

# hura!

## Mjesečni izvještaj za CEO-e o politici i lobiranju u industriji

### Google – Novi planovi zamjene kolačića treće strane

Google je [odlučio promijeniti planove](#) glede zamjene kolačića treće strane aplikacijskim programskim sučeljem FLoC (Federated Learning of Cohorts). Ono je podrazumijevalo [oblik praćenja na temelju interesa](#) kojim pojedince smještalo u „kohorte“, odnosno skupine koje dijele slične interese. Umjesto toga, Google je predložio aplikacijsko programsko sučelje Topics, novi sustav za oglašavanje na temelju interesa. Topics funkcionira na način da odredi pet interesa pojedinaca, poput „finessa“ ili „putovanja i prijevoza“ na temelju njihove tjedne aktivnosti na internetu.

Preglednik će te teme pohraniti na razdoblje od tri tjedna, a zatim izbrisati. Prema Googleu, te se teme „u potpunosti odabiru na uređaju korisnika“ i ne uključuju „nikakve vanjske servere, pa čak ni servere tvrtke Google“. Kad posjetite određenu web stranicu, Topics će toj web stranici i njenim oglašivačkim partnerima pokazati samo tri vaša interesa, odnosno „jednu temu za svaki od protekla tri tjedna“.

Prema [GitHub stranici](#) Topicsa, trenutačno je pohranjeno oko 350 tema u oglašivačkoj terminološkoj bazi (iako ih Google s vremenom planira dodati mnogo više). Iz Googlea tvrde da Topics neće uključivati „osjetljive kategorije“ poput rase ili spola. A za korisnike preglednika Chrome, Google razvija alate koji će dozvoliti pregledavanje i brisanje teme, kao i u potpuno onemogućavanje te značajke.

Misija Topicsa učiniti je iskorak u području privatnosti korisnika, a istovremeno pružiti dovoljno relevantnih informacija oglašivačima kako bi web stranice i dalje mogle postojati bez potrebe za invazivnim metodama praćenja.

Google smatra da se kolačići treće strane mogu upotrebljavati kako bi se pratilo bilo što o korisniku prikupljanjem informacija o točnim poveznicama koje korisnik posjećuje i sadržaju koji pregledava na tim stranicama, dok se Topics ograničava na teme koje su osmislili ljudi i time se ograničavaju mogućnosti prikupljanja osjetljivih podataka.

### Zašto je to relevantno za agencije?

Napuštanje kolačića treće strane značajno će utjecati na oglašivačku industriju budući da se aktivnosti internetskog oglašavanja danas uvelike oslanjaju na njih. Novo aplikacijsko programsko sučelje Topics vjerojatno će promijeniti načine provođenja internetskog oglašavanja. Doduše, teško je predvidjeti kako će te promjene utjecati na trenutačne poslovne modele medijskih i komunikacijskih agencija.

### Digital Markets Act – Postignut je dogovor

Europsko vijeće, Komisija i Parlament EU-a napokon su postigli dogovor u pogledu Digital Markets Acta (DMA), zakona o digitalnim tržištima kojim se ciljaju platforme za koje se smatra da imaju dominantnu

tržišnu poziciju. Na [konferenciji za novinare](#) institucijski predstavnici ovaj su zakon nazvali prekretnicom u zakonodavstvu Europske unije.

Do sada su nadležna tijela na području tržišnog natjecanja teško držala korak s problematikom tržišnog natjecanja u internetskom okruženju. Upravo se iz tog razloga DMA-om zauzima potpuno drugačiji pristup. Zakonom se utvrđuje popis toga što internetski divovi smiju i ne smiju raditi u internetskom okruženju. Taj se zakon primjenjuje *ex-ante* te se time prebacuje teret dokazivanja na same tehnološke divove.

DMA će se primjenjivati na **gatekeepere**, odnosno platforme koje imaju godišnji prihod u iznosu od minimalno 7,5 milijarda eura unutar EU-a u protekle tri godine ili koje imaju tržišnu vrijednost u iznosu od barem 75 milijarda eura. Trenutačno to su: Alphabet, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, Yahoo (Verizon), Twitter, Zalando, eBay, Spotify, Netflix, SAP, Slack, Schibsted, Vivendi, Booking Holdings Inc, Otto Group, Expedia i Salesforce.

Internetski divovi morat će ispuniti obaveze kojima je cilj **učiniti tržište poštenijim, povećati slobodu odabira potrošača** i potaknuti tvrtke da zaobiđu platforme prilikom obraćanja svojim ciljanim kupcima. Divovima će se zabraniti **objedinjavanje** raznih usluga. Neće smjeti ni objedinjavati podatke koje su pridobili putem različitih usluga, primjerice Facebooka i Instagrama, osim ako im je korisnik za to dao izričiti pristanak.

Društvene mreže, trgovine aplikacijama i tražilice morat će na druge tvrtke primjenjivati poštene, razumne i nediskriminativne uvjete. Nadalje, operativni sustavi morat će dozvoljavati alternativnu trgovinu aplikacija, iako će moći postaviti neke uvjete u pogledu kibernetičke sigurnosti.

Kada DMA **stupi na snagu početkom 2023.** uslijedit će prijelazno razdoblje u kojem će se utvrditi tko su *gatekeeperi* i definirati na koji način najbolje primijeniti nova pravila na njih.

## Zašto je to relevantno za agencije?

S obzirom na to da se DMA-om želi potaknuti tržišno natjecanje u internetskom okruženju, zakon će imati uglavnom neizravan utjecaj na oglašivačku industriju. Ipak, oglašivačima se jamči da će besplatno i u stvarnom vremenu moći pristupiti svim podacima vezanim uz njihove oglase kako bi se uvjerali da dobivaju najbolju vrijednost za svoj novac. DMA-om se više ne pokrivaju ograničenja ciljanja određenih skupina potrošača budući da su pregovarači odlučili taj dio pokriti Digital Services Actom (DSA). Precizniji učinci ovisit će o načinu provedbe zakona. Više o mogućim utjecajima na komunikacijsku i oglašivačku industriju možete pročitati [ovdje](#).

## Digital Services Act – Nastavlja se faza trijaloga

Zakon o digitalnim uslugama (DSA) vodeći je prijedlog EU-a kojim se regulira internetski prostor i utvrđuju pravila moderiranja sadržaja i postupanja sa štetnim sadržajem. U inačici teksta nastaloj u Parlamentu uvodi se zabrana ciljanog bihevioralnog oglašavanja maloljetnicima, kao i ciljanja na temelju osjetljivih skupina (u skladu s člankom 9. GDPR-a). Nakon što je DSA u siječnju izglasan u Parlamentu, ušao je u fazu trijaloga, u kojoj Vijeće, Parlament i Komisija trebaju ispregovarati kompromisni tekst koji će se u konačnici usvojiti. Iako se Komisijina inačica teksta ne razlikuje značajno od izvornog prijedloga, inačica izglasana u Parlamentu uvodi velike promjene kao što su uredbe o zabrani prijevare putem sučelja („dark patterns“), kao i već spomenuto ograničenje bihevioralnog ciljanja. Ipak, DSA kroz fazu trijaloga prolazi sporije od očekivanog – pregovarač Parlamenta Christel Schandemose smatra da je [završetak faze trijaloga krajem lipnja](#) realistična, no ipak optimistična procjena. Bolju predodžbu o opstanku prijedloga Parlamenta o ciljanom oglašavanju dobit ćemo u kasnijim fazama trijaloga.

## Zašto je to relevantno za agencije?

DSA će uvelike utjecati na način rada internetskih platformi. Na agencije bi najviše mogli utjecati prijedlozi

Parlamenta koji se odnose na ciljano oglašavanje, kojima bi se zabranilo obrađivanje osobnih podataka maloljetnika u oglašivačke svrhe, kao i općenito ciljanje na temelju osjetljivih skupina kao što su seks, seksualna orijentacija, zdravstveno stanje itd. Jednako tako, u skladu s uredbama o prijevarama putem sučelja („dark patterns“), morat će se promijeniti mnoge prakse, kao i prozori za davanje privole, što bi moglo dovesti do smanjenja broja korisnika koji pristaju na personalizirane oglase. Agencije bi trebale biti spremne na prilagodbu u slučaju da se ovi prijedlozi usvoje u potpunosti.

## Kodeks o postupanju s dezinformacijama – Produljen rok

Iako je Kodeks o postupanju s dezinformacijama dobrovoljne prirode, pokrenula ga je i nadzire Europska komisija. Trenutno je u postupku značajne revizije koju provodi velika i raznolika skupina potpisnika uključujući platforme, industrijske udruge, tehnološke kompanije i provjeravatelje činjenica s ciljem utvrđivanja snažnih i mjerljivih obveza kojima bi se širenju dezinformacija stalo na kraj.

U veljači se radilo se na poglavlju o nadzoru plasiranja oglasa u čijem se okviru od potpisnika traži da se obvežu na izbjegavanje plasiranja oglasa na web mjestima gdje se šire dezinformacije ili pored sadržaja kojim se šire dezinformacije. Industrij tržišnih komunikacija cilj je da mjere budu djelotvorne, proporcionalne i odražavaju ključne interese agencija u pogledu rješavanja ovog problema.

Budući da se količina posla svim dionicima povećala uslijed krize u Ukrajini i borbe protiv širenja dezinformacija vezanih uz nju, produljen je rok za izradu Kodeksa. Očekuje se da će postupak izrade biti **dovršen 6. svibnja 2022.**, a prema novom [rasporedu](#), Kodeks bi trebao biti **objavljen 20. svibnja 2022.**

### Zašto je to relevantno za agencije?

Ovaj Kodeks ključna je stavka u planu Komisije za suzbijanje dezinformacija i već je postao predmetom ispitivanja vanjskih dionika, a nakon objave će vjerojatno još i više biti pod povećalom. Potpisnici žele da Kodeks bude snažan te da svojim sadržajem privuče i druge agencije na potpisivanje. Sudjelovanje u dobroj vjeri važno je kako bi se Komisiji pokazalo da agencije širenje dezinformacija smatraju ozbiljnim problemom. Ako se samoregulativni Kodeks ne pokaže učinkovitim u suzbijanju dezinformacija, jasno je da će uslijediti zakonodavne mjere. Pritisak na potpisnike povećava i činjenica da je, uz Parlament, nekoliko nevladinih organizacija već kritiziralo Kodeks.

## INGE – Usvojeno izvješće o vanjskom upletanju i dezinformacijama

U ožujku je Europski parlament usvojio [izvješće](#) Odbora za vanjsko upletanje u sve demokratske procese u Europskoj uniji, uključujući dezinformiranje (INGE) te je time mandat odbora priveden kraju.

Prema [preporukama](#) u izvješću, odbor od Komisije traži da se na **internetske platforme primjenjuju jasnija pravila**. Konkretnije, preporučuje bolju regulaciju u pogledu označavanja i uklanjanja sadržaja i profila kojima se šire dezinformacije. Također zahtjeva bolju samoregulaciju algoritama kako bi se njima prestalo poticati širenje sadržaja koji obmanjuju ili manipuliraju ljudima.

Nadalje, INGE je u izvješće uvrstio i preporuke za **oglašivačku industriju**. Traži da Europska unija prepozna dominantnu tržišnu poziciju Google Ads usluge i da od platforma traži da se obvežu na uspostavu javnih arhiva internetskih oglasa koje je jednostavno pretraživati. U izvješću se također poziva na provođenje pravila za privatnost i zaštitu podataka, pojačani nadzor provedbe GDPR-a te mehanizme za sankcije u nadolazećim zakonima Digital Services Act (DSA), Digital Markets Act (DMA) i u Kodeksu o

postupanju s dezinformacijama.

Tijekom posljednjeg [saslušanja](#) Komisija je pozvala predstavnike Glavne uprave za komunikacijske mreže, sadržaje i tehnologije (DG CNECT), neprofitne organizacije AVAAZ i Europske platforme regulatornih tijela (EPRA) na raspravu o **napretku u pogledu Kodeksa o postupanju s dezinformacijama**. Parlament je do tada bio skeptičan o opsegu obaveza industrije i snazi mehanizama provedbe tih obaveza. Govornici su Parlament podsjetili da će se Digital Services Act (DSA) i Kodeks međusobno nadopunjavati i da će Kodeks zapravo samo utvrditi pragove i mjerljive ciljeve za provedbu DSA-a.

Iako se mandat odbora INGE ovim diskusijama privodi kraju, odbor će se uskoro vratiti kao INGE II i nastaviti raspravu o ovim temama.

## Zašto je to relevantno za agencije?

U svojem je izvješću odbor INGE istaknuo neke probleme u postupanju s dezinformacijama i utvrdio gledište Europskog parlamenta o cijeloj problematici. Preporuke iz izvješća mogu služiti kao temelj za daljnja postovanja Komisije u budućnosti. Iako se neke preporuke već djelomično ili u potpunosti pokrivaju nadolazećim zakonodavstvom i Kodeksom o postupanju s dezinformacijama, aktivizam Parlamenta kad se radi o toj tematici i dalje bi mogao imati veliki utjecaj na tekuće pregovore.

## Kriza u Ukrajini – Uloga sigurnosti brenda

U kontekstu teškog oružanog sukoba između Rusije i Ukrajine i tema sigurnosti brenda poprima veći značaj. Vrlo je važno da agencije u ovom razdoblju nastave pružati potporu kvalitetnom novinarstvu, demonetizirati dezinformacije i uvoditi ciljne i učinkovite mjere za očuvanje sigurnosti brenda.

Radna skupina za kvalitetu medija Europske udruge za tržišnu komunikaciju (EACA), čija je aktivna članica i HURA, objavila je **kratke smjernice o postupanju s dezinformacijama**. U smjernicama stoje savjeti o ispravnom postupanju u području odgovornog oglašavanja u razdoblju krize. Prema EACA-inom stajalištu, strategija potpunog izbjegavanja rizika obustavljanjem potrošnje na medije nije rješenje kojim se najbolje podupire komunikacijska industrija u ovom razdoblju.

Sada je, više nego ikada, važno **poduprijeti povjerljive medijske izvore** koji izvještavaju o sukobu s ciljem borbe protiv širenja dezinformacija. Važno je i promicati suradnju s partnerima treće strane koji provjeravaju činjenice i identificiraju kvalitetne medijske izvore kojima se može vjerovati i kojima treba pružiti podršku. Smjernice su dostupne [na ovoj poveznici](#).

## Zašto je to relevantno za agencije?

Agencije imaju odgovornost odabrati sadržaj koji financijski podupiru. Upravo je iz tog razloga sigurnost brenda tako važna tema – jer u tom kontekstu agencije imaju priliku podržati kvalitetno novinarstvo i demonetizirati dezinformacije.

## Ostale vijesti

**Izmjene izvješća Europskog plana za borbu protiv raka:** U neobvezujućem izvješću predlaže se zakonodavstvo za rješavanje problema pušenja, alkohola i nezdrave prehrane, što su prijedlozi koje će Komisija vrlo vjerojatno uzeti u obzir. Prvotni prijedlog za stavljanje upozorenja na boce vina na kojima stoji da ne postoji zdrava razina unosa alkohola sad se [pojavljuje u ublaženoj verziji](#), odnosno u obliku upozorenja protiv „pretjerane“ konzumacije alkohola.

**Googleov Privacy Sandbox sada dostupan i na Androidu:** Paket za privatnost, koji uključuje i aplikacijsko programsko sučelje Topics i prijedlog FLEDGE za promjenu načina ciljanja sada će, osim na pregledniku Chrome, biti dostupan i na uređajima s operacijskim sustavom Android.

**Prijenosi podataka između EU-a i SAD-a na tankom ledu:** Više od godinu dana nakon što je vrhovni sud EU-a ukinuo Privacy Shield, sporazum o protoku podataka između EU-a i SAD-a u okviru takozvane odluke Schrems II, pregovarači u Bruxellesu i Washingtonu još se nisu usuglasili u vidu novog sporazuma. Najveći problem predstavlja nepoznanica koje će biti posljedice ako se EU-u dopusti preispitivanje nadzornih praksi SAD-a.

**Udruživanje francuskih medijskih kuća TF1 i M6:** Francusko nadležno tijelo za tržišno natjecanje najavilo je prijelaz u takozvanu „drugu fazu“ istraživanja u vezi s početkom pregovora francuskih medijskih kuća TF1 i M6 o povezivanju svojih satelitskih sustava u želji konkuriranja uslugama raznih kompanija koje nude usluge mobilne komunikacije te pristupa internetu. Nadležno će tijelo posebnu pažnju posvetiti područjima prava emitiranja audiovizualnog sadržaja, objave i oglašavanja televizijskih kanal te distribuciji televizijskih usluga i oglašavanju općenito.

**Suradnja britanskog Tijela za standarde u oglašavanju i platforme TikTok:** Britansko Tijelo za standarde u oglašavanju (ASA) surađuje s platformom TikTok s ciljem širenja informacija o pravilima oglašavanja među korisnicima platforme.

**Britanski Zakon o sigurnosti na internetu:** U Ujedinjenoj Kraljevini objavljen novi nacrt Zakona o sigurnosti na internetu. Nacrtom koji je britanskom parlamentu predstavljen u ožujku obuhvaćeni su prethodni prijedlozi odbora parlamenta.

**Sastanak Europskog vijeća u ožujku:** Iako je glavna tema sastanka bila kriza u Ukrajini, na rasporedu su se našle i rasprave o gospodarskom oporavku EU-a i osnaživanju digitalnih i zelenih tranzicija.

**Britanci postrožili pravila o oglašavanju kriptovaluta:** Britansko Tijelo za standarde u oglašavanju (ASA) podsjetilo je 50 kompanija na njihove obveze u pogledu obmanjujućih oglasa. Druge države, poput Španjolske, također su počele pomnije pratiti oglašavanje kriptovaluta.

---

Pripremila: EACA

Prilagodila: HURA

---

#### **Kontakt i informacije**

Dunja Ivana Ballon | Izvršna direktorica | HURA | [www.hura.hr](http://www.hura.hr)

---

Ovaj izvještaj dobili ste kao član HURA-e prijavljen na internu mailing listu CEO-a, agencijskih koordinatora ili kao kontakt za agenciju. Ako ne želite primati mjesečni izvještaj za CEO-e, [odjavite se](#).  
Copyright © 2022