

PRAKSE
ETIČKOG
OGLAŠA-
VANJA U
ONLAJN
MEDIJIMA
U SRBIJI

IMPRESUM

Urednici:

Andrej Petrovski i Danilo Krivokapić

Autorka:

Mila Bajić

Lektura:

Milica Jovanović

Dizajn i prelom:

Kristina Pavlak



SHARE Fondacija

Beograd, Novembar 2024



SADRŽAJ:

UVOD	2
PRAKSE OGLAŠAVANJA	3
KLJUČNE BRIGE	5
KORIŠĆENJE LIČNIH PODATAKA U TABLOIDNOM IZVEŠTAVANJU	5
CROWDFUNDING I ALTERNATIVNI TOKOVI FINANSIRANJA	7
NETRANSARENTNE PRAKSE OBRADU LIČNIH PODATAKA	7
PRAVNI OKVIR	8
ANALIZA	9
ZAKLJUČCI I PREPORUKE	14
REFERENCE	17

UVOD

Proliferacija onlajn medija kao relevantnog izvora javnih informacija doprinela je stvaranju visoko zasićenog medijskog okruženja u Srbiji. Mada bi bilo očekivano da će širenje informacijskih kanala dovesti do veće demokratizacije informacionog okruženja kroz veću dostupnost informacija kao i umnožavanje izvora, čini se da je u slučaju Srbije to stvorilo više problema nego koristi. Trenutno ima više od [2000 registrovanih](#) medija koji posluju u Srbiji, od kojih većina imaju svoj digitalni pandan. Prezasićenost srpskog (onlajn) medijskog tržišta formalno ga čini pluralnim i raznolikim, dok se u stvarnosti čini da je koncentrisano u samo nekoliko tačaka moći, gde je vlada naizgled smeštena na vrhu.

Stopa prodora interneta je u porastu poslednjih godina pa u 2023. godini više od [80% građana](#) Srbije ima pristup internetu u svojim domovima. Većina domaćinstava u zemlji ima pristup internetu, a oko 95% stanovništva poseduje mobilni telefon sa pristupom internetu. Prema [studiji iz 2020. godine](#) u kojoj su analizirane navike korišćenja onlajn vesti, digitalni mediji označeni su kao drugi najveći izvor informisanja za 77 odsto ispitanika koji su naveli da vesti dobijaju preko onlajn medijskih portala. Ista studija pokazuje da većina ispitanika preferira algoritamsku selekciju vesti zasnovanu na njihovim prethodnim pretragama, nego depersonalizovanu selekciju od strane medija, kao i da ne postoji navika plaćanja onlajn vesti. Jedan od zaključaka ove studije takođe je da je poverenje u medije izrazito nisko, a zabrinutost za tačnost informacija velika.

Umnožavanje digitalnih medija praćeno je naglim rastom onlajn oglašavanja. Većina onlajn medijskih portala oslanja se na digitalne oglašivače kako bi održali svoje poslovanje. Međutim, i u ovoj oblasti postoje značajni problemi. Prema IREKS-ovom [VIBE izveštaju](#) za Srbiju u 2022. godini većina reklamnih oglasa u medijima bila je usmerena ka vestima koje su naklonjene vlastima, dok je kritičko izveštavanje nezavisnih medija često izostavljeno. Iako je istraživanje obuhvatalo i tradicionalne medije i onlajn portale, skoro svi najpopularniji tradicionalni mediji u zemlji, kao što su Kurir, Pink, RTS, Informer, Večernje novosti i drugi, postoje i u digitalnom obliku i deo svojih sredstava izdvajaju za njihovo održavanje.

PRAKSE OGLAŠAVANJA

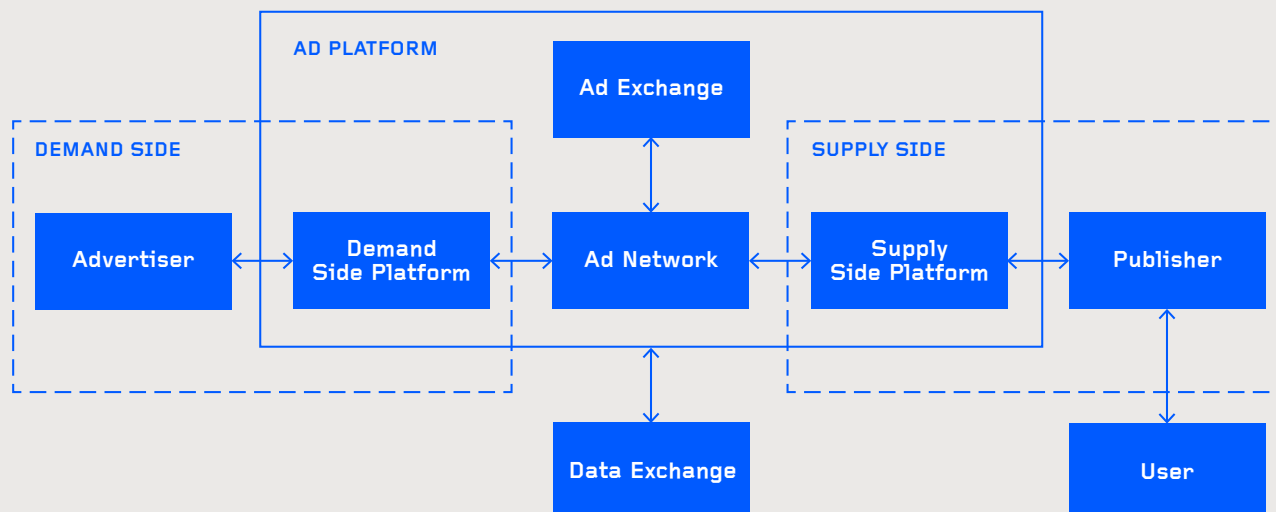
Usled rastuće i promenljive prirode industrije oglašavanja, prethodnih godina pojavile su se razne nove tehnike oglašavanja. Iako je ovaj trend u Srbiju došao sa zakašnjenjem, trenutno preplavljuje domaće tržište, čija prosečna vrednost prethodnih godina iznosi oko [200 miliona evra](#). Prakse digitalnog oglašavanja sve su popularnije i doprinose širenju industrije tehnologije oglašavanja (adtech) u zemlji. Ova industrija je još uvek prilično neistražena u širem javnom diskursu u Srbiji i kao takva predstavlja prostor za razne manipulacije, uključujući pitanja zadržavanja ličnih podataka, kao i netransparentnih i neetičkih praksi.

Digitalni mediji koriste različite vrste oglasa kako bi privukli publiku i ostvarili prihod. Prikazani oglasi su među najčešćim oblicima oglašavanja, uključujući banere i video oglase. Ovakve reklame osmišljene su da privuku pažnju korisnika sajtova i navedu ih na klik, odnosno otvore direktnu vezu ka veb stranici oglašivača. Takvi oglasi mogu biti statični, u vidu slike ili teksta, ili dinamični sa animiranim slikama ili interaktivnim elementima kako bi privukli više pažnje, kao što je slučaj sa video sadržajima.

Još jedna zastupljena vrsta onlajn oglašavanja je tzv. nativno oglašavanje (native advertising), koje je dizajnirano tako da se uklopi u uobičajeni sadržaj sajta. Ovi oglasi oponašaju izgled, utisak i funkciju medijskog formata u kojem se pojavljuju, često predstavljeni kao članci, videozapisi ili infografike. Nativni oglasi manje su nametljivi i mogu dovesti do viših stopa angažmana, jer prirodno teku unutar sadržaja, što ih čini privlačnijim korisnicima. Međutim, važno je napomenuti da su nativni oglasi sponzorisani sadržaji i da je njihova osnovna funkcija plasiranje određenih proizvoda publici. To ponekad može biti nejasno, budući da postoje primeri članaka koji gotovo ni ne pominju konkretne proizvode ili usluge koje reklamiraju i suštinski se ne razlikuju od uobičajenog sadržaja na sajtu, ponekad do samog kraja članka ako nisu ispravno označeni. Ova vrsta oglašavanja može naštetiti ugledu i potkopati poverenje javnosti u informacije koje medij pruža.

Osim tradicionalnijih načina predstavljanja oglasa na svojim stranicama, koje karakterišu direktni dogovori između oglašivača i izdavača, digitalni mediji

takođe se uključuju u sofisticiranije prakse kao što je programatik oglašavanje. Programatik oglašavanje predstavlja značajan pomak u načinu na koji se oglasni prostor kupuje i prodaje, koristeći automatizovanu tehnologiju za kupovinu digitalnih oglasa u realnom vremenu, umesto putem tradicionalnih načina pregovaranja i unapred postavljenih cena. Ova metoda koristi podatke i algoritme za donošenje odluka o tome koje oglase kupiti i koliko za njih platiti, što oglašivačima omogućava da ciljaju određenu publiku s neviđenom preciznošću i učinkovitošću. Proces podrazumeva primenu platformi za potražnju (demand-side platforms) namenjenih oglašivačima za upravljanje ponudom svojih oglasa, te platformi za ponude (supply-side platforms) namenjenih izdavačima za prodaju oglasnog prostora. Programatik oglašavanje prilagođava se tržišnim uslovima i ponašanju publike, osiguravajući da se oglasi prikazuju u određeno vreme, na raznim onlajn platformama, od veb stranica do kanala društvenih mreža. Međutim, sistem licitiranja u realnom vremenu (real-time bidding, RTB), odnosno proces digitalnog oglašavanja koji uključuje automatizovanu kupovinu i prodaju prikaza oglasa u realnom vremenu, zahteva mnogo više ličnih podataka korisnika i može biti invazivniji od tradicionalnih načina digitalnog oglašavanja. Takođe je još uvek nedovoljno analiziran.



Važno je napomenuti da je infrastruktura digitalnog oglašavanja u onlajn medijima krajnje netransparentna i još uvek nedovoljno istražena, stoga je teško doći do konkretnih zaključaka. Adtech industrija je izuzetno razvijena i dinamična što je čini izazovom za dublju analizu.

KLJUČNE BRIGE

Prema [Media Ownership Monitor izveštaju za 2023.](#) godinu, velike komercijalne kompanije kontrolišu veliki deo srpskih medija i često imaju direktne ili indirektno veze sa vlašću, što im omogućava veći pristup javnim resursima. Kompanije kao što su Pink Media Group, Wireless Media Group, Ringier, Internet grupa i druge, koje poseduju neke od najvećih i najpopularnijih medija u zemlji, deluju i kao reklamne agencije preko kojih snabdevaju i distribuiraju sadržaje za oglašavanje.

Neizvesnost poslovanja posebno pogađa lokalne medije, budući da su im domet i publika znatno ograničeni u odnosu na nacionalne medije. Budući da su primarno okrenuti pričama koje utiču na lokalne zajednice, teže plasiraju svoj rad široj javnosti, bez obzira koliko bi mogao da bude važan. Pogotovo u slučajevima lokalnih medija koji izveštavaju o temama koje bi mogle protivrečiti ili kritikovati zvanične državne narative, vrlo je verovatno da će produkcija provladinih medija potisnuti njihov rad. Ovo sputavanje obično se postiže finansijskom izolacijom lokalnih medija iz projekata sufinansiranja javnim sredstvima. Prema [dostupnim podacima](#), većina bespovratnih sredstava, [u milijardama](#) dodeljenih medijima putem državnih javnih konkursa, distribuira se provladinim medijima, bez obzira da li ispunjavaju uslove za projektni poziv ili druge specifikacije. Projekti javnih nabavki za lokalne samouprave obično takođe idu velikim nacionalnim medijima, što lokalnim medijima ostavlja malo izbora osim potrage za alternativnim izvorima finansiranja.

KORIŠĆENJE LIČNIH PODATAKA U TABLOIDNOM IZVEŠTAVANJU

Tabloidni medijski portali poznati su po redovnom kršenju etičkih principa za koje retko, ako ikad, odgovaraju niti za to nude izvinjenje. Događaji i ličnosti koji su u žiži javnosti, među tabloidnim medijima obično pokreću utrkanje za interes publike otkrivanjem što više informacija, često i ličnih i podataka. To podrazumeva imena, adrese i profesije aktera takvih događaja, njihove međusobne veze, izjave suseda i poznanika, ili aktivnosti na društvenim mrežama. Nekoliko novijih primera dobro ilustruje ove prakse:

Nakon masovnih ubistava prošle godine u Beogradu, najpre u Osnovnoj školi "Vladislav Ribnikar", a dan kasnije u okolini Mladenovca, mediji su odigrali ključnu ulogu u oblikovanju diskursa oko ovih tragedija, kao i načina na koji će se o njima kasnije izveštavati. Ime maloletnog napadača u školi objavljeno je u medijima nekoliko sati nakon masakra, kao i spisak njegovih navodno planiranih žrtava koji je načelnik policije javno predstavio na konferenciji za štampu, bez obaziranja na porodice i druge učenike. Među medijima koji su prešli etičke granice nalazi se i portal Republika, digitalno izdanje dnevnog lista Srpski telegraf, koji je svakodnevno ponavljao ime i prezime maloletnog počinioca, kao i njegovu sliku i sve detaljnije informacije o njegovom životu. I danas ime počinioca prikazano pri vrhu naslovne strane portala u polju aktuelnih tema. Pod tim tagom nalazi se više od 500 članaka, svi s njegovim imenom u naslovu. Članci o dečaku pišu se i dan danas, s tim što ove vesti ne sadrže nikakav kritički uvid ili vredne informacije i čini se da su samo taktika za privlačenje pregleda i angažmana. Svi ovi članci sadrže višestruke oglase na stranici.

Digitalni pandan dnevnika Alo takođe je često kritikovan zbog svog izveštavanja. Tokom nedavnih protesta nakon izbora u decembru, tabloid je objavio fotografije vođa studentskih protesta koje su izgledale kao fotografije iz [njihovih biometrijskih dokumenata](#). Posle oštre reakcije studenata i šire zajednice, ovaj i drugi tabloidi koji su ih preneli, uklonili su fotografije, ne navodeći odakle su ih dobili.

Početak decembra 2023, tabloidi u Srbiji izvestili su o raspletu nestanka maloletne devojčice u Severnoj Makedoniji. Nekoliko dana kasnije otkriveno je da je devojčica oteta i ubijena, kao i da je u zločin umešan njen otac. Priča je narednih 12 dana ostala tabloidna tema, puneći naslovnice i privlačeći pažnju čitalaca. Pojedini tabloidi, poput Telegrafa, izveštavali su sa mesta na kojem je pronađen automobil kojim je izvršena otmica, opisivali scenu do krajnjih detalja i uzimali izjave od suseda i poznanika. Gotovo ni jedan od objavljenih članaka nije sadržao nikakve relevantne informacije vezane za slučaj, već se uglavnom radilo o pretpostavkama i senzacionalističkim glasinama koje su bile usmerene na privlačenje pažnje javnosti. Priča je u medijima bila aktuelna do 16. decembra, dana pre održavanja lokalnih i parlamentarnih izbora u Srbiji.

CROWDFUNDING I ALTERNATIVNI TOKOVI FINANSIRANJA

Prema [studiji](#) o navikama korisnika digitalnih medija u Srbiji iz 2020. godine, samo oko 6 odsto učesnika je izjavilo da bi plaćalo pretplatu za internet vesti, dok je skoro 50 odsto ispitanih navelo da ne bi razmišljalo o finansijskoj podršci medijima koje prate, čak i ako bi se njihovi uslovi korišćenja promenili. Jasno je da je entuzijizam za pretplatničke usluge još uvek nizak u Srbiji i na Zapadnom Balkanu uopšte, što sprečava manje i lokalne medije da iskoriste ovaj put finansiranja. Ni sami izdavači nisu naročito otvoreni za ovakve modele finansiranja. Međutim, neki pozitivni primeri jesu pokazali da je učešće publike moguće i da je mali broj medija, poput podkasta ili lokalnih medija, uspeo da mobiliše svoje čitaoce da doprinesu njihovom radu. U martu 2024. godine portal Velike Priče uveo je model pretplate na svoj digitalni sadržaj i na taj način postao [prvi portal](#) u Srbiji koji je uveo pretplatnički model na originalni medijski sadržaj. Za godinu dana portal je skupio više od 7,000 pretplatnika, a deo uspeha je pripisan detaljnoj tržišnoj analizi, ali i praćenju analitike korisnika portala kako bi se ustanovilo koja ciljna publika je najspremnija za ovakav model i kako im privući pažnju. U prvom talasu pretplata je bila simbolična, kako bi se privukla publika i uverila u kvalitet sadržaja kako bi odabrali da li žele da isti prate, što se pokazalo uspešnije od besplatnog probnog perioda (free tiral). Takođe, portal je regionalnog karaktera, svakodnevno izbacuje novi sadržaj koji je relevantan izvan lokalnog nivoa. .

Ipak, važno je napomenuti da su Velike Priče ipak regionalni medij koji pokriva veliki broj tema i sadržaja, sa autorskim tekstovima i podkastima, što se razlikuje od većine dnevnih medija unutar zemlje, ali ovo svakako predstavlja primer dobre prakse kroz koji drugi mediji mogu da pokušaju da prilagode svoje modele poslovanja u cilju dostizanja održivosti.

NETRANSARENTNE PRAKSE OBRADJE LIČNIH PODATAKA

Čitava adtech industrija oslonjena je na obradu ličnih podataka korisnika digitalnih usluga, što oglašivače i izdavače u velikoj meri čini zavisnim od prikupljanja podataka kako bi održali i ponudu i potražnju svog poslovanja. Evropska unija je to već počela da primećuje i preduzela je mere kako bi obuzdala

razmere prikupljanja podataka o ličnosti korisnika, te njihovu prenamenu sa veb stranica širom interneta. Novi propisi, u vidu [Akta o digitalnim uslugama \(DSA\)](#), [Akta o digitalnim tržištima \(DMA\)](#) i [Evropskog akta o slobodi medija \(EMFA\)](#) odnose se i na medijske sajtove, pa njima podležu i strani izdavači koji nude svoje vesti u EU. Međutim, u drugim delovima Evrope i sveta ovakvi zakoni, iako formalno postoje se često ne primenjuju ili je teško utvrditi njihovu delotvornost bez adekvatnih nadzornih mehanizama, i stoga su mediji često slobodni da nastave sa svojom praksom prikupljanja podataka kako žele, čak i bez potrebe da o tome adekvatno obaveštavaju posetioce svojih sajtova.

PRAVNI OKVIR

Onlajn mediji u Srbiji nisu regulisani posebnim zakonima i nisu u nadležnosti Regulatornog tela za elektronske medije (REM). To znači da je ekosistem onlajn medija i dalje nedovoljno regulisan, uprkos ključnoj ulozi koju ima u javnom informisanju. Takođe, u Srbiji trenutno ne postoji pravni okvir koji bi regulisao etičko oglašavanje u onlajn medijima. Ekosistem onlajn medija je veoma zasićen raznim praksama u ovoj oblasti, od nativnog oglašavanja do tradicionalnijih oblika oglašavanja na stranicama medijskih sajtova.

Posebno zabrinjava to što većina tabloidnih medija rutinski krši [Kodeks novinara Srbije](#) koji je donet od strane UNS-a i NUNS-a po pokroviteljstvom Saveta za štampu i koji služi kao etički standard za izveštavanje medija. [Savet za štampu](#) predstavlja nezavisno i samoregulatorno telo koje okuplja medijske radnice i radnike u Srbiji kako bi zagovaralo za bolje standarde rada i kolegijalnosti u medijskom sektoru u Srbiji. Prihvatanje nadležnosti Saveta nije obavezno i uključuje [dnevne novine](#), lokalne medije, magazine, portale i novinske agencije širom Srbije. Pojedini mediji su višestruki povratnici kada su u pitanju prekršaji etičkog kodeksa, sa [velikim brojem žalbi godišnje](#). Uprkos tome, u odsustvu adekvatne procedure, sporni sadržaji se retko, ako ikada, uklanjaju sa sajta. Pojedini mediji nisu priznali nadležnost Saveta za štampu, dok će se drugi češće oglušiti o njegove odluke.

Značajan izvor sredstava onlajn mediji nalaze u javnom budžetu, odnosno kroz projektno sufinansiranje koje je regulisano [Zakonom o javnom informisanju i medijima](#) i pratećim [pravilnikom](#) o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja. Međutim, odredbe koje utvrđuju funkcionisanje ovih sistema su upitne iz više razloga. [Dosadašnja istraživanja](#) su pokazala da se odluke Saveta za štampu, kao kontrolni mehanizam na konkursima za sufinansiranje, zanemaruju prilikom odlučivanja o dodeli sredstava iz javnog budžeta.

ANALIZA

Prakse onlajn medijskog oglašavanja u Srbiji analizirane su u tri ključne oblasti. Najpre je pažnja posvećena informacijama koje su javno dostupne na veb stranicama medija, uključujući marketinške politike sajtova i načine na koje se lični podaci korisnika prikupljaju i obrađuju, odnosno da li postoji način da se korisnik izuzme od prikupljanja podataka. Takođe, istražene su razlike između politika kolačića na srpskim medijskim sajtovima u zavisnosti od toga da li im se pristupa iz Evropske unije ili Srbije, budući da se na Srbiju ne primenjuje [Opšta uredba o zaštiti podataka](#) (General Data Protection Regulation, GDPR), već je na snazi [Zakon o zaštiti podataka o ličnosti](#) koji ne reguliše detaljno politike kolačića. Konačno, sprovedena je anketa kako bi se utvrdili stavovi lokalnih medija u odnosu na okruženje u kome se finansijska sredstva raspodeljuju i kako bi sami mediji ponudili komentare o efikasnosti ovih praksi. Anketa je podeljena sa lokalnim medijima iz cele Srbije i nudi skroman, ali značajan uvid u lokalni kontekst, kao i neke od problema sa kojima se mediji načešće susreću kada su u pitanju projekti budžetskog sufinansiranja ali i finansiranja od strane oglašivača.

1. UPOREDNA ANALIZA POLITIKE KOLAČIĆA

Da bi se utvrdile razlike u politici kolačića, sprovedena je komparativna analiza 20 najposećenijih srpskih medijskih sajtova i njihovih praksi obaveštavanja o kolačićima (cookie banners) u i van EU. Pokazalo se da se obaveštenja o kolačićima velikog broja najposećenijih medija značajno

razlikuju u zavisnosti od teritorije sa koje im se pristupa: vrlo transparentni i laki za korišćenje unutar EU, ili izuzetno netransparentni ili uopšte ne postoje za korisnike koji pristupaju istim sajtovima iz Srbije.

Postoje četiri oblika obaveštenja o kolačićima koje smo promatrali u ovoj analizi:

- Nijedan kolačić nije aktivan pre nego što korisnici pogledaju obaveštenje o vrstama i nameni kolačića i izričito se izjasne da li žele da kolačići budu aktivni dok koriste stranicu (**opt in**);
- Postoji obaveštenje koje korisnicima skreće pažnju da stranica upravlja kolačićima i da su kolačići već aktivni na stranici, ali korisnici imaju jasan i jednostavan način da ih isključe dok su na stranici (**opt out**);
- Kolačići su aktivni na stranici i korisnici su obavešteni o tome, međutim ne postoji jednostavan (ili bilo kakav) način za odbijanje ili isključivanje kolačića, stoga **je odustajanje od kolačića na stranici izuzetno teško**;
- Nigde na veb stranici medija nema obaveštenja o kolačićima ili o uslovima korišćenja kolačića, odnosno korisnici nemaju informacije o tome koji kolačići se koriste, što znači da **je odustajanje od kolačića na stranici nemoguće**.

[Od 20 najposećenijih sajtova](#) kojima se pristupa iz Srbije, samo dva medija ([Mozzart Sport](#) i [Moj Bečej](#)) omogućuju korisnicima jednostavan i transparentan način da odluče o korišćenju kolačića na sajtu pre pristupa sajtu. Ova vrsta politike kolačića se smatra najbezbednijom i najtransparentnijom opcijom za medijske sajtove, jer omogućava čitaocima da razumeju i pregledaju koje informacije se prikupljaju i u koje svrhe, a osim toga im omogućava kontrolu nad sopstvenim podacima, kao i mogućnost odlučivanja o tome da li žele da se njihovi podaci prikupljaju i dele sa sajtom, kao i potencijalnim trećim stranama. Takođe omogućava korisnicima da znaju kako sajt koristi kolačiće nakon što mu pristupe. Nažalost, na osnovu analize smo konstatovali da je ova praksa atipična za medije u Srbiji, jer 16 od 20 pregledanih sajtova korisnicima nije ponudilo

čak ni jednostavnu opciju za isključivanje kolačića, što znači da su u većini slučajeva kolačići bili aktivni na sajtovima bez jasno vidljivog i jednostavnog načina da ih korisnici deaktiviraju.

Pristup ovim sajtovima sa teritorije EU nudi potpuno drugačije korisničko iskustvo u pogledu politika kolačića i to zato što su mediji svesni obaveze usklađivanja sa evropskim [Zakonom o kolačićima](#), koji štiti pravo korisnika da odbiju upotrebu kolačića koji bi mogli da naruše njihovu privatnost. U Srbiji, međutim, ne postoji zakon koji obavezuje sajtove da učine politiku kolačića dostupnom i usklade je sa režimom zaštite ličnih podataka.

2. ANALIZA MARKETINŠKE POLITIKE ONLAJN MEDIJA

Uprkos nedostatku informativnih i transparentnih obaveštenja o kolačićima i politika, određeni broj medija ima veoma jasan marketinški cenovnik dostupan na svojim sajtovima. Svi mediji takođe imaju dokument u kom su navedeni svi ovlašćeni prodavci na njihovim sajtovima (Authorized Digital Sellers ili [ads.txt](#)). Ovu inicijativu je 2017. godine pokrenuo neprofitni konzorcijum IAB Tech Lab sa ciljem da suzbije prevare u oglasima ili krađu domena i promoviše transparentno okruženje za digitalno oglašavanje. Međutim, uprkos ovoj inicijativi, na mnogim veb stranicama još uvek se mogu prikazati neovlašćeni prodavci što potencijalno šteti reputaciji medija i ugrožava bezbednost podataka korisnika koje ovi mediji prikupljaju. Takozvane menjačnice oglasa (ad exchange) su virtuelna tržišta na kojima izdavači i oglašivači nude i licitiraju prostor za digitalno oglašavanje direktno bez posrednika. Kada su ove menjačnice oglasa neovlašćene, to znači da razmenjene informacije nisu pravilno proverene i da mogu biti predmet prevara i manipulacije podacima.

Na primer, Wireless Media Group (WVG), matična kompanija portala Kurira, Monda i Espresa, naplaćuje [više od 1000 evra](#) za native reklamne tekstove koji će biti istaknuti na njihovoj početnoj stranici, kao i između 300 i 1000 evra za baner i bilbord oglase. Sva tri medija takođe imaju određeni broj registrovanih prodavaca na svojim veb stranicama od kojih ponuđači mogu da biraju. Ovi prodavci su legitimni i provereni partneri sa kojima mediji saraduju, što uključuje deljenje informacija o korisnicima. Pošto svi

posluju u okviru iste kompanije, prodavci su im gotovo identični, samo što Kurir kao najposećeniji medij u zemlji ima nešto veći broj partnera.

Ringier, medijska kompanija koja upravlja Blicom, ne navodi tačne cene oglašavanja na sajtu, ali nudi pregled svih mogućih načina oglašavanja dostupnih marketinškim stručnjacima. To uključuje, između ostalog, baner oglase koji se nalaze na njihovoj početnoj stranici, međutim [cenovnik](#) se odnosi samo na format istaknutog oglasa.

Telegraf takođe nudi [pregled](#) svojih cena oglašavanja i za desktop i za mobilne uređaje, pri čemu se cene obično prikazuju u "cost per mille" (CPM) obliku, što znači da oglašivači plaćaju veliki iznos na osnovu količine prikaza koje oglas ostvari, bez obzira da li se na njega klikne. Telegraf takođe ima više od 2000 reklamnih partnera povezanih sa svojim sajtom, od kojih su oko 10% neovlašćeni prodavci ili preprodavci reklamnog prostora.

B92 na svom sajtu poseduje [detaljan cenovnik](#), prema kom se sponzorisani tekstovi na naslovnoj strani naplaćuju 1000 evra, a reklame na bilbordima 5 evra CPM. Slično tome, na sajtu B92 odnos neovlašćenih prodavaca/preprodavaca je 10% od preko 2000 oglašivača registrovanih na sajtu.

Ni N1 ni Nova na svojim sajtovima ne nude informacije o cenama oglašavanja, već samo upućuju korisnike na stranicu marketinške agencije koja se bavi njihovim upitima [CAS Media](#). Pored toga, obe lokacije imaju veliki broj sumnjivih dobavljača registrovanih na svojim sajtovima, što znači da nisu mogli da budu provereni kroz univerzalni sistem rešenja za borbu protiv prevara (ads.txt). To bi moglo značiti da sajtovi dele informacije sa trećim stranama koje možda neće pravilno skladištiti i distribuirati korisničke podatke.

Pored mnoštva nepoznatih u jednačini o praksama digitalnog oglašavanja i međusobne saradnje onlajn medija, zasad je jedino izvesno da je adtech industrija izrazito orijentisana ka profitu i stoga često može zanemariti zaštitu podataka u korist zarade. Neki od najposećenijih medijskih sajtova u zemlji jasno pokazuju da ne beže od upotrebe marketinških praksi koje se ponekad mogu smatrati sumnjivim. Naime, kompanija Geminus, koja

rangira najposećenije sajtove, otkrila je da su određeni mediji u Srbiji [lažirali podatke](#) o mesečnoj posećenosti svojim sajtovima. Među medijima koji su fabrikovali podatke našli su se i Alo, Blic, Espresso, N1, Nova, Novosti, Objektiv, Pink, Telegraf, koji se svi nalaze među najposećenijim medijskim portalima u zemlji. Ovakve prakse direktno mogu da utiču na količinu oglasa koje mediji mogu dobiti od oglašivača i marketinških agencija, koje između ostalog, po broju poseta i rejtinga određuju kome i kako raspoređuju svoje reklame. Samim tim, štetnost zloupotrebe podataka o posećenosti predstavljaju ozbiljan prekršaj u digitalnom informativnom ekosistemu.

3. ANKETA LOKALNIH MEDIJA

Od 16 ispitanih lokalnih medija koji su odgovorili na anketu, većina se složila da je gotovo nemoguće prikupiti bilo kakva sredstva od lokalnih samouprava ili nadležnih institucija ako je njihovo izveštavanje na bilo koji način kritično prema vladajućoj stranci ili naglašava lokalna pitanja kao što su infrastruktura, obrazovanje, kultura i druge. Takođe su istakli da se i lokalni biznisi ustručavaju da sa njima sklapaju dogovore kako bi se oglašavali na njihovim sajtovima jer bi radije izbegli da budu povezani sa medijima koji se smatraju nepovoljnim.

U takvim uslovima manji lokalni onlajn mediji obično imaju nedostatak sredstava, što u nekim slučajevima može uticati na njihovu sposobnost da pokriju plate zaposlenih i zakupe prostora ili da obezbede druge neophodne resurse za proizvodnju sadržaja. Skoro 70% anketiranih medija je istaklo da trenutno, ili su u nekom trenutku u prošlosti imali problema sa obezbeđivanjem sredstava. Pedeset odsto ispitanih medija izjavilo je da nisu ikada dobili/ne dobijaju nikakva državna sredstva, ni od lokalne uprave ni od Ministarstva za informisanje i telekomunikacije. Skoro dve trećine medija takođe smatra da zbog svoje uređivačke politike nisu ostvarili saradnju sa oglašivačima, a pojedini navode da im je izričito rečeno da bi saradnja sa njima privukla neželjenu pažnju vlasti na preduzeća-potencijalne oglašivače. Pored toga, polovina anketiranih medija napominje da ili nemaju oglašivače uopšte ili se izuzetno malo oslanjaju na oglašavanje kao sredstvo finansiranja.

Ovi rezultati ukazuju na ogroman jaz između nacionalnih i lokalnih medija i stavova oglašivača prema njima. Neki od najvećih problema tiču se loše raspodele državnih sredstava lokalnim medijima, kao i nevoljnosti oglašivača da se angažuju sa medijima koji bi mogli biti kritični prema vlastima. Sudeći po iskustvima “informativnih pustinja” u [EU](#) i [SAD](#), lokalne samouprave u Srbiji su u ozbiljnom riziku od gubitka lokalno relevantnih izvora informisanja. Bez kredibilnih vesti “iz zajednice, o zajednici” i javnog foruma za razmatranje lokalnih tema, građani su lišeni temeljnog uslova za odlučivanje o zajedničkim pitanjima, odnosno za funkcionalno demokratsko društvo.

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Iz troslojne analize praksi oglašavanja u onlajn medijima u Srbiji, uočljiva je stabilna državna podrška sredstvima iz javnih budžeta za najposećenije onlajn medije. Reč je obično o pandanima tradicionalnih medija kao što su tabloidi (Kurir, Blic, Informer, Telegraf, Novosti, Alo) i TV kanali (Pink, B92) koji svi imaju naklonjen stav prema vlasti. Sadržaji pojedinih medija iz te grupe najčešća su tema odlučivanja Saveta za štampu zbog kršenja etičkog kodeksa novinara, uglavnom zbog otkrivanja ličnih podataka građana i neetičkog izveštavanja. Uprkos tome, oni su i najčešći dobitnici na konkursima za sufinansiranje iz javnih budžeta, za razliku od lokalnih i objektivnih medija. Osim izostanka direktne državne pomoći, lokalni mediji i mediji u zajednici takođe imaju problema u pronalaženju oglašivača zbog navodne zabrinutosti da bi povezivanje sa medijima koji su kritični prema vlastima moglo da ih učini „previše vidljivim“ u negativnom smislu. Pored toga, neki od najposećenijih medija u Srbiji, kao što su N1, Nova, Novosti, Kurir, Telegraf i drugi, takođe rade sa velikim brojem berzi za oglašavanje i prodavaca/preprodavaca oglasa, iznajmljujući prostor za licitiranje na svojim sajtovima. Ovi podaci vidljivi su direktno na sajtovima ovih medija, kroz pistupanje sistemu provere ads.txt koji svaki medij poseduje kako bi obezbedio kvalitet oglašivača i reklama na svojim portalima.

Sve ovo ukazuje na zabrinjavajući trend – mediji sa najvećim dometom i najvrednijim oglasnim prostorom na svojim sajtovima skloni su zloupotrebi ličnih podataka korisnika i pribegavaju neetičkom izveštavanju koje je često lišeno relevantnih informacija. Isti ti mediji se bave i netransparentnim i obmanjujućim praksama oglašavanja zahvaljujući, između ostalog, odsustvu dovoljno strogog zakonskog okvira koji ih može odvratiti od takvih praksi.

- Kako je trenutno postavljen, zakonski okvir nije dovoljan za regulisanje neetičkih praksi oglašavanja u onlajn medijima. Osim odgovarajućih izmena propisa, trebalo bi proširiti kapacitete REM-a da prati promene u digitalnoj medijskoj sferi. U osmišljavanju javnih politika za digitalno okruženje, trebalo bi se voditi standardima EU i uskladiti sa [Aktom o digitalnim uslugama](#) (DSA) i [Aktom o digitalnim tržištima](#) (DMA), kao i [Evropskom aktu o slobodi medija](#) (EMFA).
- Netransparentna i nepravična raspodela sredstava iz javnih izvora za rad medija predstavlja sada već hroničan problem. Utvrđivanje strogih kriterijuma i veća javnost u procesu odlučivanja konkursnih komisija, ne samo na nacionalnom novou, već i u lokalnim samoupravama.
- Čitaoci su navikli da besplatno dobijaju vesti i stoga nisu zainteresovani za učešće u kampanjama za prikupljanje sredstava ili mesečne pretplate, što takođe obeshrabruje medije da organizuju ovakve kampanje. Ovo međutim nije rešenje za mnoga pitanja sa kojima se suočavaju uglavnom manji mediji u odsustvu sufinansiranja iz javnih izvora i korporativnih partnerstava, ali bi moglo da pruži pomoć u izgradnji poverenja publike kako bi nastavili da izveštavaju u javnom interesu.
- Ne postoje očigledni mehanizmi za nadzor raspodele javnih sredstava medijima, kao ni adekvatni mehanizmi za žalbe. Lokalni mediji su često teže dolaze do državnih sredstava, o čemu su i sami svedočili i što su [pokazale ranije analize](#), posebno ako se njihovo izveštavanje smatra kritičnim prema vlasti.

- Prihvatanje nadležnosti Saveta za štampu i poštovanje Kodeksa novinara pitanje je dobrovoljnog opredeljenja medija, što u postojećim prilikama značajno ometa samoregulatorne težnje unutar profesije. Proširenje nadležnosti Saveta na sve medije i jačanje nadzora moglo bi da bude dobra odskočna daska za regulisanje tržišta. Međutim, od ključnog je značaja da nadležna ministarstva prepoznaju rad Saveta, a njegove odluke tretiraju s dužnom pažnjom.
- Transparentnost praksi oglašavanja neophodan je korak u cilju poboljšanja ukupne reputacije onlajn medija i ekosistema. Trebalo bi zahtevati vidljivije označavanje nativnih reklama i odgovorniji pristup prema oglašivačima koji nude svoje usluge u medijima.
- Borba protiv “informativnih pustinja” mora se shvatiti ozbiljno na svim nivoima, a lokalne medije i medije u zajednici treba finansijski i društveno podsticati kako bi svoj posao obavljali u odgovarajućim uslovima i uz adekvatna sredstva.

REFERENCE

- Akt o digitalnim uslugama, (EU) 2022/2065, 19. oktobar 2022
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065&qid=1732125355360>
- Akt o digitalnim tržištima, (EU) 2022/1925, 14. septembar 2022,
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925&qid=1707911084472>
- “Agencija za privredne registre: Petina registrovanih medija nema upisane sve podatke propisane novim zakonom”, NUNS 22. decembar 2023,
<https://nuns.rs/agencija-za-privredne-registre-petina-registrovanih-medija-nema-upisane-sve-podatke-propisane-novim-zakonom/>
- Blic cenovnik,
<https://blic.ocdn.eu/cenovnik/fd2.pdf>
- B92 net cenovnik,
<https://redakcija.b92.net/data/files/b92-net-cenovnik-2023.pdf>
- “Vibrant Information Barometer 2023: Serbia”, IREX, 2023,
<https://www.irex.org/files/vibrant-information-barometer-2023-serbia>
- Evropski akt o slobodi medija, (EU) 2024/1083, 11. april 2024,
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1083>
- Zakon o javnom informisanju i medijima, 92/202312/16 (202316),
https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html
- “Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji”, Safe Journalists, 2020,,
<https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2021/04/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020-5-compressed-compressed-1.pdf>
- Kurir cenovnik, 2024.,
<WMG-Cenovnik-2024-WEB.pdf>

- Marko Nedeljković, “INTERVJU Veljko Lalić: „Velike priče” su sa više od 7000 pretplatnika već postale uspešan projekat”, CEPROM, 11. mart 2024,
<https://www.ceprom.rs/2024/03/11/intervju-veljko-lalic-velike-price-su-sa-vise-od-7000-pretplatnika-vec-postale-uspesan-projekat/>
- “Monitor vlasništva medija 2023: Srbija”, BIRN, 2023.
<https://serbia.mom-gmr.org/en/findings/findings/#!c52f062c62d85adccb383a70d5340d95>
- „Sufinansiranje medija koji krše etičke standarde”, Savet za štampu, jun 2020.
<https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2020/12/Izveštaj-Sufinansiranje-medija-koji-krse-eticke-standarde.pdf>
- “Objašnjenje zakona o kolačićima”, Zakon o kolačićima,
<https://www.cookie-law.org/the-cookie-law/>
- Pravilnik o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja (“Službeni glasnik RS”, br. 16/2016, 8/2017 i 6/2023),
<https://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik-sufinansiranju-projekata-oblasti-javnog-informisanja.html>
- „Razotkrivanje novinskih pustinja u Evropi, rizici i prilike za lokalne medije i medije u zajednici u EU”, Centar za medijski pluralizam i medijske slobode, februar 2024.
https://cmpf.eu.eu/wp-content/uploads/2024/02/CMPF_Uncovering-news-deserts-in-Europe_LM4D-final-report.pdf
- “Spisak Gemiusa: Koji su portali lažirali čitanost?”, 08. novembar 2024.
<https://vreme.com/vesti/spisak-gemiusa-koji-su-portali-lazirali-citanost/>
- Tanja Maksić, “Javni novac protiv javnog interesa”, Cenzolovka, 23. maj 2024.
<https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/javni-novac-protiv-javnog-interesa/>
- Telegraf cenovnik,
https://xdn.tf.rs/2023/08/17/cenovnik_2023.pdf

- „Upotreba informacionih i komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2023.“, Republički zavod za statistiku, 2023,
<https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G202316018.pdf>
- Frank Jacobs, “Rastu američke pustinje vesti”, Big Think, 18. april 2024.
<https://bigthink.com/strange-maps/counties-without-newspapers/>

