



## ZAŠTITA PRIVATNOSTI PODATAKA KAO FAKTOR KREIRANJA IMIDŽA PREDUZEĆA

Jasmina Markov<sup>1</sup>, Biljana Stankov<sup>2</sup>, Sonja Marjanski Lazić<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ekonomski fakultet, Subotica

<sup>2</sup>Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

<sup>3</sup>Ekonomsko trgovinska škola Jovan Trajković, Zrenjanin

### Abstract:

Globalizacija svetske ekonomije, primena novih informacionih i komunikacionih tehnologija u poslovanju, opadanje uticaja tradicionalnih načina komuniciranja i pristupa potrošačima, kao i intenzivno korišćenje savremenih, on-line komunikacija samo su neki od trendova koji karakterišu trenutne uslove poslovanja i istovremeno ističu značaj zaštite privatnosti podataka. Pojava Interneta i stalni napredak i razvoj online poslovanja sa jedne strane, te izrazito jaka konkurencija i težnja ka profitu sa druge strane, u velikoj meri su doveli do ugrožavanja privatnosti potrošača. Veoma brzo i jednostavno prikupljanje, skladištenje, pristup, razmena i korišćenje velikog broja informacija dovodi do zabrinutosti potrošača pre svega zbog mogućnosti zloupotrebe njihovih ličnih podataka i ugrožavanja privatnosti. Preduzeća u trci za profitom zanemaruju zaštitu privatnosti potrošača i često je tretiraju samo kao zakonsku obavezu. Međutim, ukoliko privatnost integrišu u sve segmente svog poslovanja ostvariće višestruke prednosti kao što su sticanje poverenja potrošača, povećanje konkurentnosti, ostvarivanje dodatne vrednosti i kreiranje pozitivnog imidža. Cilj rada se odnosi na objašnjenje značaja kvalitetne zaštite privatnosti i sigurnosti podataka kao i ukazivanje na njen uticaj pri kreiranju konkurentskih prednosti i ostvarivanju stabilne tržišne pozicije. Svrha rada je isticanje mišljenja potrošača o tome kako gledaju na zahteve preduzeća o dostavljanju ličnih podataka, zatim o stepenu ugroženosti njihove privatnosti kao i načinima njene efikasne zaštite.

### UVOD

Savremene informacione i komunikacione tehnologije rapidno su pomerile granice privatnosti. U želji da izađu u susret potrošačevim očekivanjima, željama i zahtevima i da prevaziđu konkurenciju preduzeća prikupljaju ogromne količine informacija o potrošačima identifikujući na taj način interesovanja i ukuse korisnika sa velikom preciznošću.

Lična informacija je dragocena, posebno u eri e – poslovanja. Međutim, kontraverze oko prikupljanja, korišćenja i razmene personalnih podataka potrošača javljaju se iz razloga što ovakve informacije sa jedne strane mogu omogućiti preduzećim stvaranje dugoročnih odnosa sa potrošačima i samim tim postati strateški instrument u uspostavljanju dijaloga sa njima, a sa druge strane ove aktivnosti mogu imati negativan uticaj na imidž preduzeća, s obzirom da se vrlo često ovi podaci zloupotrebljavaju za kreiranje psiholoških profila potrošača, slanje neželjene pošte, razmene informacija sa trećim stranama i sl. Veliki broj preduzeća ostvario je koristi od razvoja i upotrebe baza podataka, ali je njihova sve veća primena istovremeno dovela do brojnih problema i za preduzeća i za potrošače.

### Key words:

privatnost podataka,  
zaštita privatnosti,  
Internet,  
imidž preduzeća.

Problemi vezni za zaštitu privatnosti potrošača se danas veoma često pojavljuju u poslovnom okruženju koje se rapidno menja, a posledice slabe zaštite mogu biti sa jedne strane gubitak poverenja i lojalnosti potrošača čime se direktno ugrožava imidž i reputacija na tržištu, dok se sa druge strane kao posledica javljaju ozbiljni finansijski gubici. Stoga je potrebno kontinuirano prilagođavanje politika i mehanizama zaštite privatnosti podataka, detektovanje i izveštavanje o bilo kom riziku ili nekoj drugoj nekonzistentnosti.

### PRIVATNOST PODATAKA POTROŠAČA

Iako se čini da je pravo na privatnost dospelo u žižu javnog interesovanja upravo sa ekspanzijom novih tehnologija, pravna nauka se njime bavi već više od jednog veka. Jedna od najranijih definicija glasi da je to “pravo da se bude ostavljen na miru”, ali danas se o njemu daleko više raspravlja sa stanovišta prava svojine nad informacijama i prava njihovog korišćenja [3]. Sa druge strane i pojam ličnih podataka je doživeo evoluciju i danas je ono što se smatra pod ovim pojmom vezano za kontekst upotrebe, promene ličnih preferencija, nove aplikacije, te promene vezane za kulturu i društvene norme.



Sajber prostor je mreža koja rapidno raste i koja je već izmenila naše živote. U vremenu ekonomije koja se izuzetno brzo razvija i gde je informacija valuta, visok nivo poverenja je preduslov da bi potrošači pristali na otkrivanje ličnih informacija. Strah potrošača od napada na njihovu privatnost preti mogućnosti da se izgradi poverenje i pozitivna slika o preduzeću, posebno u sferi e-poslovanja. Danas se mnoštvo transakcija obavlja putem Interneta i kako se tehnologija razvija, tako će se povećavati i kvalitet i kvantitet tih transakcija. Ali, ista ta tehnologija koja omogućuje ove transakcije, takođe pruža detaljan, kumulativan i nevidljiv uvid u lične podatke i informacije. Upravo mogućnost osmatranja širokog spektra svih sajber-aktivnosti predstavlja ozbiljnu pretnju privatnosti [6].

Jedno od osnovnih načela zaštite tajnosti podataka jeste načelo vlasništva pohranjenih podataka, koje jasno određuje čija je odgovornost osigurati zaštitu podataka i ko određuje mogućnost pristupa podacima (norma ISO/IEC 17799). Postoje mnogobrojni primeri kada podaci ne smeju biti dostupni svima, jer bi njihova opšta dostupnost mogla biti zloupotrebljena iz bilo kojih razloga i na bilo koji način. Neki podaci moraju biti tajni zbog potrebe zaštite opštih, zajedničkih i poslovnih interesa, a neki zbog zaštite privatnosti pojedinca. Zbog toga se moraju preduzimati određene mere zaštite uvida u dostupnosti poverljivih podataka neovlašćenim osobama. Taj problem se nastoji rešiti na dva načina: preduzimanjem mera ograničavanja dostupnosti podataka i preduzimanjem mera ostvarivanja nerazumljivosti ili smanjene razumljivosti inače dostupnih podataka od strane neovlašćenih korisnika (metode kriptografije) [1].

Međutim, strah od zloupotrebe prikupljenih podataka svakim je danom sve veći s obzirom na pojavu krađe identiteta, fišing (phising)<sup>1</sup>, lažne dojave o osvajanju nagrada, te skimming<sup>2</sup> [9]. Uznemiravanje telefonom, poštom ili elektronskom poštom radi nuđenja netražanih proizvoda i usluga postala je uobičajena praksa neodgovornih preduzeća, što u velikoj meri narušava njihov imidž na tržištu i rezultira gubitkom potrošača.

Problemi ugrožavanja privatnosti doveli su do osnivanja nezavisne, neprofitne organizacije koja se naziva **TRUSTe**, a čiji je osnovni cilj razvijanje poverenja potrošača u Internet, preduzimanjem raznih zaštitnih mera njihove privatnosti. TRUSTe izdaje sertifikate onim poslovnim subjektima koji su svojim delovanjem i ponašanjem zaslužili poverenje i respekt potrošača. Sertifikat se izdaje kao svojevrsna potvrda, znak ili pečat, koji se

naziva **trustmark**, a služi kao dokaz da se preduzeće koje ga je dobilo prethodno obavezalo na pridržavanje kodeksa o zaštiti privatnosti potrošača formulisanog od strane TRUSTe-a i omogućavanje trajne kontrole nezavisnih posmatrača nad njegovim poslovanjem [1]. Na taj način se pruža sigurnost potrošačima da će rukovanje njihovim podacima biti bezbedno a što se direktno odražava na kreiranje pozitivne i jasne slike u očima potrošača o preduzeću i njegovim proizvodima.

Poverenje potrošača je, dakle bitan element za uspeh svakog preduzeća. Stoga ona preduzeća koja žele povećati konkurentsku prednost, uvećati sopstvenu vrednost i izgraditi pozitivan imidž na tržištu moraju voditi računa o sledećim principima kada je u pitanju privatnost podataka [10]:

1. **Zaštita i sigurnost** – Pitanje sigurnosti se smatra izvornim principom koji je i danas prioritet, s obzirom da je zaštita ličnih podataka u uslovima brzog razvoja savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija i elektronskog poslovanja, kao i velikog broja učesnika u prikupljanju, skladištenju i upravljanju podacima, izuzetno otežana. Stoga preduzeća moraju da preduzmu sve neophodne korake da se lični podaci potrošača zaštite od neovlašćenog pristupa, krađa i zloupotreba.
2. **Odgovornost i sprovođenje** – Odgovornost ostaje kritičan princip pri čemu preduzeća moraju pronaći nove načine da se osigura njena efikasna primena. Naime, ukoliko se želi izgraditi poverenje potrošača svi stejkholderi moraju biti odgovorni za način na koji prikupljaju, skladište, obezbeđuju zaštitu, koriste i razmenjuju podatke. Međutim, odgovornost samam po sebi nije dovoljna, već je nužno i efikasno sprovođenje kako bi se osiguralo sistematsko poverenje potrošača. Stoga danas postoje brojni naponi usmereni na to da se kroz saradnju sa regulatornim telima i preduzećima ovaj princip razvije uz istovremeno kreiranje fleksibilnijih pravila i efikasnijeg pristupa zaštiti privatnosti.
3. **Prava i odgovornost za korišćenje podataka** – Treći princip koji se odnosi na prava i odgovornosti u korišćenju prikupljenih podataka potrebno je značajno preispitati kako bi se prilagodio promenama u poslovnom svetu. Kao prvo ove promene uključuju shvatanje dvostruke uloge koju imaju pojedinci, koji se s jedne strane javljaju kao „proizvođači“ a sa druge kao korisnici podataka. Drugo, raste broj upotreba podataka i nakon vremena njihovog prikupljanja čime se dovodi u pitanje samo jednokratno uključivanje potrošača prilikom prikupljanja podataka. Naime, potrebno je informisati individue i pomoći im da razumeju na koji način se podaci o njima sakupljaju i kako će se koristiti i u budućem periodu. Treće, svi prikupljeni podaci mogu biti predmet „dvostruke upotrebe“, odnosno mogu se koristiti u dobre ili loše svrhe, te je potrebno razumeti da postoji direktna korelacija između vrednosti podataka i njihovog potencijalno nametljivog korišćenja.

1 Fišing se odnosi na pokušaj krađe podataka korisnika Interneta putem lažne Web stranice i predstavlja sve veću brigu u svetu bezbednosti potrošača. Po ovoj verziji, primaoci dobijaju spam koji je prerušen u legitimni e-mail iz neke prepoznatljive insitucije kao što je recimo banka. Ovi mailovi često imaju linkove do lažnih Web sajtova koji se koriste da prikupe prilično osetljive informacije [12].

2 Od engleske reči skim što znači obrati mleko, a označava pojavu kad se elektronskom poštom lažno predstavljaju krivotvoritelji kartica i traže brojeve računa ili PIN-a. Često kreiraju i lažne mrežne stranice koje su vizuelno gotovo identične pravim stranicama neke banke ili preduzeća koje izdaje kreditne kartice, a posetioc se moli da unese tražene podatke radi kontrole ili ispravke. Primenom čip-tehnologije i zamenom magnetnoga zapisa na karticama nastoji se onemogućiti izrada lažnih, ilegalnih kopija kartica [9].



Sl. 1. Osnovni principi i izazovi u zaštiti privatnosti

Ovi principi predstavljaju smernice za ponašanje onim preduzećima koja sve više postaju svesna važnosti poverenja i usvajanja mera kojima će se kontinuirano vršiti procena sigurnosti njihove infrastrukture, kao i uvođenje politike privatnosti koja potrošačima garantuje da su preduzete adekvatne mere kako bi se onemogućila korupcija, zloupotreba ili krađa podataka.

Na žalost, potrošači još uvek nemaju poverenja u preduzeća da će njihovi lični podaci biti zaštićeni, niti im se, sa druge strane, može garantovati 100% sigurnost podataka, ali je činjenica da je na ovom pitanju mnogo urađeno, tako da su i mogućnosti za prevaru mnogo manje. Za preduzeća je od izuzetnog značaja da kontinuirano prate sve eventualne promene zakonskih propisa u ovom području, kao i da im se blagovremeno prilagođavaju.

## IMIDŽ PREDUZEĆA I INTEGRISANA ZAŠTITA PODATAKA – PRIVACY BY DESIGN

Jedan od najznačajnijih zadataka preduzeća danas predstavlja izgradnja, održavanje i poboljšanje njihovog imidža. Imidž predstavlja sliku ili predstavu koja se formira na tržištu i u javnosti o preduzeću, poslovnom modelu ili pak konkretnom proizvodu i usluzi [7]. To je percepciju koju okruženje ima o preduzeću. Percepcija je povezana sa kvalitetom proizvoda i usluga koje pruža organizacija i načinom komuniciranja sa potrošačima i ostalim stakeholderima. To je slika preduzeća u očima javnosti, a jedan od načina da se kreira pozitivna slika jeste odgovorno prikupljanje i korišćenje ličnih podataka potrošača, kao i garantovanje sigurnosti i bezbednosti prikupljenih podataka i informacija.

Koncept integrisane zaštite privatnosti (Privacy by design) je nastao kao odgovor na konstantan i ubrzan razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija i erozije prava na privatnost koju taj razvoj nosi sa sobom [4]. Sa druge strane integrisanjem politike privatnosti i zaštite podataka u sve segmente, aktivnosti i projekte preduzeća predstavlja neophodan faktor ukoliko se želi nadmašiti konkurencija i izgraditi reputaciju na tržištu. To podrazumeva da zaštita privatnosti treba da bude element svakog poslovnog procesa, a ne da postoji samo zato što zakon tako zahteva.

Implementacija koncepta integrisane zaštite podataka u procese i način funkcionisanja preduzeća pozitivno utiče na transparentnost, a samim tim i na imidž organizacije, odnosno izgradnju odnosa poverenja sa potrošačima i drugim stakeholderima. U situaciji u kojoj su potrošači spremni i da plate da bi bili sigurni da se s njihovim podacima o

ličnosti postupa odgovorno, implementacija integrisane zaštite podataka predstavlja siguran ulog u budućnost i ostvarenje konkurentne prednosti na tržištu [4].

Koncept integrisane zaštite privatnosti se zasniva na sedam osnovnih principa [2]:

- ♦ **Proaktivnost ne reaktivnost** – Koncept se odlikuje proaktivnim ne reaktivnim merama. On omogućava predviđanje i sprečavanje događaja koji mogu da ugroze privatnost pre nego što do njih dođe. Integrisana zaštita podataka ne čeka da se rizici za privatnost ostvare, niti nudi mere za rešavanje slučajeva nepoštovanja privatnosti nakon njihovog nastupanja - cilj je da se nastupanje spreči.
- ♦ **Privatnost kao podrazumevano podešavanje** – Integrisana zaštita podataka teži pružanju najvišeg stepena privatnosti kroz obezbeđenje automatske zaštite podataka o ličnosti u svakoj poslovnoj praksi. I u slučaju neaktivnosti pojedinca, njegova privatnost ostaje netaknuta. Da bi zaštitio svoju privatnost, pojedinac ne mora ništa da uradi - zaštita privatnosti je ugrađena u sistem, ona se podrazumeva.
- ♦ **Privatnost ugrađena u dizajn** - Koncept prožima dizajn i arhitekturu poslovnih praksi. Nije naklemljen kao dodatak, nakon nastupanja incidenta. Kao rezultat, privatnost postaje suštinska komponenta njihove osnovne funkcionalnosti. Ona je integrisana u sistem, bez smanjenja funkcionalnosti.
- ♦ **Potpuna funkcionalnost** – Koncept teži zadovoljavanju svih legitimnih interesa i ciljeva po principu "svi pobeđuju", ne kroz zastareli pristup "ili jedno ili drugo", zasnovan na nepotrebnim kompromisima. Na taj način se izbegavaju lažne dihotomije, kao npr. privatnost protiv bezbednosti, dokazujući da je moguće imati oboje.
- ♦ **Bezbednost do kraja** - Ugrađen u sistem pre prikupljanja ijednog podatka, koncept integrisane zaštite podataka pokriva sav životni ciklus podataka. U pitanju su jake sigurnosne mere neophodne za zaštitu privatnosti, od početka do kraja. Ovim se omogućava bezbedno čuvanje svih podataka i njihovo pravovremeno uništavanje na kraju obrade. Dakle, na taj način se osigurava bezbedano upravljanje životnim ciklusom podataka, od početka do kraja.
- ♦ **Vidljivost i transparentnost** - Koncept ima za cilj da uveri sve zainteresovane strane da, bez obzira o kojoj se poslovnoj praksi ili tehnologiji radi, ona funkcioniše u skladu sa datim obećanjima i ciljevima, i podleže nezavisnoj proverbi. Njeni sastavni delovi i rad su vidljivi i transparentni, kako korisnicima tako i provajderima.
- ♦ **Poštovanje privatnosti korisnika** - Iznad svega, koncept integrisane zaštite podataka zahteva da se prvenstveno zaštite interesi pojedinaca pružanjem takvih mera kao što su podrazumevana jaka zaštita privatnosti, odgovarajuća obaveštenja, i snažne korisničke opcije.





Koncept integrisane zaštite podataka, ako i principi na kojima on počiva pokazuju napore koji se ulažu u kreiranje takvog poslovnog okruženja koje će se rukovoditi lako razumljivim pravilima, čime će se eliminisati negativne pojave vezane za zloupotrebu ličnih podataka potrošača i povećati njihovo poverenje u pouzdanost preduzeća.

## ISTRAŽIVANJE

Kako bi se došlo do mišljenja potrošača kako gledaju na to što danas preduzeća iz gotovo svih oblasti poslovanja sakupljaju veliki broj njihovih ličnih podataka i informacija, zatim o stepenu ugroženosti ovih podataka i informacija, kao i načinima njihove efikasnije zaštite kombinovane su dve metode istraživanja – istorijski metod i metod ispitivanja. Istorijskim metodom došlo se do informacija iz sekundarnih izvora o prošlim i sadašnjim kretanjima istraživane pojave, dok je metod ispitivanja osavremenio ove podatke kroz direktan kontakt sa potrošačima. Metod ispitivanja je realizovan kroz anketiranje potrošača na teritoriji Novog Sada, pri čemu je ukupan broj ispitanika iznosio 150.

Kao što je već rečeno u prethodnim delovima rada, usled velike i široke upotrebe Interneta i elektronske trgovine pitanja privatnosti postaju sve značajnija. Online poslovanje koristi demografske informacije (npr. lične podatke brojeva kreditnih kartica), što uliva strah potrošačima za obavljanje online šoping aktivnosti. Prema nekim procenama čak 77% Internet korisnika nikada nije kupilo proizvod online, a 86% je ukazalo na strah da drugi korisnici mogu upotrebiti brojeve njihovih kreditnih kartica što po njima predstavlja privatnu informaciju [5]. Sve to ukazuje da pitanje privatnosti potrošača predstavlja jedno od najznačajnijih pitanja i problema današnjice.

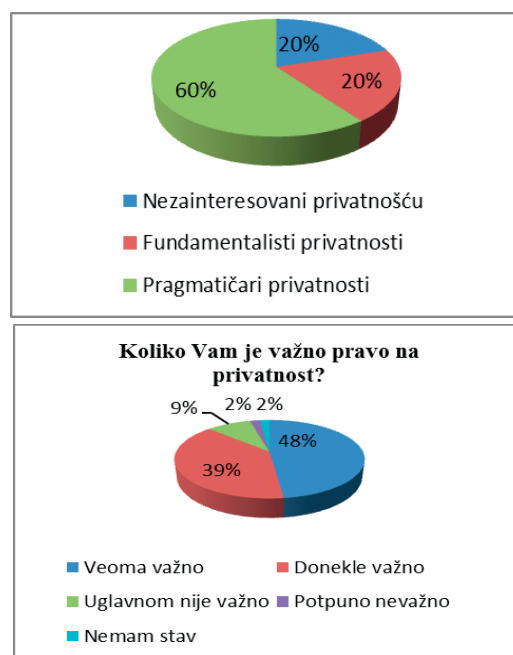
Međutim, ne poseduju svi potrošači isti osećaj i mišljenje po pitanju privatnosti, jer je to vezano i zavisno od vrste informacija. Naime, mišljenja i ponašanja potrošača prema informacijama i zaštiti privatnosti mogu se grupisati, pri čemu se javljaju sledeći segmenti potrošača [8]:

- ♦ **nezainteresovani privatnošću** – čine 20% populacije i uopšte ne brinu o privatnosti,
- ♦ **fundamentalisti privatnosti** – čine 20% populacije, poseduju svoje ime i informacije o sebi koje bez njihove dozvolne niko ne može koristiti i
- ♦ **pragmatičari privatnosti** – čine oko 60% potrošača koji zahtevaju kontakt, ponudu i metode sakupljanja podataka. Razvoj odnosa sa ovim segmentom potrošača predstavlja veoma bitnu strategiju razvoja preduzeća.

Manipulacija podacima i sve češće žalbe potrošača da preduzeća pokazuju sve veću agresiju u odnosu na njihovu privatnost počeli su da dovode do gubitka poverenja potrošača. O tome svedoči i podatak iz istraživanja sprovedenog na teritoriji SAD, u kome se 80 odsto ispitanika složilo sa izjavom da “ako bismo danas ponovo pisali Deklaraciju o nezavisnosti, spisku osnovnih prava na život i na slobodu obavezno bismo dodali i pravo na privatnost” [11].

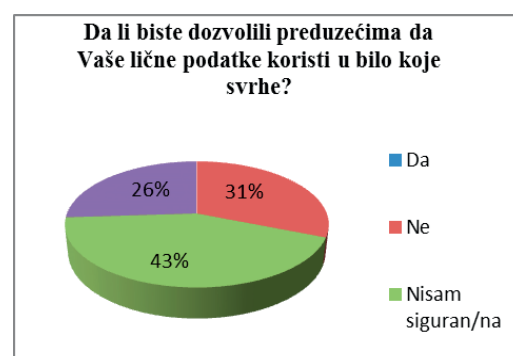
U prilog prethodno iznetim činjenicama govore i odgovori ispitanika na pitanje koliko im je važno pravo na

privatnost, pri čemu se 48% ispitanika izjasnilo da im je ovo pravo izuzetno važno, a 39% da je donekle važno. Izuzetno je mali procenat onih kojima privatnost nije važna ili nemaju stav po ovom pitanju.



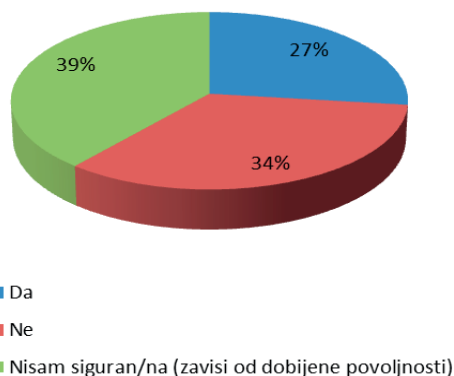
Međutim, britanski analitičar Čarls Gudvin ima nešto drugačiji pogled kada se govori o privatnosti podataka potrošača i značaju koji ona ima za njih. Kako objašnjava, za razliku od “urođene” opreznosti prema svima koji predstavljaju vlast, građani su daleko spremniji da se odreknu dela svoje privatnosti i “izbrbljavaju sve i svašta ako im se u zamenu ponude čari potrošačkog društva”. Da je sve manje onih koji žele “da ih ostave na miru”, pokazuju i istraživanja tržišta u Velikoj Britaniji, po kojima je prodaja telemarketingom, poštom, elektronskom poštom i drugim sredstvima direktnog marketinga u stalnom porastu [11].

Da ovi trendovi ne zaostaju i kod nas pokazuju i odgovori ispitanika na sledeća dva pitanja. Naime, na pitanje da li bi dozvolili preduzećima da njihove lične podatke koriste u bilo koje svrhe čak 43% ispitanika je reklo da nisu sigurni, 26% da bi dozvolili, a 31% je izneo stav da takvu dozvolu ne bi dali. Sa druge strane najveći broj ispitanika (39%) je rekao da bi u zavisnosti od dobijene pogodnosti bili spremni da daju svoje lične podatke kao što su datum rođenja, adresa, broj telefona, e mail i sl., 34% se izjasnilo da ne bi dali ovakve podatke, a 27% potrošača bi za određeni popust pri kupovini, besplatan uzorak proizvoda i sl. svoje lične podatke ustupili preduzećima.



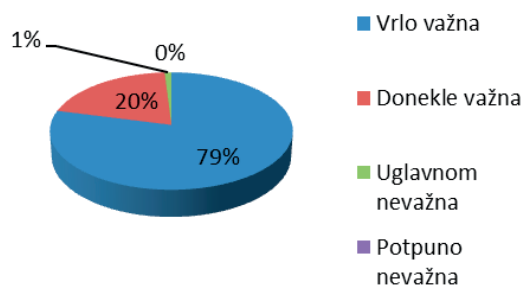


**Da li biste bili spremni da određenom preduzeću ustupite Vaše lične podatke (datum rođenja, adresu, broj telefona, email i sl.) ukoliko biste time ostvarili određene povoljnosti pri kupovini (npr. popust, besplatan uzorak i sl.)?**

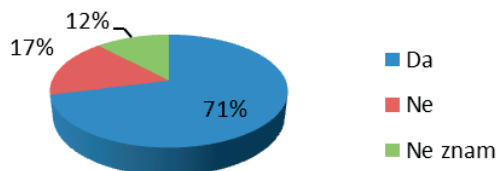


S obzirom na činjenicu da broj korisnika Interneta svakog dana raste, te da je od 2006. godine ovaj broj više nego udvostručen, pa danas globalnoj mreži pristupa 39% svetske populacije, pitanje privatnosti na Internetu dobija sve veći značaj, što pokazuju i rezultati sprovedenog istraživanja. Naime, čak 79% ispitanika je reklo da im je privatnost na Internetu vrlo važna, 20% smatra da je ovo pravo donekle važno a svega 1% ispitanika se izjasnilo da je privatnost na globalnoj mreži uglavnom nevažna. Međutim, ono što zabrinjava jeste činjenica da 71% ispitanika smatra da postoje razlozi za strah kada je reč o privatnosti prilikom korišćenja interneta, s obzirom na veliki broj zloupotreba ličnih podataka i informacija kao i njihovo korišćenje bez znanja davaoca informacija, što prikazuju i naredni grafikoni.

**Koliko Vam je važna privatnost i sigurnost na Internetu?**

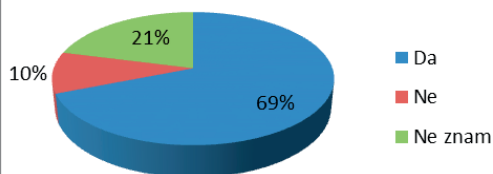


**Da li mislite da je ugrožena Vaša privatnost prilikom korišćenja Interneta?**



Ukoliko se želi izgraditi poverenje potrošača izuzetno je značajno da se jasno istakne politika privatnosti preduzeća, da se potrošačima objasni u koje će se svrhe koristiti prikupljeni lični podaci i informacije te da se preduzmu odgovarajuće mere kako bi se obezbedila zaštita i sigurnost ovih podataka. Svaki propust prilikom sakupljanja, korišćenja ili čuvanja podataka, svaka nedozvoljena razmena sa trećim stranama ili zloupotreba ličnih podataka, kao i distribucija velike količine neželjene pošte prouzrokuje poteškoće prilikom izgradnje privrženosti i lojalnosti potrošača i pozitivnog imidža na tržištu. U prilog tome govore i rezultati ankete, gde se 69% ispitanika izjasnilo da problemi vezani za privatnost mogu imati uticaja na mišljenje o konkretnom preduzeću, 21% je reklo da ne znaju da li bi se njihovo mišljenje promenilo u slučaju određenih problema, dok svega 10% potrošača smatra da ne bi došlo do nikakve promene mišljenja.

**Da li problemi vezani za privatnost i sigurnost Vaših ličnih podataka mogu imati uticaja na Vaše mišljenje o određenom preduzeću?**



Bez obzira na strah od zloupotrebe ličnih podataka i informacija potrošači će verovatno biti raspoloženi da daju svoje lične podatke preduzećima sa kojima su uspostavili dugoročne odnose. Međutim, oni će smatrati da je njihova privatnost ugrožena ukoliko ova preduzeća odluče da dobijene podatke i informacije prodaju drugim preduzećima ili pak počnu da ih bombarduju promotivnim materijalima. Stoga preduzeća moraju biti veoma obazriva kako ne bi narušili poverenje potrošača i kreirali negativan imidž na tržištu koji će zatim izuzetno teško promeniti.

## ZAKLJUČAK

Pretpostavka dugoročnog i uspešnog poslovanja preduzeća jeste uspostavljenje partnerskog i prijateljskog odnosa sa potrošačima, poštovanje njihovih želja i njihove privatnosti, kao i usvajanje visokih etičkih principa koji će biti integrisani u sve segmente poslovanja. Ukoliko žele izgraditi poverenje potrošača i kreirati pozitivan imidž na tržištu preduzeća moraju uspostaviti balans između sopstvene dobrobiti i dobrobiti potrošača prikupljanjem podataka i informacija o postojećim i potencijalnim potrošačima i njihovim adekvatnim čuvanjem. To podrazumeva da se potrošačima jasno ukaže na to koje će se informacije prikupljati, na koji način i u koje svrhe, kako će se čuvati i da li će se vršiti razmena sa trećim stranama. Na taj način, preduzeća ulivaju poverenje potrošačima da će njihove lične informacije biti zaštićene i sigurne.



Zaštita privatnosti mora biti integrisana u sve poslovne procese s obzirom da je dobrobit od takve poslovne prakse nemerljiva. Pridobijanje poverenja i kreiranje dugoročnih odnosa sa potrošačima i ostalim učesnicima na tržištu, privlačenje novih potrošača i prevazilaženje konkurencije, poboljšanje imidža preduzeća i njegovih proizvoda samo su neke od prednosti koje donosi odgovorno i etičko poslovanje. Stoga bi svako ozbiljno preduzeće koje želi da ostvari jasnu i distinktivnu poziciju u svesti potrošača veliku pažnju trebalo da posveti kreiranju i savesnoj primeni politike zaštite privatnosti.

## LITERATURA

- [1] V. Aleksić Marić, „Elektronsko poslovanje“, Univerzitet u Banja Luci, Ekonomski fakultet, Banja Luka, 2008.
- [2] A. Cavoukian, „Privacy by Design – 7 osnovnih principa“, preuzeto sa sajta [www.privacybydesign.ca/content/uploads/2012/11/7foundationalprinciples-serbian.pdf](http://www.privacybydesign.ca/content/uploads/2012/11/7foundationalprinciples-serbian.pdf) 1.03.2014.
- [3] D. Chaffey, „E - Business and E - Commerce Management“, Prentice Hall, 2002.
- [4] Đokić Đ., „Integrisana zaštita privatnosti – Privacy by Design“, preuzeto sa sajta [pravoikt.org/integrisana-zastita-privatnosti-privacy-by-design/](http://pravoikt.org/integrisana-zastita-privatnosti-privacy-by-design/) 1.03.2014.
- [5] J. Končar, „Elektronska trgovina“, Ekonomski fakultet Subotica, 2003.
- [6] A. Marković, „Zakonska regulativa i Internet“, preuzeto sa sajta [www.ecdlcenter.com](http://www.ecdlcenter.com) 26.02.2013.
- [7] B. Rakita, S. Mitić, „Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenize brenda“, Marketing, vol. 41, Issue 2, 2010., pp. 75 – 86
- [8] S. Salai, J. Končar, „Direktni marketing“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2007.
- [9] M. Sudar Kulčar, „Zaštita privatnosti i sigurnosti pohranjenih podataka sa osvrtom na izravni (direktni) marketing“, Croatian Political Science Review (Politička Misao), Vol. XLII, Issue: 04 / 2005, str. 97114
- [10] World Economic Forum, „Unlocking the Value of Personal Data: From Collection to Usage“, February 2013, preuzeto sa sajta [www.weforum.org/reports/unlocking-value-personal-data-collection-usage](http://www.weforum.org/reports/unlocking-value-personal-data-collection-usage) 26.02.2014.
- [11] [www.netcentar.org](http://www.netcentar.org) 4.06.2012.
- [12] [www.mingl.org](http://www.mingl.org), 24.02.2014.

### Abstract:

The globalization of the world economy, the application of new information and communication technologies in business, the decline of impact of traditional communication ways and access to consumers, as well as intensive use of modern, online communication are just some of the trends that characterize the current business conditions and at the same time emphasize the importance of protecting the data privacy. The advent of the Internet as well as the constant progress and development of online business on the one hand, and a very strong competition and the pursuit of profit on the other have greatly endangered the privacy of consumers. Very fast and easy collection, storage, access, exchange and use of large amounts of information leads to consumers' concerns primarily because of the possibility of misuse of their personal information and invasion of their privacy. Companies in the pursuit of profit neglect the protection of consumers' privacy and often treat it as a legal obligation only. However if the privacy was integrated in all aspects of companies business, they would achieve multi-point advantages such as gaining consumer confidence, increased competitiveness, enhancement of their value and creating a positive image. The aim of this paper is to provide an explanation for the importance of quality privacy protection and data security as well as to point out its influence in the creation of competitive advantage and the realization of a stable market position. The purpose of the paper, along with highlighting the opinions of consumers regarding how they face the demands of the companies asking for submission of personal information, is to point out the degree of threat to their privacy and the ways of its effective protection.

### Key words:

data privacy,  
privacy protection,  
Internet,  
company image.