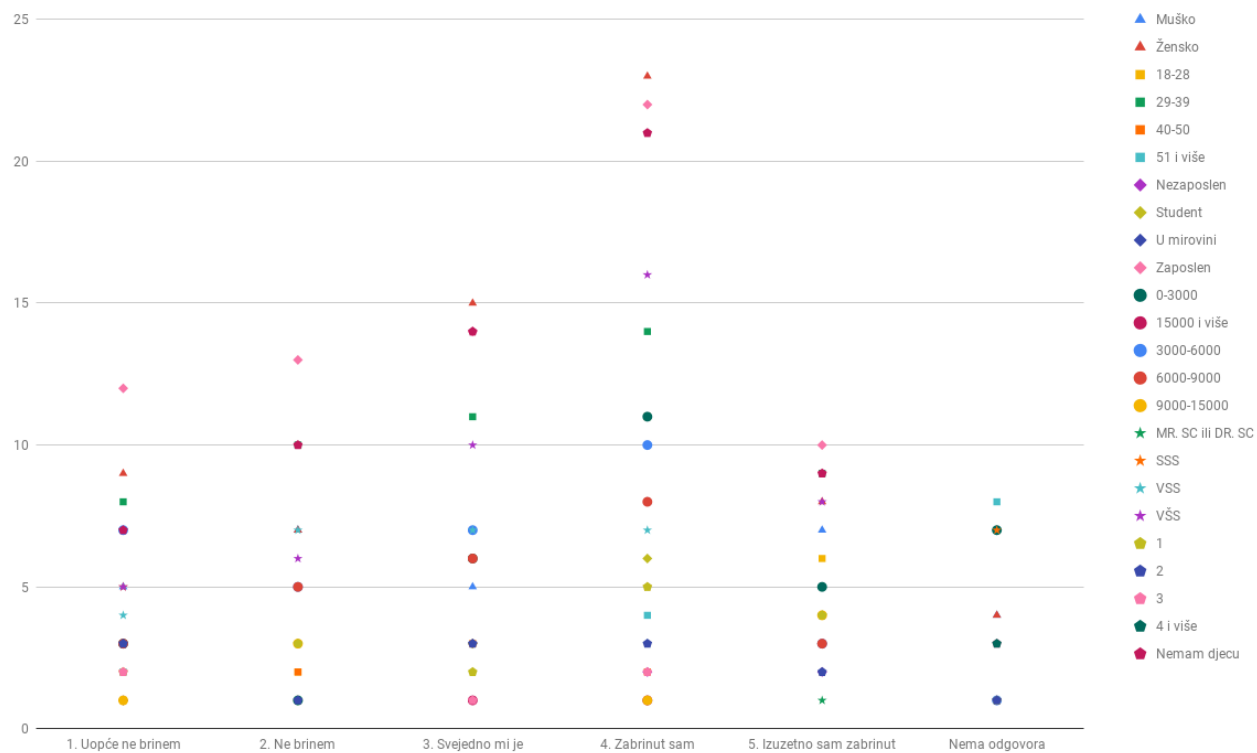
Slika 37 – Graf odgovora ispitanika o fotografiji koja im je ukradena (Izvor: autor)

Najviše su zabrinuti zaposleni (33) i ispitanici koji nemaju djecu (29) što im je ukradena fotografija, a 9 ispitanika ne brinu što im je ukradena fotografija su ispitanici od 29 do 39 godina. Na slici 37 su prikazani ostali ispitanici.



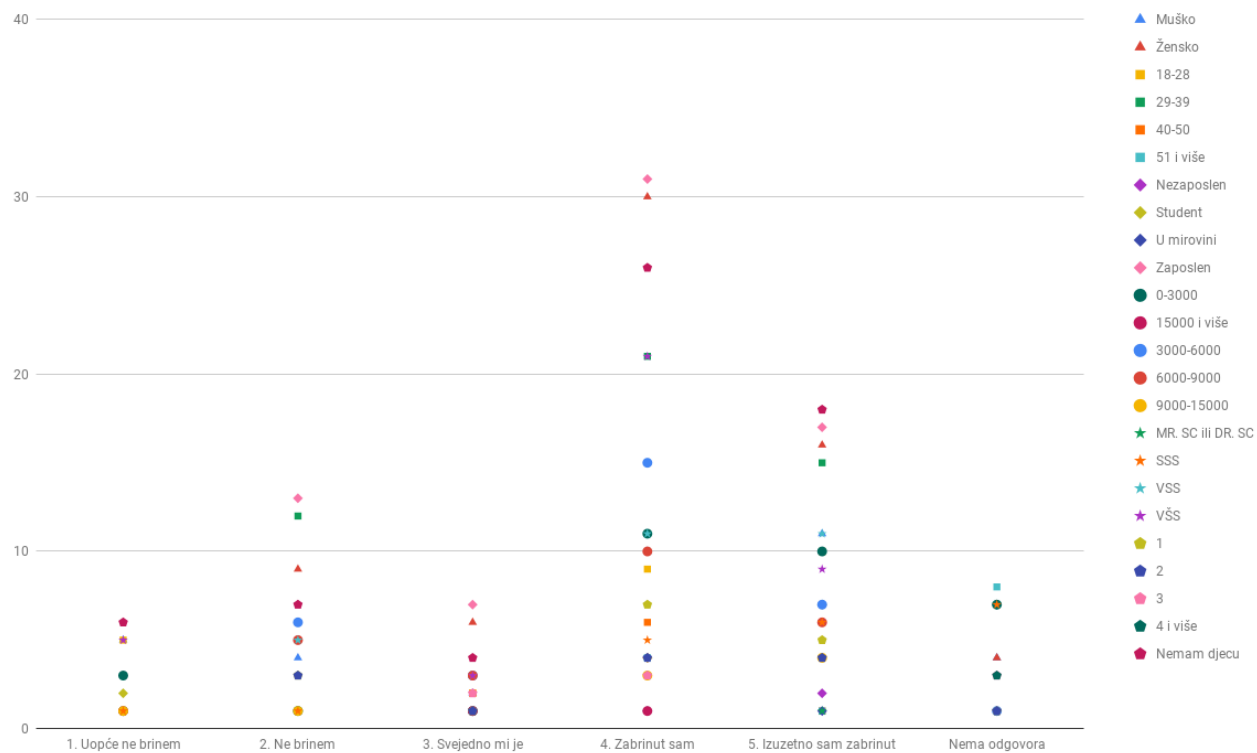
Slika 38 – Graf odgovora ispitanika o imenu i prezimenu koja im je ukradena (Izvor: autor)

Da im je ukradeno ime i prezime, izuzetno su zabrinuti (19) i zabrinuti (33) su ispitanici koji su zaposleni, a da im je svejedno što im je ukradeno ime i prezime su ispitanici koji nemaju djecu (7). Što je prikazano na slici 38



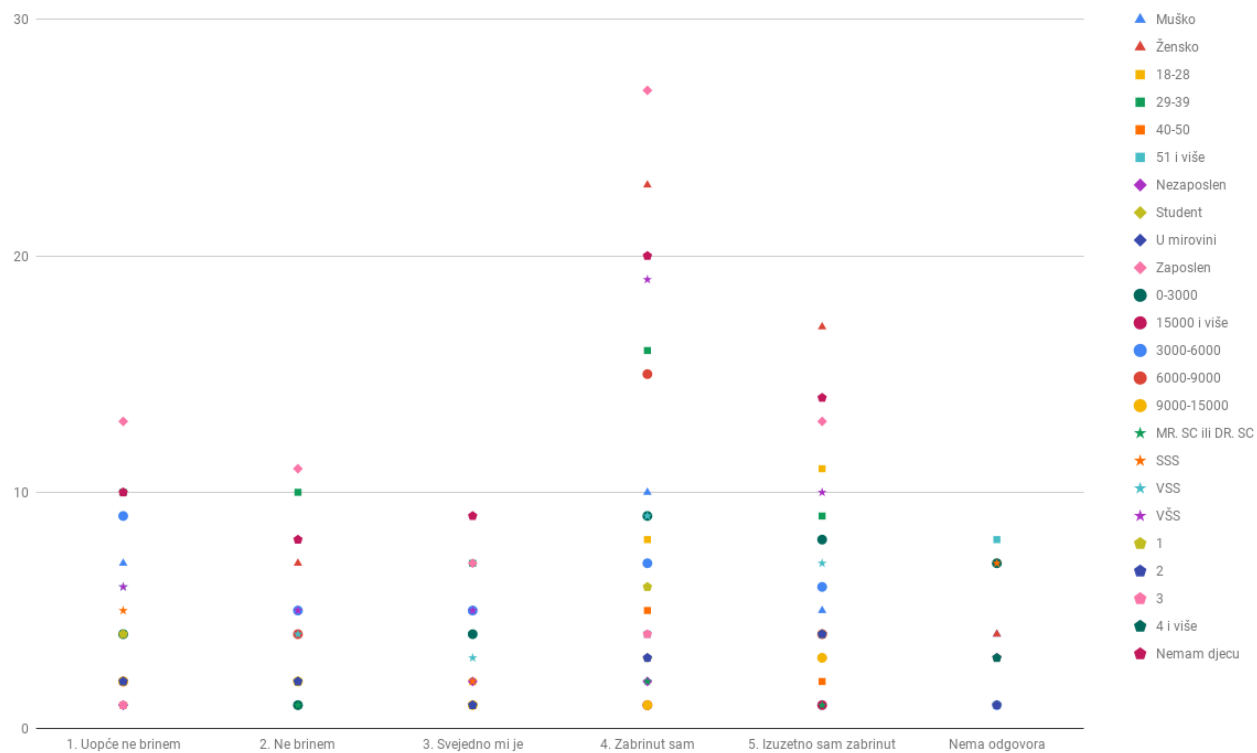
Slika 39 – Graf odgovora ispitanika o lokaciji koja im je ukradena (Izvor: autor)

Što im je ukradena lokacija, najviše je zabrinuta ženska populacija (23) a da uopće ne brinu su zaposleni (12). Više podataka je prikazano na slici 39.



Slika 40 – Graf odgovora ispitanika o e-mail adresi koja im je ukradena (Izvor: autor)

Najviše ispitanika, njih 31 je zabrinuto što im je ukradena e-mail adresa su zaposleni, a da su izrazito zabrinuti (18) su ispitanici koji nemaju djecu, što je vidljivo na slici 40.



Slika 41 – Graf odgovora ispitanika o datumu rođenja koji im je ukraden (Izvor: autor)

Ženska populacija (17) je izrazito zabrinuta što im je ukraden datum rođenja, dok su zabrinuti zaposleni (27). Da im je svejedno što im je ukraden datum rođenja su ispitanici koji nemaju djecu (9). Na slici 41 je prikazano više podataka.

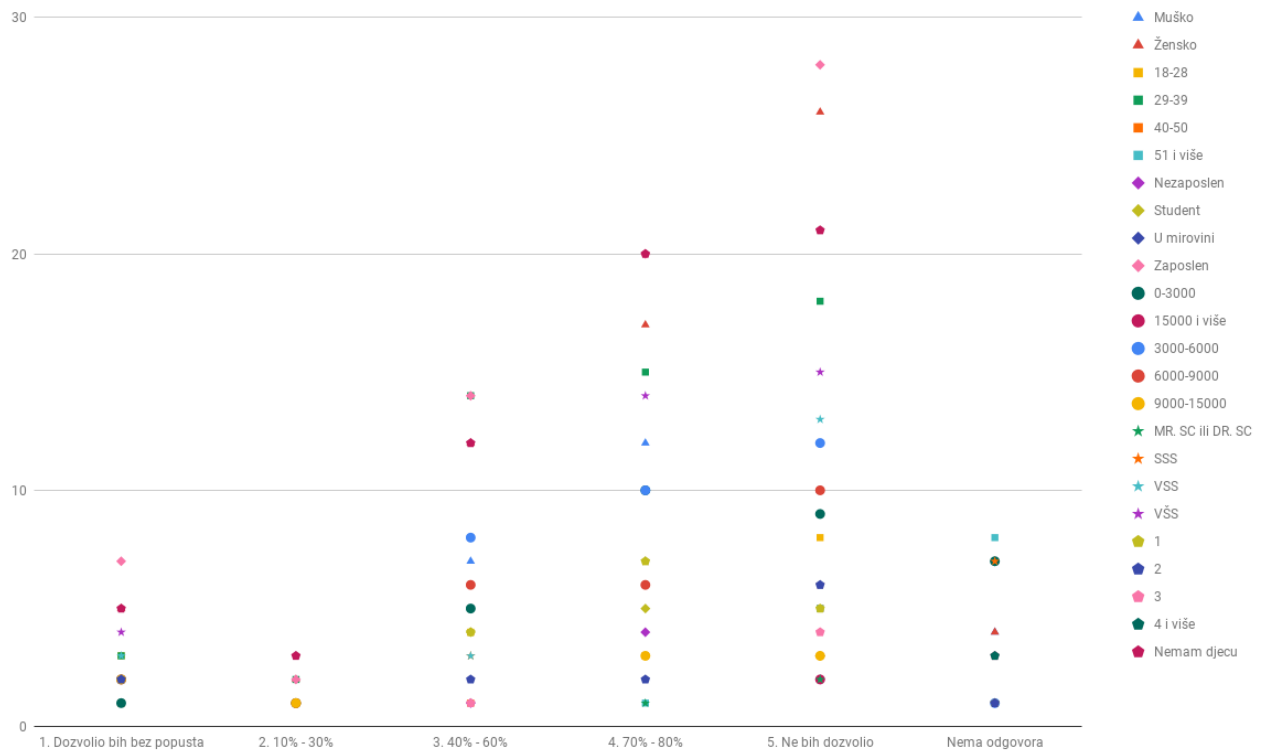


Slika 42 – Graf odgovora ispitanika o broju telefona koji im je ukraden (Izvor: autor)

Izuzetno su zabrinuti ispitanici koji su zaposleni (39) što im je ukraden broj telefona, da im je svejedno su odgovorili ispitanici (5) koji imaju mjesečna primanja od 3000 do 6000 kuna, 6 ispitanika koji nemaju djecu ne brine što im je ukraden broj telefona i da uopće ne brinu su ispitanici (2) sa VŠS. Više podataka je prikazano na slici 42.

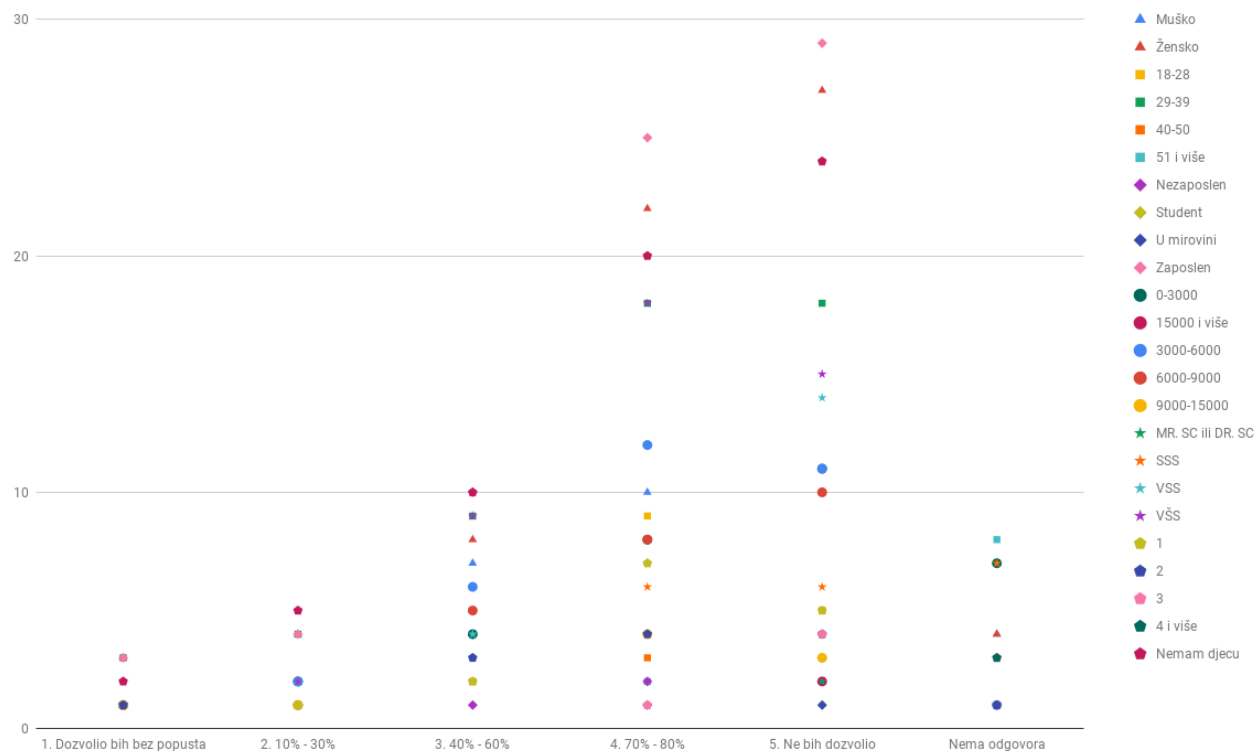
Prikazani i dobiveni rezultati prikazuju da su najviše zabrinuti zaposleni ispitanici s obzirom na ukradene podatke.

S obzirom na kategorizaciju ispitanika u nastavku slijedi analiza dobivenih podataka na pitanje, za koji postotak popusta biste dozvolili korištenje svojih osobnih podataka u digitalnom obliku, ispitanici su odgovorili sljedeće:



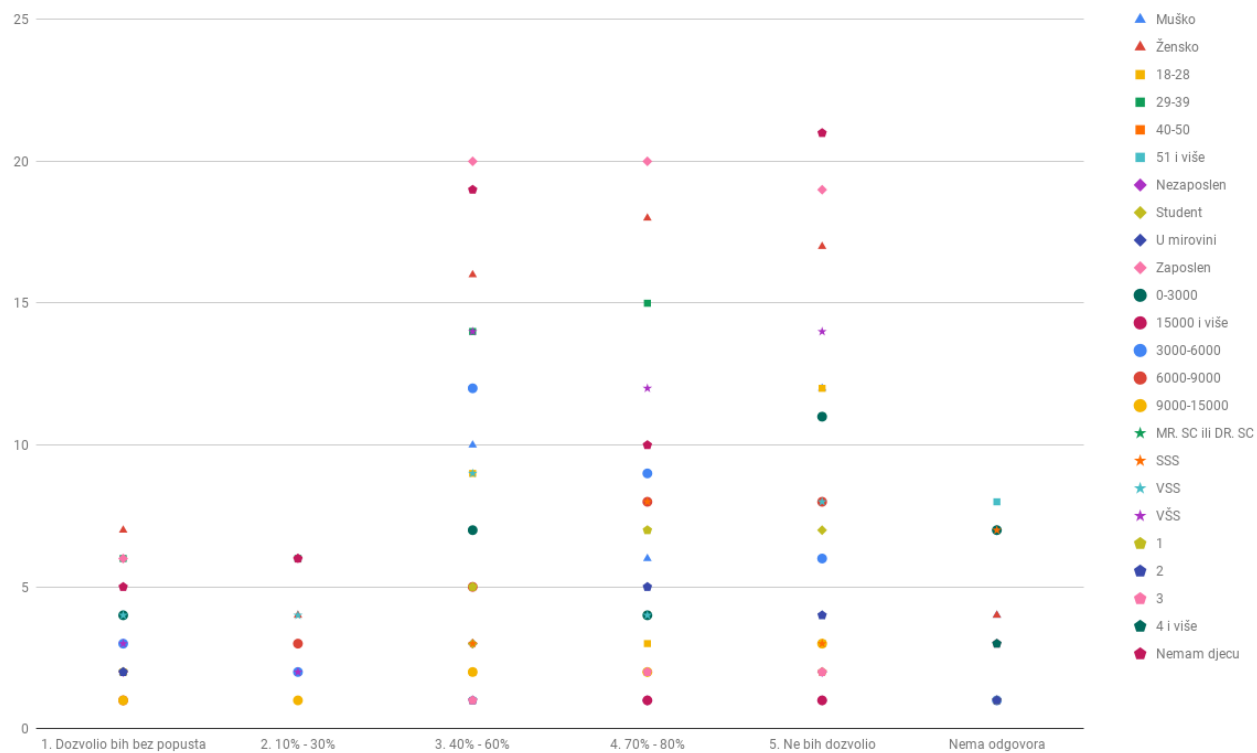
Slika 43 – Graf odgovora za fotografiju koju bi ispitanici dozvolili za korištenje u digitalnom obliku obzirom na određeni postotak popusta (Izvor: autor)

Zanimljivo je da 28 zaposlenih ispitanika ne bi dozvolili korištenje fotografije u digitalnom obliku za određeni postotak popusta, a 20 ispitanika koji nemaju djecu bi dozvolili za 70% do 80% popusta. Na slici 43 su prikazano više podataka.



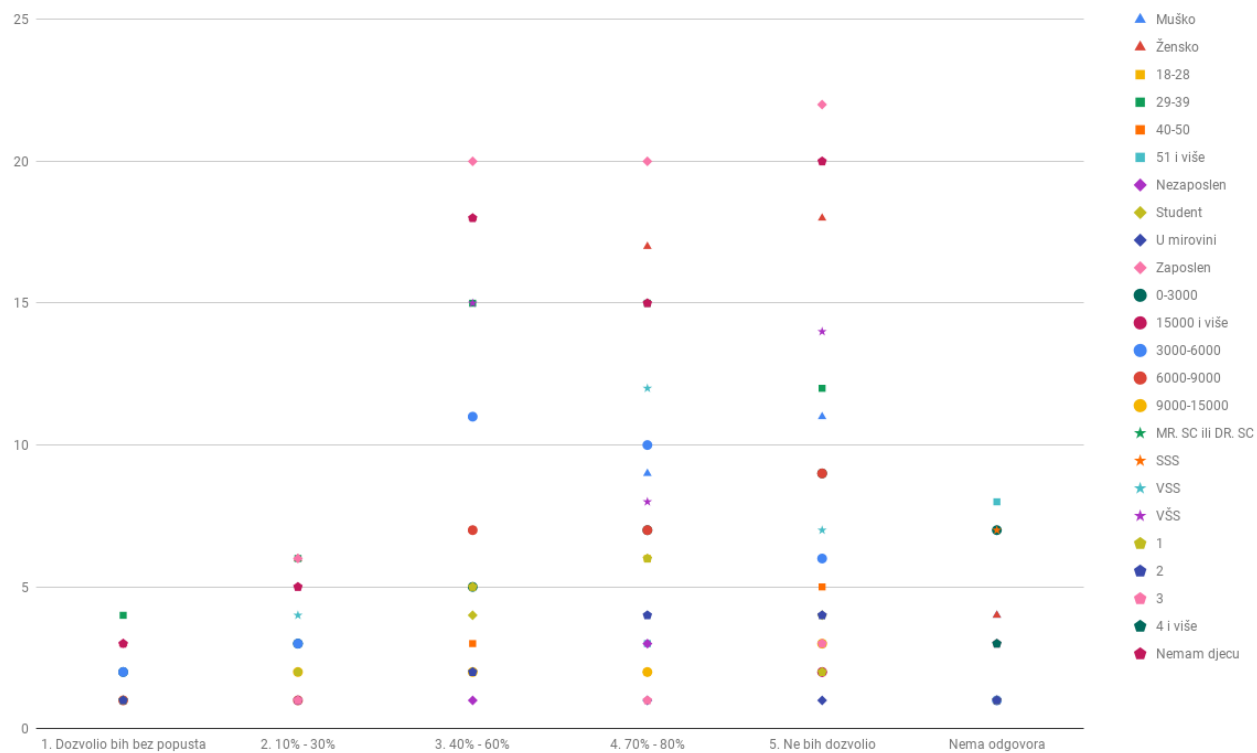
Slika 44 – Graf odgovora za ime i prezime koje bi ispitanici dozvolili za korištenje u digitalnom obliku obzirom na određeni postotak popusta (Izvor: autor)

Najviše ispitanika, 29 zaposlenih ne bi dozvolili korištenje ime i prezime u digitalnom obliku za određeni postotak popusta, 25 zaposlenih i 22 žene bi dozvolili za 70% do 80% popusta, a 10 ispitanika koji nemaju djecu bi dozvolili korištenje ime i prezime u digitalnom obliku za 40% do 60% popusta. Sliak 44 prikazuje više podataka.



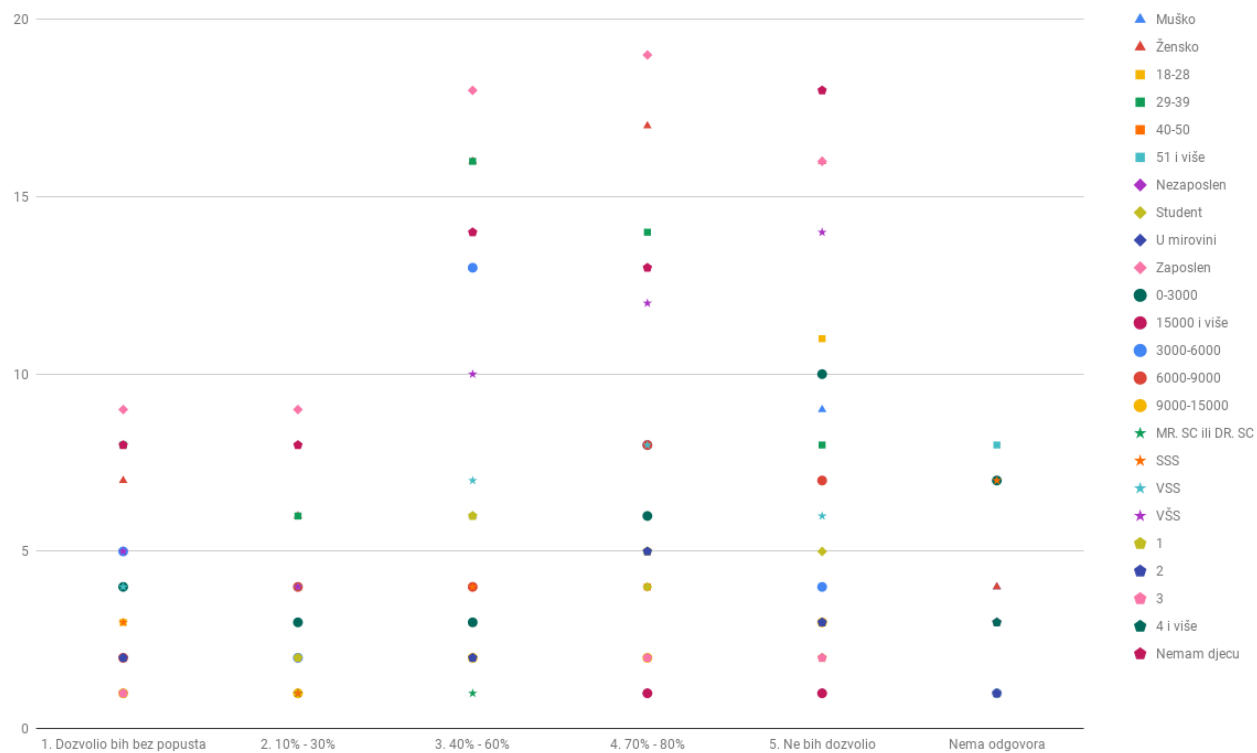
Slika 45 – Graf odgovora za lokaciju koju bi ispitanici dozvolili za korištenje u digitalnom obliku obzirom na određeni postotak popusta (Izvor: autor)

Sedam žena bi dozvolilo korištenje lokacije u digitalnom obliku bez popusta, 21 ispitanik koji nemaju djecu ne bi dozvolili, te 20 zaposlenih ispitanika bi dozvolili za 70% do 80% popusta. Više podataka je prikazano na slici 45.



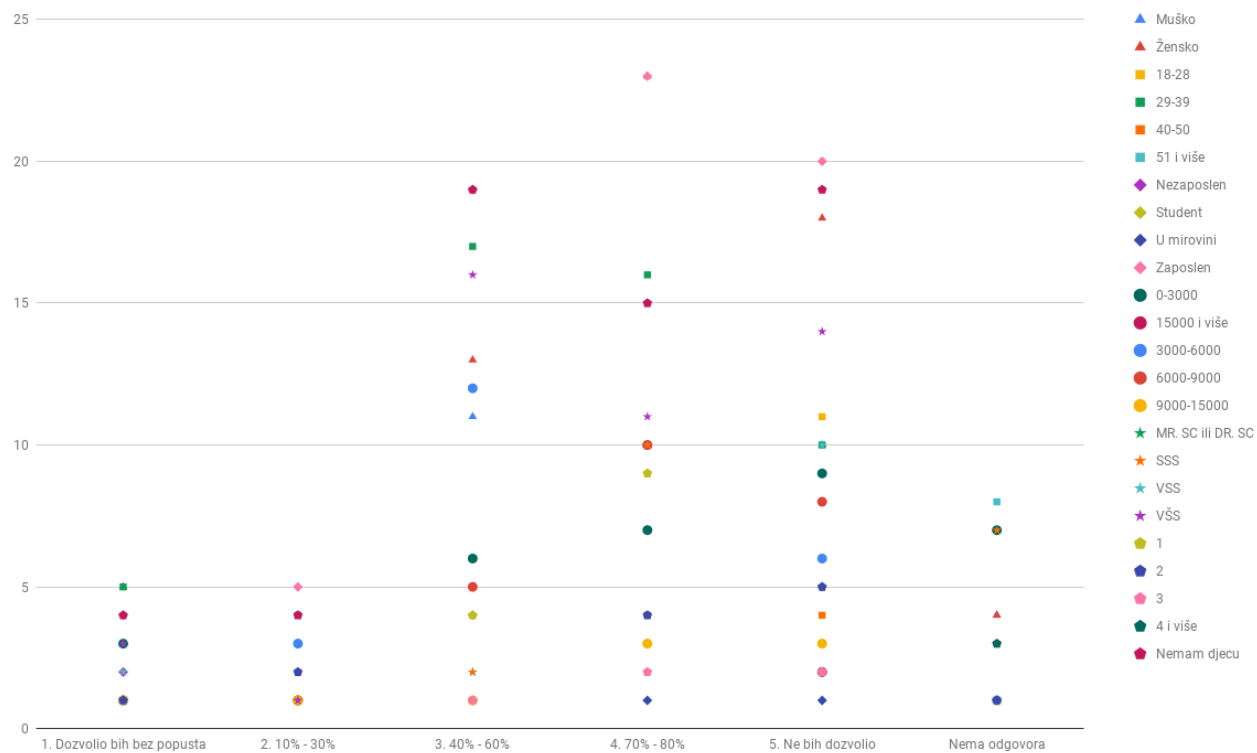
Slika 46 – Graf odgovora za e-mail adresu koju bi ispitanici dozvolili za korištenje u digitalnom obliku obzirom na određeni postotak popusta (Izvor: autor)

Najviše ispitanika, njih 20 koji su zaposleni bi dozvolili korištenje e-mail adrese za 70% do 80% popusta i za 40% do 60% popusta. Četvero ispitanika od 29 do 39 godina bi dozvolili korištenje e-mail adrese bez popusta. Na slici 46 je prikazano više podataka.



Slika 47 – Graf odgovora za svoje interese (lajkove) koje bi ispitanici dozvolili za korištenje u digitalnom obliku obzirom na određeni postotak popusta (Izvor: autor)

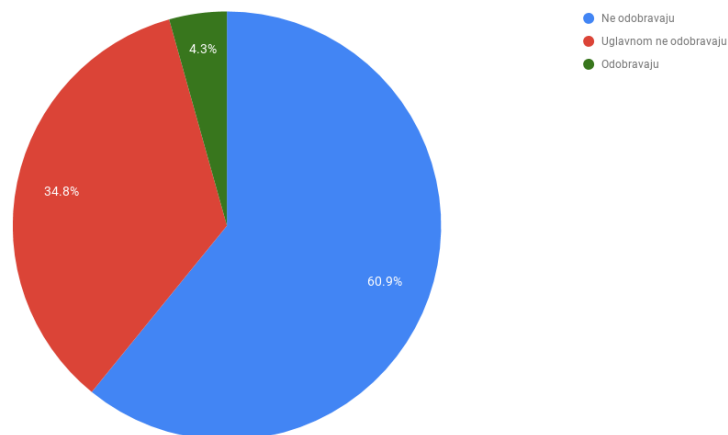
Zaposleni ispitanici (19) i žene (17) bi dozvolili korištenje svojih interesa (lajkova) za 70% do 80% popusta, te 18 ispitanika koji nemaju djecu ne bi dozvolili korištenje svojih interesa (lajkova). Više podataka je prikazano na slici 47.



Slika 48 – Graf odgovora za datum rođenja koji bi ispitanici dozvolili za korištenje u digitalnom obliku obzirom na određeni postotak popusta (Izvor: autor)

Da ne bi dozvolili datum rođenja za korištenje u digitalnom obliku su odgovorili zaposleni (20), žene (18) i ispitanici koji nemaju djecu (19). Ispitanici od 29 d 39 godina (5) bi dozvolili bez popusta i 16 ispitanika sa VŠS bi dozvolili za 40% do 60% popusta. Na slici 48 je prikazano više podataka.

Stav informiranih korisnika o neetičnosti na društvenim mrežama



Slika 50 – Stav informiranih korisnika o neetičnosti na društvenim mrežama (Izvor: autor)

Slika 50 prikazuje stav informiranosti korisnika o neetičnosti na društvenim mrežama, te je vidljivo da je najviše korisnika 60,9% koji ne odobravaju neetični postupak na društvenim mrežama (afera Cambridge Analytica), 34,8% korisnika nikad nije čulo za tvrtku Cambridge Analytica ali ne odobravaju neetični postupak i 4,3% korisnika društvenih mreža odobrava neetični postupak tvrtke Cambridge Analytica.

4 Zaključak

Posljednje poglavlje ovog rada povezuje cjelokupni istraživački proces. Prikazana je veza između početnih pretpostavki, problema i ciljeva s jedne strane i prikupljenih rezultata istraživanja s druge strane.

Korisnici društvenih mreža su zabrinuti za svoje osobne podatke ali bi te iste podatke prepustili oglašivačima zbog određenih pogodnosti koje im oglašivači nude. Također, korisnici su upoznati sa pravima i propisima vezanih uz zaštitu osobnih podataka.

4.1 Hipoteze

U istraživanju su postavljene dvije hipoteze 1.2.2:

- H1: Korisnici društvenih mreža koji su upoznati sa svojim pravima na privatnost ne odobravaju neetičnost u oglašavanju na društvenim mrežama. Najviše je korisnika društvenih mreža (95,7%) koji su upoznati sa svojim pravima na privatnost i koji ne odobravaju neetični postupak na društvenim mrežama, te se time potvrđuje hipoteza H1.
- H2: Korisnici društvenih mreža spremni su žrtvovati privatnost radi pogodnosti koje nude oglašivači na društvenim mrežama. 16,57 od 102 korisnika društvenih mreža su spremni žrtvovati privatnost radi pogodnosti koje nude oglašivači, te se time odbacuje hipoteza H2.

4.2 Istraživačka pitanja

Na početku istraživanja je postavljeno nekoliko pitanja koja su pomogla kod pripreme istraživanja. Odgovori na postavljena pitanja su:

- *P1: Koje su to vrste formalnih i neformalnih marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?* Formalne marketinške aktivnosti su plaćeni oglasi, sponzorirani oglašivača na društvenim mrežama, a neformalne marketinške aktivnosti su nagradne igre, događaji i slično koje organiziraju oglašivači na društvenim mrežama.

P1.1: U kontekstu marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, koji obrasci ponašanja korisnika postoje? Ima korisnika društvenih mreža koji ignoriraju reklame, oglase oglašivača na društvenim mrežama, a postoje i korisnici koji su zainteresirani za reklame i oglase koji im se pojavljuju na društvenim mrežama.

- *P2: Kakva je informiranost o pravima zaštite osobnih podataka korisnika društvenih mreža?* Korisnici društvenih mreža su informirani o pravima zaštite svojih osobnih podataka.
- *P3: Koji su kriteriji za kategorizaciju korisnika društvenih mreža?* Kriteriji za kategorizaciju korisnika društvenih mreža su: spol, dob, zanimanje, mjesečna primanja u kunama, stupanj obrazovanja korisnika te imaju li djecu.

P3.1: Obzirom na definirane kategorije korisnika, koji korisnici su najviše osjetljivi na povredu privatnosti na društvenim mrežama? Najviše su osjetljivi "Konzervativci" a to su ženska populacija, korisnici od 29 do 39 godina, korisnici koji su zaposleni, korisnici koji imaju mjesečna primanja od 3000 do 6000 kuna, korisnici koji imaju VŠS i korisnici koji nemaju djecu.

- *P4: Koja karakteristika korisnika najviše utječe na osjetljivost na povredu prava privatnosti na društvenim mrežama? Najviše utječe karakteristika spola. Naime, podaci prikupljeni istraživanjem pokazuju da postoji velika razlika između spola korisnika što se tiče osjetljivosti na povredu prava privatnost.*
- *P5: Koji su primjeri neetičnosti u oglašavanju? Primjera neetičnosti u oglašavanju ima puno i uvijek će postojati, te su oni prikazani u poglavlju 2.1.5.*

4.3 Budući rad

Potrebno je spomenuti da su tijekom ovog istraživanja otvorene nove teme istraživanja koje su odstupale od početnih problema i ciljeva. Ovo istraživanje ima svoju budućnost, te ima još mnogo činjenica i problema koje se trebaju istražiti. Potrebno je povećati broj ispitanika, napisati cijeli rad na engleskom jeziku, pronaći više primjera neetičnosti oglašavanja na društvenim mrežama.

5 Prilozi

Ispitivanje korisnika društvenih mreža

Sveučilište Sjever, Poslovna ekonomija

Poštovani,

Ljubazno Vas molim da ispunite ovu anonimnu anketu u svrhu prikupljanja podataka u sklopu pisanja svog diplomskog rada na temu Etika oglašavanja na društvenim mrežama. Rezultati će biti korišteni isključivo za istraživanje u sklopu diplomskog rada.

Pred Vama je anketa koja se sastoji od 6 grupa pitanja za čije je ispunjavanje potrebno maksimalno 8 minuta. Izrazi koji se u ovoj anketi koriste su u muškom rodu, ali nemaju rodno značenje i jednako se odnosi na muški i ženski rod te se ne mogu tumačiti kao spolna diskriminacija ili privilegija.

Zahvaljujem na suradnji!

*Required

Osobni podaci

1. Spol *

Mark only one oval.

- Žensko
- Muško
- Ne želim se izjasniti

2. Dob *

Mark only one oval.

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51 i više

3. Zanimanje *

Mark only one oval.

- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- U mirovini

4. Mjesečna primanja u kunama *

Mark only one oval.

- 0-3000
 3000-6000
 6000-9000
 9000-15000
 15000 i više

5. Najviši stupanj obrazovanja *

Mark only one oval.

- SSS
 VŠS
 VSS
 MR. SC ili DR. SC

6. Koliko imate djece? *

Mark only one oval.

- Nemam djecu
 1
 2
 3
 4 i više

7. Koristite li društvene mreže? *

Mark only one oval.

- Da
 Ne *Skip to "Hvala na ispunjavanju ankete!"*

Stop filling out this form.

Ponašanje na društvenim mrežama

8. U koju svrhu koristite društvene mreže? *

Tick all that apply.

- Privatno
 Poslovno

9. Koliko sati na dan koristite društvene mreže? *

Mark only one oval per row.

	Ne koristim	Manje od 1 sat	Od 2 do 3 sata	Više od 3 sata	Ne idem svaki dan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. U koje doba dana koristite društvene mreže? *

Tick all that apply.

	Ne koristim	00 do 6 sati	6 do 9 sati	9 do 12 sati	12 do 15 sati	15 do 18 sati	18 do 21 sat	21 do 00 sati
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Koliko često objavljujete na društvenim mrežama? *

Mark only one oval.

- Ne objavljujem, samo čitam
- Više puta na dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno

12. Što Vas najviše brine kada koristite društvene mreže? *

Mark only one oval.

- Privatnost
- Sigurnost
- Ništa me ne brine
- Other: _____

13. Koristite li društvene mreže tijekom radnog vremena? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne

Korištenje osobnih podataka na društvenim mrežama

14. Što od sljedećeg smatrate osobnim podatkom? *

Tick all that apply.

- Ime i prezime
- Broj cipela
- OIB
- Bračno stanje
- Ime kućnog ljubimca
- Fotografija
- Other: _____

15. Koja agencija se brine za zaštitu osobnih podataka u Hrvatskoj? *

Mark only one oval.

- ZZOP
- ZOPRH
- AZOP
- AZZOP

16. Za koji postotak popusta biste dozvolili korištenje svojih osobnih podataka u digitalnom obliku? *

Npr. Vaša omiljena trgovina želi Vašu fotografiju iskoristiti u svojoj reklami i stoga samo Vama nudi popust od 30% prilikom sljedeće kupovine.

Mark only one oval per row.

	Dozvolio bih bez popusta	10% - 30%	40% - 60%	70% - 80%	Ne bih dozvolio
Fotografiju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ime i prezime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail adresu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interese (lajkove)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datum rođenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broj telefona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Prihvaćate li korištenje "kolačića" (eng. cookies) na društvenim mrežama? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne
- Ne znam što su "kolačići"

18. **Dopuštate li društvenim mrežama upotrebu vaše lokacije? ***

Mark only one oval.

- Da
 Ne
 Nisam siguran

19. **Odobravate li korištenje osobnih podataka u marketinške svrhe, ciljane oglase? ***

Mark only one oval per row.

	Odobravam	Djelomično odobravam	Svejedno mi je	Djelomično ne odobravam	Ne odobravam
Fotografiju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ime i prezime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail adresu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interese (lajkove)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datum rođenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broj telefona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neetičnost u oglašavanju na društvenim mrežama

20. **U kojem kontekstu Vam je poznata tvrtka Cambridge Analytica? ***

Mark only one oval.

- Pozitivnom
 Negativnom
 Nikad čuo za tvrtku

21. **Facebook je navodno prisluškivao svoje korisnike koristeći mikrofone na njihovim mobilnim uređajima, te informacije koristio svrhu ciljanih reklamnih kampanja. Odobravate takav postupak? ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Ne odobravam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti odobravam

Sigurnost i percepcija sigurnosti na društvenim mrežama

22. **Od čega se sastoji Vaša lozinka na društvenim mrežama? ***

Mark only one oval.

- Samo slova
 Samo brojevi
 Kombinacija slova, brojeva i znakova

23. Koliko često mijenjate lozinke na društvenim mrežama? *

Mark only one oval.

- Nikada
- Svaki mjesec
- Svaka tri mjeseca
- Svakih šest mjeseci

24. Zamislite scenarij: Vaša društvena mreža je doživjela veliki hackerski napad u kojemu su ukradeni podaci korisnika i jedan od korisnika ste Vi. Kakav je Vaš stav ovisno o vrsti podatka koji je ukraden? *

Mark only one oval per row.

	Uopće ne brinem	Ne brinem	Svejedno mi je	Zabrinut sam	Izuzetno sam zabrinut
Lozinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriptirana lozinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografiju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ime i prezime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail adresu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interese (lajkove)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datum rođenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broj telefona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stavovi o oglašavanju na društvenim mrežama

25. Kakav je Vaš stav o oglašavanju na društvenim mrežama? *

Mark only one oval.

- Odobravam oglašavanje na društvenim mrežama
- Ne odobravam oglašavanje na društvenim mrežama
- Ne odobravam oglašavanje na društvenim mrežama te koristim AdBlocker i slične alate

26. Kupili se novi mobitel i odjednom Vam se na društvenoj mreži pojavljuje reklama za maskicu za mobitel. Kako reagirate? *

Mark only one oval.

- Super i odmah naručujete
- Čudite se i pitate odakle im ta informacija
- Ignorirate reklamu

Hvala na ispunjavanju ankete!

6 Literatura

Aleksić, A. (2007), 'Poslovna Etika – Element Uspješnog Poslovanja'.

Arbona (2018), 'Društvene mreže @ www.arbona.hr'.

AZOP (2018), 'Hrvatski vizni informacijski sustav - prava ispitanika'.

URL: <https://azop.hr/prava-ispitanika/detaljnije/prava-ispitanika>

Barbarić, T. (2017), 'Povratak tvorca Benettonovih oglasa koji su šokirali svijet'.

URL: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/povratak-tvorca-benettonovih-oglasa-koji-su-sokirali-svijet-foto-20171130/print>

Bašić, Maja i Đurđević, D. (2016), 'Utjecaj komparativnog oglašavanja na stratešku adaptivnost marki stranih proizvođača u Republici Hrvatskoj', (September), 75–92.

Bebek, Borna i Kolumbić, A. (2004), *Poslovna etika*.

Big Commerce (2018), 'What is newsletter marketing and why it's important for ecommerce'.

URL: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-newsletter-marketing/>

Brkan, I. B. (2013), 'Targetiranje' imena konkurenata putem AdWordsa u našem malom kraju: Legitimna metoda ili loša fora?'

URL: <http://www.netokracija.com/targetiranje-imena-konkurenata-adwords-57029>

Brodkin, J. (2009), 'Social networking hacks: Top 10 Facebook and Twitter security stories of 2009'.

URL: <https://www.networkworld.com/article/2241879/collaboration-social/social-networking-hacks-top-10-facebook-and-twitter-security-stories-of-2009.html>

BusinessDictionary (2016), 'Marketer'.

URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketer.html>

Carrier, Jean-Guy i Manfredi, J. F. (2014), Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Technical report.

Čizmić, Jozo i Boban, M. (2018), 'Učinak nove EU Uredbe 2016/679 (gdpr) na zaštitu osobnih podataka u Republici Hrvatskoj', *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* **39**(1), 377–406.

URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=294140

Dujanić, M. (2003), 'Poslovna etika u funkciji managementa'.

Džamić, L. (2004), 'Šok - novi svjetski trend uoglašavanju'.

URL: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/13711/sok-novi-svjetski-trend-uoglasavanju>

- Egan, M. (2018), 'What is the Dark Web & How to Access it'.
URL: <https://www.techadvisor.co.uk/how-to/internet/dark-web-3593569/>
- Enciklopedija.hr (2018), 'Natuknica @ Www.Enciklopedija.Hr'.
URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34894>
- Eser (2015), 'How effective is the shock advertising?'.
URL: <https://tinobusiness.com/how-effective-is-the-shock-advertising-marketing-and-advertising-tips-and-ideas/>
- European Commission (2018), 'What is personal data?'.
URL: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en
- Ferenčić, M. (2006), 'Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu', **III**, 42–46.
- Ford (2018), 'Our Vision'.
URL: <https://corporate.ford.com/company.html?gnav=footer-aboutford>
- Forum, P. (2018), 'zakon11 @ www.poslovniforum.hr'.
URL: <http://www.poslovniforum.hr/potrosac/zakon11.asp>
- GDPR (2018), 'Što je GDPR'.
URL: <https://gdpr2018.eu/sto-je-gdpr/>
- Glavina, E. (2017), 'Zašto seksizam ne može biti duhovit?'.
URL: <http://www.buro247.hr/lifestyle/ekspert/za-to-seksizam-ne-mo-e-bit-duhovit.html>
- Grbavac, Jacinta i Grbavac, V. (2014), 'Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena', *Media, culture and public relations* **5**(2), 206–219.
- Hajli, N. (2018), 'Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective', *Journal of Business Ethics* **149**(4), 799–810.
URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Hura (2018), 'Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja'.
URL: <http://hura.hr/dobra-praksa/kodeks/>
- Ilinet (2018), 'Marketing na društvenim mrežama'.
URL: <https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
- I.M./Hina (2018), 'Zatvara se tvrtka Cambridge Analytica'.
URL: <https://vijesti.hrt.hr/441985/zatvara-se-tvrtka-koja-se-sluzila-podacima-korisnika-facebook>

- Instagram (2018), 'How does the General Data Protection Regulation (GDPR) affect advertising on Instagram?'.
URL: <https://help.instagram.com/2000935033561463>
- Investopedia (2018), 'Social Media Marketing (SMM)'.
URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Ivančić, T. (2018), 'Cambridge Analytica Facebook će stajati pola milijuna funti'.
URL: <https://www.vecernji.hr/techsci/cambridge-analytica-facebook-ce-stajati-pola-milijuna-funti-1257840>
- Ivanov, D. (2011), 'Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja!'.
URL: <http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/>
- Jalšenjak, Borna i Krkač, K. (2016), *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*.
- Jurković, M. (2017), 'Padate li i vi na reklame? E pa prestanite!'.
URL: <http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/padate-li-i-vi-na-reklame-e-pa-prestanite>
- Jurman, H. (2018), 'Počinje primjena GDPR-a: Evo što se mijenja korisnicima najpopularnijih društvenih mreža'.
URL: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/pocinje-primjena-gdpr-a-evo-sto-se-mijenja-korisnicima-najpopularnijih-drustvenih-mreza-518168.html>
- Kremers, B. (2017), Electronic Word Of Mouth presents a window of opportunity for businesses.
URL: <http://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>
- Kušić, S. (2010), 'Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije', *Život I Škola* **24**(2), 103–125.
- Leigh, A. (2015), 'Business in search of an ethical compass'.
URL: <http://www.ethical-leadership.co.uk/ethical-compass/>
- LinkedIn (2018), 'Learn more about the General Data Protection Regulation (GDPR)'.
URL: <https://privacy.linkedin.com/gdpr>
- Lino (2016), 'Skupi sve Lino figurice'.
URL: <https://kids.lino.eu/vijesti/skupi-sve-lino-figurice/>
- Mirakul (2018), 'Social Media Marketing – Marketing na društvenim mrežama'.
URL: <https://www.mirakul.hr/seminari/smm-marketing-na-drustvenim-mrezama-zagreb/#>

- MSG (2018), 'Ethics in Advertising'.
URL: <https://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm>
- N1info (2017), 'Facebook niječe optužbe da prisluškuje svoje korisnike'.
URL: <http://hr.n1info.com/a257905/Sci-Tech/Slusa-li-Facebook-vase-razgovore-Iz-kompanije-kazu-NE-korisnici-ne-vjeruju-evo-zasto.htm>
- Pintar, M. (2017), 'Zašto koristiti društvene mreže?'.
URL: <https://megastore.hr/blog/zasto-koristiti-drustvene-mreze/>
- Pinterest (2018), 'No Title Changes to our Privacy Policy and Terms of Service'.
URL: <https://help.pinterest.com/en/articles/terms-service-update>
- Pismenost, M. (2016), 'Odgoj malih potrošača: Kako reklame djeluju na djecu predškolske dobi?'.
URL: <http://www.medijskapismenost.hr/odgoj-malih-potrosaca-kako-reklame-djeluju-na-djecu-predskolske-dobi/>
- Pismenost, M. (2017), 'ZAŠTITA DJECE I MLADIH OD NEGATIVNIH UTJECAJA OGLAŠAVANJA'.
URL: <http://www.medijskapismenost.hr/zastita-djece-i-mladih-od-negativnih-utjecaja-oglasavanja/>
- Požega, J. (2017), 'Promocija'.
URL: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/promocija/>
- Price, R. (2017), 'Up to 6 million Instagram users' info has been stolen in a hack'.
URL: <https://www.businessinsider.com/6-million-instagram-users-phone-numbers-emails-stolen-hack-bug-2017-9>
- Pupavac, Drago i Dujanić, M. i. Z. R. (2006), *Etika za menadžere*, Rijeka, Veleučilište.
- Singh, M. (2014), 'Ethical issues and principles related to advertising', *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management* **3**(6), 100–108.
- Smolčić, I. (2017), 'Kako oglašivači lažima kupuju našu sreću'.
URL: <http://20minuta.hr teme/kako-oglasivaci-lazima-kupuju-nasu-srecu/97492/>
- Soče Kraljević, Sandra i Soče, I. (2010), 'Istraživanje Uloge i Značenja etike u marketinškim odlukama medija', pp. 150–156.
- Stanojević, M. (2011), 'Marketing na društvenim mrežama', *Medianali* **5**(10), 165–180.
- Statista (2018), 'Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users'.
URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Strujić, J. (2016), 'Društvene mreže, evangelizacija i kateheza', **86**, 441–462.
URL: [BS_2_2016_Strujic \(2\).pdf](#)
- Tomašević, L. (2015), 'Etike " trećeg lica" i moralne vrednote'.
URL: [155_178_SB2_2015 \(2\).pdf](#)
- T.SuganthaLakshmi, M. S. (2012), 'Social Media Marketing'.
URL: http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- tvornica, V. (2018), 'Društvene mreže'.
URL: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
- Twitter (2018), 'Twitter's approach to privacy and the GDPR'.
URL: <https://gdpr.twitter.com/en.html>
- Vrbanus, S. (2018), 'Cambridge Analytica imala je podatke o čak 87 milijuna korisnika Facebooka'.
URL: <https://www.bug.hr/skandal/cambridge-analytica-imala-je-podatke-o-cak-87-milijuna-korisnika-facebook-a-3643>
- Vučković, Ž. (2016), 'Seksizam u Hrvata'.
URL: <https://www.voxfeminae.net/feministyle/item/11175-seksizam-u-hrvata-2016-edition>
- Wilford, G. (2017), 'Millions of Instagram users may have been affected by latest hack attack'.
URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/instagram-cyber-attack-hack-celebrities-selena-gomez-justine-bieber-millions-ordinary-social-media-a7926211.html>
- Zakon (2009), 'Zakon o nedopuštenom oglašavanju'.
URL: <https://zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopushtenom-oglasavanju>
- Zakon (2015), 'Zakon o zaštiti potrošača'.
URL: <https://zakon.hr/z/193/Zakon-o-zastiti-potrosaca>
- Zakon (2018), 'Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka'.
URL: <https://www.zakon.hr/z/1023/Zakon-o-provedbi-Opce-uredbe-o-zastiti-podataka>
- Zarrella, D. (2010), *The Social Media Marketing*, Canada.

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA 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, Ana Huđek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Etika oglašavanja na društvenim mrežama* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Ana Huđek

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, Ana Huđek neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Etika oglašavanja na društvenim mrežama* čija sam autorica.

Studentica:
Ana Huđek