

hura!

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

Dezinformacije – Kodeks u završnoj fazi

Izrada Kodeksa o postupanju s dezinformacijama bliži se kraju. Podsjećamo, radi se o dobrovoljnom kodeksu čiju je izradu pokrenula i nadzire Europska komisija kako bi postavila visoke standarde samoregulacije internetskog sadržaja. Trenutačno je u procesu znatne revizije u kojoj sudjeluje velika i raznolika skupina potpisnika uključujući platforme, udruge iz industrije, *ad tech* kompanije i provjeravatelje činjenica s ciljem osmišljanja snažnih i mjerljivih obveza pomoću kojih se možemo boriti protiv dezinformacija u internetskom prostoru. EACA, čija je aktivna članica i HURA, potpisnik je Kodeksa. Tijekom rasprava, dvije su teme bile u središtu:

1. Političko oglašavanje

Tijekom svibnja bilo je napretka u području poglavlja o političkom oglašavanju. Pritom se na oglašivačku industriju najviše odražava problematika definicije „političkih oglasa“ i „oglasa temeljenih na pitanjima“ (engl. „*issue-based ads*“). Konačnim se dogovorom definicija usklađuje s nadolazećom uredbom o političkom oglašavanju. U slučaju da uredba o političkom oglašavanju ne stupi na snagu ili se njome ne obuhvati definicija „oglasa temeljenih na pitanjima“, potpisnici će zajedno osmisliti novu opću definiciju.

U okviru ovog poglavlja, za oglašivačku industriju relevantna je obveza navođenja da je oglas „politički“ ili „temeljen na pitanjima“, kao i navođenje identiteta pokrovitelja oglasa u skladu s nadolazećom uredbom.

Sve u svemu, potrebno je još puno rasprave o tome kako će se ovo poglavlje uskladiti s obvezama propisanim nadolazećom uredbom o političkim oglasima, DSA-om i GDPR-om.

2. Nadzor plasiranja oglasa

Finalizirano poglavlje o nadzoru plasiranja oglasa sadrži obveze izbjegavanja plasiranja oglasa na stranicama na kojima se šire dezinformacije ili pored sadržaja kojim se šire dezinformacije. Kako bi se to ostvarilo, naglašava se potreba za razvojem, poboljšanjem i primjenom alata za sigurnost brendova. Ovim se poglavljem inzistira na potrebi za suradnjom relevantnih aktera kako bi se riješio problem plasiranja oglasa pored web stranica na kojima se šire dezinformacije.

Zašto je to relevantno za agencije?

U ovom kodeksu sadržana su poglavlja o nadzoru plasmana oglasa (sigurnost brendova) i političkom oglašavanju, a ta će poglavlja vrlo vjerojatno izravno utjecati na načine poslovanja agencija.

Prijedlog o Greenwashingu – Mišljenje EACA-e

EACA, čija je aktivna članica i HURA, Komisiji je odgovorila na [Prijedlog o tvrdnjama o prihvatljivosti za okoliš](#). Ovim bi se prijedlogom trebala izmijeniti Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi (UCPD) na način da se u nju uvrsti nekoliko novih definicija te se unesu izmjene u članak 6. i članak 7. kojima se zabranjuju obmanjujuće radnje na temelju procjene pojedinačnih slučajeva te pruža popis tvrdnji koje su zabranjene u svim slučajevima (crna lista).

Zašto je to relevantno za agencije?

Budući da će prijedlog utjecati na agencije i oglašivače u pogledu toga što se smije i ne smije oglašavati, EACA [u svojem odgovoru](#) komentira opseg definicije tvrdnji o prihvatljivosti za okoliš, primjere generičkih tvrdnji o prihvatljivosti za okoliš i postupak dokazivanja tvrdnji o prihvatljivosti za okoliš putem oznaka.

Digital Services Act – Utjecaj na agencije

DSA-om se žele uvesti promjene u internetskom ekosustavu utvrđivanjem jasnih pravila za moderiranje sadržaja, odgovornost platformi, ilegalne proizvode i internetsko oglašavanje. To će uvelike utjecati na agencije u vezi s obavezama transparentnosti i ograničenjima ciljanog oglašavanja. Odredbe DSA-a koje će izravno utjecati na industriju digitalnog oglašavanja su povećanje transparentnosti prema oglašivačima, omogućavanje kontrole nad uporabom osobnih podataka i zabrana ciljanog oglašavanja maloljetnicima i na temelju posebnih kategorija.

Zašto je to relevantno za agencije?

Zabranom ciljanog oglašavanja maloljetnicima te oglašavanja na temelju osjetljivih podataka uvode se velike promjene u industriju. Kako sada stvari stoje, oglašivači neće smjeti ciljati maloljetnike kad mogu s „razumnom sigurnošću“ utvrditi da je primatelj oglasa maloljetna osoba. Ipak, oglašivačima to ne daje pravo da prikupljaju više podataka o osobi kako bi utvrdili je li maloljetna ili nije. Još je nejasno kako će se ova odredba provesti u praksi.

Ostale vijesti

Zakon o zaštiti podataka: Europski nadzornik za zaštitu podataka (EDPS) i Europski odbor za zaštitu podataka (EDPB) objavili su [zajedničko mišljenje](#) o Zakonu o zaštiti podataka. U tom dokumentu izriču podršku jasnim smjernicama za uporabu relevantnih podataka u svrhe izravnog oglašavanja.

UK otvara istragu Googleovih *ad tech* praksi: Britansko nadležno tijelo za tržišno natjecanje i tržište pokrenulo je istragu o Googleovim *ad tech* praksama kako bi utvrdilo je li Google svojim postupanjem ugrozio pravedno tržišno natjecanje.

Google najavljuje „My Ad Center“: "My Ad Center" zamijeniti će Postavke oglasa (engl. *Ad settings*) i Oglasu (*About this ad*) te korisnicima omogućiti odabir žele li vidjeti više ili manje određene vrste oglasa i vidjeti više ili manje oglasa od određenog oglašivača, kao i izmijeniti svoje podatke koje Google upotrebljava za ciljanje.

IMCO vodi raspravu o DSA-u: Članovi Odbora za unutarnje tržište i zaštitu potrošača (IMCO) održali su raspravu o potencijalnom globalnom učinku Digital Services Acta (DSA) na jedinstveno digitalno tržište, a snimka je dostupna [na poveznici](#).

Facebook najavljuje povećanje transparentnosti oglasa: Facebook je u svibnju najavio nove planove za povećanje transparentnosti oglasa. Krajem lipnja provjerenim akademskim istraživačima bit će prepušten pregled detaljnih informacija o ciljanju kad se radi o [društvenim pitanjima, izbornim ili](#)

[političkim oglasima](#). Do ljeta će se ažurirati [AdLibrary](#).

Twitter uvodi politiku borbe protiv lažnih informacija: U kontekstu teškog oružanog sukoba u Ukrajini, Twitter uvodi novu politiku za borbu protiv lažnih informacija kao dio šire krizne politike usredotočene na oružani sukob i ratne zločine.

Kontakt i informacije

Dunja Ivana Ballon | Izvršna direktorica | HURA | 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 primiti mjesečni izvještaj za CEO-e, [odjavite se](#).
Copyright EACA, HURA © 2022.