

Zaštita osobnih podataka u kontekstu ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama

Šarlog, Anamarija

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Law / Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:199:503101>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Law University of Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

PRAVNI FAKULTET

STUDIJSKI CENTAR ZA JAVNU UPRAVU I JAVNE FINACIJE

STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ JAVNA UPRAVA

Anamarija Šarlog

**ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA U KONTEKSTU
CILJANOG OGLAŠAVANJA NA DIGITALNIM
PLATFORMAMA**

Diplomski rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Jasmina Džinić

Zagreb, 2024.

Sadržaj

1. UVOD.....	5
2. CILJANO OGLAŠAVANJE I DIGITALNE PLATFORME	8
2.1. Ciljano oglašavanje	8
2.1.1. Umjetna inteligencija.....	11
2.1.2. Ciljano političko oglašavanje	13
2.2. Digitalne platforme	17
2.2.1. Digitalne radne platforme	18
2.3. Drugi akteri u procesu ciljanog oglašavanja	19
3. REGULACIJA CILJANOG OGLAŠAVANJA U EU.....	22
3.1. Uloga kolačića u ciljanom oglašavanju i njihova regulacija.....	24
3.2. Drugi relevantni propisi na razini EU	26
3.3. Zloupotreba procesa pribavljanja privole.....	29
3.4. Akt o digitalnim uslugama	37
3.5. Regulacija ciljanog političkog oglašavanja.....	41
4. ZAKLJUČAK.....	45

Popis slika

Slika 1. Nadzornici pristupa digitalnim uslugama, gatekeepers	28
Slika 2. Obavijest o kolačićima i upotrebi osobnih podataka (https://www.google.co.uk/).....	31
Slika 3. Obavijest o kolačićima i upotrebi osobnih podataka društvene mreže Facebook	32
Slika 4. Obavijest o upotrebi kolačića i procesuiranju osobnih podataka izdavača HRportali.com.....	33
Slika 5. Objašnjenje uz svrhu prikupljanja osobnih podataka - kreiranje profila za personalizirano oglašavanje	33
Slika 6. Obavijest o procesuiranju osobnih podataka koja ne sadrži opciju "Odbij sve"	34
Slika 7. Obavijest o korištenju kolačića i procesuiranju osobnih podataka portala dnevnik.hr	35
Slika 8. Obavijest o procesuiranju osobnih podataka u kojoj se mogu odabrati svrhe za koje se pruža privola (dnevnik.hr)	36

ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA U KONTEKSTU CILJANOG OGLAŠAVANJA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA

Sažetak: Ovaj rad bavi se procesom ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama, te njegovom regulacijom u Europskoj uniji. Najprije se definira ciljano oglašavanje i vrste s obzirom na način prikupljanja podataka. Potom se ističe uloga koju imaju sustavi umjetne inteligencije u cijelome procesu, te se opisuje ciljano političko oglašavanje, kao i njegovi pozitivni i negativni učinci. Nakon toga, definiraju se digitalne platforme i drugi ključni akteri poput oglašivača, izdavača i njihovih posrednika. Zatim se prelazi na određenu regulaciju online ciljanog oglašavanja u Europskoj uniji, prilikom čega se ističe uloga kolačića i upozorava na zloupotrebu procesa pribavljanja privole za procesuiranje osobnih podataka putem tamnih obrazaca. Nadalje, ističu se ključna pravila Akta o digitalnim uslugama i Uredbe o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju koja predstavljaju važan iskorak u regulaciji procesa (političkog) ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama.

Cljučne riječi: ciljano oglašavanje, zaštita osobnih podataka, digitalne platforme, profiliranje, privola

PERSONAL DATA PROTECTION IN THE CONTEXT OF TARGETED ADVERTISING ON DIGITAL PLATFORMS

Abstract: This paper deals with the process of targeted advertising on digital platforms and its regulation in the European union. First and foremost, the definition of targeted advertising is presented, as well as its types. Furthermore, the role of AI systems in the mentioned process is addressed, and targeted advertising for political purposes is defined. Also, both negative and positive effects of political targeted advertising are stressed after which the focus shifts on defining digital platforms and other actors in the vast ecosystem of targeted advertising such as marketers, publishers and other intermediaries. After that follows the part about certain EU regulation that applies on the process of targeted advertising, then the role of cookies is pointed out. Special attention is given to the usage of dark patterns for manipulating users into accepting all sorts of data processing. Finally, key rules from The Digital Services Act and Regulation on the transparency and targeting of political advertising are presented. These rules represent an important step forward in regulating online targeted advertising.

Key words: targeted advertising, personal data protection, digital platforms, profiling, consent

Izjava o autorstvu rada

Ovime potvrđujem da sam osobno napisao/la rad:

Zaštita osobnih podataka u kontekstu ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama

i da sam njegov autor/ica.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (bilo da su u pitanju mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni ili popularni članci) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime: Anamarija Šarlog

Datum: 30. rujna 2024.

1. UVOD

Oglašavanje se smatra ključnim pokretačem digitalne ekonomije (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 10). Digitalna ekonomija pak podrazumijeva proces digitalne transformacije poslovanja poduzeća kod kojeg se sve više okreće ka digitalizaciji, odnosno komuniciranju rješenja, pa i proizvoda pomoću digitalnih platformi radi veće konkurentnosti na tržištu.¹ U online okruženju, oglašavanje putem interneta vrlo često se odvija na način da poruke poduzeća, reklame i oglasi budu usmjereni na ciljane osobe. Targetiranje ili ciljanje točno određene osobe ili skupine ljudi kojima će se prikazati reklama ili poruka određenog sadržaja temelji se na prikupljenim podacima o pojedincima, a naročito demografskim podacima, izraženim preferencijama, te praćenju online aktivnosti (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 10). Korištenjem raznih tehnika osobni podaci prikupljaju se iz raznih izvora. U nekim slučajevima kao što je to kod segmentiranog oglašavanja, podatke pružaju osobe čiji podaci se procesuiraju. Unatoč tome, većina podataka prikupljeni su automatskim promatranjem online i offline aktivnosti pojedinaca, te se kao takvi nesvjesno pohranjuju (EDPS, 2018, str. 7-8). Trgovci tako prikupljaju ogromne količine podataka o svojim potencijalnim kupcima prilikom čega su im, između ostalog, dostupne i tehnike detekcije emocija putem analiziranja izraza lica i glasa kako bi predvidjeli ljudske reakcije na određeni sadržaj i koristili navedene informacije u svrhu prodaje svog proizvoda ili usluge (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 10).

Osim reklama i oglasa u komercijalne svrhe sadržaj poruke koja se preporučuje točno određenoj osobi može pružati korisne informacije, ali uz to može biti i takav da za svrhu ima izazvati određenu reakciju poput bijesa ili gađenja, te na taj način potvrditi određene preferencije, plasirati lažne vijesti ili glasine koje im se sviđaju, pa čak i utjecati na to za koju stranku ili kojeg političara će ta osoba glasati na sljedećim izborima (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 10). Pritom se radi o online političkom ciljanom oglašavanju.

Nadalje, za podatke temeljem kojih se kreiraju ciljani oglasi od ključne je važnosti pristanak osoba čiji podaci se koriste. Privola se tako smatra pravnim temeljem ciljanog oglašavanja. No, problem nastaje kada tvrtke zloupotrebljavaju mogućnost pristanka osoba time što u većini slučajeva većinu osoba mogu navesti na to da pristanu na gotovo sve načine procesuiranja njihovih podataka u reklamne svrhe (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 10).

¹ <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/informer-digitalna-ekonomija---669552.html>

Cilj ovog rada pružiti je uvid u proces ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama, te istaknuti ključna pravila njegove regulacije, fokusirajući se pritom na regulaciju u Europskoj uniji.

Rad se sastoji od četiri poglavlja u kojima se nastoji približiti proces online ciljanog oglašavanja, definirati koji su njegovi akteri, te koje su digitalne platforme na kojima se ono odvija, a sve kako bi se stavio naglasak na regulaciju navedenog procesa bez koje bi se moglo govoriti o ozbiljnom narušavanju prava građana, primarno prava na zaštitu osobnih podataka i pravo na privatnost.

Nakon uvoda, prvo se definira ciljano oglašavanje za koje je ključno prikupljanje podataka temeljem kojih se izrađuju profili koji služe kreiranju i prikazivanju oglasa točno određenim osobama ili skupinama osoba. Uz to, opisuju se tri načina ciljanog oglašavanja: kontekstualno, segmentirano i bihevioralno ciljano oglašavanje koji se razlikuju s obzirom na to kako se prikupljaju relevantni podaci. Zatim se definira profiliranje, odnosno izrada profila kojima je svrha odrediti karakteristike osoba kako bi se ciljanim osobama lakše usmjerili oglasi određenog sadržaja. Pritom svakako važnu ulogu ima i primjena sustava umjetne inteligencije, pa su u radu prikazani praktični primjeri primjene umjetne inteligencije na proces online ciljanog oglašavanja.

Nadalje, osim komercijalnog ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama, postoji i ciljano oglašavanje koje se koristi u političke svrhe. Ovdje je riječ o online političkom ciljanom oglašavanju koje se definira iza potpoglavlja o umjetnoj inteligenciji. Nakon toga, prikazuju se pozitivni i negativni učinci online političkog ciljanog oglašavanja kako bi se pružio detaljniji uvid u razloge odabira ovakvog načina oglašavanja.

Nakon odgovora na pitanje što je objekt regulacije, odnosno koja situacija se regulira, rad odgovara na pitanje gdje se ciljano oglašavanje odvija, pa se nadalje nastoje definirati digitalne platforme. Uz to, tu se pojavljuje i pojam digitalnih radnih platformi čija primarna svrha nije prikaz ciljanih oglasa, iako se oni prikazuju i na tim platformama.

Kako bi upotpunili prikaz “ekosustava” ciljanog oglašavanja potrebno je definirati i druge aktere u samome procesu. Radi se o kompleksnom sustavu u kojem sudjeluje niz različitih aktera od trgovaca oglašivača, izdavača, preko raznih posrednika poput mreža oglašavanja, tvrtki za upravljanje podacima, posrednicima podataka, pa sve do krajnjeg potrošača, korisnika i potencijalnog kupca koji su definirani u sljedećem potpoglavlju.

Treće poglavlje bavi se regulacijom ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama u Europskoj uniji. Poglavlje odgovara na pitanje koje je ujedno i temeljno pitanje ovog rada, a to je: Je li zaista dozvoljeno, bez svjesnosti, dozvole i znanja pojedinaca, masovno i ekstenzivno prikupljati njihove osobne podatke, narušavajući pritom njihovu privatnost? Odgovor leži u propisima koji se primjenjuju na proces online ciljanog oglašavanja, pri čemu privola ima centralnu ulogu. Uz to, objašnjava se uloga tzv. kolačića koji predstavljaju najčešći oblik praćenja korisnika u svrhu prikupljanja osobnih podataka.

Osim toga, definira se zloupotreba procesa pribavljanja privole putem tzv. tamnih obrazaca koji se odnose na zavaravajuće trikove upotrebom dizajna sučelja internetskih stranica i mobilnih aplikacija u svrhu manipulacije korisnika i utjecaja na njihov izbor, odnosno na donošenje odluka koje korisnici ne namjeravaju donijeti i koje inače ne bi donijeli.² Osobe tako najčešće pružaju privolu za procesuiranje njihovih osobnih podataka u svrhe koje im nisu poznate i na koje inače ne bi pristali. U tome potpoglavlju prikazana je i analiza četiriju primjera od kojih čak tri imaju obilježja tamnih obrazaca.

Nakon toga, istaknuta su ključna pravila Akta o digitalnim uslugama³ koja se primjenjuju na proces ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama uz odgovor na pitanje između kojih tijela je podijeljena nadležnost za nadzor nad navedenim pravilima. Riječ je o regulaciji online ciljanog oglašavanja u komercijalne svrhe, dok se potpoglavljem iza toga prikazuju pravila Uredbe o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju.⁴ Rad završava zaključkom u kojem se na sažet način ističu osnovne spoznaje o ključnim pitanjima koja se odnose na proces ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama, kao i o njegovoj regulaciji u Europskoj uniji.

² <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2022/the-eus-digital-services-act/the-dsa-advertising-dark-patterns-and-recommender-systems>

³ Uredba (EU) 2022/2065 Europskog parlamenta i Vijeća od 19. listopada 2022. o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmjeni Direktive 2000/31/EZ (Akt o digitalnim uslugama) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>)

⁴ Uredba o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju (EU) 2024/900

2. CILJANO OGLAŠAVANJE I DIGITALNE PLATFORME

2.1. Ciljano oglašavanje

Ciljano oglašavanje nije nova pojava u marketingu i nije ograničena isključivo na digitalne platforme. Npr. Nielsenov sustav rangiranja kreiran 40-ih godina prošlog stoljeća za radio koji je 50-ih godina proširen na televiziju omogućava mjerenje publike putem kojeg oglašivači koriste prikupljene podatke u svrhu donošenja odluke o tome u koji radijski ili televizijski program bi najbolje bilo ubaciti njihove reklame kako bi doprijeli do željenih skupina ljudi. Zahvaljujući razvoju digitalnih tehnologija i sve većoj mogućnosti obrade ogromne količine podataka razvile su se razne prakse ciljanog oglašavanja koje su 2012. godine dovele čak do predviđanja trudnoće osobe koja je kupac dućana Target (Zard i Sears, 2023, str. 807).

Ciljano oglašavanje marketinška je praksa koja koristi podatke o pojedincima u svrhu odabira i prikaza oglasa ili drugih oblika komercijalnog sadržaja temeljenog na prikupljenim podacima. Ono uključuje kontekstualno oglašavanje, segmentirano oglašavanje i bihevioralno oglašavanje (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 22).

Kontekstualno oglašavanje zasniva se na prikazu oglasa korisnicima koji se temelji na sadržaju stranice koju oni pretražuju ili temeljem ključne riječi koju pretražuju u tražilici (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 24). Primjerice, ako osoba čita članak o muškarcu koji je upecao ogromnog šarana nevjerojatne kilaže, tada će mu se, ako je riječ o kontekstualnom oglašavanju, usred, sa strane ili na kraju teksta prikazati oglas za kupnju ribičkih štapova i druge ribičke opreme. Također, kontekstualno oglašavanje koristi se podacima o lokaciji s koje se čita određeni članak, pa tako osoba koja čita članak o trčanju napisan u nekoj drugoj državi, može biti izložena oglasu o kupnji tenisica koje mogu biti dostavljene u državu iz koje dolazi (Zard i Sears, 2023, str. 807).

Nadalje, *segmentirano oglašavanje* kreira oglase temeljene na podacima o pojedincu kao što su spol, dob ili lokacija. Riječ je o podacima koje osobe najčešće pružaju same primjerice registracijom na određenoj web-stranici (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 24). Na primjer, kako bi promovirao svoje poslovanje fitness studio želi svojim oglasom doprijeti do ciljane

publike temeljem podataka o spolu, dobi i lokaciji, pa targetira žene u dobi od 18-65 godina koje žive u neposrednoj blizini adrese fitnes studija (Zard i Sears, 2023, str. 808).

Segmentirano ili široko oglašavanje smatra se personaliziranim oglašavanjem zato što se koristi podacima o samim korisnicima. Osim segmentiranog, *detaljnije demografsko ciljanje* također je oblik personaliziranog oglašavanja putem kojeg se oglasima targetira određena publika temeljem podataka o njihovom obrazovanju, prihodima, statusu veze, zaposlenju, roditeljstvu itd. Razlika između segmentiranog oglašavanja i detaljnijeg demografskog oglašavanja je ta što kod prvog osobe dobrovoljno pružaju informacije o sebi, a kod drugog oglasi se mogu temeljiti na podacima prikupljenima opservacijom (Zard i Sears, 2023, str. 808).

Treće, *bihevioralno oglašavanje* je ono koje se temelji na “opservaciji ljudskog ponašanja kroz određeno vrijeme.” Radi se o praćenju ponašanja pojedinca u svrhu kreiranja njegovog profila, te prikaza oglasa kreiranih specifično prema njegovim interesima. Kroz dulje vrijeme prate se i proučavaju online akcije poput opetovanog posjećivanja određenih web-stranica, interakcije, korištenje ključnih riječi, kreiranje online sadržaja itd. (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 24). Bihevioralno oglašavanje također je oblik personaliziranog oglašavanja. Nadalje, kod bihevioralnog oglašavanja osobu se može targetirati s obzirom na njezino online ponašanje temeljem objava na društvenim mrežama i povijesti pretraživanja kako bi se donijeli zaključci o stilu života, interesima i vrijednostima koji služe kao temelj za kreiranje oglasa. Osim toga, oglašavanje temeljeno isključivo na tome kako se pojedinac ponaša online naziva se retargetiranjem koje se događa kada osoba prethodno pokaže interes za određeni proizvod, pa mu se kasnije pojavi oglas vezan uz nj. To se primjerice događa kada osoba na određenoj web-stranici koja prodaje sportsku odjeću doda proizvod u košaricu, no odluči ne završiti s kupnjom, pa otvaranjem neke druge web-stranice ili društvene mreže vidi prikaz oglasa za kupnju proizvoda kojeg je prethodno stavio u košaricu. Na taj način oglašivači “prate osobu” preko cijelog interneta (Zard i Sears, 2023, str. 809).

Cjelokupni proces ciljanog oglašavanja može se pojednostaviti i svesti na tri koraka: prikupljanje podataka, profiliranje temeljeno na tim podacima, te korištenje profiliranja za manipulaciju i mikrotargeting (EDPS, 2018, str. 7-9).

Korištenjem raznih tehnika osobni podaci prikupljaju se iz raznih izvora. U nekim slučajevima kao što je to kod segmentiranog oglašavanja, podatke pružaju osobe čiji podaci

se procesuiraju. Unatoč tome, većina podataka prikupljeni su automatskim promatranjem online i offline aktivnosti pojedinaca, te se kao takvi nesvjesno pohranjuju. Na primjer, promatraju se i pohranjuju podaci o vremenu i lokaciji povezivanja mobilnih uređaja s tornjevima mobilne telefonije ili s GPS satelitima, IP adrese, mjesta spajanja na WiFi, povijest pretraživanja, lajkovi i dijeljenja na društvenim mrežama, slike prikupljene video nadzorom, povijest kupnje, pretraživanje i pregledavanje sadržaja preko raznih uređaja itd. U posebnu kategoriju pripadaju podaci koji su prikupljeni na način da ljudi ispunjavaju online psihološke kvizove koje dijele sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama (EDPS, 2018, str. 7-8). Riječ je o trendu koji postaje viralan, pa tako velik broj ljudi javno dijeli rezultate upitnika o svojim preferencijama. Misleći tako kako nema ništa negativno pri dijeljenju informacija s prijateljima, ponekad i s cijelim svijetom, korisnici društvenih mreža dijele informacije o tome vole li čaj ili kavu, pogledati film ili pročitati knjigu, jesu li jutarnji ili večernji tip, vole li večernje izlaske ili večer kod kuće uz dobar film itd. Problem se ogleda u tome što osobe nisu svjesne da se i takve informacije prikupljaju, te koriste za određene svrhe. Naime, prikupljene informacije mogu poslužiti kao temelj za profiliranje, te posljedično i ciljano oglašavanje.

Uredba o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka u institucijama, tijelima, uredima i agencijama Unije i o slobodnom kretanju takvih podataka⁵ i Opća uredba o zaštiti podataka⁶ i pri čemu se profiliranje odnosi na “svaki oblik automatizirane obrade osobnih podataka koji se sastoji od uporabe osobnih podataka za ocjenu određenih osobnih aspekata povezanih s pojedincem, posebno za analizu ili predviđanje aspekata u vezi s radnim učinkom, ekonomskim stanjem, zdravljem, osobnim sklonostima, interesima, pouzdanošću, ponašanjem, lokacijom ili kretanjem tog pojedinca.”⁷

Nadalje, profiliranje otvara vrata manipulaciji tako što se pojedincima šalju poruke određenog sadržaja u svrhu poticanja određenog ponašanja, iako takvo ponašanje nije u interesu targetirane osoba, zaobilazeći tako njihov interes i racionalnost. Pojedinci nisu svjesni na koji način se utječe na njih, odnosno manipulira njima i gura ih na odabir koji bi kasnije mogli požaliti. Tehnikom priminga pojedinci mogu kupiti proizvode koje ne trebaju, potrošiti više nego što imaju, podlijeći slabostima poput kockanja, itd. Za određeno

⁵ Uredba o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka u institucijama, tijelima, uredima i agencijama Unije i o slobodnom kretanju takvih podataka (EU) 2018/1725

⁶ Opća uredba o zaštiti podataka (EU) 2016/679

⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>

postupanje dobivaju nagrade u formi poruka odobrenja, lajkova, bodova i slično koji ih motiviraju na određeno ponašanje (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 101).

2.1.1. Umjetna inteligencija

Umjetna inteligencija ima vrlo važnu ulogu kada je riječ o ciljanom oglašavanju pružajući tehnologije koje omogućavaju iskorištavanje informacija o kupcima kako bi oglasima bolje targetirala pojedince. Sva online aktivnost nekog pojedinca, uključujući i svaki klik ili poruka, mogu se koristiti kako bi se otkrile moguće korelacije u svrhu postizanja utjecaja pomoću najefektivnijih oglasa (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 19).

Pritom ključnu ulogu ima strojno učenje temeljeno na umjetnoj inteligenciji kao nova infrastruktura za ciljanje i upravljanje pojedincima. Strojno učenje posljednjih je nekoliko desetljeća postao dominantan pristup statističkog strojnog učenja koji koristi velike skupove podataka kako bi automatski izgradio modele koji prate korelacije. Ti se modeli zatim koriste za predviđanje novih slučajeva. Na primjer, zapisi o prošlom ponašanju pojedinaca mogli bi se koristiti za stvaranje korelacije između podataka o pojedincima i mogućim reagiranjem na određene oglase (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 19). S obzirom na to, postoji vjerojatnost da će se osobi koja opetovano posjećuje webshop stranicu koja prodaje sportsku odjeću, svidjeti oglas za sportsku trenirku.

Za donošenje zaključaka o emocionalnom stanju pojedinaca i predviđanje reakcija koriste se tehnike otkrivanja emocija koje uključuju analizu izraza lica i ljudskog glasa. Riječ je o masovnom nadzoru i prikupljanju informacija putem sveprisutnih prijenosnih digitalnih uređaja koji su konstantno online pri čemu nije riječ samo o mobilnim uređajima već i o tzv. *Internet of things*: međusobno povezanim kućanskim aparatima, autima i drugim uređajima koji posjeduju računalne sposobnosti za prikupljanje ogromne količine podataka (Sartor, Lagioia, Galli, 2021: 20).

Kako bi se došlo do zaključaka o pojedincima koristi se *Big data*, odnosno ogromne i raznolike kolekcije strukturiranih, nestrukturiranih i polustrukturiranih podataka koji se protekom vremena samo povećavaju. Navedeni skupovi podataka toliko su ogromni i složeni, brzi i raznoliki da ih tradicionalni sustavi za upravljanje podacima jednostavno ne mogu

pohraniti, obraditi ili analizirati, pa se “Big data” koristi kod strojnog učenja, modeliranja za predviđanje i druge napredne analitike u svrhu rješavanja poslovnih problema i donošenja odluka koje se temelje na informacijama.⁸ Korištenjem *Big data* i sustava umjetne inteligencije trgovci mogu posjedovati više informacija o svojim kupcima, no što kupci posjeduju informacija o trgovcima i njihovim postupanjima (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 100).

Nadalje, sustavi umjetne inteligencije mogu učiti temeljem velike količine dostupnih podataka, ali i prema svojim greškama i uspjesima. Prema tome, sustavi umjetne inteligencije prikazuju oglase osobama koje su slične drugim osobama kojima su već prikazani isti oglasi i koji su imali pozitivne reakcije na nj. Ta sposobnost može postati manipulacijom zato što reakcija pojedinaca na oglase u ovome slučaju nije temeljena na njihovom izboru već na utjecaju za kojeg nisu ni svjesni kako je do njega došlo (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 19).

Sustavi umjetne inteligencije na taj način utječu na autonomiju pojedinaca, te zajedno s korištenjem velikih skupova podataka (*Big Data*) omogućavaju profiliranje grupe ljudi i pojedinaca, donoseći zaključke o njima, njihovim preferencijama, financijskom i socijalnom stanju, psihološkom ponašanju itd. (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 101). Utvrđeno je kako se glavni pružatelj društvenih mreža koristio s više od 52 000 osobnih karakteristika radi njihove klasifikacije (EDPS, 2018, str. 8). Samo jedan pojedinac može biti profiliran sa stotine različitih varijabli, pa se za njega donose zaključci poput toga da obožava sport, voli pse, sci-fi knjige i filmove, zatim profiliranje kao osobe koja će uskoro imati godišnjicu braka ili kao netko tko se nedavno doselio na Havaje. Također, osobe mogu biti profilirane i temeljem sličnosti sa drugim korisnicima. Primjerice, može se zaključiti da je osoba u vezi zato što ima istu povijest pretraživanja kao osoba koja je otkrila da je u vezi (Zard i Sears, 2023, str. 809).

Između ostalog, sustavi umjetne inteligencije koriste se za precizno nadziranje, praćenje, te cenzuriranje i filtriranje poruka između korisnika aplikacija za razmjenu poruka. Uz to, automatizirani sustavi proizvode novi strojno generirani sadržaj, što je posebno zabrinjavajuće kada je riječ o algoritmima strojnog učenja koji za cilj imaju zadržati pažnju i povećati broj reakcija čineći tako medije podložnima manipulaciji. Na primjer, botovi na društvenim mrežama, koji mogu biti autonomni ili upravljani ljudima, mogu iskriviti vijesti,

⁸ <https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data>

te na taj način potaknuti bijes ili neslaganje između korisnika određenih digitalnih platformi (EDPS, 2018, str. 12).

Također, automatsko prilagođavanje poruka (*automatic tailoring of messaging*) kao jedan od načina korištenja umjetne inteligencije kod ciljanog oglašavanja koje je dostupno u komercijalne svrhe, može biti upotrijebljeno na način da pri posjeti web stranice političkog kandidata ili stranke, sadržaj stranice bude prilagođen političkim preferencijama osobe koja je posjetila tu stranicu (EDPS, 2018, str. 12). Osim toga, umjetna inteligencija koristi se primjerice kod kontekstualnog oglašavanja kako bi se analizirao digitalni sadržaj i izvršila procjena o tome tko je osoba koja čita određeni tekst (Zard i Sears, 2023, str. 807-808).

2.1.2. Ciljano političko oglašavanje

Kada je riječ o ciljanom političkom oglašavanju, tada se tehnike ciljanog oglašavanja koje se koriste u komercijalne svrhe, koriste u političke svrhe. Pritom građani mogu biti izloženi porukama koje ih mogu ponukati da zauzmu određeni politički stav ili pak da glasaju za određenu stranku ili političara i to na način koji se koristi njihovom pristranošću i neznanjem (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 20).

Političke organizacije ciljanim političkim oglašavanjem nastoje povećati broj osoba koje ih podržavaju, ali i broj glasača koji će za njih glasati. Stoga je ono najintenzivnije upravo uoči izbora. No, online ciljano političko oglašavanje kao tehnika oglašavanja istaknula se tek za vrijeme kampanje predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine i referendumu za Brexit u Ujedinjenom kraljevstvu iste te godine. U praksi, političke organizacije analiziraju podatke temeljem kojih izrađuju poruke za pojedince i dostavljaju ih uglavnom putem društvenih mreža. Političke organizacije mnogih zemalja članica EU koriste se ciljanim političkim oglašavanjem, pa je tako Njemačka 2019. za vrijeme kampanje u svrhu izbora zastupnika u Europski parlament potrošila 3,5 milijuna eura, a UK 3,3 milijuna eura na ciljano političko oglašavanje putem Facebooka (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 26).

Ciljano političko oglašavanje, odnosno specifičnije rečeno online politički mikrotargeting kategorija je političkog mikrotargetinga koja uključuje precizno kreiranje poruka koje se temelje na analizi podataka o demografskim karakteristikama pojedinaca, te njihovim potrošačkim i životnim navikama, a koje su usmjerene na specifične kategorije birača (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 83).

Nadalje, smatra se kako ciljano političko oglašavanje ima svoje pozitivne i negativne strane. One se, pak mogu promatrati kroz prizmu utjecaja na građane, političke stranke i na javno mnijenje (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 84-89).

Online političko ciljano oglašavanje	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Građani	Povećanje političke participacije i informiranosti o programima stranaka	Narušavanje privatnosti, manipulacija glasača, ignoriranje određenih skupina glasača
Političke stranke	Jeftini oglasi (određeni tipovi mikrotargetinga), efikasnost i efektivnost	Skupi oglasi (određeni tipovi mikrotargetinga), koncentracija moći u rukama posrednika
Javno mnijenje	Diverzifikacija kampanje, povećanje znanja glasača o specifičnim problemima koji ih zanimaju	Manjak transparentnosti u pogledu prioriteta političara

(Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 92)

S jedne strane, kada je riječ o pozitivnim učincima online političkog mikrotargetinga na građane, tada se naglašava njegova sposobnost da poveća političku participaciju, a samim time i ojača demokraciju. Građane se tako putem medija i društvenih mreža može potaknuti da glasaju, prisustvuju političkim skupovima, raspravljaju o politici itd. Također, online mikrotargeting omogućava građanima da donose odluke o glasanju na izborima koje se temelje na informacijama, povećavajući na taj način njihovu informiranost o političkim programima. To se pak posebno odnosi na osobe koje nisu zainteresirane za politiku i politička pitanja, pa političke poruke ne mogu doprijeti do njih putem televizije ili novina kao što to mogu putem digitalnih platformi koje svakodnevno koriste u svrhu zabave, informiranja ili korištenja društvenih mreža (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 84-85).

Osim toga, tri su razloga zašto se današnje *političke stranke* sve više okreću ka ciljanom političkom oglašavanju umjesto tradicionalnijim oblicima oglašavanja. Radi se o ekonomičnosti, efikasnosti i efektivnosti. Prvo, ciljano političko oglašavanje putem društvenih mreža puno je jeftinije od televizijskog emitiranja reklama i puno se lakše doseže ogroman broj ciljanih skupina ljudi. Samim time dostupnije je novim i manjim strankama koje nemaju velika financijska sredstava za skupe tv reklame. Drugo, online političko mikrotargetiranje mnogo je djelotvornije jer omogućava usmjeravanje reklama na točno određenu skupinu ljudi, npr. potencijalnim glasačima određene stranke. Na primjer, politike usmjerene na rješavanje problema farmera usmjeravaju se osobama koje žive u ruralnim

područjima, zanemarujući pritom osobe koje žive u urbanim sredinama. Treće, političke organizacije koje se prve počinju koristiti online mikrotargetingom uživaju mnoge prednosti pred onima koji se još uvijek ne koriste takvim načinom oglašavanja. Te prednosti dakako prestaju kada se i ostale političke organizacije priključe korištenju online ciljanog političkog oglašavanja (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 85-86).

S obzirom na *javno mnijenje*, mikrotargeting omogućava povećanje raznolikosti političkih kampanja i veću informiranost građana o onim pitanjima koja ih najviše zanimaju. Naime, za vrijeme kampanje, građani su prezatrpáni raznim informacijama, pa odabir političke opcije temeljen na informiranosti i preferencijama glasača dolazi u pitanje. Osim toga, masovno komuniciranje javnih politika po tom pitanju bitno je ograničeno, dok ciljanim političkim oglašavanjem manje skupine ljudi koje su zainteresirane za određena pitanja, mogu dobiti odgovore na njih. Na taj način, glasači mogu donijeti informiranu odluku o tome za koga će glasati temeljem saznanja o pitanjima koja su od najvećeg interesa za njih (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 86).

S druge strane, negativan utjecaj online političkog oglašavanja ogleda se u prijetnjama kako za građane, tako i za političke organizacije, ali i za javno mnijenje. S obzirom na *građane*, postoji opasnost da im se naruši privatnost, da se njima manipulira, pa čak i ignorira pružanjem informacija putem ciljanog oglašavanja što bi posljedično dovelo do nedovoljne zastupljenosti određenih skupina ljudi u demokraciji. Naime, i kod ciljanog političkog oglašavanja radi se o prikupljanju ogromne količine osobnih podataka koje narušava privatnost građana i otvara vrata mijenjanju ponašanja osoba koje su svjesne da se njihovo online iskustvo prati (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 87-89). No, to je rijedak slučaj zato što pojedinci najčešće nisu svjesni prikupljanja njihovih podataka, pa ne mijenjaju svoje ponašanje.

Uz to, postoji opasnost da hakeri i druge osobe pristupe bazama podataka koje sadrže informacije o građanima prikupljene u svrhu ciljanog oglašavanja i učine ih javnima ili ih koriste u neke druge nepredviđene svrhe. Također, moguće su manipulacije građanima lažnim informacijama. Na primjer, osobama koje ne vole strance ili su ksenofobične prikazuju se informacije o visokoj razini počinjenih zločina među imigrantima, iako te informacije nisu nužno istinite. Također, svakom pojedincu mogu se prikazati određena politička rješenja koja odgovaraju točno njegovim preferencijama, iako takva rješenja ne odgovaraju stavovima političke organizacije. Na taj način, svakom se pojedincu mogu

prikazati različita rješenja, ovisno o tome što bi mu se temeljem prikupljenih informacija moglo svidjeti (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 87).

Posljedično, s obzirom na *javno mnijenje* negativan utjecaj online političkog mikrotargetinga ogleda se u propuštanju pružanja informacije o važnosti problema za političke stranke. Ako se dakle, svakoj osobi prikaže oglas o usmjerenosti političke stranke ka rješavanju jednog specifičnog problema za koji je ta osoba zainteresirana, mogao bi se steći pogrešan dojam da je upravo taj problem jedan od centralnih problema i prioriteta koje će ta politička stranka nastojati riješiti jednom kada bude izabrana. Naime, putem masovno komunicirane političke kampanje proklamira se rješavanje određenog manjeg kruga pitanja prilikom čega birači točno znaju kakav je stav koje političke stranke vezano uz pojedini društveni problem, no to nije slučaj kada se birači usredotoče na pitanja koja su bitna samo njima, a stavovi o njima nisu komunicirani putem masovnih medija ili za vrijeme javnih rasprava (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 89).

Osim toga, političko mikrotargetiranje može biti podosta skupo za političke stranke, pa rezultati izbora mogu ovisiti o financijskim kapacitetima stranaka da plate oglase. To se svakako može negativno odraziti na manje stranke i stranke koje su tek stupile na političku scenu. Uz to, političko mikrotargetiranje može dovesti do povećanja moći posrednika u ciljanom oglašavanju. Posrednici su u tom slučaju pripadnici nove industrije koja pruža usluge vođene podacima. U tom smislu važna je uloga osoba koje provode ankete, digitalne strategije, stručnjaka za društvene mreže, konzultantskih tvrtki koje mjere javno mišljenje, upravljaju *Big data* vodeći profile o podacima glasača, dizajnerima personaliziranih oglasa koji se brinu o prikazu tih oglasa ciljanim pojedincima mjereći pitom efikasnost navedenih oglasa, ali i uloga digitalnih platformi pri kojima se koncentrira moć. Naime, digitalne platforme su te koje se nalaze u poziciji određivanja cijena prikazivanja oglasa i uvjeta ciljanog oglašavanja (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 88).

2.2. Digitalne platforme

Porast online platformi smatra se jednim od ključnih karakteristika 21. stoljeća, a upravo te platforme imaju važnu ulogu pri korištenju pažnje i pristupa podacima korisnika kako bi primorali razne aktere, od korisnika i kupaca, pa do konkurenata na međusobnu suradnju i međuovisnost. Digitalne platforme uključuju tražilice (npr. Google, Bing, Yahoo), online tržnice (*marketplaces*), društvene mreže, aplikacije koje služe kupnji (*app stores*), te pružatelje medijskih usluga na zahtjev (Zard i Sears, 2023, str. 800).

Prilikom određivanja digitalnih platformi na koje se odnosi Akt o digitalnim uslugama, Europska komisija utvrdila je 17 vrlo velikih internetskih platformi i dvije vrlo velike internetske tražilice. Riječ je o: Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Bing, Booking.com, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tik Tok, X (nekadašnji Twitter), Wikipedia, Google Search, Google Play, Google Maps, Google Shopping, YouTube i Zalando.⁹

Digitalne platforme mogu se definirati kao poslovni modeli koji koriste internetsku infrastrukturu kako bi olakšali interakciju između grupa stvarajući tako vrijednost povezivanjem kupaca i prodavača, određivanjem cijene temeljem dostupnih podataka, te uspostavljanjem povjerenja u digitalne platforme.¹⁰ Drugim riječima, digitalne platforme su sučelja koja koriste internet u svrhu povezivanja raznih mreža pojedinaca koje su raspršene, a sve kako bi se olakšala njihova digitalna interakcija. Pritom je posebno naglašena interakcija ponuditelja roba i usluga s njihovim korisnicima prilikom čega se stvara nova vrsta tržišta.¹¹

Vodeće digitalne platforme vođene su ostvarivanjem prihoda od oglašavanja (Sartor, Lagioia, i Galli, 2021, str. 20). Primjerice, ukupni zajednički prihod kompanija Alphabet, Amazon.com, te platforme kompanije Meta premašio je 4 trilijuna dolara u 2022. godini. Navedene tvrtke uz Apple i Microsoft nalaze se na listi najprofitabilnijih tvrtki na svijetu, te ih se najčešće naziva *Big Tech* kompanijama (Zard i Sears, 2023, str. 800-801). Kako bi digitalne platforme ostvarile prihode od oglašavanja potrebno je što više ljudi izložiti reklamama, a kako bi to postigli potrebno ih je zadržati i potaknuti da koriste digitalne platforme. Upravo u ovu svrhu kako bi privukle korisnike na svoje web-stranice, aplikacije,

⁹ <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/digital-services-act/>

¹⁰ <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-digital-platform>

¹¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/zelite-taksi-zivotnog-partnera-tv-seriju-tu-su-digitalne-platforme-1348995>

društvene mreže itd. digitalne platforme, uz pružanje korisnih informacija, korisnike izlažu lažnim vijestima i glasinama koje imaju za svrhu izazvati neku reakciju, potvrditi njihovu pristranost, potaknuti negativne osjećaje poput gađenja ili bijesa itd. (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 20).

2.2.1. Digitalne radne platforme

Kako bi se naznačila razlika definicije digitalne platforme u kontekstu ciljanog oglašavanja od digitalne radne platforme potrebno je definirati rad putem digitalnih radnih platformi. Značaj digitalnih platformi na tržištu rada ogleda se u podacima Europske komisije prema kojima je u 2020. godini unutar EU postojalo više od 50 digitalnih platformi, a industrija digitalnih radnih platformi imala je značajan prihod od 20 milijardi eura, te je zapošljavala više od 28 milijuna radnika. Digitalne radne platforme na važnosti su dobile i uslijed mjera za suzbijanje koronavirusa za vrijeme pandemije 2020. godine kada se osjetio značajan porast rada preko digitalnih platformi. Problem se ogledao u tome što je rad preko digitalnih radnih platformi imao sva obilježja radnopravnog odnosa, a minimalnu radnopravnu zaštitu, npr. kao kod zaštite na radu.¹²

Rad putem digitalnih platformi funkcionira na način da ljudi putem njih obavljaju zadatke za kupce u zamjenu za novac. Uloga digitalnih platformi pritom je povezivanje kupaca i osoba koje obavljaju te usluge, te organizacija rada. Primjeri za rad putem digitalnih platformi koji su najčešći u praksi situacije su kada se putem aplikacije naruči taxi ili dostava hrane na kućna vrata, no to nisu jedine situacije.¹³ S obzirom na navedeno, nastala je potreba regulacije rada putem digitalnih radnih platformi, te su 1. siječnja 2024. u Hrvatskoj stupile na snagu odredbe izmjena i dopuna Zakona o radu kojima se regulira upravo ovakav način rada. Istog dana stupili su na snagu i podzakonski propisi koji detaljnije razrađuju način na koji se vodi evidencija rada putem digitalnih platformama.¹⁴ Prema članku 221. c Zakona o radu¹⁵ je fizička ili pravna osoba koja pruža određene usluge, a koje se na zahtjev primatelja usluge pružaju korištenjem digitalne tehnologije. Nadalje, korištenje digitalne tehnologije odvija se u takvom okviru organizacije rada u kojem fizičke osobe obavljaju posao na daljinu

¹² <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/pravno-ure%C4%91enje-digitalnih-radnih-platformi-prema-novom-zakonu-o-radu-52380>

¹³ <https://www.consilium.europa.eu/hr/infographics/digital-platform-workers/>

¹⁴ <https://mrosp.gov.hr/rad-putem-digitalnih-radnih-platformi/13269>

¹⁵ Zakon o radu (NN 93/14, 127/17, 98/19, 151/22, 46/23, 64/23)

korištenjem nekog elektroničkog sredstva poput internetske stranice, mobilne aplikacije i sl., ali i izravno na određenoj lokaciji.¹⁶

Slijedom navedenog digitalne platforme i digitalne radne platforme nemaju neke prevelike razlike. Digitalne radne platforme su i dalje digitalne platforme, a o kojoj je riječ, ovisi o kontekstu u kojem se koristi. Kada je riječ o ciljanom oglašavanju, digitalne platforme koriste se za prikaz reklama i oglasa pojedincima temeljeno na podacima o njima i njihovim preferencijama, dok se kod digitalnih radnih platforma radi o korištenju digitalnih platformi primarno za povezivanje kupaca i osoba koje obavljaju određene usluge. Unatoč tome, moguće je da na digitalnoj radnoj platformi kupcima koji naručuju određenu uslugu budu prikazane ciljane reklame. Primjerice, tvrtka Uber koja obavlja usluge prijevoza putem digitalne radne platforme, odnosno aplikacije ima tzv. politiku ciljanja kojom su definirana ograničenja ciljanog oglašavanja. Oglašivači na Uberovoj digitalnoj platformi tako ne smiju targetirati osobe temeljem podataka poput dobi, spola, obiteljskog statusa i u nekim slučajevima jezika koji se koristi. Uz to definirane su specifičnosti za određene kategorije slučajeva, ali i potpuna zabrana ciljanog oglašavanja temeljem rase, etniciteta, boje kože, religije, porijekla, invalidnosti, seksualne orijentacije, genetičkih i biometrijskih podataka, zabrana ciljanog oglašavanja maloljetnicima općenito itd. ¹⁷

2.3. Drugi akteri u procesu ciljanog oglašavanja

Slijedom svega dosad navedenog mogu se istaknuti tri skupine aktera koje su ključne za ciljano oglašavanje. Riječ je o trgovcima, izdavačima i oglašivačkim posrednicima koji čine kompleksan i dinamičan “ekosustav” ciljanog oglašavanja (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 24).

U skupinu trgovaca (*eng. marketers*) pripadaju osobe i organizacije koje žele predstaviti svoju ponudu potencijalnim kupcima tako što plaćaju izdavačima prikaz reklama na njihovim platformama. U tu svrhu potpisuju s njima ugovore ili se oslanjaju na oglašivačke posrednike. Trgovci su dakle vođeni profitom. Nadalje, u skupinu trgovaca na primjer pripadaju trgovci

¹⁶ <https://www.zakon.hr/z/307/Zakon-o-radu>

¹⁷ <https://www.uber.com/legal/hr/document/?name=global-advertising-targeting-policy&country=croatia&lang=en>

na malo, trgovine miješanom robom, proizvođači raznih uređaja, trgovci automobila, pružatelji financijskih i telekomunikacijskih usluga, turistička i ugostiteljska industrija, te mnogi drugi pružatelji proizvoda i usluga koji putem ciljanog oglašavanja žele doći do svojih kupaca (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 25). Postoje tako veliki trgovci poput tvrtke L’Oreal, Unilever, Proctor & Gamble, no online ciljano oglašavanje dostupno je i manjim oglašivačima, te pojedincima (Zard i Sears, 2023, str. 811).

Osim u komercijalne svrhe ciljano oglašavanje koristi se i za povećanje lojalnosti određenom brendu, povećanja zadovoljstva prikazom vrijednog i zabavnog sadržaja, zatim radi socijalnih razloga poput povećanja donacija neprofitnim i dobrotvornim organizacijama itd. No, kao što smo to i ranije utvrdili, može se koristiti i u političke svrhe, pa tako u ovu skupinu aktera u procesu ciljanog oglašavanja pripadaju političke organizacije, kandidati na izborima i političke stranke (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 25-26). Europski nadzornik za zaštitu podataka (*European Data Protection Supervisor – EDPS*) naziva ih nekomercijalnim oglašivačima. Pritom nema podjele između komercijalnih i političkih podataka. Naime, kod ciljanog oglašavanja, bez obzira na svrhu, prikupljaju se razni podaci koji se odnose na osobine pojedinaca, dok su se tradicionalna politička istraživanja bavila isključivo podacima o registriranim biračima i stranačkoj pripadnosti (EDPS, 2018, str. 11).

Nadalje, izdavači (*eng. publishers*) skupina su aktera u procesu ciljanog oglašavanja koji privlače pažnju korisnika pružanjem online sadržaja u obliku vijesti, usluga, igara, aplikacija itd. Trgovci, tjst. oglašivači kupuju prostor za oglase na online sučeljima izdavača. Radi se o glavnom izvoru prihoda web-stranica. Izdavači tako mogu biti prethodno spomenute online digitalne platforme, digitalne radne platforme, razne web-stranice (na primjer: online novine, pružatelji usluga, blogovi i e-trgovine), aplikacije, pa čak i pametni uređaji poput pametnih satova, pametnih hladnjaka i virtualnih kućnih asistenata (*Internet of Things* uređaji). Izdavači tako pružaju prostor za ciljane reklame, ali i prikupljaju podatke o posjetiteljima web-stranica i digitalnih platformi (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 26-27). Izdavači se nadalje smatraju vratarima interneta (Zard i Sears, 2023, str. 811). Pritom ključnu ulogu imaju digitalne platforme zbog njihovog broja korisnika. Primjerice, Google je 2018. godine bio platforma na kojoj se odvijalo više od 90 % pretraživanja u cijeloj Europi, dok su društvene mreže Facebook i Instagram 2021. godine u ukupnom korištenju društvenih mreža u svijetu zauzimale više od 80 % (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 18).

Osim trgovca i oglašivača, u ekosustavu ciljanog oglašavanja nalaze se i oglašivački posrednici (*eng. advertising intermediaries*). Njihova uloga ogleda se u pomoći trgovcima i izdavačima na način da efikasno povezuju oglase s interesima korisnika platformi. Pritom ključnu ulogu imaju praćenje i profiliranje korisnika temeljeno na njihovoj online aktivnosti, te upravljanje podacima i njihova analitika. Razni oglašivački posrednici na taj način pružaju širok spektar usluga koje su najčešće nevidljive pojedincima, ali i trgovcima (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 27-28).

U ovu skupinu pripadaju mreže oglašavanja (*eng. advertising networks*) koje pomažu trgovcima odabrati i kupiti prostor za oglašavanje, te na taj način povezuju trgovce i izdavače. Riječ je o Google Ads, Facebook Audience Network Ads, Apple Network, Media.net, PulsePoint, Taboola, mMedia itd. Uz to, postoje i burze oglašavanja (*eng. advertising exchanges*), platforme koje služe prodaji prostora za oglašavanje na automatiziranim mikro-aukcijama. Nadalje, u oglašivačke prostore pripadaju i razne platforme koje iz perspektive ponude nastoje pomoći izdavačima u upravljanju i optimiziranju njihovih oglasnih prostora, te u ostvarivanju prihoda. Oni pritom skupljaju oglasne prostore, postavljaju ih u veću mrežu za razmjenu oglašavanja i na kraju ih prodaju oglašivačima. Iz perspektive potražnje, postoje platforme koje pomažu oglašivačima, odnosno trgovcima kako bi prikazali određen oglas ciljanoj skupini ljudi. Riječ je o *demand-side* platformama poput Amazon Advertising, Google Marketing Platform i Adobe Advertising Cloud (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 28-29).

Posrednike u oglašavanju podržavaju tvrtke za upravljanje podacima (*eng. data managing companies*) koje prikupljaju, objedinjuju, analiziraju i proučavaju podatke korisnika online platformi sa svrhom da ih se poveže s određenim oglasima. S obzirom na to, postoje tri tipa tvrtki za upravljanje podacima, a to su platforme za upravljanje podacima, posrednici podataka, te tvrtke za analitiku podataka i istraživanje tržišta (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 29).

Tvrtke za upravljanje podacima prikupljaju i upravljaju podacima, omogućavaju trgovcima uploadanje podataka o korisnicima u realnom vremenu. Najveće platforme za upravljanje podacima vode Oracle, Adobe, Salesforce (KruX), i Wunderman (KBM Grupa/Zipline). Nadalje, posrednici podataka (*eng. data brokers*) kolektori su podataka koji ih prikupljaju samostalno ili putem komercijalnih, vladinih ili javno dostupnih izvora. Prikupljeni podaci služe za profiliranje pojedinaca, nakon čega se ti podaci prodaju tvrtkama. Primjeri su

američke tvrtke Acxiom, Experian, francuski Dawex ili qDatum. Osim toga, tvrtke koje provode istraživanja tržišta i analitiku podataka prikupljaju i analiziraju osobne podatke, te dijele rezultate tih istraživanja sa zainteresiranim stranama putem online tržišta precizno profilirajući pojedince i utvrđivanjem njihovih karakteristika u svrhu ciljanog oglašavanja, odnosno donošenja odluke o pristupu ciljanom oglašavanju. Taj se pristup odnosi na to koje ljude, na koji način izložiti kakvim porukama i reklamama, te putem kojih platformi kako bi izazvali reakciju ili potaknuli željenu akciju. Primjeri takvih kompanija su švedska tvrtka Tajitsu, španjolska tvrtka Konodrac, tvrtke Tapoi i Criteo itd. (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 30).

Osim navedenih aktera, Europski nadzornik za zaštitu podataka (EDPS) naglašava ulogu umjetne inteligencije koja ima značajan utjecaj na proces ciljanog oglašavanja o čemu je bilo riječi ranije (EDPS, 2018, str. 12). No, oni akteri bez kojih ne bi postojali svi prethodno navedeni sudionici ekosustava procesa ciljanog oglašavanja, upravo su građani, pojedinci čiji osobni podaci se prikupljaju i koriste za profiliranje radi prikaza ciljanih oglasa, ali u konačnici i radi manipuliranja, odnosno utjecaja na njihovo ponašanje i donošenje odluka.

3. REGULACIJA CILJANOG OGLAŠAVANJA U EU

S obzirom na ciljano oglašavanje pojedinaca, postavlja se pitanje koje je ujedno i temeljno pitanje ovog rada, a to je: Je li zaista dozvoljeno, bez svjesnosti, dozvole i znanja pojedinaca, masovno i ekstenzivno prikupljati njihove osobne podatke, narušavajući pritom privatnost za koju se temeljem svega dosad navedenog stvara dojam da je ona u potpunosti iščeznula? Nadalje, sasvim je zabrinjavajuće kako se apsolutno sva online aktivnost nekog pojedinca, uključujući i svaki klik ili poruka mogu koristiti kako bi se otkrile moguće korelacije u svrhu postizanja utjecaja pomoću najefektivnijih oglasa (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 19). No, problem ne predstavlja samo konstantno praćenje i prikupljanje svih mogućih podataka o pojedincima, od izraza njihova lica, izgovorenih riječi, brzine unosa pojma u tražilicu, lokacije, pa i kreiranje zaključaka o njihovim preferencijama, te profiliranje, već i ono što se s tim podacima čini. Naime, unatoč svim pozitivnim učincima ciljanog oglašavanja koji su navedeni kod potpoglavlja o političkom ciljanom oglašavanju, posebno je alarmantno kako se

ciljanim oglašavanjem može vršiti manipulacija i značajan utjecaj na ponašanje, te donošenje odluka pojedinaca.

Bilo da se radi o kupnji proizvoda, korištenju usluga ili pak nimalo manje značajnim utjecajem koji dovodi do određenog ishoda političkih izbora, radi se o odlukama za koje pojedinci nisu ni svjesni da su donesene pod utjecajem. Štoviše, ne znaju na koji način se utječe na njih, odnosno manipulira njima i praktički gura ih na odabir koji bi kasnije mogli požaliti (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 101). Uz to, podaci se koriste za predviđanje nečijeg ponašanja, tjst. predviđanja kako će osobe reagirati ako im se prikaže oglas određenog sadržaja, ali i prognoziranje događaja poput donošenja zaključka o trudnoći žene.¹⁸ Stoga je od izrazite važnosti da se navedene situacije podvedu pod pravo, da budu regulirane, da podliježu kontroli i svrhovitim ograničenjima.

Što se pak EU regulacije zaštite osobnih podataka u kontekstu ciljanog oglašavanja tiče, od ključne važnosti je pristanak osoba čiji podaci se prikupljaju i koriste. U skladu s Poveljom o temeljnim pravima EU¹⁹ pristanak ili privola nositelja podataka pravna je osnova za procesuiranje osobnih podataka. Naime, članak 8. stavak 2. Povelje nalaže kako se osobni podaci moraju obrađivati pošteno, u utvrđene svrhe i na temelju suglasnosti osobe o kojoj je riječ, ili na nekoj drugoj legitimnoj osnovi utvrđenoj zakonom. Uz to, svatko ima pravo na pristup prikupljenim podacima koji se na njega ili nju odnose, kao i pravo na njihovo ispravljanje. Osim zaštite osobnih podataka iz članka 8. Povelje, tu je važan i članak 7. o poštovanju privatnog i obiteljskog života, doma i komuniciranja.²⁰

Nadalje, sekundarno zakonodavstvo EU uspostavlja određene zahtjeve i ograničenja namijenjena sprječavanju zlouporabe podataka, no oni su nedovoljni za osiguravanje slobode i pravednosti pristanka. Osim toga, ne dovode do prevencije masovnog prikupljanja osobnih podataka (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 11).

Pritom su važne odredbe Opće uredbe o zaštiti podataka²¹ (GDPR) koje postavljaju uvjete pristanka koji mora biti slobodno dan, specifičan, temeljen na informiranosti, te izraz nedvosmislene želje pojedinca dane kroz izjavu ili jasnu afirmativnu radnju. Osim toga, mora biti detaljan, sveobuhvatan i temeljiti se na jasnim i odvojenim zahtjevima uz mogućnost povlačenja privole (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 11-12). Opća uredba o zaštiti podataka

¹⁸ <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>

¹⁹ Povelja Europske unije o temeljnim pravima (2016/C 202/02)

²⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=RO>

²¹ Opća uredba o zaštiti podataka (EU) 2016/679

nadalje zahtijeva da svaka obrada osobnih podataka, koji se odnose na sve informacije koje se odnose na identificiranu ili fizičku osobu koja se može identificirati, poštuje načela obrade podataka koja se odnose na zakonitost, poštenje, transparentnost, ograničenje svrhe, minimiziranje podataka itd. Pritom načelo ograničenja svrhe podrazumijeva da se svrha u koju se prikupljaju podaci mora navesti u trenutku prikupljanja podataka. Kada god se svrha mijenja, ona se mora navesti (EDPS, 2018, str. 14-15).

Unatoč navedenim zahtjevima po pitanju pristanka još uvijek postoje prakse koje su nezakonite, u najmanju ruku rubne, te koje potiču osobe da pristanu na gotovo sve načine procesuiranja njihovih podataka, iako to nije izraz njihove istinske i prave volje. Primjerice, određene platforme uvjetuju pristup njihovom sadržaju, pod uvjetom da osoba pristane na procesuiranje osobnih podataka u svrhu ciljanog oglašavanja. Takve prakse najčešće dovode do toga da korisnici online usluga pristanu na takvo procesuiranje, ali ih sprječava da povuku privolu ili da ulože prigovor na procesuiranje (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 11-12).

3.1. Uloga kolačića u ciljanom oglašavanju i njihova regulacija

Nadalje, najčešći oblik praćenja korisnika odvija se putem tzv. kolačića, odnosno skupine podataka koji su postavljeni na korisničko računalo, a u razne svrhe prilikom posjete web-stranici (Zard i Sears, 2023, str. 814). S obzirom na to, prema izvoru razlikujemo kolačiće prve strane (*eng. first party cookies*) koji dolaze s internet mjesta koje trenutno posjećujemo, pa ta mjesta mogu pohraniti naše podatke (npr. ime za prijavu, lozinke, postavke jezika itd.) koji će se ponovno koristiti pri idućem posjetu tom internet mjestu. Navedeni kolačići mogu biti stalni ili privremeni. Stalni kolačići ostaju na računalu čak i nakon što zatvorimo internetski preglednik, a na računalu ili mobilnom uređaju mogu se čuvati i godinama. Privremeni kolačići s druge strane uklanjaju se s računala po zatvaranju preglednika.²² Kolačići prve strane koriste se tako za omogućavanje značajki web stranice (npr. dodavanje stavki u košaricu), za poboljšanje performansi web stranica (npr. za praćenje pogrešaka ili koje stranice web stranice su najposjećenije), te za npr. čuvanje statusa prijave (zadržavanje postavki regija), uz omogućavanje personalizacije ili praćenja (Zard i Sears, 2023, str. 814).

²² <https://azop.hr/postavke-kolacica/>

Nadalje, kolačići treće strane (*eng. third party cookies*) postavljeni su u kod web-stranice izdavača od strane trećih osoba, odnosno od strane oglašivačkih mreža. Njihova primarna svrha prikupljanje je informacija korisnika radi profiliranja i ciljanog oglašavanja. Osobe koje posjećuju web-stranice izdavača najčešće nisu svjesne da treće strane promatraju njihovo ponašanje. Uz to, postoje i druge tehnologije koje omogućavaju praćenje ponašanja pojedinaca. Primjerice, upotreba tzv. “web beacons”, slika koje su vrlo malih dimenzija, obično 1 x 1 piksel koje služe prikupljanju podataka onog trenutka kada korisnikov preglednik zahtijeva učitavanje te slike. Teško su vidljive ne samo radi dimenzija, već i zato što su transparentne ili iste boje kao i pozadina, te se ne mogu kontrolirati u postavkama preglednika kao što je to slučaj s kolačićima. Unatoč tome, Direktiva o e-privatnosti²³ zahtijeva da korisnici pruže informirani pristanak za korištenje kolačića i drugih sličnih tehnologija. U praksi korisnicima se prikazuje obavijest o kolačićima i drugim tehnologijama za praćenje pri prvom posjetu web stranici putem koje oni daju svoj pristanak. Upravo kolačići koji su postavljeni u svrhu praćenja, otvaraju vrata ciljanom oglašavanju. Neki od izdavača spoznali su prijetnje koje predstavljaju kolačići treće strane za privatnost svojih korisnika, pa su ih prema zadanim postavkama onemogućili. Tako su, na primjer, učinili Mozilla Firefox u 2019., Apple Safari u 2020. i Google Chrome u 2023. godini (Zard i Sears, 2023, 814-818).

Naime, ključan problem kod davanja pristanka na korištenje kolačića trećih strana i drugih tehnologija u svrhu praćenja i prikupljanja osobnih podataka između ostalog odnosi se i na dizajn obavijesti o prihvaćanju, pa tako gumbić s nazivom “prihvati sve” zna biti upečatljivije boje za razliku od linka “vidi postavke kolačića” kojeg je potrebno kliknuti kako bi uskratili svoj pristanak na korištenje kolačića. Osim toga, ako osoba odbije korištenje kolačića, ona će se pri svakom novom posjetu web-stranici ponovno pitati o davanju pristanka na upotrebu kolačića i drugih tehnologija praćenja, no jednom kada osoba da pristanak, kolačići se mogu spremati i godinama biti na uređaju kojeg korisnik koristi, prilikom čega mu se više ne postavljaju pitanja o pristanku. Osim pristanka na upotrebu kolačića, najčešća nedavna praksa korištenje je označavanja kućica koje predstavljaju “legitimne interese” (Zard i Sears, 2023, str. 817).

²³ Direktiva 2002/58/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. srpnja 2002. o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u području elektroničkih komunikacija (Direktiva o privatnosti i elektroničkim komunikacijama) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=celex%3A32002L0058>)

Bez obzira na nužnost pristanka na upotrebu kolačića, Direktiva o e-privatnosti²⁴ nije spriječila ili pak ograničila masovno praćenje i prikupljanje osobnih podataka. U praksi, korisnici su zatrpani mnogim obavijestima o kolačićima, odnosno zahtjevima za pristanak, te zbog manjka vremena i vještina koje su potrebne za potpuno razumijevanje o tome na što pristaju, radi pristupanja web sadržaju pristaju na sve (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 12).

3.2. Drugi relevantni propisi na razini EU

Slijedom navedenog, nastala je potreba za dodatnom regulacijom kako bi se zaštitila privatnost građana, osnažila njihova uloga u procesu ciljanog oglašavanja i ograničilo ciljano oglašavanje. Između ostalog, u tu svrhu Europska unija usvojila je zakonodavni paket o digitalnim uslugama koji se sastoji od Akta o digitalnim tržištima i Akta o digitalnim uslugama.²⁵

Nadalje, zakonodavstvo koje ograničava ciljano oglašavanje ide dalje od zaštite osobnih podataka i orijentirano je na zaštitu potrošača koje osigurava poštenost praksi ciljanog oglašavanja, pa čak i kad su osobni podaci prikupljeni na naizgled legalan način (Zard i Sears, 2023, str. 823-826). Između ostalog, Povelja Europske unije o temeljnim pravima osigurava visoku razinu zaštite potrošača. Osim toga, općenito govoreći dva su različita razloga temelj europskog potrošačkog prava, a to je jačanje uloge potrošača pružanjem prava i informacija, te zaštita potrošača kada se oni nalaze u nepovoljnijoj situaciji kao slabiji akter u komercijalnim poslovima kada nisu u mogućnosti samostalno zaštititi svoja prava, ekonomske interese i sigurnost (EDPS, 2018, str. 17). Kupci se svakako nalaze u ulozi slabije strane kada je riječ o procesu ciljanog oglašavanja prilikom kojeg trgovci oglašivači i izdavači posjeduju mnoštvo informacija o kupcima prikupljajući ih bez njihova pristanka ili bez znanja i svjesnosti u manipulativne svrhe. Pritom je kupac strana koja posjeduje manje informacija.

²⁴ Direktiva 2002/58/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. srpnja 2002. o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u području elektroničkih komunikacija (Direktiva o privatnosti i elektroničkim komunikacijama) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=celex%3A32002L0058>)

²⁵ <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/digital-services-package/>

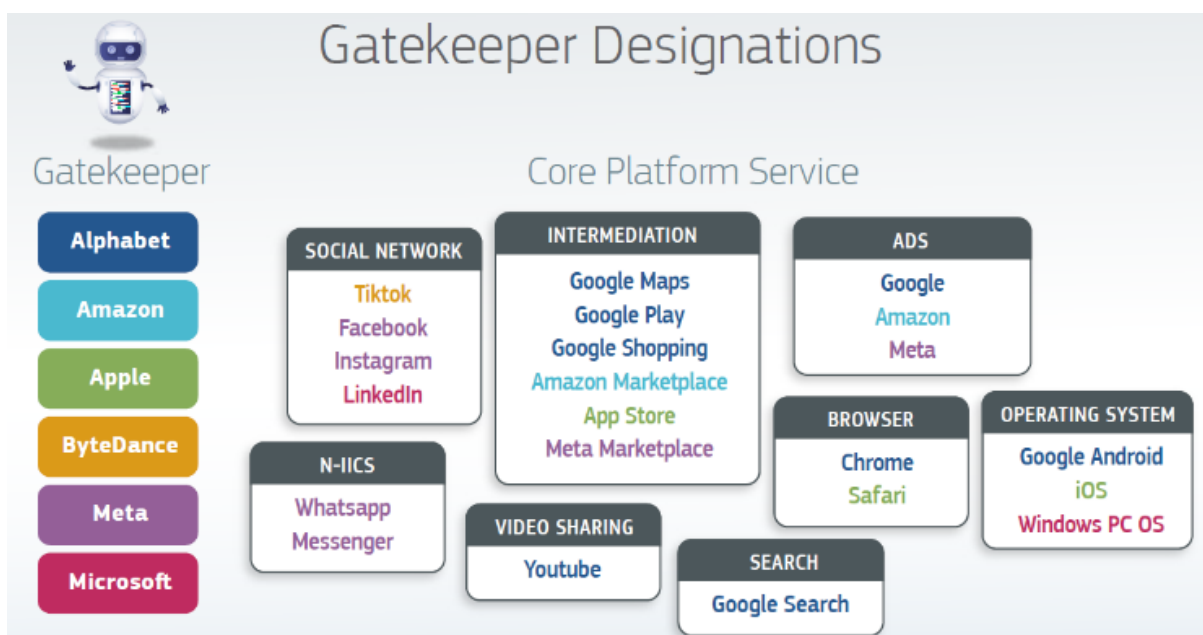
U okviru potrošačkog prava svakako je relevantna i Direktiva o nepoštenim komercijalnim praksama (*Unfair Commercial Practices Directive*)²⁶ koja se bavi nepoštenim komercijalnim praksama i regulira ih na općenit način, te sadrži zabranu trideset i pet praksi koje su izričito zabranjene zbog toga što su obmanjujuće ili agresivne. Ako se pak druge prakse ne nalaze na listi zabranjenih procjenjuje se jesu li obmanjujuće ili agresivne, pri čemu su one takve ako se utvrdilo da vrlo vjerojatno ili definitivno uzrokuju da “prosječan kupac” donese odluku koja podrazumijeva određenu vrstu transakcije, a koju inače ne bi donio. Navedena pravila odnose se i na ciljano oglašavanje prilikom prikaza oglasa, ali i kod pružanja podataka izdavačima (Zard i Sears, 2023, str. 823-826).

Osim toga, ni malo manje značajnu ulogu za regulaciju procesa ciljanog oglašavanja ima i Direktiva o digitalnom sadržaju (*The Digital Content Directive*)²⁷ koja je na razini EU potvrdila kako se osobni podaci mogu smatrati protučinidbom u sklapanju ugovora. Naime, velika većina digitalnog sadržaja i usluga kojima se pristupa na web-stranicama ili aplikacijama smatra se besplatnima, iako zapravo to one nisu. Primjerice, korisnici usluga ne plaćaju novčanu naknadu za pristup online sadržaju ili uslugama, ali radi se o monetizaciji ciljanim oglašavanjem temeljnim na prikupljenim osobnim podacima. Stoga se dolazi do zaključka kako se ipak radi o ugovoru, činidbi i protučinidbi, te kako sam proces ciljanog oglašavanja podliježe pravilima zaštite prava potrošača. No, prilikom sumnje o tome koja pravila primijeniti, pravila o zaštiti osobnih podataka, a naročito pravila Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR), imaju primat nad primjenom ove direktive, pri čemu se Direktivom o digitalnom sadržaju nastojalo ojačati položaj kupca pravnim lijekovima, naglašavajući tako kako osobni podaci nisu dobro. Poštenost pristanka u ovome slučaju tako može ovisiti o tome hoće li izdavač pružiti uslugu ako potrošač odbije procesuiranje svojih osobnih podataka, odnosno ako povuče privolu. Općenito govoreći, pružanje privole za obradu osobnih podataka u svrhu ciljanog oglašavanja ne bi smjelo biti postavljeno kao uvjet za pristup digitalnom sadržaju ili uslugama (Zard i Sears, 2023, str. 826-829).

²⁶ Direktiva 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća („Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi”) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>)

²⁷ Direktiva (EU) 2019/770 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o isporuci digitalnog sadržaja i digitalnih usluga (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0770>)

Nadalje, kada je riječ o Aktu o digitalnim tržištima (*The Digital Markets Act*)²⁸, on nameće zahtjev tzv. vratarima (*eng. gatekeepers*) da pruže svoje osnovne usluge s manje personaliziranim alternativama, odnosno da pruže svoje usluge bez postavljanja pristanka potrošača na procesuiranje svojih podataka kao uvjet za njihovo pristupanje uslugama ili sadržaju. Također, vratarima je zabranjeno kombiniranje osobnih podataka prikupljenih s različitih platformi koje posjeduju kao i s podacima trećih strana ako navedeno nije krajnjem korisniku pruženo kao izbor. U praksi to znači da Google ne smije kombinirati podatke o osobama prikupljene putem Google Maps i Google Search platformi, niti Meta smije kombinirati podatke iste osobe prikupljenih preko Facebooka i Instagrama. Na taj način ograničava se ciljano oglašavanje temeljeno na podacima prikupljenima iz više različitih izvora (Zard i Sears, 2023, str. 836). Između ostalog, jedna od obveza vrataru, a koja se odnosi na online ciljano oglašavanje, podrazumijeva omogućavanje pristupa alatu za mjerenje učinkovitosti vrataru oglašivačima, odnosno pružanje informacija oglašivačima i izdavačima kako bi mogli provesti neovisne provjere njihovih oglasa na platformi vrataru. Komisija je u 2023. Utvrdila šest vrataru, gatekeepera ili nadzornika pristupa digitalnim uslugama. Riječ je o tvrtkama Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta i Microsoft.²⁹



Slika 1. Nadzornici pristupa digitalnim uslugama, gatekeepers
(Izvor: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/qanda_20_2349)

²⁸ Uredba (EU) 2022/1925 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. rujna 2022. o pravednim tržištima s mogućnošću neograničenog tržišnog natjecanja u digitalnom sektoru i izmjeni direktiva (EU) 2019/1937 i (EU) 2020/1828 (Akt o digitalnim tržištima) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>)

²⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/qanda_20_2349

Samim time, krug propisa koji se odnose na reguliranje ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama nije zatvoren. Štoviše, za online ciljano oglašavanje relevantni su propisi ne samo iz područja zaštite osobnih podataka i zaštite prava potrošača, već su važna i pravila koja se odnose na regulaciju audio-vizualnih medija, propisa koji reguliraju izborne procese, pa i pravo konkurencije (EDPS, 2018, str. 13-18). Primjerice, Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama (*Audiovisual Media Services Directive*)³⁰ postavlja zahtjeve koje moraju ispunjavati oglasi na platformama, odnosno pružatelji audiovizualnih usluga (video na zahtjev, medijske platforme poput društvenih mreža koje omogućuju dijeljenje videa) kako bi se zaštitila opća javnost od sadržaja koji promovira govor mržnje, terorizam, dječju pornografiju, rasizam i ksenofobiju (Zard i Sears, 2023, str. 836)

3.3. Zloupotreba procesa pribavljanja privole

Direktiva o nepoštenim komercijalnim praksama³¹ smatra se centralnim i ključnim alatom unutar regulatornog okvira Europske unije koji se bavi regulacijom tzv “tamnih obrazaca” (*eng. dark patterns*), odnosno zlonamjernog “guranja” osoba na određeni odabir unutar online sučelja. Osim navedene direktive tamni obrasci regulirani su i drugim komplementarnim pravnim alatima, uključujući i alate koji ne ulaze u okvir zaštite potrošača. Pritom su svakako značajne odredbe Opće uredbe o zaštiti podataka³² i Direktive o e-privatnosti³³ koje se odnose na korištenje tamnih obrazaca kako bi se pribavila privola za procesuiranje osobnih podataka, pri čemu one imaju prednost pred primjenom odredbi Direktive o nepoštenim komercijalnim praksama (Zard i Sears, 2023, str. 835).

Iz odredbi Opće uredbe o zaštiti podataka o zahtjevima koje mora ispuniti davanje privole indirektno proizlazi kako se ponuđena opcija “odbaci sve” ili “ne slažem se ni sa čim” mora nalaziti pokraj opcije “prihvati sve odabire”. Naime, Opća uredba o zaštiti podataka propisuje kako povlačenje privole mora biti jednako lako kao i njeno pružanje. Time se zapravo pruža

³⁰ Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 10. ožujka 2010. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>)

³¹ Direktiva o nepoštenim komercijalnim praksama 2005/29/EZ

³² Opća uredba o zaštiti podataka (EU) 2016/679

³³ Direktiva 2002/58/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. srpnja 2002. o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u području elektroničkih komunikacija (Direktiva o privatnosti i elektroničkim komunikacijama) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=celex%3A32002L0058>)

jasan, jednak i stvaran izbor koji je u skladu s načelom pravednosti Opće uredbe.³⁴ Načelo pravednosti i fer postupanja podrazumijeva pravedno i zakonito procesuiranje osobnih podataka, na način na koji to korisnici razumno očekuju, prikupljajući podatke na način koji nije obmanjujuć i temeljen na zabludi osobe koja pruža privolu, te za nj. ne prouzrokuje neopravdane štetne učinke.³⁵

S obzirom na navedeno, opcija koja nudi da se odbiju svi načini procesuiranja osobnih podataka pristupačan je i *user-friendly* način za sve one koji ne žele prihvatiti kolačiće. Na taj način pojednostavljen je proces davanja privole kako za korisnike web-stranica, tako i za njihove vlasnike.³⁶ Naime, ukoliko izdavači propuste poštivati navedena pravila, riskiraju plaćanje kazni pozamašnih iznosa. Tako je primjerice francusko tijelo za zaštitu podataka (*The French Data Protection Authority*) kaznilo Metu sa 60 milijuna, a Google sa 150 milijuna eura kazne zbog toga što su propustili implementirati ekvivalentnu soluciju koja korisnicima omogućava odbiti kolačiće jednako lako kao što ih je prihvatiti (Zard i Sears, 2023, str. 835).

Uz to, propisi Europske unije koji reguliraju privatnost podataka naglašavaju kako procesuiranje osobnih podataka, kao i većina oblika online ciljanog oglašavanja moraju ispunjavati zahtjeve transparentnosti, pa je primjerice svaka organizacija koja se koristi osobnim podacima obvezna pružiti informaciju o tome u koju svrhu se koriste osobni podaci. To se odnosi i na transparentnost korištenja kolačića u svrhu ciljanog oglašavanja, prilikom čega se mora navesti u koju svrhu se koriste ti kolačići (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 90). To nadalje podrazumijeva informiranje ljudi o tome kako i u koju svrhu se koriste njihovi podaci i to na način koji je lako dostupan, jasan i razumljiv korištenjem jednostavnog jezika.³⁷

³⁴ <https://www.dataguidance.com/opinion/eu-cookie-banners-and-use-reject-all-buttons-part>

³⁵ <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/data-protection-principles/a-guide-to-the-data-protection-principles/the-principles/lawfulness-fairness-and-transparency/>

³⁶ <https://www.dataguidance.com/opinion/eu-cookie-banners-and-use-reject-all-buttons-part>

³⁷ <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/data-protection-principles/a-guide-to-the-data-protection-principles/the-principles/lawfulness-fairness-and-transparency/>

Slijedom navedenog, promotrimo nekoliko primjera davanja privole na neobavezne kolačiće koji se koriste u komercijalne svrhe. Na slici 2. prikazana je obavijest o upotrebi kolačića tvrtke Google. Odmah na početku navedeno je u koju svrhu se koriste kolačići. Na samom dnu obavijesti nalazi se gumb koji predstavlja opciju koja odbija sve kolačiće i gumb koji predstavlja opciju prihvaćanja svih kolačića. Obje opcije nalaze se na prvoj stranici jedna kraj druge, jednako su lako dostupne, iste su boje i veličine, te shodno tome predstavljaju izbor u pravom smislu riječi.



Slika 2. Obavijest o kolačićima i upotrebi osobnih podataka tražilice Google (Izvor: <https://www.google.co.uk/>)




Sljedeći primjer odnosi se na davanje privole za korištenje kolačića od strane tvrtke Meta prilikom pristupa društvenoj mreži Facebook. Svrha korištenja kolačića navedena je pri samom početku, dok se opcije za odbijanje i prihvaćanje kolačića nalaze na dnu prve stranice. Osim toga, navedene opcije jedna su kraj druge, jednako su lako dostupne, iste su veličine, no nisu iste boje. Opcija kojom se dopuštaju svi kolačići izraženije je i upečatljivije boje, za razliku od one kojom se kolačići odbijaju. Na taj način, osobe se navodi da prihvate sve kolačiće.



Slika 3. Obavijest o kolačićima i upotrebi osobnih podataka društvene mreže Facebook
(Izvor: https://www.facebook.com/?locale=hr_HR)

Nadalje, kada promotrimo primjer obavijesti o kolačićima izdavača HRportali.com tada možemo zaključiti kako je svrha u koju se koriste kolačići istaknuta na prvoj strani obavijesti, no pri dnu ne možemo pronaći gumb koji predstavlja opciju “odbij sve” ili “odbij neobavezne kolačiće” kao što je to na prethodna dva primjera. Samim time onemogućava se jednak pristup povlačenju privole kao i njenom pružanju. Drugim riječima, puno je lakše dati privolu za prikupljanje osobnih podataka i korištenje kolačićima, no što je povući je, odnosno odbiti upotrebu kolačića i procesuiranje osobnih podataka zbog toga što odbijanje zahtijeva daleko više koraka nego prihvaćanje.

Izdavač HRportali.com traži vašu privolu za korištenje osobnih podataka za sljedeće:

-  Personalizirano oglašavanje i sadržaj, mjerenje oglašavanja i sadržaja, uvidi u publiku i razvoj usluga
-  Pohrana i/ili pristup podacima na uređaju
-  Saznajte više

Vaši osobni podaci će se obrađivati, a podatke s vašeg uređaja (kolačići, jedinstveni identifikatori i drugi podaci uređaja) može pohranjivati, pristupiti im i dijeliti ih [136 TCF-ov dobavljač](#) i [61 partner/partnera za oglašavanje](#) ili ih može upotrijebiti ova web-lokacija ili aplikacija.

Neki dobavljači mogu obrađivati vaše osobne podatke na temelju legitimnog interesa. Ako se ne slažete s tim, u nastavku možete upravljati svojim opcijama. Potražite vezu pri dnu ove stranice za upravljanje pristankom ili povlačenje pristanka u postavkama privatnosti i kolačića.

[Upravljanje opcijama](#)

[Pristajem](#)

Slika 4. Obavijest o upotrebi kolačića i procesuiranju osobnih podataka izdavača HRportali.com (Izvor: <https://www.hrportali.com/>)

Nadalje, klikom na opciju “Upravljanje opcijama” dolazi se do čak 18 različitih svrha u koje se mogu koristiti podaci, te se za svaku treba ručno označiti pristaje li osoba na korištenje podataka u tu svrhu. Jedna od tih svrha odnosi se na kreiranje profila za personalizirano oglašavanje. Kako bi osoba saznala što to točno znači, mora kliknuti na “prikaži pojedinosti” ispod okvira u kojoj se nalazi ta svrha.

Kreiranje profila za personalizirano oglašavanje

Podaci o vašoj aktivnosti na ovoj usluzi (kao što su obrasci koje pošaljete, sadržaj koji gledate) mogu se pohraniti i kombinirati s drugim podacima o vama (primjerice, podacima iz vaše prethodne aktivnosti na ovoj usluzi i drugim web-mjestima ili aplikacijama) ili sličnim korisnicima. Oni se zatim koriste za izgradnju ili poboljšanje profila o vama (što može uključivati moguće interese i osobne aspekte). Ovaj subjekt i drugi subjekti mogu vaš profil koristiti (također kasnije) za prikazivanje oglašavanja koje se čini relevantnijim na temelju vaših mogućih interesa.

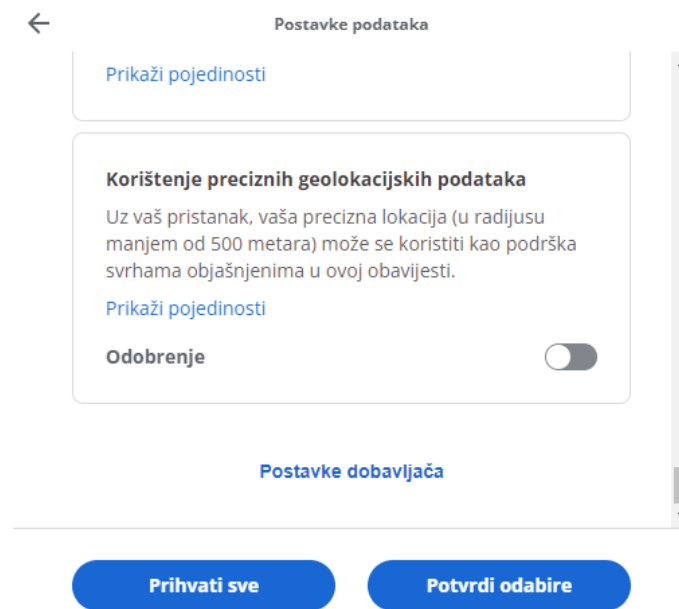
Ilustracije:

1. Ako pročitate nekoliko članaka o najboljoj dodatnoj opremi za bicikle koju možete kupiti, te informacije mogu se koristiti za izradu profila o vašem interesu za dodatnu opremu za bicikle. Takav profil može se kasnije koristiti ili poboljšati na istom ili drugom web-mjestu ili aplikaciji kako bi vam se prikazalo oglašavanje za određeni brand.

Slika 5. Objašnjenje uz svrhu prikupljanja osobnih podataka - kreiranje profila za personalizirano oglašavanje

(Izvor: <https://www.hrportali.com/>)

Tek nakon što se osoba detaljno informirala o svih 18 svrha u koju bi se koristili njeni podaci, te nakon čega je označila svoje odabire, klizačem se dolazi do dna obavijesti prilikom čega joj se nude dvije opcije: “prihvati sve” i “potvrdi odabire”. Opcija “odbij sve” uopće ne postoji u ovome primjeru.



Slika 6. Obavijest o procesuiranju osobnih podataka koja ne sadrži opciju "Odbij sve"
(Izvor: <https://www.hrportali.com/>)

Dok su se neki hrvatski izdavači zadržali na ovom načinu pridobivanja privole od strane građana, neki su se s tog načina prebacili na onaj koji više poštuje EU regulaciju vezanu uz zaštitu osobnih podataka u kontekstu ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama, no ni takav relativno nov i promijenjen način pridobivanja privole nije u potpunosti u skladu s relevantnim propisima. Na primjer, portal Dnevnik.hr na prvoj strani obavijesti sadrži informaciju o procesuiranju osobnih podataka, te naznaku svrhe u koju se podaci koriste. Na samom dnu prve stranice obavijesti nalaze se opcije “prihvati i zatvori”, te opcija “saznaj više”. Iako su jednake veličine, prva opcija istaknutije je i primamljivije crvene boje navodeći osobe da kliknu na nj, za razliku od ove druge koja je neutralne svjetlo sive boje.

Više o našim Politikama privatnosti i zaštite osobnih podataka te Pravilima o korištenju kolačića možete pročitati [ovdje](#)

Uz vaš pristanak, mi i [naš 852 partneri](#) koristimo kolačiće ili slične tehnologije za pohranu, pristup i obradu osobnih podataka kao što su Vaša posjeta ovoj web stranici, IP adrese i identifikatori kolačića. Neki partneri ne traže Vaš pristanak za obradu Vaših podataka i oslanjaju se na svoj legitimni poslovni interes. Možete povući svoj pristanak ili se usprotiviti obradi podataka na temelju legitimnog interesa u bilo kojem trenutku klikom na "Saznajte više" ili u našoj Pravilima o privatnosti na ovoj web stranici.

Mi i naši partneri obrađujemo podatke kako slijedi:
Personalizirano oglašavanje i sadržaj, mjerenje oglašavanja i sadržaja, uvidi u publiku i razvoj usluga, Pohrana i/ili pristup podacima na uređaju, Precizni geolokacijski podaci i identifikacija putem skeniranja uređaja, Prijenos podataka

Saznajte više → **Prihvati i zatvori**

Slika 7. Obavijest o korištenju kolačića i procesuiranju osobnih podataka portala dnevnik.hr
(Izvor: <https://dnevnik.hr/>)

Klikom na opciju "saznaj više" otvara nam se okvir koji nam nudi izjašnjavanje o 14 različitih svrha u koje se koriste osobni podaci. Kraj svake svrhe ponuđene su opcije "Slažem se" i "Ne slažem se". No, prije izjašnjavanja o dopuštenju procesuiranja osobnih podataka za određene svrhe nalaze se opcije "Ne slažem se ni sa čim" i "Slažem se sa svime", no i one su jedva zamjetne. Osim toga, nalaze se i pri samom dnu navedenog okvira, ali opcija "Slažem se sa svime" upečatljivije je crvene boje navodeći osobe da kliknu na nj.

S obzirom na prikazane primjere, možemo zaključiti kako samo jedan od njih četiri predstavlja izbor u pravom smislu riječi. Riječ je o pružanju privole za korištenje kolačića i procesuiranje osobnih podataka pri prvom posjetu tražilici Google na čijoj obavijesti nisu vidljive manipulativne prakse i primjena tamnih obrazaca. Isto se nažalost ne može reći za društvenu mrežu Facebook. Što se pak preostala dva primjera tiče, oni zahtijevaju daleko više koraka i vremena kako bi se donijela informirana odluka, pri čemu je puno lakše pružiti privolu, nego je uskratiti.

Dobro došli na NOVA TV Upravljanje privolama X

Mi i naši partneri koristimo **kolačiće**, pristupamo podacima s vašeg uređaja te ih upotrebljavamo kako bismo poboljšali naše proizvode i prilagodili oglase i druge sadržaje na ovoj web stranici. Možete prihvatiti sve ili dio tih postupaka. Kako biste saznali više o kolačićima, partnerima i načinu na koji upotrebljavamo vaše podatke te pregledali svoje mogućnosti ili ove postupke za svakog partnera, posjetite našu stranicu i pročitajte naše [Politike privatnosti i zaštite podataka](#). Našeg službenika za zaštitu privatnosti i osobnih podataka možete kontaktirati na privatnost@novatv.hr

DOPUŠTATE

	<input type="checkbox"/> Ne slažem se ni sa čim	<input type="checkbox"/> Slažem se sa svime
+ Aktivno skeniranje karakteristika uređaja za identifikaciju	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Korištenje preciznih geolokacijskih podataka	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Razumijevanje publike kroz statistiku ili kombinacije podataka iz različitih izvora	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Korištenje profila za odabir personaliziranog sadržaja	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Kreiranje profila za personaliziranje sadržaja	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Korištenje profila za odabir personaliziranog oglašavanja	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Kreiranje profila za personalizirano oglašavanje	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Pohrana i/ili pristup podacima na uređaju	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Razvoj i poboljšanje usluga	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Mjerenje performansi sadržaja	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Mjerenje performansi oglašavanja	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Korištenje ograničenih podataka za odabir oglašavanja	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Prijenos podataka	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se
+ Korištenje ograničenih podataka za odabir sadržaja	<input type="checkbox"/> Ne slažem se	<input type="checkbox"/> Slažem se

Davanjem suglasnosti za gore navedene svrhe ovoj web stranici i njezinim partnerima dopuštate i provođenje sljedeće obrade podataka: Identificiranje uređaja na temelju podataka koji se automatski prenose, Povezivanje različitih uređaja, Pružanje i predstavljanje oglašavanja i sadržaja, Pružanje sigurnosti, sprječavanje i otkrivanje prijevara i ispravljanje grešaka, Spremanje i priopćavanje izbora u pogledu privatnosti, i Usklađivanje i kombiniranje podataka iz drugih izvora podataka

+ O pohranjivanju vaših izbora

PRIVACY MANAGEMENT BY  BIDONI

Slika 8. Obavijest o procesuiranju osobnih podataka u kojoj se mogu odabrati svrhe za koje se pruža privola (Izvor: <https://dnevnik.hr/>)

3.4. Akt o digitalnim uslugama

Akt o digitalnim uslugama³⁸, uz Akt o digitalnim tržištima³⁹ dio je paketa o digitalnim uslugama kojeg je Europska komisija predložila 2020., a koje je usvojila 2022. godine. Akt o digitalnim uslugama ima za cilj stvoriti sigurnije internetsko okruženje za digitalne korisnike i poduzeća, te osigurati zaštitu temeljnih prava u digitalnom prostoru uspostavljanjem novih pravila. Nova pravila odnose se tako na suzbijanje nezakonitog sadržaja na internetu (roba, usluge i informacije), borbu protiv društvenih rizika na internetu, sljedivost trgovaca na internetskim tržištima, mjere osiguravanja transparentnosti internetskih platformi, te na pojačani nadzor. Aktom o digitalnim uslugama, nadalje uspostavljaju se obveze i jasan okvir u svrhu odgovornosti i transparentnosti pružatelja posredničkih usluga.⁴⁰

Unatoč širokom spektru pitanja koja pokriva navedeni akt, najveći fokus bit će na onim obvezama i pitanjima koja se tiču online ciljanog oglašavanja. Obveze su to koje moraju poštivati internetska tržišta, društvene mreže, platforme za dijeljenje sadržaja i internetske platforme za putovanja i smještaj.⁴¹ Osim toga, mala i mikro poduzeća izuzeta su od određenih pravila koja bi im mogla postavljati dodatna opterećenja, dok vrlo velike internetske platforme i tražilice imaju dodatne obveze.⁴² Primjerice, vrlo velike online platforme omogućuju izmjenu ili odabir parametra sustava za preporučivanje, prilikom čega moraju pružiti barem jednu opciju za svaki sustav preporučivanja koji će predložiti ili prioritzirati rezultate pretraživanja bez korištenja profiliranja.⁴³

Iako je Akt o digitalnim uslugama donesen i objavljen u listopadu 2022. godine, samo određeni članci primjenjivali su se od 16. studenoga 2022., dok su se ostali članci, kao i Akt u cijelosti, počeli primjenjivati od 17. veljače 2024. godine. Riječ je o uredbi koja je u cijelosti obvezujuća i koja se izravno primjenjuje u svim državama članicama (čl. 93. Akta o digitalnim uslugama). Nadalje, kada je riječ o adresatima pravila navedenog akta, ona se

³⁸ Uredba (EU) 2022/2065 Europskog parlamenta i Vijeća od 19. listopada 2022. o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmjeni Direktive 2000/31/EZ (Akt o digitalnim uslugama) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>)

³⁹ Uredba (EU) 2022/1925 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. rujna 2022. o pravednim tržištima s mogućnošću neograničenog tržišnog natjecanja u digitalnom sektoru i izmjeni direktiva (EU) 2019/1937 i (EU) 2020/1828 (Akt o digitalnim tržištima) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>)

⁴⁰ <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/digital-services-package/>

⁴¹ <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/digital-services-package/>

⁴² <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>

⁴³ <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2022/the-eus-digital-services-act/the-dsa-advertising-dark-patterns-and-recommender-systems>

primjenjuju na jedinstvenom tržištu EU, što znači da se primjenjuje i na internetske posrednike koji imaju poslovni nastan izvan EU, ali nude svoje usluge na jedinstvenom tržištu. Pritom posrednici koji nemaju poslovni nastan u EU moraju imenovati pravnog zastupnika (Europska komisija, 2024, str. 3).

Ključna pravila Akta o digitalnim uslugama koja se primjenjuju na proces ciljanog oglašavanja, između ostalog, odnose se i na obvezu pružatelja internetskih platformi (izdavača), koji prikazuju oglase na svojim internetskim sučeljima, da za svaki oglas primatelji usluge (građani, korisnici) mogu jasno, sažeto i nedvosmisleno utvrditi da su informacije koje mu se pružaju oglas, zatim da mogu utvrditi ime fizičke ili pravne osobe u čije ime je oglas prikazan (ime trgovca), odnosno ime fizičke ili pravne osobe koja je platila oglas, te svrhovite informacije o parametrima koji se upotrebljavaju za određivanje primatelja kojemu se prikazuje određeni oglas (članak 26. stavak 1. Akta o digitalnim uslugama).⁴⁴ Drugim riječima, osoba kojoj se prikazuje određeni oglas mora biti svjesna da je riječ o oglasu, mora moći doći do informacija o oglašivaču trgovcu ili osobi koja je platila oglas i tako imati saznanje tko je ta osoba, te mora lako doći do svrhovitih informacija o tome kako je ona targetirana određenim oglasom. Tu se podrazumijeva i informiranost korisnika o tome radi li se o sponzoriranom sadržaju ili je spontano objavljen na platformama. Primjerice, kako bi znale radi li se o oglasu, osobe koje su izložene sadržaju na društvenim mrežama moraju imati informaciju radi li se o sponzoriranom sadržaju i utjecajnim osobama (influencerima) koje promiču komercijalne poruke (Europska komisija, 2024, str. 5). No, tu se postavlja pitanje kako osigurati transparentnost procesa ciljanog oglašavanja, ako se internetska platforma koristi potpuno ili djelomično automatiziranim sustavima za preporučivanje?

Odgovor na postavljeno pitanje leži u članku 27. Akta o digitalnim uslugama koji propisuje transparentnost sustava za preporučivanje. Pružatelji internetskih platformi obvezni su u svojim uvjetima poslovanja utvrditi glavne parametre koji se upotrebljavaju u njihovim sustavima za preporučivanje, uz opcije mijenjanja tih parametra ili utjecanja na njih. Taj dio uvjeta poslovanja mora biti pisan jednostavnim i razumljivim jezikom. U principu, u glavnim parametrima objašnjava se zašto se primatelju usluge predlažu određene informacije odnosno oglasi.⁴⁵

Osim toga, dodatnu transparentnost internetskog oglašavanja osigurava i obveza pružatelja vrlo velikih internetskih platformi ili vrlo velikih internetskih tražilica da u posebnom

⁴⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

⁴⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

odjeljku svog internetskog sučelja javno objavljuju repozitorij koji sadrži informacije o sadržaju oglasa, ime fizičke ili pravne osobe u čije ime je oglas prikazan i koja je platila oglas, razdoblje u kojem je oglas bio prikazan, namijenjenost jednoj ili više posebnih skupina i parametre, parametre za isključivanje pojedinih skupina, komercijalna priopćenja, te ukupan broj osoba kojima je oglas prikazan. Te informacije čuvaju se tijekom cijelog razdoblja prikazivanja oglasa i jednu godinu od posljednjeg prikaza oglasa. Uz to potrebno je osigurati da navedeni repozitorij ne sadrži osobne podatke osoba kojima je oglas bio ili mogao biti prikazan (čl. 39. Akta o digitalnim uslugama). Platforme, dakle moraju održavati spremišta oglasa i omogućiti pristup istraživačima, civilnom društvu i nadležnim tijelima u svrhu provjere načina na koji su se prikazivali oglasi i kako su zapravo odabrane ciljane skupine (Europska komisija, 2024, str. 6).

Također članak 26. stavak 3. Akta o digitalnim uslugama zabranjuje prikazivanje oglasa temeljem izrade profila, ako je riječ o upotrebi sljedećih osobnih podataka: osobni podaci koji otkrivaju rasno ili etničko podrijetlo, politička mišljenja, vjerska ili filozofska uvjerenja, kao i oni podaci kojima se može otkriti nečije članstvo u sindikatu, zatim genetski podaci, biometrijski podaci kako bi se omogućila jedinstvena identifikacija pojedinca, te podaci o zdravlju, o spolnom životu ili seksualnoj orijentaciji pojedinca. Posebne su to kategorije osobnih podataka navedene u članku 9. stavku 1. Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR).⁴⁶

Uz to, člankom 28. stavkom 2. Akt o digitalnim uslugama zabranjuje ciljano oglašavanje temeljeno na profiliranju upotrebom osobnih podataka ako pružatelji internetskih platformi s dovoljnom sigurnošću znaju da je primatelj usluge maloljetna osoba.

Nadalje, navedenim aktom zabranjuje se upotreba tamnih obrazaca koje smo definirali u potpoglavlju o zloupotrebi procesa pribavljanja privole. Pritom se tamni obrasci odnose na zavaravajuće trikove upotrebom dizajna sučelja internetskih stranica i mobilnih aplikacija u svrhu manipulacije korisnika i utjecaja na njihov izbor, odnosno na donošenje odluka koje korisnici ne namjeravaju donijeti i koje inače ne bi donijeli.⁴⁷ Naime, članak 25. stavak 1. Akta o digitalnim uslugama nameće obvezu pružateljima internetskih platformi koja se odnosi na dizajn i organizaciju svojih internetskih sučelja, prilikom čega ih ne smiju dizajnirati, organizirati i upravljati njima na način kojim se vrši obmana ili manipulacija primateljima njihove usluge, te na bilo koji drugi način koji bitno narušava ili ugrožava

⁴⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>

⁴⁷ <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2022/the-eus-digital-services-act/the-dsa-advertising-dark-patterns-and-recommender-systems>

sposobnost osoba da donose slobodne i informirane odluke.⁴⁸ Mračni ili tamni obrasci se tako odnose na dizajn internetskih platformi kojim se vrši prijevarena, odnosno guranje na određeni odabir, pa tako korisnici prijevarom mogu pristati na procesuiranje osobnih podataka dijeljenjem više informacija o sebi no što su namjeravali. Također, manipulativne prakse odnose se i na oglašavanje jeftinijeg, ali nedostupnog proizvoda, uz istodobno usmjeravanje na slične proizvode koji koštaju više. S obzirom na zabranu takvih praksi, internetske platforme morat će osmisliti svoje usluge na način kojim se ne vrši obmana, manipulacija ili na bilo koji drugi način kojim se ne narušava sposobnost donošenja slobodnih i informiranih odluka.⁴⁹

Nadležnost za nadzor nad pravilima utvrđenima Aktom o digitalnim uslugama podijeljena je između Europske komisije koja je odgovorna za vrlo velike internetske platforme i tražilice, te države članice koja ima odgovornost za druge platforme i tražilice prema mjestu njihovog poslovnog nastana. Vrlo velike internetske platforme i tražilice one su koje broje više od 45 milijuna korisnika u EU. Nakon što Komisija odredi da su navedene platforme i tražilice vrlo velike temeljem broja korisnika, podataka koje su platforme i tražilice morale objaviti do 17. veljače 2023., a koje moraju ažurirati najmanje svakih šest mjeseci, tada im preostaje četiri mjeseca da usklade svoje postupanje s Aktom o digitalnim uslugama. U kontekstu online ciljanog oglašavanja, jedna od ključnih obveza vrlo velikih internetskih platformi i tražilica je transparentnost oglašavanja, sustava za preporučivanje, odluka o moderiranju sadržaja⁵⁰, te stvaranje i objava javnog repozitorija za oglase koji se koriste za njihove usluge. Pritom Komisija ima nadzorne ovlasti u skladu s postojećim protumonopolskim pravilima, uz istražne ovlasti i mogućnost izricanja novčane kazne u iznosu do 6 % globalnih prihoda.⁵¹

Što se pak država članica tiče, one su morale do 17. veljače 2024. imenovati nadležna tijela (tzv. koordinate digitalnih usluga) koja će nadzirati pridržavaju li se pružatelji usluga s poslovnim nastanom na njihovu državnom području novih pravila. Osim toga, koordinator digitalnih usluga djeluje u okviru neovisne savjetodavne skupine Europskog odbora za digitalne usluge koja između ostalog nudi potporu u obliku izvješća, analiza i preporuka. Vlada RH je odlukom 15. veljače ulogu koordinatora digitalnih usluga dodijelila Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne djelatnosti (nadalje: HAKOM)⁵².

⁴⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

⁴⁹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>

⁵⁰ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/policies/dsa-vlops>

⁵¹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>

⁵² https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_02_19_306.html

Prema tome, HAKOM je nadležan izricati sankcije, odnosno novčane kazne čiji iznos propisuje svaka država članica u nacionalnim propisima. Kazne moraju biti definirane u skladu sa zahtjevima Akta o digitalnim uslugama, odnosno moraju biti razmjerne prirodi i ozbiljnosti povrede, ali i dovoljne da se zajamči pridržavanje pravila (Europska komisija, 2024, str. 8). Osim izricanja novčanih kazni, HAKOM kao koordinator za digitalne usluge s Komisijom pridonosi praćenju provedbe Akta o digitalnim uslugama, ima ovlast zatražiti pristup podacima vrlo velikih internetskih platformi i tražilica, ovlast naložiti inspekcije, te je odgovoran za certificiranje "pouzdanih prijavitelja" i tijela za izvansudsko rješavanje sporova.⁵³ Također, u skladu s člankom 53. Akta o digitalnim uslugama primatelji usluge, sva tijela, organizacije ili udruženja koja su ovlaštena za ostvarivanje prava dodijeljenih navedenom uredbom imaju pravo podnijeti pritužbu protiv pružatelja usluga posredovanja koordinatoru za digitalne usluge države članice u kojoj se primatelj usluge nalazi ili ima poslovni nastan.⁵⁴

3.5. Regulacija ciljanog političkog oglašavanja

Pravo na slobodne izbore definirano je člankom 3. Protokola I. uz Europsku konvenciju za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda.⁵⁵ Slobodni izbori su zaista slobodni ako se kandidati mogu natjecati bez ikakvih prepreka postavljenih od strane vlasti i ako biračko tijelo ima stvarnu mogućnost izbora između ponuđenih opcija temeljenu na slobodnom pristupu informacijama. Pravednost izbora može biti narušena ako postoji uplitanje države koje rezultira nejednakim šansama za kandidate u izbornoj utrci. Također, načelo izborne transparentnosti ispunjeno je samo ako birači imaju slobodu tražiti, primiti i prenositi informacije o procesu i kandidatima, te o izvoru i trošenju financijske potpore koju prima kandidat ili politička stranka (EDPS, 2018, str. 13). Navedeno načelo dovodi se u pitanje kada je riječ o online ciljanom političkom oglašavanju, prilikom čega osobe nisu ni svjesne zašto im se prikazuje određeni oglas, a posebno kada se oglasima nastoje širiti pogrešne informacije, manipulacijom potaknuti na glasanje za stranku ili kandidata za kojeg osoba inače ne bi glasala itd.

⁵³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>

⁵⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

⁵⁵ (Europska) Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda MU 18/97, 6/99, 14/02, 13/03, 9/05, 1/06, 2/10, 13/17 (<https://www.zakon.hr/z/364/%28Europska%29-Konvencija-za-za%C5%A1titu-ljudskih-prava-i-temeljnih-sloboda>)

Nadalje, još od 2005. godine postoji Rezolucija o korištenju osobnih podataka u političkim komunikacijama koja se bavi procesuiranjem osobnih podataka od strane nekomercijalnih aktera poput političkih stranaka (EDPS, 2018, str. 5). Ona sadrži vrlo važna načela poput načela minimiziranja podataka, načela zakonitog i poštenog prikupljanja podataka, načela o kvaliteti podataka koje nalaže da podaci moraju biti točni, relevantni i usklađeni s trenutnim stanjem, zatim načela konačnosti i proporcionalnosti svrhe, načelo informiranja osoba o prikupljanju nj. podataka, načelo privole, načelo čuvanja podataka i poduzimanja sigurnosnih mjera, te načelo koje propisuje prava osoba čiji podaci se prikupljaju.⁵⁶ Naime, razvojem tehnika ciljanja i isporuka oglasa nastala je potreba detaljnije regulacije ciljanog oglašavanja, posebno onog koje se odvija online na digitalnim platformama.

Kada je riječ o porukama i oglasima koji su prikazivani online, naročito putem društvenih mreža, one rijetko uključuju informacije o tome tko ih je objavio, odnosno tko ih je platio s ciljem utjecaja na glasače. Takav manjak transparentnosti može imati negativne posljedice na pravednost i slobodu odlučivanja (EDPS, 2018, str. 16-17). Uredba o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju⁵⁷ nameće određene zahtjeve koji se odnose na označavanje i osiguravanje transparentnosti za svaki politički oglas. Članak 11. Uredbe tako definira obvezu izdavača političkih oglasa da uz svaki politički oglas na jasan, uočljiv i nedvosmislen način stavljaju na raspolaganje izjavu o tome da je oglas politički oglas, pruže identitet sponzora političkog oglasa i, ako on postoji, subjekta koji kontrolira sponzora, nadalje da se navedu izbori, referendum ili koji drugi zakonodavni ili regulatorni proces s kojima je politički oglas povezan, izjava da se u političkom oglasu primjenjuju tehnike ciljanja ili isporuke oglasa, te obavijest o transparentnosti ili jasnu naznaku gdje je ona lako i izravno dostupna.⁵⁸ Na taj način, osobe će imati uvid u to da je oglas političke prirode, znat će tko ga plaća, s kojim izborima je povezan, te između ostalog posjedovat će informaciju radi li se o ciljanom oglašavanju.

Osim toga, Uredba Europskog parlamenta i Vijeća od 13. ožujka 2024. o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju⁵⁹ u trećem poglavlju regulira ciljanje i isporuku oglasa u kontekstu političkog oglašavanja na internetu i time postavlja zahtjeve i pravila koja su

⁵⁶ https://www.edps.europa.eu/sites/default/files/publication/05-09-16_resolution_political_communication_en.pdf

⁵⁷ Uredba (EU) 2024/900 Europskog parlamenta i Vijeća od 13. ožujka 2024. o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=CELEX:32024R0900>)

⁵⁸ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900

⁵⁹ Uredba (EU) 2024/900 Europskog parlamenta i Vijeća od 13. ožujka 2024. o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=CELEX:32024R0900>)

ključna za online političko ciljano oglašavanje. Uredba je stupila na snagu dvadesetog dana od dana objave u Službenom listu Europske unije, ali njena primjena u cijelosti počinje od 10. listopada 2025. Do tada primjenjuju se samo članak 3. i članak 5. stavak 1.

Člankom 18. Uredbe definirani su posebni zahtjevi tehnika ciljanja i isporuke oglasa u kontekstu političkog oglašavanja na internetu, pa su stoga dopuštene navedene tehnike koje uključuju obradu osobnih podataka ako su ispunjeni određeni uvjeti. To se naročito odnosi na način prikupljanja podataka i to tako da je voditelj obrade prikupio osobne podatke od ispitanika uz uvjet da je on za potrebe političkog oglašavanja dao izričitu privolu na obradu osobnih podataka. Uz to, voditelji obrade osobnih podataka osiguravaju da se od ispitanika ne traži da da privolu ako je već automatiziranim načinom naveo da ne pristaje na obradu osobnih podataka u svrhu političkog oglašavanja. Ponovljen zahtjev mora biti opravdan. Isto tako, osobi se ne smije onemogućiti pristup sadržaju u slučaju da ne da privolu za procesuiranje osobnih podataka, odnosno mora mu se ponuditi jednakovrijedna alternativa za korištenje internetskom uslugom bez primanja političkog oglašavanja.

Također, zabranjuje se upotreba tehnika temeljenih na profiliranju, odnosno “izradi profila” kako je to definirano u Općoj uredbi za zaštitu podataka, a koje uključuje korištenje posebnih kategorija osobnih podataka⁶⁰ koji se odnose na rasno ili etničko podrijetlo, politička mišljenja, vjerska i filozofska uvjerenja, članstvo u sindikatu, genetske podatke, biometrijske podatke u svrhu jedinstvene identifikacije pojedinca, podatke o zdravlju, o spolnom životu ili seksualnoj orijentaciji pojedinca (članak 9. stavak 1. GDPR-a).⁶¹

Nadalje, dok Akt o digitalnim uslugama zabranjuje targetiranje i prikazivanje ciljanih oglasa maloljetnicima, Uredba o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju ima nešto drugačije rješenje. Naime, u kontekstu online ciljanog političkog oglašavanja zabranjuju se tehnike ciljanja ili isporuke oglasa koje uključuju obradu osobnih podataka ispitanika, ako za nj voditelj obrade s razumnom sigurnošću zna da je barem jednu godinu mlađi od dobi za glasovanje koja se utvrđuje nacionalnim pravilima.⁶²

Osim toga, Uredba naglašava kako se navedena pravila ne odnose na komunikacije, uključujući i biltene političkih stranaka, zaklada, udruga ili drugog neprofitnog tijela, njihovih sadašnjih i bivših članova ako se te komunikacije temelje isključivo na podacima o pretplati, te ako su one strogo ograničene na njihove članove, bivše članove ili pretplatnike uz

⁶⁰ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900

⁶¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>

⁶² https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900

uvjet da se temelje na osobnim podacima koje su oni dostavili. Tu se pravi razlika od primjerice komunikacija usmjerenih članu određene stranke temeljeno na podacima koje je taj član sam pružio, od onih koje uključuju obradu osobnih podataka radi ciljanja odabranih osoba porukama određenog sadržaja (članak 18. stavak 3. Uredbe o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju).

Nadalje, u procesu ciljanog političkog oglašavanja na internetu voditelj obrade osobnih podataka donosi, provodi i objavljuje unutarnju politiku kojom se na jasan i jednostavan jezik opisuje kako se upotrebljavaju tehnike ciljanja i isporuke oglasa, vodi evidenciju o tehnikama, mehanizmima i parametrima, te dostavlja pojedincu dodatne informacije o tehnikama. Te se informacije odnose na upotrebu umjetne inteligencije, parametre za određivanje primatelja oglasa, razdoblje prikazivanja oglasa i broj osoba kojima se prikazuje, te poveznicu ili jasnu naznaku unutarnje politike. Uz to, voditelji obrade pripremaju javno dostupnu godišnju internu procjenu rizika upotrebe tehnika ciljanja i isporuke oglasa za temeljna prava i slobode, te osiguravaju upućivanje na prava pojedinca, odnosno na izmjenu osobnih podataka ili povlačenje privole. Dostava informacija i informiranje o pravima pojedinaca mora biti u lako dostupnom obliku upotrebom jednostavnog jezika, te ako je to tehnički izvedivo, strojno čitljivom, jasno vidljivom i prilagođenom korisnicima.⁶³ Podaci u ovom odlomku mogu se na zahtjev i besplatno podijeliti sa zainteresiranim subjektima koji su definirani člankom 17. stavka 2. Uredbe. Riječ je o provjerenim istraživačima, određenim članovima organizacija civilnog društva, političkim akterima, međunarodnim ili nacionalnim promatračima izbora koji su priznati u državi članici i novinarima.

⁶³ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900

4. ZAKLJUČAK

Iako ciljano oglašavanje nije nova pojava u marketingu i nije ograničena isključivo na digitalne platforme zahvaljujući razvoju digitalnih tehnologija i sve većoj mogućnosti obrade ogromne količine podataka, ono poprima sasvim novu dimenziju kada je riječ o online ciljanom oglašavanju (Zard i Sears, 2023, str. 807). Ciljano oglašavanje na digitalnim platformama između ostalog temelji se na ekstenzivnom prikupljanju osobnih podataka osoba kojima se prikazuju ciljani oglasi. Pritom s obzirom na način prikupljanja osobnih podataka razlikujemo kontekstualno oglašavanje koje prikuplja informacije o sadržaju koji se pretražuje, segmentirano oglašavanje koje se temelji na podacima koje je osoba sama pružila npr. registracijom na neku web-stranicu, te bihevioralno oglašavanje koje se temelji na "opservaciji ljudskog ponašanja kroz određeno vrijeme" (Sartor, Lagioia, Galli, 2021: 24) kod kojeg je moguće pratiti osobu preko cijelog interneta, odnosno bez obzira na to kojom platformom se koristi (Zard i Sears, 2023, str. 809).

Cjelokupni proces ciljanog oglašavanja se stoga može pojednostaviti i svesti na tri koraka: prikupljanje podataka, profiliranje temeljeno na tim podacima, te korištenje profiliranja za manipulaciju i mikrotargeting prikazivanjem ciljanih oglasa. Iako postoje razni načini prikupljanja podataka, većina podataka su ipak prikupljeni automatskim promatranjem online i offline aktivnosti pojedinaca, te se kao takvi nesvjesno pohranjuju (EDPS, 2018, str. 7-9). Problem se ogleda u tome što osobe nisu svjesne da se takve informacije prikupljaju i koriste za određene svrhe.

Prikupljene informacije mogu poslužiti kao temelj za profiliranje, te posljedično i za ciljano oglašavanje, ali i za manipulaciju izbora, odnosno odluka koje donose građani. Profiliranje se odnosi na izradu profila i dodjeljivanje određenih karakteristika svakom profilu osobe čiji podaci se prikupljaju. Kako u cijelome procesu online ciljanog oglašavanja, tako i kod profiliranja sustavi umjetne inteligencije imaju vrlo važnu ulogu. Naime, oni utječu na autonomiju pojedinaca, te zajedno sa korištenjem velikih skupova podataka (*Big Data*) omogućavaju profiliranje grupe ljudi i pojedinaca, donoseći zaključke o njima, njihovim preferencijama, financijskom i socijalnom stanju, psihološkom ponašanju itd. (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 101). Samo jedan pojedinac može biti profiliran sa stotine različitih varijabli, pa se za njega donose zaključci poput toga da obožava sport, voli pse, sci-fi knjige i filmove, zatim profiliranje kao osobe koja će uskoro imati godišnjicu braka ili kao netko tko

se nedavno doselio na Havaje (Zard i Sears, 2023, str. 809). Profiliranje otvara vrata manipulaciji tako što se pojedincima šalju poruke određenog sadržaja u svrhu poticanja određenog ponašanja, iako takvo ponašanje nije u interesu targetirane osoba, zaobilazeći tako njihov interes i racionalnost. Na primjer, pojedinci mogu kupiti proizvode koje ne trebaju, potrošiti više nego što imaju, podlijeći slabostima poput kockanja itd. (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 101).

Nadalje, osim za profiliranje, postoje razne druge svrhe i načini upotrebe sustava umjetne inteligencije koji se koriste u procesu online ciljanog oglašavanja. Jedna od njih korištenje je sustava umjetne inteligencije, odnosno strojnog učenja za prikupljanje osobnih podataka prilikom čega se prati sva online aktivnost nekog pojedinca, uključujući i svaki klik ili poruka koji se mogu koristiti kako bi se otkrile moguće korelacije u svrhu postizanja utjecaja pomoću najefektivnijih oglasa (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 19). Odnosno nastoji se otkriti kakav sadržaj ciljanog oglasa bi najvjerojatnije potaknuo željenu akciju ili reakciju osoba kojima je prikazan, a da je temeljen na informacijama o preferencijama te osobe. Posebno je zabrinjavajuće kada se sustavi umjetne inteligencije koriste u manipulativne svrhe. Na primjer, botovima na društvenim mrežama, koji mogu biti autonomni ili upravljani ljudima, mogu se iskriviti vijesti, te na taj način potaknuti bijes ili neslaganje između korisnika određenih digitalnih platformi. Isto tako, kada je riječ o automatskom prilagođavanju poruka pretraživanog sadržaja koji se prilagođava (političkim) preferencijama osobe koja pretražuje taj sadržaj može doći do manipulacije i utjecaja na to kome će osoba dati svoj glas na sljedećim izborima (EDPS, 2018, str. 12).

Tada je riječ o online političkom ciljanom oglašavanju kod kojeg građani mogu biti izloženi porukama koje ih mogu ponukati da zauzmu određeni politički stav ili pak da glasaju za određenu stranku ili političara i to na način koji se koristi njihovom pristranošću i neznanjem. (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 20). Unatoč istaknutim negativnim praksama korištenja sustava umjetne inteligencije kod online ciljanog oglašavanja, proces ciljanog oglašavanja može imati i određene pozitivne učinke, čak i kada je riječ o njegovom korištenju u političke svrhe. Pritom naravno, ne bismo smjeli u potpunosti zanemariti i njegove negativne učinke. U kontekstu online političkog ciljanog oglašavanja ono može imati pozitivne učinke za građane na način da ih potakne na političku participaciju i poveća njihovu informiranost o programima stranaka. Nadalje, političke stranke mogu koristiti online ciljano oglašavanje radi relativne ekonomičnosti, te efikasnosti i efektivnosti prikazanih oglasa. Tako se zapravo može povećati znanje glasača o specifičnim problemima koji ih zanimaju, a o kojima ne bi

mogli jednako efikasno i ekstenzivno usvojiti znanja i prikupiti informacije putem tradicionalnih masovnih medija. S druge strane, online političko ciljano oglašavanje moglo bi se koristiti u svrhu narušavanja privatnosti, te manipulacije i ignoriranja određenih skupina glasača. Negativni učinci mogli bi se odraziti i na političke stranke zato što određeni tipovi mikrotargetinga zahtijevaju značajnije novčane iznose koje si ne mogu priuštiti male ili tek osnovane stranke. Uz to, ciljano oglašavanje moglo bi imati za posljedicu stvaranje pogrešnog dojma o prioritetima javnih politika političara (Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2018, str. 84-92). To se pak događa zato što se ciljanim oglašavanjem osobama prikazuju oglasi kreirani temeljem informacija o tome što te osobe najviše zanima.

Generalno govoreći, kada se uzmu u obzir svi pozitivni i negativni učinci ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama, bilo da je riječ o tome da se koristi u komercijalne ili političke svrhe, ono ne mora nužno biti isključivo negativno. No, kako bi se spriječile i u potpunosti suzbile manipulativne prakse potrebno ih je regulirati. Između ostalog, prije toga, potrebno je znati na kojim digitalnim platformama se odvija ciljano oglašavanje, te tko su sve akteri koji su uključeni u proces online ciljanog oglašavanja.

Digitalne platforme uključuju tražilice (npr. Google, Bing, Yahoo), online tržnice (*marketplaces*), društvene mreže, aplikacije koje služe kupnji (*app stores*), te pružatelje medijskih usluga na zahtjev (Zard i Sears, 2023, str. 800). Kod pokušaja definiranja digitalnih platformi može se naići i na pojam digitalnih radnih platformi čija primarna svrha je korištenje digitalnih platformi za povezivanje kupaca i osoba koje obavljaju određene usluge. Unatoč tome, i na digitalnim radnim platformama korisnici usluga mogu naći na ciljane oglase.

Nadalje, akteri koji se mogu pojaviti u procesu ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama mogu biti trgovci/oglašivači koji plaćaju oglašivački prostor izdavačima.(digitalnim platformama) U ulozi oglašivača mogu se pronaći razne tvrtke vođene komercijalnim interesima, ali i nekomercijalni akteri poput političkih stranaka. Osim trgovca i oglašivača, u ekosustavu ciljanog oglašavanja nalaze se i oglašivački posrednici (*eng. advertising intermediaries*). To mogu biti mreže oglašavanja koje povezuju trgovce i izdavače, burze oglašavanja, odnosno platforme koje služe prodaji prostora za oglašavanje na automatiziranim mikro-aukcijama, zatim razne tvrtke za upravljanje podacima itd. Uz to, postoje i tvrtke koje samostalno ili putem komercijalnih, vladinih ili javno dostupnih izvora

prikupljaju osobne podatke za profiliranje i prodaju ih drugim tvrtkama (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 25-30).

Sasvim je vidljivo kako je od izrazite važnosti da se navedene situacije podvedu pod pravo, da budu regulirane, da podliježu kontroli i svrhovitim ograničenjima. No, proces ciljanog oglašavanja u Europskoj uniji nije reguliran isključivo jednim aktom, već se na njega odnosi niz pravila koja su sadržana u propisima o zaštiti osobnih podataka, propisima o zaštiti potrošača, pravila koja se odnose na regulaciju audio-vizualnih medija, propisa koji reguliraju izborne procese, pa i pravo konkurencije (EDPS, 2018, str. 13-18). U tom kontekstu, svakako su najvažnije odredbe Opće uredbe o zaštiti podataka⁶⁴ koje postavljaju uvjete koje mora zadovoljiti pristanak, odnosno privola za procesuiranje osobnih podataka. Pristanak tako mora biti slobodno dan, specifičan, temeljen na informiranosti, te izraz nedvosmislene želje pojedinca dane kroz izjavu ili jasnu afirmativnu radnju. Osim toga, mora biti detaljan, sveobuhvatan i temeljiti se na jasnim i odvojenim zahtjevima (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 11-12). Nadalje, Opća uredba o zaštiti podataka propisuje kako povlačenje privole mora biti jednako lako kao i njeno pružanje. Time se zapravo pruža jasan, jednak i stvaran izbor koji je u skladu s načelom pravednosti Opće uredbe.⁶⁵ Navedeno se pak dovodi u pitanje kada je riječ o upotrebi tzv. tamnih obrazaca, odnosno zavaravajućih trikova upotrebom dizajna sučelja internetskih stranica i mobilnih aplikacija u svrhu manipulacije korisnika i utjecaja na njihov izbor, odnosno na donošenje odluka koje korisnici ne namjeravaju donijeti i koje inače ne bi donijeli.⁶⁶

Kod samog procesa online ciljanog oglašavanja potrebno je naglasiti i ulogu tzv. kolačića kao najčešćeg oblika praćenja korisnika (Zard i Sears, 2023, str. 814), odnosno prikupljanja informacija o nj. (Sartor, Lagioia i Galli, 2021, str. 11-12). Pritom ključnu ulogu imaju kolačići treće strane čija primarna svrha je prikupljanje informacija korisnika radi profiliranja i ciljanog oglašavanja. Direktiva o e-privatnosti⁶⁷ zahtijeva da korisnici pruže informirani pristanak za korištenje kolačića i drugih sličnih tehnologija. Jedan od ključnih problema pritom je slučaj ako osoba odbije korištenje kolačića. Naime, tada će se osoba pri svakom novom posjetu web-stranici ponovno pitati o davanju pristanka na upotrebu kolačića i drugih

⁶⁴ Opća uredba o zaštiti podataka (EU) 2016/679

⁶⁵ <https://www.dataguidance.com/opinion/eu-cookie-banners-and-use-reject-all-buttons-part>

⁶⁶ <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2022/the-eus-digital-services-act/the-dsa-advertising-dark-patterns-and-recommender-systems>

⁶⁷ Direktiva 2002/58/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. srpnja 2002. o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u području elektroničkih komunikacija (Direktiva o privatnosti i elektroničkim komunikacijama) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=celex%3A32002L0058>)

tehnologija praćenja, no jednom kada osoba da pristanak, kolačići se mogu spremati i godinama biti na uređaju kojeg korisnik koristi, prilikom čega mu se više ne postavljaju pitanja o pristanku (Zard i Sears, 2023, str. 814-818).

Kao ključan iskorak u EU regulaciji procesa ciljanog oglašavanja na digitalnim platformama ističu se Akt o digitalnim uslugama koji se u cijelosti počeo primjenjivati 17. veljače 2024. godine, te Uredba o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju koja se u cijelosti počinje primjenjivati od 10. listopada 2025. Akt o digitalnim uslugama nalaže kako osoba kojoj se prikazuje određeni oglas mora biti informirana da je riječ o oglasu, mora moći doći do informacija o oglašivaču trgovcu ili osobi koja je platila oglas, te mora lako doći do svrhovitih informacija o tome kako je ona targetirana određenim oglasom. Uz to, nalaže vrlo velikim internetskim platformama i tražilicama da javno objavljuju repozitorij koji sadrži informacije o oglasu. Nadalje, Akt o digitalnim uslugama zabranjuje profiliranje koje se temelji na prikupljanju određenih skupina osobnih podataka poput rase, političkih mišljenja, vjerskih i filozofskih uvjerenja, genetskih podataka, podataka o zdravlju, spolnom životu, seksualnoj orijentaciji itd. Također, zabranjuje upotrebu tamnih obrazaca, te uvodi zabranu ciljanog oglašavanja maloljetnika koje je temeljeno na profiliranju.⁶⁸

S druge strane, Uredba o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju također nameće zahtjeve o transparentnosti političkih ciljanih oglasa. Uz svaki politički oglas, neovisno o mediju na kojem se nalazi, mora postojati izjava o tome da se radi o političkom oglasu, mora postojati informacija o identitetu sponzora, naziv izbora uz koje je oglas vezan, izjava da se radi o ciljanom oglašavanju, te obavijest o transparentnosti. Uredba je čak cijelo jedno poglavlje posvetila online političkom ciljanom oglašavanju u kojem je između ostalog definirala obvezu pridobivanja privole za obradu osobnih podataka. Važna novina svakako je i to da se od ispitanika ne traži da da privolu ako je već automatiziranim načinom naveo da ne pristaje na obradu osobnih podataka u svrhu političkog oglašavanja. Također, isto kao i Akt o digitalnim uslugama zabranjuje profiliranje temeljeno na određenim skupinama osobnih podataka, te zabranjuje političko ciljano oglašavanje osobama koje su barem jednu godinu mlađe od dobne granice za glasovanje.⁶⁹

⁶⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

⁶⁹ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900

Slijedom navedenog, postavlja se pitanje hoće li navedena pravila zaista spriječiti oglašivače, izdavače i njihove posrednike da se koriste manipulativnim praksama ili će pak pronaći način da zaobiđu navedena pravila? Članak 52. stavak 2. Akta o digitalnim uslugama navodi kako sankcije moraju biti djelotvorne, proporcionalne i odvraćajuće, a hoće li one zaista biti takve, vrijeme će pokazati. Bez obzira na sve, pristanak je, i mora se i dalje smatrati temeljom za ciljano oglašavanje na digitalnim platformama, a pružanje građanima stvarnog i na informacijama utemeljenog izbora neophodno je za očuvanje njihovih temeljnih prava na zaštitu osobnih podataka i poštovanje privatnog i obiteljskog života, doma i komuniciranja.

5. LITERATURA

Knjige, članci i studije:

1. Sartor G., Lagioia F., Galli F., Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs (2021): *Regulating targeted and behavioural advertising in digital services: how to ensure users' informed consent*
2. Zard L. i Sears A. M., Vanderbilt Journal of Transnational Law, Vol. 56, Issue 3, p799 (2023): *Targeted Advertising and Consumer Protection Law in the European Union*
3. Zuiderveen Borgesius F. J., Möller J., Kruikemeier S., Fathaigh R., Irion K., Dobber K., Bodo B., de Vreese C., Article in Utrecht Law Review, Volume 14, Issue 1 (2018): *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*

Propisi i službeni dokumenti institucija:

1. European Data Protection Supervisor (2018): *Opinion 3/2018 EDPS Opinion on online manipulation and personal data*, dostupno na:
https://www.edps.europa.eu/sites/default/files/publication/18-03-19_online_manipulation_en.pdf (30. rujna 2024.)
2. Europska komisija (2024.): *Pitanja i odgovori o Aktu o digitalnim uslugama*, dostupno na:
https://europa.eu/newsroom/ecpc-failover/pdf/qanda-20-2348_hr.pdf (30. rujna 2024.)
1. Povelja Europske Unije o temeljnim pravima (2016/C 202/02)
2. Opća uredba o zaštiti podataka (EU) 2016/679 (GDPR)
3. Uredba (EU) 2018/1725 Europskog parlamenta i Vijeća od 23. listopada 2018. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka u institucijama, tijelima, uredima i agencijama Unije i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Uredbe (EZ) br. 45/2001 i Odluke br. 1247/2002/EZ
4. Uredba (EU) 2022/2065 Europskog parlamenta i Vijeća od 19. listopada 2022. o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmjeni Direktive 2000/31/EZ (Akt o digitalnim

uslugama)

5. Uredba (EU) 2024/900 Europskog parlamenta i Vijeća od 13. ožujka 2024. o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju
6. Zakon o radu (NN 93/14, 127/17, 98/19, 151/22, 46/23, 64/23)
7. Odluka Vlade RH o imenovanju koordinatora za digitalne usluge (NN 19/2024-306)
8. Rezolucija o korištenju osobnih podataka u političkim komunikacijama, dostupno na: https://www.edps.europa.eu/sites/default/files/publication/05-09-16_resolution_political_communication_en.pdf (30. rujna 2024.)

Mrežni izvori:

1. Europska komisija, *Pitanja i odgovori: Akt o digitalnim tržištima: zaštita pravednih i otvorenih digitalnih tržišta*, 6.9.2023., Europska komisija, dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/qanda_20_2349 (25. rujna 2024.)
2. Galić F., *Pravno uređenje digitalnih radnih platformi prema novom Zakonu o radu*, IUS-INFO, 6.10.2022., dostupno na: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/pravno-ure%C4%91enje-digitalnih-radnih-platformi-prema-novom-zakonu-o-radu-52380> (16. rujna 2024.)
3. Gibson K., *Digital Platforms: What They Are & How They Create Value*, Harvard Business School Online, 8.5.2024., dostupno na: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-digital-platform> (15. rujna 2024.)
4. Hill K., *How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did*, Forbes, 11.8.2022., dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/> (22. rujna 2024.)
5. Juran M., *Želite taksi, životnog partnera, tv seriju – tu su digitalne platforme*, Večernji list, 4.10.2019., dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/zelite-taksi-zivotnog-partnera-tv-seriju-tu-su-digitalne-platforme-1348995> (15. rujna 2024.)
6. Rijks M. i Schipper A., *The DSA: advertising, dark patterns and recommender systems*, 19.9.2022., Taylor Wessing, dostupno na:

<https://www.taylorwessing.com/en/interface/2022/the-eus-digital-services-act/the-dsa-advertising-dark-patterns-and-recommender-systems> (25. rujna 2024.)

7. Suknjov A., *Digitalna ekonomija mijenja način na koji radimo, ali i koristimo tehnologije*, zimo.dnevnik.hr, 10.10.2021., dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/informer-digitalna-ekonomija---669552.html> (7. rujna 2024.)

8. <https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data>

9. <https://mrosp.gov.hr/rad-putem-digitalnih-radnih-platформи/13269>

10. <https://azop.hr/postavke-kolacica/>

11. <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/digital-services-package/>

12. <https://www.dataguidance.com/opinion/eu-cookie-banners-and-use-reject-all-buttons-part>

13. <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/data-protection-principles/a-guide-to-the-data-protection-principles/the-principles/lawfulness-fairness-and-transparency/>

14. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>

15. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=celex%3A32002L0058>

17. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

18. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0770>

19. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>

20. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>

21. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/policies/dsa-vlops>

22. <https://www.zakon.hr/z/364/%28Europska%29-Konvencija-za-za%C5%A1titu-ljudskih-prava-i-temeljnih-sloboda>)

23. <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/digital-services-act/>

24. <https://www.consilium.europa.eu/hr/infographics/digital-platform-workers/>

25. <https://www.uber.com/legal/hr/document/?name=global-advertising-targeting-policy&country=croatia&lang=en>

26. <https://www.google.co.uk/>
27. https://www.facebook.com/?locale=hr_HR
28. <https://www.hrportali.com/>
29. <https://dnevnik.hr/>