



Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)



Croatian Personal Data Protection Agency

azap

Agencija za zaštitu osobnih podataka



An Coimisiún um Chosaint Sonraí  
Data Protection  
Commission



VRIJE  
UNIVERSITEIT  
BRUSSEL



## Obrada osobnih podataka u svrhe direktnog marketinga – često postavljana pitanja



Awareness raising campaign for SMEs

## 1. Što je direktni marketing?

Izravni ili direktni marketing predstavlja oblik informiranja i oglašavanja kojim se poduzeće obraća direktno svojim kupcima putem raznih kanala (npr. putem elektroničke pošte, SMS-om, MMS-om, skočni prozori tzv. pop-up i sl.), kao i potencijalnom kupcu koji je prethodno iskazao interes za određene proizvode ili usluge poduzeća.

## 2. Koje preduvjete je potrebno zadovoljiti prije slanja marketinških poruka kako bi takvo slanje bilo u skladu s GDPR-om?

S aspekta zaštite osobnih podataka, prilikom slanja marketinških poruka kao voditelj obrade **dužni ste između ostalog osigurati:**

- da je privola za direktni marketing odvojena i posebno definirana od obrada koje imaju drugu svrhu,
- ukoliko prikupljate privole u različite svrhe, provjerite za koju od svrha već imate privolu i pazite da osobne podatke koristite samo u svrhu za koju vam je osoba dala privolu,
- dokaze na koji ste način informirali ispitanike o njegovim pravima u trenutku traženja privole,
- da ste ispitaniku ponudili mogućnost povlačenja privole,
- da je ispitanik informiran o svim kanalima marketinške komunikacije kojima će biti kontaktiran davanjem privole za korištenje svojih podataka (e-mail, SMS, pošta itd.),
- da ispitanik može odabrati željenu metodu kontaktiranja i da mu ostale nisu uvjetovane,
- da ste osigurali mogućnost ažuriranja osobnih podataka ispitanika,
- da se klijentu koji više ne želi dobivati marketinške poruke omogući da mu se više sličan sadržaj ne šalje

## 3. Kako uskladiti aktivnosti vezane uz direktni marketing sa Općom uredbom o zaštiti podataka?

Tijekom planiranja **aktivnosti direktnog marketinga** poduzeće je dužno:

- ✓ definirati način prikupljanja osobnih podataka u svrhe marketinga,
- ✓ definirati koji podaci će se prikupljati,
- ✓ definirati tko od zaposlenika ima pristup osobnim podacima,
- ✓ **definirati sve politike i procedure zaštite osobnih podataka** koje će osigurati zakonitost postupanja tijekom provedbe marketinške kampanje,
- ✓ na adekvatan način osigurati nadzor zaštite podataka tijekom digitalne marketinške kampanje,



Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)



Croatian Personal Data Protection Agency



- ✓ provjeravati učinkovitost odabranih organizacijskih i tehničkih mjera zaštite,
- ✓ provoditi procjene rizika od potencijalnih incidenata prilikom provođenja obrade osobnih podataka

#### 4. Smiju li se slati direktne marketinške poruke pojedincima/klijentima?

U slučaju slanja marketinških poruka pojedincima/fizičkim osobama morate odrediti odgovarajući pravni temelj. Pravni temelji mogu biti:

##### a) LEGITIMNI INTERES

Može se smatrati da postoji legitimni interes kod obrade osobnih podataka provedene za potrebe izravnog marketinga, ali **ISKLJUČIVO postojećih kupaca/klijenata**. U slučaju prigovora postojećeg kupca/klijenta na obradu njegovih/njezinih osobnih podataka u svrhe direktnog marketinga, morate prestati slati toj osobi marketinške sadržaja jer bi se takva obrada osobnih podataka smatrala nezakonitom. Primjerice osoba može razumno očekivati da će od banke čiji je klijent zaprimiti na e-mail adresu obavijest o nekakvim pogodnostima ili novim uslugama koje banka nudi. U slučaju da osoba prigovori slanju takvog marketinškog sadržaja, banka mora prestati slati osobi takav sadržaj.

**Legitimni interes ne možete koristiti kao pravni temelj za kontaktiranje potencijalnih kupaca** čije ste kontakt podatke pribavili koristeći se javno dostupnim izvorima (javni telefonski imenici i sl). Primjerice, legitimni interes ne bi bio odgovarajući pravni temelj u slučaju kad bi banka slala marketinški sadržaj osobi koja nije klijent banke.

##### b) PRIVOLA

Slanje, odnosno primanje, marketinških poruka može se temeljiti i na privoli koja mora označavati potvrdnu radnju iz koje je jasno da je osoba pristala na korištenje njegovih/njezinih osobnih podataka za direktni marketing.

***NAPOMENA:** Unaprijed označena **opt-in polja nisu dopuštena**, a neizjašnjavanje osobe ne podrazumijeva njegov/njezin pristanak za primanje marketinškog sadržaja.*

#### 5. Što kada pojedinac/klijent povuče svoju privolu?

Ako se osobni podaci obrađuju za potrebe izravnog marketinga, ispitanik **u svakom trenutku ima pravo uložiti prigovor na obradu osobnih podataka koji se odnose na njega za potrebe takvog marketinga, što uključuje izradu profila u mjeri koja je povezana s takvim izravnim marketingom.** Ukoliko se



klijent protivi obradi za potrebe izravnog marketinga, osobni podaci više se ne smiju obrađivati u takve svrhe.

Najkasnije u trenutku prve komunikacije s ispitanikom, ispitaniku se izričito mora skrenuti pozornost na navedeno pravo te se to mora učiniti na jasan način i odvojeno od bilo koje druge informacije.

Potrebno je pojedince i prethodno upoznati sa informacijama i kanalima kojima im se upućuju informacije u sklopu izravnog marketinga te načine na koje mogu uložiti prigovor na daljnju obradu svojih podataka za pojedini ili sve kanale primanja reklamnih poruka (npr. putem Politike privatnosti objavljene na web-u).

Čim osoba prigovori slanju marketinškog sadržaja ili povuče svoju privolu, trebali biste osobu uvrstiti na popis "ne kontaktiraj". Trebali biste provjeriti svoje marketinške aktivnosti na ovom popisu kako biste bili sigurni da ne kontaktirate osobu koja je uložila prigovor/povukla svoju privolu.

## 6. Kako je uređen registar “Ne zovi”?

Ako ne želite da vas trgovci kontaktiraju kako bi vam prodali neki proizvod ili uslugu, možete tražiti da se vaš telefonski broj upiše u registar „NE ZOVI“, a isti se vodi pri Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne aktivnosti (HAKOM). <https://www.hakom.hr/hr/e-registar-ne-zovi/224>

Registar “NE ZOVI” je besplatni javni Registar telefonskih brojeva potrošača koji ne žele da ih trgovci kontaktiraju putem telefona ili SMS i MMS poruka u svrhu promidžbe i prodaje, a propisan je Zakonom o zaštiti potrošača.

Osobu koja je svoj telefonski broj upisala u u Registar „Ne zovi“, **sukladno Pravilniku o registru „Ne zovi“ (NN 47/2016), NE SMIJETE kontaktirati kako bi joj nudili svoje proizvode/usluge, te je čak i INICIJALNI KONTAKT NEZAKONIT.**

## 7. Što kada su djeca u pitanju?

Prikupljanje privola putem *on-line* servisa za proizvode ili usluge koje koriste djeca zahtijeva i uspostavljanje sustava verifikacije starosti ispitanika, kako bi se osigurala zaštita ispitanika koji su mlađi od 16 godina, a za koje pristanak moraju dati roditelji ili zakonski zastupnik. Teret dokazivanja je na poduzeću.



Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)



Croatian Personal Data Protection Agency



## 8. Koji je status poslovnih subjekata kao primatelja direktnog marketinga?

Opća uredba o zaštiti podataka ne odnosi se na zaštitu podataka pravnih osoba, a osobito poduzetnika koji su ustanovljeni kao pravne osobe (dakle, ovo ne obuhvaća obrtnike, samostalna zanimanja i fizičke osobe koje imaju položaj poduzetnika).

→ ime (naziv) i oblik pravne osobe te kontakt podaci ne uživaju zaštitu koja je fizičkim osobama zagarantirana Općom uredbom o zaštiti podataka

Javna objava OIB-a obrtnika ima uporište u Zakonu o obrtu koji propisuje da se obrt upisuje u Obrtni registar na temelju rješenja koje izdaje mjesno nadležni ured državne uprave u županiji.

Obrtnici su dužni upisati se jedino u Obrtni registar pri Hrvatskoj obrtničkoj komori (HOK), u koji se obrti upisuju pri registraciji, dok su svi ostali registri neobavezni. Obrtni registar je javan.

## 9. Kako provesti e-mail kampanju koja je u skladu s GDPR-om?

Potrebno je ustanoviti svrhu i odrediti pravnu osnovu te ukoliko je pravna osnova privola, provjeriti jeste li za sve osobe na listi prikupili valjanu privolu. Također, osobe morate na vidljivom mjestu obavijestiti o tome da ćete koristiti njihove osobne podatke u svrhu direktnog marketinga, omogućiti im da povuku svoju privolu ili ulože prigovor na takvu obradu. Svakako morate imati javno dostupnu politiku privatnosti u kojoj ćete navesti da koristite njihove osobne podatke u svrhu direktnog marketinga te osobe upoznati sa njihovim pravima iz GDPR-a.

Više o politici privatnosti na <https://arc-rec-project.eu/wp-content/uploads/2021/01/Kako-napraviti-politiku-privatnosti.pdf>.

## 10. Kako pravilno postaviti na web stranici banner o kolačićima?

Objasnite pojedincima da koristite kolačiće i zašto ih koristite te omogućite pojedincima da prihvate ili odbiju kolačiće. **Ako se Vaša uporaba kolačića s vremenom promijeni, ponovno zatražite privolu.**

Naime, ukoliko u Vašem poslovanju koristite web stranicu i **obrađujete osobne podatke putem kolačića**, dužni ste o tome obavijestiti posjetitelje svoje web stranice putem jasno vidljive obavijesti (skočnog prozora/bannera) te na web stranici morate imati objavljenu, uz politiku privatnosti, i obavijest o kolačićima. Informacije o kolačićima ispitaniku možete pružiti ili unutar politike privatnosti u zasebnom



poglavlju na pregledan i jasno razumljiv način ili u zasebnom dokumentu. U svakom slučaju, oboje mora biti jasno vidljivo i najčešće se nalazi u podnožju web stranice. Obavijest o kolačićima treba sadržavati sve informacije o tome što su kolačići, vrsti kolačića koji se na web stranici koriste i njihovoj funkciji.

**Korisnik treba imati mogućnost na jednako jednostavan način odbiti i prihvatiti kolačiće. “Prozorčić (banner)” koji se korisniku pojavi u pregledniku kad posjeti stranicu i ima unaprijed označenu opciju “prihvaćam kolačiće” ili čak ima samo opciju “prihvaćam kolačiće” bez opcije “ne prihvaćam” kolačiće nije u skladu sa GDPR-om.**

### **Primjeri dobre i loše prakse obavijesti (bannera/skočnog prozora) o prihvaćanju/ne prihvaćanju kolačića.**

Bitno za napomenuti je da navedene informacije trebaju opisivati stvarno stanje Internet mjesta tj. stvarne vrste i kategorije kolačića koji se koriste na vašoj web stranici, koji se osobni podaci stvarno prikupljaju pomoću tih kolačića, koja je njihova stvarna svrha i rokovi pohrane te da li se podaci prenose u treće zemlje ili međunarodne organizacije, a ne da su prekopirane s nekog drugog web mjesta samo kako bi se zadovoljila forma. Saznajte više u [Vodiču za kolačiće](#).

Izvršitelja obrade koji vam pruža IT usluge izrade ili održavanja internetskih stranica možete zatražiti analizu korištenih kolačića i popis trećih strana za plug-inove koje koristi vaša internetska stranica kako biste mogli provjeriti njihovu usklađenost, osobito ako se radi o funkcijama vezanim uz obrade osobnih podataka.

Provjerite gdje (u kojoj zemlji) su smješteni serveri na kojima se nalaze vaše internetske stranice ukoliko putem njih prikupljate osobne podatke.

## **11. Ako društvo organizira nagradnu igru, smije li javno objaviti ime, prezime i adresu dobitnika na svojoj web stranici? Ako smije, koja je za to pravna osnova po GDPR-u? Nakon koliko vremena se javna objava s tim podacima može maknuti?**

Najčešći pravni temelji za obradu osobnih podataka (objavu osobnih podataka) u svrhu nagradne igre su **privola sudionika, pravna obveza** (Zakona o igrama na sreću, Pravilnik o priređivanju nagradnih igara) i **ugovorna obveza dobitnika**.

Rok zadržavanja podataka, kao i opseg osobnih podataka koji se obrađuju ovise o definiranoj svrsi nagradne igre ili nagradnog natječaja te uvjetima njihove provedbe na koje su sudionici pristali. Pritom trebate paziti



da objavljujete samo minimalan opseg osobnih podataka koji je nužan za transparentnost cijelog postupka i informiranja svih sudionika nagradne igre (npr. ime, prezime i adresa).

## **12. Koliko su relevantni Wordpress generički plugini za izradu politike privatnosti? U kojem slučaju mogu funkcionirati, a kada se obavezno moraju prilagođavati?**

Plug-inovi za automatsko generiranje politika privatnosti uspješni su isključivo ako generirana informacija sadrži potpune podatke koje takav dokument treba sadržavati, te ako su sadržane informacije u skladu sa stvarnim procesima i svrhom za koju su namijenjeni. Uvijek se moraju prilagođavati i sadržaj politike privatnosti mora odgovarati stvarnim poslovnim procesima i obradama osobnih podataka u poduzeću. Više o politici privatnosti na poveznici [Kako izraditi politiku privatnosti](#). Obrazac za izradu politike privatnosti možete pronaći na poveznici <https://arc-rec-project.eu/obraci-za-uskladjivanje-gdpr/>.

## **13. Mora li poduzeće prijaviti bazu primatelja newslettera i kupaca AZOP-u? Ako da, koje podatke treba sadržavati prijava?**

Baza primatelja newslettera i/ili kupaca ne mora se prijaviti AZOP-u.

## **14. Spominje se da bi poduzeće moralo definirati koliko dugo će koristiti podatke. Recimo ako se prikupe privole za slanje newslettera, a emailovi se konstantno šalju i ne planira se ukinuti navedeni kanal marketinga, kako da se definira rok? Ako recimo definiramo rok od 2 godine, to znači da ćemo nakon 2 godine ponovno morati tražiti privolu od svih primatelja newslettera?**

Što se tiče obnavljanja privola, iste vrijede kao pravni temelj za obradu osobnih podataka do povlačenja, što znači da se ne moraju periodično zatražiti privole ako nije došlo do promjene u obradi. Što se tiče roka čuvanja određenih podataka, ako isti nije definiran zakonom, podaci se čuvaju onoliko dugo koliko je to nužno za svrhu u koju ste podatke prikupili (načelo ograničenja pohrane). Rok se mora odrediti internim pravilima.

## **15. Koji je pravni temelj za fotografiranje i snimanje na eventima zatvorenog tipa (team building, prezentacije, uvođenje novih proizvoda), na kojima prisustvuju i novinari, influenceri?**

Takva vrsta obrade osobnih podataka (fotografiranje, snimanje) može se temeljiti na privoli, legitimnom interesu ili ugovoru. Legitiman interes treba dokazati [provođenjem testa ravnoteže](#), a ispitanike (goste) je



potrebno o snimanju/fotografiranju obavijestiti (primjerice, stavljajući natpis na vidljivom mjestu da se događaj snima/fotografira). Primjer takvog natpisa možete pronaći na: <https://arc-rec-project.eu/obrasci-za-uskladjivanje-gdpr/>.

## **16. Ako potencijalni klijent zatraži ponudu za određene proizvode, a zatim ne prihvati ponudu, mogu li čuvati njegove osobne podatke (npr. ime, prezime i e-mail adresa) određeni period i može li ga se kontaktirati temeljem legitimnog interesa npr. ponudom novih proizvoda na tržištu u odnosu na one koje je zatražio? Ako može, koliko bi bilo primjereno razdoblje čuvanja njegovih osobnih podataka?**

Kod legitimnog interesa je bitno uzeti u obzir razumna očekivanja osobe i je li osoba u vrijeme prikupljanja podataka mogla razumno očekivati predmetnu obradu u svrhu daljnjeg kontaktiranja. Načelno bi se takva obrada mogla temeljiti na legitimnom interesu do trenutka prigovora, međutim sigurnije rješenje bi bilo tražiti privolu za takvu vrstu obrade osobnih podataka (čuvanje osobnih podataka i ponovno slanje ponude u budućnosti).

## **17. Koji je najbolji način za sastavljanje vlastite marketinške mailing liste u skladu s GDPR-om?**

Koristite podatke o ljudima koji su u prošlosti kupovali robu/usluge ili koji su se registrirali na vašem web mjestu/postavili upit. Jasno navedite da namjeravate koristiti njihove podatke u marketinške svrhe (u politici privatnosti) te navedite pravni temelj i dajte mogućnost ispitaniku da prigovori ili odbije obradu svojih osobnih podataka u marketinške svrhe). Zabilježite radi li se o kupcu-fizičkoj osobi ili društvu (GDPR ne štiti podatke pravnih osoba). Vodite računa o pravnom temelju za obradu osobnih podataka i svim uvjetima za određeni pravni temelj (privola/legitimni interes). Obrazac privole i testa razmjernosti možete pronaći na: <https://arc-rec-project.eu/obrasci-za-uskladjivanje-gdpr/>.

## **18. U slučaju prigovora ili povlačenja privole možemo li poslati poruku u kojoj potvrđujemo da se osoba odjavila/povukla privolu?**

Da, ali ne smijete ih kontaktirati kasnije, čak i ako se radi samo o pitanju žele li pojedinci ponovno primati marketinški sadržaj.





## 19. Moramo li potpuno izbrisati kontakte osoba koje su se odjavile (prigovorile) ili povukle privolu?

Ne, u slučaju zahtjeva za brisanjem podataka pojedincima objasnite da ćete morati zadržati njihove kontakt podatke na popisu "ne kontaktiraj" kako biste bili sigurni da ih nećete ponovno kontaktirati.

## 20. Možemo li slati marketinške poruke poštom?

Sva pravila u vezi obrade osobnih podataka u svrhe direktnog marketinga odnose se i na slanje marketinškog sadržaja poštom. Također, Zakon o zaštiti potrošača zabranjuje ostavljanje oglasnih poruka i materijala u ili na poštanskim sandučićima te na ili ispred kućnih vrata potrošača ako je takva zabrana na njima jasno napisana.



Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)

OVAJ PROJEKT JE SUFINANCIRAN IZ PROGRAMA EUROPSKE UNIJE "PRAVA, JEDNAKOST I GRAĐANSTVO", UGOVOR O DODJELI BESPOVRATNIH SREDSTAVA № 874524.



Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)



Awareness raising campaign for SMEs

Croatian Personal Data Protection Agency



Agencija za zaštitu osobnih podataka