

---

# ISTRAŽIVANJA

UDK 316.77:004.738.5(497.5)

(27-44)

*Mato Brautović\**

## Zaštita privatnosti kod hrvatskih online medija

**Hrvatski online mediji, neovisno o vrsti, ne štite privatnost korisnika i krše zakonske odredbe o zaštiti privatnosti, a isključivo online mediji prednjače u tome.**

### Summary

One of the most pressing concerns about Internet use today is the possible endangerment of a person's privacy. Technology allows for simple data acquisition about users via cookies and online site registration. Cookies are used without the consent of the user, and if a user wants to block cookies, oftentimes sites will not allow the user access to information. Online-only media use cookies much more than the online sites of classic media. Mandatory registration of demographic and contact information gives online users access to newsletters, forums and comment areas.

Online media do not use encryption throughout a user's registration. In order to reduce privacy concerns, online media should publish statements on their sites, explaining users' personal information is protected; unfortunately, it has been established very few online media, which use cookies and registration, use privacy statements.

**Ključne riječi: internet, privatnost, zaštita osobnih podataka, sigurnost**

---

\* Dr. sc. Mato Brautović je viši asistent Sveučilišta u Dubrovniku

## Uvod

Zaštita privatnosti jedan je od ključnih problema upotrebe interneta. Naime, postojeće tehnologije omogućile su da se vrlo jednostavno i gotovo besplatno prikupljaju osobni podaci i nadziru online aktivnosti korisnika, što je plodno tlo za njihovu zloupotrebu. Zbog toga su korisnici interneta posebno zabrinuti za zaštitu privatnosti. Mnoge studije<sup>1</sup> utvrdile su da je više od 80 posto korisnika diljem svijeta zabrinuto zbog stupnja zaštite njihove privatnosti na internetu. Nažalost, ova problematika u Hrvatskoj gotovo uopće nije istražena. No, prema istraživanju koje je 2000. godine proveo Carnet<sup>2</sup>, 78 posto ispitanika reklo je kako je pitanje privatnosti i sigurnosti korisnika na internetu vrlo važno, dok 70 posto vjeruje kako proizvođači softvera u svoje proizvode unose kod koji narušava privatnost korisnika. Takva zabrinutost može se lako primijeniti i na online medije, jer nije jasno do koje mjere oni štite privatnost korisnika. Problem zaštite privatnosti za online medije prvenstveno proizlazi iz izmijenjenog odnosa između medija i korisnika, jer kod online medija komunikacija iz jednosmjernog - masmedijskog prelazi u dvosmjernu – interaktivnu komunikaciju između medija i korisnika. Kako bi se taj dijalog ostvario, korisnici ne mogu više biti nepoznata publika. Naime, oni s medijem, odnosno njegovim urednicima, novinarima razmjenjuju e-mail poruke, komentiraju novinarske napise, razgovaraju posredstvom chata i drugih oblika internetskih komuniciranja. Kako bi korisnici mogli obavljati takve oblike komunikacije, nužno je registrirati se, odnosno dati osobne podatke.

Osim promijenjenog odnosa između medija i korisnika, kod online medija na smanjenje privatnosti utječe i njihov gospodarski model. Online mediji moraju imati određen broj korisnika kako bi bili zanimljivi oglašivačima. Nadalje, ti mediji oglašivačima moraju ponuditi točno definiranu publiku. Zbog toga upotrebljavaju napredne tehnike za bilježenje ponašanja korisnika, među kojima su najprisutniji kolačići (cookie), koji omogućuju online mediju da bez znanja pohranjuje podatke o korisniku.

---

<sup>1</sup> Dorney, M.S.: Privacy and Internet, Privacy and the Internet, Hastings Communications and Entertainment Law Journal, 1991; 19; str. 635-660.; Hariss, L. i Westin, A.F.: Hariss – Equifax Consumer Privacy Survey, Equifax, Atlanta, 1999.

<sup>2</sup> Carnet: Anketa "Privatnost i sigurnost na Internetu", 3.7.2000. URL: <http://cn.carnet.hr/ankete/01/index.html>. (13.8.2006.)

Iz prethodnog je vidljivo da postoje dva temeljna aspekta privatnosti online medija: tajno i dobrovoljno prikupljanje podataka, kojima treba dodati i treći – pravni, jer je za cjelovito razmatranje problema zaštite privatnosti nužno uključiti njezine zakonske aspekte.

Naime, postoji niz pravnih pravila koja se temelje na pravu pojedinca da se njegovi osobni podaci bez njegova pristanka ne smiju prikupljati, obrađivati niti upotrijebiti. Spomenimo samo Konvenciju 108 Vijeća Europe, Konvenciju za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka i Dodatnog protokola, niza uredbi Europske komisije, Ustav RH, Kazneni zakona RH, Zakon o zaštiti osobnih podataka... Većina odredaba tih konvencija i zakona temelji se na preporukama Federal Trade Commission (SAD). FTC je temeljem istraživanja provedenih 1998., 1999. i 2000. predložio niz preporuka (Fair Information Practices)<sup>3</sup> sadržanih kroz davanje obavijesti (notice), mogućnost izbora (choice), mogućnost pristupa (access), zaštitu (security) i pomoć (redress). Davanje obavijesti označava objašnjenje kako i koje podatke internetska stranica prikuplja i njima se koristi. Izbor podrazumijeva mogućnost da korisnik odbije prikupljanje podataka, odnosno da odbije koristiti ih u marketinške svrhe. Mogućnost pristupa označava mogućnost da korisnik provjeri prikupljene podatke i da ih izmjeni. Zaštita označava upotrebu zaštitnih metoda kako bi se spriječilo otkrivanje osobnih podataka tijekom prijenosa ili pohrane. Pomoć označava mogućnost da se korisnik žali na tijelo koje prikuplja podatke, u ovom slučaju internetsku stranicu, i da poduzme određene mjere protiv njege.

Provedba Fair Information Practices najdirektnije izražena je u postavljanju posebne Izjave o zaštiti privatnosti na početku internetske stranice. Utvrđeno je da, osim što je postojanje Izjave uvjetovano zakonskom odredbom, ona pomaže smanjiti zabrinutosti korisnika za zaštitu privatnosti<sup>4</sup>.

Postoji nekoliko načina tajnog prikupljanja podataka online medija, ali se najčešće koriste upravo kolačići. Iako Robert I. Berkman i Christopher A. Shumway<sup>5</sup> navode kako se kolačići moraju upotrebljavati prema načelu

<sup>3</sup> Federal Trade Commission, Privacy Online: A report to Congress, URL: <http://www.ftc.gov/reports/> (28.12.2006.)

<sup>4</sup> Hong. T. i dr.: Internet Privacy Practices of News Media and Implications for Online Journalism, *Journalism Studies*, 1, 2005; 1. str. 19.

<sup>5</sup> Berkman. R. I.; Shumway. C. A.: *Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals*, Ames, Iowa State Press, 2003.

da korisnici, ako se njima žele koristiti, moraju to zatražiti od online medija (opt in), a to se ne podrazumijeva (opt out), ustalila se praksa da ih se koristi tajno. To je suprotno pravnim propisima, odnosno Zakonu o zaštiti osobnih podataka, ako se podaci prikupljaju za marketinške potrebe.

Problem s kolačićima proizlazi iz činjenice da većina web preglednika (browser) ne upozorava da se pri posjetu odrađenom online mediju na računalo automatski postavlja tekstualna datoteka (kolačić). Oni se, naime, upotrebljavaju za 'prepoznavanje' korisnika svaki put kad posjeti online medij, a radi registriranja jer je to posjetio ili pretraživao, odnosno da bi se sastavio profil svakog korisnika. Na takav način kreirani profili poslije se koriste za poboljšanje sadržaja, ali također za prodaju trećim stranama – na prvome mjestu marketinškim agencijama.

Osobni podaci često se prikupljaju otvoreno i uz pristanak korisnika tako da se od njih traži da se registriraju kako bi pristupili određenom sadržaju, sudjelovali u nagradnoj igri ili otvorili e-mail adresu. Problem nastaje kad online mediji ne poštuju propise o načinu vođenja takvih baza podataka ili podatke prepuštaju trećim stranama, a bez pristanka vlasnika podataka. U pravilu se skupljaju podaci o imenu i prezimenu, e-mailu, datumu rođenja, mjestu, državi.

Područje istraživanja ovog rada bit će upotreba kolačića, registracija korisnika, primjena izjave o zaštiti privatnosti te kako hrvatski online mediji provode propis. Iz toga proizlazi sljedeća hipoteza rada - **hrvatski online mediji ne štite privatnost korisnika, neovisno o vrsti medija (isključivo o online mediji vs. online verziji klasičnih medija).**

## Metodologija

Za potrebe istraživanja koristila se analiza sadržaja koja je provedena od 11. do 20 kolovoza 2006. godine. Za uzorak je odabran 31 klasični medij s nacionalnom pokrivenošću, koji ima online izdanje, a nalaze se pobrojani (svi postojeći) na portalu Net.hr u sekciji hrvatski mediji (<http://www.net.hr/drugimediji/hrvatska/>) i 31 isključivo online medij, a pobrojani su u katalogu hrvatskih online medija HrMediji Online (<http://www.hrmediji-online.com/>). Isključivo online mediji su odabrani prema broju posjetitelja

i nacionalnoj pokrivenosti (kako bi po broju korisnika bili ravnopravni klasičnim). Potpuni popis analiziranih medija nalazi se u prilogu.

Istraživanje je provedeno u četiri faze. U prvoj fazi posjećeni su pojedini online mediji i utvrđeno je postojanje kolačića uz pomoć softvera i internetskog preglednika Mozilla Firefox 1.5.0.7., odnosno njemu pridruženog softvera za upravljanje kolačićima Cookies. Taj softver bilježi prisutnost kolačića čim se uđe na internetsku stranicu.

U prvoj fazi jedinicu analize predstavlja početna stranica, odnosno html stranica u sklopu jedinstvene internetske adrese koja ima naziv index (.html, .asp, .php...) ili default (.html, .asp, .php). Kako bi se povećala vjerojatnost za otkrivanje kolačića, na početnoj je stranici otvoreno 10 prvih poveznica od vrha internetske stranice prema dolje.

Kategoriziranje je u prvoj fazi provedeno kroz kategorije „vrsta medija“, „postojanje kolačića“, „blokiranje sadržaja ako se ne koriste kolačići“, „broj kolačića koji se koriste“, „broj trajnih kolačića“, „kolačići treće strane“, „broj kolačića treće strane“ i „vrsta kolačića treće strane“.

U drugoj fazi utvrđeno je da li je registracija potrebna i koji se podaci prikupljaju. Svrstavanje je provedeno kroz kategorije „postojanje registracije“, „zašto je potrebna registracija“, „koji se podaci prikupljaju“, „mogućnost naknadne izmjene podataka“, „zaštita podataka pri registraciji i pohrani“, „odbijanje prikupljanja podataka“ i „odbijanje korištenja podacima u marketinške svrhe“.

Jedinicu analize u drugoj fazi predstavlja html stranica u sklopu jedinstvene internetske adrese online medija koja sadržava formular u koji se trebaju unijeti podaci za registraciju. U trećoj fazi provjereno je postojanje izjave o privatnosti i njezina usklađenost s FTC preporukama. Svrstavanje je provedeno kroz kategorije „postojanje izjave“, „naziv izjave“, „naslov izjave“, „jezik izjave“, „zašto se prikupljaju podaci“, „kako se prikupljaju podaci“, „koji se podaci prikupljaju“, „odbijanje prikupljanja podataka“, „odbijanje korištenja podacima u marketinške svrhe“, „mogućnost provjere i izmjene“, „upotreba zaštitnih mjera“, „mogućnost žalbe“. Jedinicu analize u trećoj fazi predstavlja html stranica u sklopu jedinstvene internetske adrese online medija koja sadržava elemente izjave o zaštiti o privatnosti.

Četvrta faza uključivala je uvid u Središnji registar evidencija zbirki osobnih podataka, koji vodi Agencija za zaštitu podataka, a u njega trebaju biti upisane sve pravne i fizičke osobe koje prikupljaju podatke.

Kategoriziranje je provedeno kroz dvije kategorije „prijava prikupljanja podataka preko kolačića kod AZOP-a“ i „prijava prikupljanja podatka kroz registraciju kod AZOP-a“. Jedinicu analize predstavlja html stranica, koja se generira kao rezultat pretraživanja Središnjeg registra evidencija zbirki osobnih podataka (<http://www.azop.hr/default.asp?ru=127&sid=&akcija=&jezik=1>) temeljem naziva medija, odnosno nakladnika.

Kodiranje je provedeno prema tablici br. 1.

Tablica 1. Sheme kodiranja

Kategorija	Objašnjenje	Kodiranje
<b>1. faza</b>		
Vrsta medija	Online izdanje klasičnog medija	0
	Isključivo online mediji	1
Postojanje kolačića	Ne koriste se kolačići	0
	Koriste se kolačići	1
Blokiranje sadržaja ako se ne koriste kolačići	Blokiranje	0
	Nepostojanje blokiranja	1
Broj kolačića koji se koriste	Ukupan broj kolačića	Broj kolačića
Broj trajnih kolačića	Ukupan broj kolačića koji ne sadržavaju pod kategorijom Expires naziv „at end of session“	Broj kolačića
Kolačići treće strane	Ne koriste se kolačići koji pod kategorijom Host sadržavaju URL jednak URL online medija	0
	Koriste se kolačići koji pod kategorijom Host ne sadržavaju URL jednak URL online medija	1
Broj kolačića treće strane	Ukupan broj kolačića koji pod kategorijom Host ne sadržavaju URL jednak URL online medija	Broj kolačića
Vrsta kolačića treće strane	trajan.httppool.com	1
	bimoline.insites.be	2
	hit.gemius.pl	3
	generalturist.com	4
	drugi	5
<b>2. faza</b>		
Postojanje registracije	Ne može se registrirati	0
	Može se registrirati	1

Zašto je potrebna registracija?	Zbog pristupa novostima	1
	Zbog pristupa forumu	2
	Zbog pristupa komentarima	3
	Zbog prijave za Newsletter	4
	Zbog sudjelovanja u anketi	5
	Zbog pristupa na druge servise	6
Koji se podaci prikupljaju?	Ime i prezime	1
	Adresa	2
	e-mail	3
	Demografski podaci poput godine rođenja, spola, stručne spreme, mjesta rođenja...	4
	Broj telefona	5
	Drugi podaci	6
Mogućnost naknadne izmjene podataka	Ne postoji mogućnost naknadne izmjene unesenih podataka	0
	Postoji mogućnost naknadne izmjene unesenih podataka	1
Zaštita podataka prigodom registracije i pohrane?	Podaci nisu zaštićeni enkripcijom (SSL)	0
	Podaci su zaštićeni enkripcijom (SSL)	1
Odbijanje prikupljanja podataka	Nepostojanje opcije da se pri registraciji ne unesu osobni podaci	0
	Postojanje opcije da se pri registraciji ne unesu osobni podaci	1
Odbijanje korištenja podataka u marketinške svrhe	Nepostojanje opcije da se pri registraciji odbije korištenje podacima u marketinške svrhe	0
	Postojanje opcije da se pri registraciji odbije korištenje podacima u marketinške svrhe	1
<b>3. faza</b>		
Postojanje izjave o zaštiti privatnosti	Nepostojanje stranice koja opisuje neke od segmenata navedenih u FTC preporukama	0
	Postojanje stranice koja opisuje neke od segmenata navedenih u FTC preporukama	1
Naziv izjave	Naziv stranice koja opisuje neke od segmenata navedenih u FTC preporukama	Naziv
Naslov izjave	Iz naslova nije jasno da se radi o Izjavi o zaštiti privatnosti	0
	Iz naslova je jasno da se radi o Izjavi o zaštiti privatnosti	1
Jezik izjave	Jednostavan jezik razumljiv svima	Jednostavan
	Zamršen jezik razumljiv samo pravnicima ili stručnjacima	Kompliciran

Zašto se prikupljaju podaci?	Nepostojanje objašnjenja zašto se prikupljaju podaci	0
	Postojanje objašnjenja zašto se prikupljaju podaci	1
Kako se prikupljaju podaci?	Nepostojanje objašnjenja kako se prikupljaju podaci	0
	Postojanje objašnjenja kako se prikupljaju podaci	1
Koji se podaci prikupljaju?	Nepostojanje objašnjenja koji se podaci prikupljaju	0
	Postojanje objašnjenja koji se podaci prikupljaju	1
Odbijanje prikupljanja podataka	Neupozoravanje da je moguće odbiti prikupljanje podataka	0
	Upozoravanje na mogućnost odbijanja prikupljanja podataka	1
Odbijanje prikupljanja podataka u marketinške svrhe	Neupozoravanje da je moguće odbiti prikupljanje podataka u marketinške svrhe	0
	Upozoravanje na mogućnost odbijanja prikupljanja podataka u marketinške svrhe	1
Mogućnost provjere i izmjene	Neupozoravanje na mogućnost provjere i izmjene	0
	Upozoravanje na mogućnost provjere i izmjene	1
Upotreba zaštitnih mjera	Bez prikaza zaštitnih mjera koje se koriste za zaštitu pri unosu i pohrani podataka	0
	S prikazom zaštitnih mjera koje se koriste za zaštitu pri unosu i pohrani podataka	1
Mogućnost žalbe	Nenavođenje kojemu se korisnik može žaliti ako nije zadovoljan upotrebom njegovih podataka	0
	Navođenje kojemu se korisnik može žaliti ako nije zadovoljan upotrebom njegovih podataka	1
<b>4. faza</b>		
Prijava prikupljanja podataka putem kolačića kod AZOP-a	Prikupljanje podataka putem kolačića nije prijavljeno Središnjem registru	0
	Prikupljanje podataka putem kolačića prijavljeno je Središnjem registru	1
Prijava prikupljanja podatka kroz registraciju kod AZOP-a	Prikupljanje podataka preko registracije nije prijavljeno Središnjem registru	0
	Prikupljanje podataka preko registracije prijavljeno je Središnjem registru	1



Za izračun stupnja u kojoj se mjeri štiti privatnost korisnika primijenjena je statistička metoda izračuna postotaka.

Da se utvrdi postoji li statistička značajna razlika u zaštiti privatnosti između online izdanja klasičnog medija i isključivo online medija te između pojedinih promatranih kategorija, upotrijebljena je statistička metoda hi kvadrat. Ta je metoda odabrana zbog toga što su podaci prikazani u nominalnim skalama.

Da se utvrdi veličina međusobnog utjecaja upotrijebljen je fi koeficijent. Koeficijent fi može se potpuno svesti na koeficijent korelacije te je aproksimacija visine povezanosti između dvije varijable provedena na temelju tablice br. 2. za koeficijent korelacije<sup>6</sup>.

**Tablica 2. Tumačenje koeficijenta korelacije**

Koeficijent korelacije r	Tumačenje
Od 0,00 do +/-0,20	Nikakva ili neznatna povezanost
Od +/-0,20 do +/- 0,40	Laka povezanost
Od +/-0,40 do +/-0,70	Stvarno značajna povezanost
Od +/-0,70 do +/-1,00	Visoka ili vrlo visoka povezanost

Da bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između online izdanja klasičnog medija i isključivo online medija kod broja kolačića, broja trajnih kolačića i broja kolačića treće strane, upotrijebljena je statistička metoda Mann – Whitneyeva test. Ta je metoda odabrana zato što podaci nemaju normalnu raspodjelu. Naime, upotrebom Kolmogorov-Smirnova testa utvrđeno je da za „broj kolačića“  $D(58)=0,183$ ,  $p<0,05$ , za „broj trajnih kolačića“  $D(58)=0,184$ ,  $p<0,05$  i za „broj kolačića treće strane“  $D(58)=0,354$ ,  $p<0,05$  podaci nisu normalno raspodijeljeni.

Statistička analiza obavljena je uz pomoć softvera Statistical Package for Social Science (SPSS) verzija 13.0.

<sup>6</sup> Petz, B.: Osnovne statističke metode za nematematičare, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2002, str. 211.

## Rezultati

Istraživanjem (tablica br. 9) je utvrđeno da čak 98,4 posto (61 od 62) analiziranih online medija prikuplja podatke o svojim korisnicima. Podaci o broju online medija koje prikupljaju jednak je onima iz FTC studija provedenih između 1998. i 2000. godine, što pokazuje da hrvatski online mediji, kad je riječ o zaštiti privatnosti kasne za američkim gotovo 7 godina. Ovaj trend je upozoravajući, pogotovo ako te podatke usporedimo s onima iz sličnog istraživanja koje su 2005. godine proveli Hong i dr<sup>7</sup>. Prema tom istraživanju broj online medija koji prikupljaju informacije o svojim korisnicima smanjen je za 30 posto u odnosu prema FTC studijama.

Od metoda prikupljanja, najčešće se koriste kolačići 93,5 posto (58 od 62), a potom registracija sa 83,9 posto (40 od 62). Registracijom (tablica br. 3) najčešće se prikupljaju podaci o e-mailu - čak 97,5 posto (39 od 40), slijede ime i prezime korisnika - 65,0 posto (26 od 40) te adresa i demografski podaci - 55,0 posto (22 od 40). O vrsti podataka koji se prikupljaju, hrvatski online mediji za 30-tak posto više prikupljaju podatke preko kojih se korisnici mogu izravno identificirati ili kontaktirati, negoli je to utvrdilo istraživanje iz 2005. godine. Posredstvom kolačića prikuplja se 25 posto više podataka nego u slučaju spomenutog istraživanja.

**Tablica 3. Podaci koji se prikupljaju registracijom**

Podaci	Broj	Postotak*
Ime i prezime	26	65,0
Adresa	22	55,0
e-mail	39	97,5
Demografski podaci	22	55,0
Telefon	15	37,5
Drugi podaci	26	65,0

\*Postotak od broja analiziranih medija koji upotrebljavaju registraciju; moguće više odgovora;

Od analiziranih medija (tablica br. 9) koji postavljaju kolačiće, 20,7 posto (12 od 58) blokira neki dio svojeg sadržaja ako se u internetskom

<sup>7</sup> Hong, T. i dr.: Internet Privacy Practices of News Media and Implications for Online Journalism, Journalism Studies, 1, 2005; 1. str. 15-28.

pregledniku isključi njihova upotreba. Trajne kolačiće koristi 67,2 posto (39 od 58) analiziranih medija. No, prednjače isključivo online mediji, sa čak 89,7 posto upotrebe trajnih kolačića (26 od 29). Kolačiće treće strane postavlja 41,4 posto (24 od 40) analiziranih medija, s time da to više rade isključivo online mediji - 48,2 posto (14 od 29). Od analiziranih medija koji upotrebljavaju kolačiće, njih 15 posto manje se koristi trajnim kolačićima negoli je to slučaj u SAD-u (82,4). Kolačići treće strane upotrebljavaju se gotovo jednako - analizirani mediji 41,4 posto, a mediji u SAD-u 45,5 posto.

Najviše se koristi treći kolačić (tablica br. 4) [trajan.httppool.com](http://trajan.httppool.com) (62,5 posto – 15 od 24) – kolačić tvrtke koja je specijalizirana za internetski marketing.

Tablica 4. Kolačići treće strane

Kolačići	Broj	Postotak*
<a href="http://trajan.httppool.com">trajan.httppool.com</a>	15	62,5
<a href="http://bimoline.insites.be">bimoline.insites.be</a>	5	20,8
<a href="http://hit.gemius.pl">hit.gemius.pl</a>	5	20,8
<a href="http://generalturist.com">generalturist.com</a>	3	12,5
drugi	8	33,3

\*Postotak od broja analiziranih medija koji upotrebljavaju kolačiće treće strane; moguće više odgovora;

Prema broju kolačića (tablica br. 5) prednjače isključivo online mediji  $T=1107,50$  u odnosu prema online izdanjima klasičnih medija  $T=603,50$ . Jednako, prema broju trajnih kolačića prednjače isključivo online mediji  $T=1081,00$  u odnosu prema online izdanjima klasičnih medija  $T=630,00$ , kao i u broju kolačića treće strane  $T=913,50$  za isključivo online medije u odnosu prema online izdanjima klasičnih medija  $T=797,50$ . No, utvrđena je statistički značajna razlika između isključivo online medija i online izdanja klasičnih medija u broju kolačića  $U=168,500$ ,  $z=-3,977$ ,  $P<0,001$  i broju trajnih kolačića  $U=195,000$ ,  $z=-3,596$ ,  $P<0,001$ .

Tablica 5. Razlike između vrste medija i broja kolačića

Kategorija	Vrsta medija	N	Srednji rang	Suma rangova T	Mann-Whitney U	z	P
Broj kolačića	Klas. mediji	29	20,81	603,50	168,500*	-3,977	0,000
	Online mediji	29	38,19	1107,50			
Broj trajnih kolačića	Klas. mediji	29	21,72	630,00	195,000*	-3,596	0,000
	Online mediji	29	37,28	1081,00			
Broj kolačića treće strane	Klas. mediji	29	27,50	797,50	362,500	-1,013	0,308
	Online mediji	29	31,50	913,50			

\*Postoji statistički značajna razlika između isključivo online medija i online izdanja klasičnih medija jer je  $P < 0,05$ .

Registraciju (tablica br. 9) korisnika radi pristupa dijelu sadržaja prakticira 64,5 posto online medija (40 od 62), a prevladavaju isključivo online mediji sa 83,9 posto (26 od 31). Hrvatski online mediji 3 puta više upotrebljavaju tu metodu prikupljanja podataka nego što je to slučaj u SAD-u (20,5 posto)<sup>8</sup>. Izmjenu podataka prikupljenih registracijom omogućava 75,0 posto analiziranih medija (30 od 40), ali prednjače isključivo online mediji sa 76,9 posto (20 od 26). Zaštitu podataka upotrebom neke od vrsta enkripcije (SSL) tijekom registracije, ne koristi nijedan analizirani medij. Odbijanje prikupljanja podataka pri registraciji omogućava samo 35,5 posto (14 od 40) analiziranih medija. Odbijanje korištenja podataka u marketinške svrhe omogućava samo 10 posto analiziranih medija (4 od 40).

Najčešći servisi (tablica br. 6) za koje je nužna registracija jesu newsletteri (52,5 posto – 21 od 40), forumi (47,5 posto – 19 od 40) i komentari (27,5 posto - 11 od 40).

<sup>8</sup> Hong, T. i dr.: Internet Privacy Practices of News Media and Implications for Online Journalism, Journalism Studies, 1, 2005; 1. str. 22.

Tablica 6. Servisi za koje je nužna registracija

Servis	Broj	Postotak*
Novosti	1	4,2
Forum	19	79,2
Komentari	11	45,8
Newsletteri	21	87,5
Anketa	2	8,3
Drugo	19	79,2

\*Postotak od broja analiziranih medija koji upotrebljavaju registraciju; moguće više odgovora.

Prikupljanje podataka putem kolačića (tablica br. 9) prijavilo je Agenciji za zaštitu osobnih podataka samo 1,7 posto analiziranih medija (1 od 58), dok ostali krše Zakon o zaštiti osobnih podataka „jer su online mediji koji prikupljaju osobne podatke o korisnicima putem kolačića dužni sastaviti evidenciju o postojećim zbirkama osobnih podataka i dostaviti ih AZOP-u“<sup>9</sup>. To proizlazi iz članka 16. Zakona. Prikupljanje podataka preko registracije prijavilo je 12,5 posto analiziranih medija (5 od 40).

Izjavu o zaštiti privatnosti (tablica br. 9) upotrebljava samo 32,8 posto (20 od 61) analiziranih medija, po čemu su hrvatski online mediji jednaki onima u SAD-u (38,0 posto). Međutim, to također znači da 67,2 posto online medija krši Zakon. Naime, „online mediji koji skupljaju osobne podatke o korisnicima putem kolačića (za marketinške svrhe), dužni su ih unaprijed obavijestiti o namjeravanoj obradi u svrhe marketinga, o trećim osobama kojima prosljeđuju njihove podatke te o pravu da se takvoj obradi suprotstave“<sup>10</sup>.

Da se radi o izjavi, vidljivo je samo iz 25,0 posto (5 od 20) naslova koje vode do html stranice, a ona sadržava tekst izjave. Objašnjenje (tablica br. 7) zašto će se koristiti podaci daje 55,0 posto (11 od 20) analiziranih medija, dok objašnjenje kako se prikupljaju podaci daje njih 30,0 posto (6 od 20). Objašnjenje kako se podaci mogu izmijeniti i mogućnost odbijanja da se oni koriste u marketinške svrhe evidentirana je kod 25,0 posto (5 od 20) analiziranih medija. Žalba (tablica br. 9) na način prikupljanja podataka, njihovu ažurnost i dr. naznačena je samo u 10,0 posto (2 od 20) izjava. Objašnjenje metoda za zaštitu prikupljenih podataka (tablica br. 7) daje 10,0 posto analiziranih medija (2 od 20).

<sup>9</sup> Mišljenje Agencije za zaštitu osobnih podataka Ur. broj 567-4/02-06-02 od 11. kolovoza 2006.

<sup>10</sup> Mišljenje Agencije za zaštitu osobnih podataka Ur. broj 567-4/02-06-02 od 11. kolovoza 2006.

Tablica 7. Sadržaj Izjave o zaštiti privatnosti

Kategorije	Da		Ne	
	Broj	Postotak*	Broj	Postotak*
Objašnjenje zašto će se koristiti podaci	11	55,0	9	45,0
Objašnjenje o načinima prikupljanja podataka	6	30,0	14	70,0
Navedena mogućnost odbijanja korištenja podacima u marketinške svrhe	5	25,0	15	75,0
Objašnjenje kako korisnik može provjeriti ili izmijeniti prikupljene podatke	5	25,0	15	75,0
Objašnjenje metoda za zaštitu prikupljenih podataka	2	10,0	18	90,0

Utvrđeno je da postoji statistički značajna povezanost  $X^2(1)=15,768$ ,  $P<0,001$  između upotrebe kolačića i upotrebe registracije, odnosno analizirani mediji koji upotrebljavaju kolačiće koristit će i registraciju korisnika (tablica br. 8). No, budući da je  $f_i=0,357$  (laka povezanost), očito postoje još neki čimbenici koji utječu na upotrebu kolačića i/ili registracije pojedinih medija.

Statistički značajna povezanost  $X^2(1)=49,904$ ,  $P<0,001$  postoji i između upotrebe kolačića i upotrebe izjava. No,  $f_i=-0,634$  kaže kako je ta povezanost stvarno značajna, ali negativno usmjerena, tj. analizirani mediji koji upotrebljavaju kolačiće vjerojatno se neće koristiti izjavama o zaštiti privatnosti.

Upotreba registracije statistički je značajno povezana  $X^2(1)=12,917$ ,  $P<0,001$  s upotrebom izjava. Iz  $f_i=-0,323$  vidljivo je da je povezanost negativno usmjerena, tj. analizirani mediji koji se koriste registracijom vjerojatno neće upotrijebiti izjave o zaštiti privatnosti. Budući da  $f_i$  predstavlja laku povezanost, još neki faktori utječu na upotrebu registracije i/ili izjava.

Prema istraživanju iz 2005. godine, online mediji koji prikupljaju više podataka ujedno provode više FTC mjere<sup>11</sup>, što za analizirane medije u Hrvatskoj nije slučaj.

<sup>11</sup> Hong, T. i dr.: Internet Privacy Practices of News Media and Implications for Online Journalism, Journalism Studies, 1, 2005; 1. str. 26.

Tablica 8. Povezanosti između prikupljanja podataka i zaštite privatnosti

Kategorija				Hi kvadrat ( $X^2$ )			
Upotreba kolačića		Upotreba registracije		$X^2$	Ss	P	fi
Da	Ne	Da	Ne				
58	4	40	22	15,768*	1	0,000	0,357
Upotreba kolačića		Upotreba izjava		$X^2$	Ss	P	fi
Da	Ne	Da	Ne				
58	4	20	42	49,904*	1	0,000	-0,634
Upotreba registracije		Upotreba izjava		$X^2$	Ss	P	fi
Da	Ne	Da	Ne				
40	22	20	42	12,917*	1	0,000	-0,323

\*Razina značajnost za  $P < 0,001$ .

Nije utvrđena statistički značajna povezanost između vrste medija i zaštite privatnosti (tablica br. 9). Međutim, za kategorije upotrebe trajnih kolačića, upotrebe registracije i odbijanja prikupljanja podataka utvrđena je statistički značajna povezanost.

Isključivo online mediji  $X^2(1)=13,228$ ,  $P < 0,001$  prije će se koristiti trajnim kolačićima nego online izdanjima klasičnih medija. Iz  $fi=0,478$  vidljivo je da postoji stvarno značajna povezanost između vrste medija i korištenja trajnih kolačića.

Isključivo online mediji  $X^2(1)=10,145$ ,  $P < 0,01$  prije će koristiti registraciju nego online izdanja klasičnih medija. Tako,  $fi=0,405$  označava stvarno značajnu povezanost između vrste medija i korištenja registracije.

Sličnu praksu, kao u prethodne dvije kategorije, imaju isključivo online mediji u SAD-u<sup>12</sup>. Online izdanja klasičnih medija  $X^2(1)=8,12$ ,  $P < 0,01$ ,  $fi=-0,451$  razlikuju se u mogućnosti da se odbije prikupljanje podataka tijekom registracije od isključivo online medija. Naime, iz negativnog  $fi$  vidljivo je kako se online izdanja klasičnih medija manje koriste tom opcijom, u odnosu prema isključivo online medijima.

<sup>12</sup> Hong, T. i dr.: Internet Privacy Practices of News Media and Implications for Online Journalism, Journalism Studies, 1, 2005; 1. str. 27.

Tablica 9. Prikaz povezanosti vrste medija i razine zaštite privatnosti

Kategorija	Broj				Postotak (%)				Ukupni posto. (%)		Hi kvadrat (X <sup>2</sup> )			
	Online mediji		Klas. mediji		Online mediji		Klas. mediji		Da	Ne	X <sup>2</sup>	Ss	P	fi
	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne						
Postoj. kolačića	29	2	29	2	93,5	6,5	93,5	6,5	93,5	6,5	-**	-	-	-
Blokira. sadržaja	9	20	3	26	31,0	69,0	10,3	89,7	20,7	79,3	3,783	1	0,52	-0,255
<b>Trajni kolačići</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>89,7</b>	<b>10,3</b>	<b>44,8</b>	<b>55,2</b>	<b>67,2</b>	<b>32,8</b>	<b>13,228*</b>	<b>1</b>	<b>0,000</b>	<b>0,478</b>
Kolačići treće strane	14	15	10	19	48,3	51,7	34,5	65,5	41,4	58,6	1,137	1	0,286	0,140
<b>Registracija</b>	<b>26</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>83,9</b>	<b>16,1</b>	<b>45,2</b>	<b>54,8</b>	<b>64,5</b>	<b>35,5</b>	<b>10,145*</b>	<b>1</b>	<b>0,001</b>	<b>0,405</b>
Izmjene podataka	20	6	10	4	76,9	23,1	71,4	28,6	75,0	25,0	-**	-	-	-
Zaštita podataka	26	0	14	0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	-**	-	-	-
<b>Odbijanje prikupljanja</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>19,2</b>	<b>80,8</b>	<b>64,3</b>	<b>35,7</b>	<b>35,0</b>	<b>65,0</b>	<b>8,120*</b>	<b>1</b>	<b>0,004</b>	<b>-0,451</b>
Odbijanje korišt. u market. svrhe	2	12	2	24	7,7	92,3	14,3	85,7	10,0	90,0	-**	-	-	-
Izjava	11	20	9	21	35,5	64,5	30,0	70,0	32,8	67,2	0,208	1	0,648	0,058
Naslov izjave	2	9	3	6	18,2	81,8	33,3	66,7	25,0	75,0	-**	-	-	-
Mogućnost žalbe	0	11	2	7	0,0	100,0	22,2	77,8	10,0	90,0	-**	-	-	-
Kolačići AZOP	1	28	0	29	3,4	96,6	0,0	100,0	1,7	98,3	-**	-	-	-
Registracija AZOP	5	21	0	14	19,2	80,8	0,0	100,0	12,5	87,5	-**	-	-	-

\*Razina značajnost za  $P < 0,01$  i  $P < 0,001$ .

\*\*Nije moguće primijeniti metodu hi kvadrat, jer je barem jedna od frekvencija manja od 5.



## Zaključak

Korisnici hrvatskih online medija imaju pravo tražiti zaštitu svoje privatnosti. Gotovo svi analizirani mediji prikupljaju osobne podatke i sadržajne preferencije posredstvom kolačića i registracije. Upotreba kolačića je tajna, a online mediji omogućuju da na korisnička računala kolačiće postavljaju i treće strane – u pravilu marketinške tvrtke. Registracijom se prikupljaju podaci na temelju kojih se korisnici mogu izravno identificirati. Bez upotrebe kolačića ili registracije korisnici će često biti uskraćeni barem za dio sadržaja koji nude online mediji.

U upotrebi metoda koje narušavaju privatnost korisnika postoje znatne razlike između isključivo online medija i online izdanja klasičnih medija. Niti isključivo online mediji, niti online izdanja klasičnih medija ne koriste se metodama za zaštitu korisničkih podataka. Jednako tako, obje kategorije online medija ne poštuju zakonske obveze za obavještanje korisnika o bilježenju podataka, ali i ne provode zakonsku obvezu da prijave prikupljanje podataka Agenciji za zaštitu osobnih podataka.

Na temelju navedenog možemo zaključiti kako hrvatski online mediji, neovisno o vrsti, ne štite privatnost korisnika i krše zakonske odredbe o zaštiti privatnosti, a u tome prednjače online mediji.

## Literatura

Berkman, R. I.; Shumway, C. A.: *Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals*, Ames, Iowa State Press, 2003.

Carnet: Anketa "Privatnost i sigurnost na Internetu", 3.7.2000. URL: <http://cn.carnet.hr/ankete/01/index.html>. (13.8.2006.)

Dorney, M.S.: *Privacy and Internet, Privacy and the Internet*, *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, 1991; 19; str. 635-660.;

Federal Trade Commission, *Privacy Online: A report to Congress*, URL: <http://www.ftc.gov/reports/> (28.12.2006.)

Hariss, L. i Westin, A.F.: *Hariss – Equifax Consumer Privacy Survey*, Equifax, Atlanta, 1999.

Hong, T. i dr.: Internet Privacy Practices of News Media and Implications for Online Journalism, *Journalism Studies*, 1, 2005; 1, str. 15.-28.

Petz, B.: Osnovne statističke metode za nematematičare, Jasterabratsko, Naklada Slap, 2002

## Prilog

### Popis analiziranih medija

www.vecernji.net  
www.jutarnji.hr  
www.24sata.hr  
www.slobodnadalmacija.hr  
www.vjesnik.hr  
www.glasistre.hr  
www.novolist.hr  
www.poslovni.hr  
www.glas-slavonije.hr  
www.zarez.hr  
www.rtl.hr  
vijesti.hrt.hr  
www.dnevnik.hr  
www.voanews.com  
www.danas.org  
www2.dw-world.de  
www.radio101.hr  
www.hkr.hr  
www.gloria.com.hr  
www.business.hr  
www.liderpress.hr  
www.narodni.hr  
www.otvoreni.hr  
www.bankamagazine.hr  
www.nationalgeographic.com.hr  
www.matica.hr/Vijenac  
www.morsko-prase.hr  
www.net.hr  
www.tportal.hr  
www.monitor.hr  
www.index.hr  
www.online.hr  
www.sportnet.hr  
www.plivazdravlje.hr  
kosarka.hr  
www.vip.hr  
www.moda.hr  
www.gamer.hr  
www.glas-koncila.hr  
www.nacional.hr  
www.globus.com.hr  
www.muzika.hr  
www.mojblog.hr  
www.blog.hr  
www.pcekspert.com  
www.odlikasi.hr  
www.vidiauto.com  
www.tulumarka.com  
www.moj-posao.net  
www.teen385.com  
info.croatiabiz.com  
www.lupiga.com  
www.coolinarika.com  
www.crogsm.com  
www.hic.hr  
www.automanija.com  
www.gay.hr  
www.autoweb.hr  
www.geografija.hr  
www.student.hr  
www.kriz-zivota.com  
www.feral.hr