



USAID
OD AMERIČKOG NARODA



Podaci, biznis modeli i održivost - analiza politika i praksi medija u vezi sa zaštitom podataka o ličnosti

Uvod

Smatramo da mediji koji su izabrani i analizirani u ovom istraživanju predstavljaju najbolji pokazatelj onlajn medijske sfere u Srbiji. Najveći deo medija koji su analizirani su članovi Saveta za štampu, odnosno članovi organizacija koji su osnivači Saveta za štampu. Pored tih medija u obzir su uzeti i drugi mediji za koje smatramo da treba da budu deo istraživanja zbog njihovog položaja na tržištu, odnosno posećenosti njihovih sajtova, temama kojim se bave i slično. Kao uzorak za izradu ove analize uzeto je 70 medija. Ovo obimno istraživanje je usmereno na onlajn medije i podeljeno je na tri posebna dela. Prvi deo istraživanja je usmeren na medije i njihove politike privatnosti, kako na samo postojanje tih politika, tako i na njihovu usklađenost sa Opštom uredbom EU o zaštiti podataka o ličnosti (GDPR). Iz prvog dela istraživanja se može se utvrditi transparentnost medija u smislu zaštite podataka o ličnosti, odnosno koliko je jasno koje podatke ovi mediji prikupljaju o svojim korisnicima, zašto ih prikupljaju, kako ih koriste i slično. Drugi deo istraživanja je usmeren na "kolačiće". Za ovu svrhu korišćen je alat [Cookiebot](#) kako bi se utvrdilo postojanje first party i third party kolačića², njihov broj, svrha, kao i koje kompanije imaju najviše third party kolačića. Konačno, treći deo istraživanja je usmeren na biznis modele medija, odnosno na način na koji ovi mediji ostvaruju prihode.

U internet eri, publika se sve više okreće onlajn medijima umesto tradicionalnim medijima, radi informisanja, edukacije, zabave i slično. Ovako velika publika medijima daje ogromne mogućnosti za dvosmernu komunikaciju, informisanje mnogo većeg auditorijuma, edukaciju ali isto tako i za zaradu koja se u većini slučajeva proporcijalno povećava sa brojem klikova, odnosno posetilaca medija. U najvećem broju slučajeva prihodi medija se ostvaruju targetiranjem korisnika, zbog čega je neophodno praćenje posetilaca odnosno prikupljanje njihovih podataka o ličnosti. Istraživanje je najvećim delom usmereno na odnos medija prema ličnim podacima korisnika kako kroz prikupljanje radi pružanja određenih usluga korisnicima (komentarisanje) tako i zbog targetiranja uz pomoć kolačića. Odnos medija prema zaštiti podataka o ličnosti smo proveravali u odnosu na pravila koja definiše [Opšta uredba EU o zaštiti podataka o ličnosti \(GDPR\)](#). Ovo istraživanje prvenstveno prikazuje odnos medija prema korisnicima njihovog sadržaja.

¹ Više o kolačićima možete saznati na sledećem linku: <https://us.norton.com/internetsecurity-privacy-what-are-cookies.html>

² Više o third party kolačićima možete saznati na sledećem linku: <https://cookie-script.com/all-you-need-to-know-about-third-party-cookies.html>

Onlajn mediji i GDPR

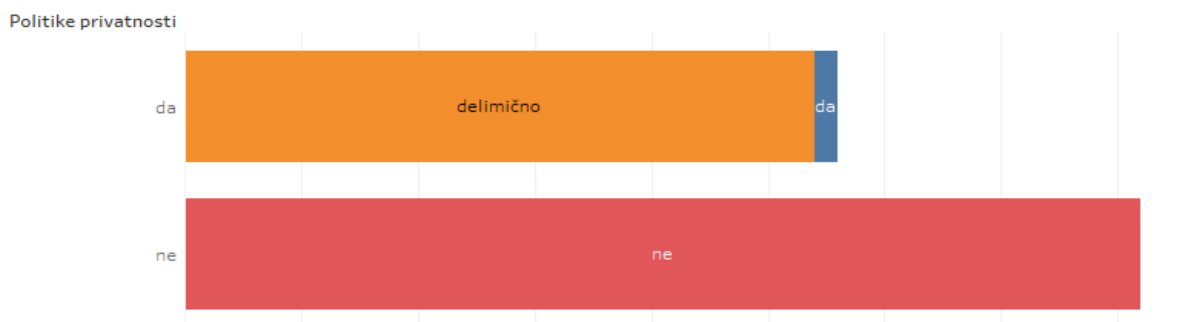
Prvim delom istraživanja smo probali da analiziramo odnos medija prema zaštiti privatnosti njihovih korisnika kroz analizu postojećih politika privatnosti, odnosno informacija koje politike privatnosti treba da sadrže u odnosu na GDPR.

Politika privatnosti je izjava ili pravni dokument koji služi da korisnicima objasni na koje sve načine jedna strana, odnosno u kontekstu ovog istraživanja mediji, prikuplja, koristi, deli i upravlja podacima o ličnosti, te da pruži druge bitne informacije u kontekstu prava lica čiji se podaci koriste. Politika privatnosti predstavlja veoma bitan dokument ne samo u pogledu transparentnosti, već i u odnosu medija kako prema korisnicima njihovog sadržaja tako i prema podacima o ličnosti.

Istraživanje uključuje postojanje sledećih informacija: Identitet i kontakt detalji rukovaoca, kontakt detalji lica za zaštitu podataka o ličnosti, svrha obrade podataka, pravni osnov za obrađivanje, kategorije ličnih podataka koji se prikupljaju, korisnici podataka, period čuvanja podataka, prava korisnika, pravo da se žale Povereniku, ukoliko je osnov za prikupljanje saglasnost da uvek mogu da ga povuku i na kraju kolika je usklađenost sa novim pravilima o zaštiti podataka o ličnosti koje propisuje GDPR.

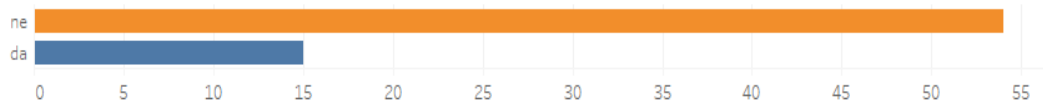
Treba uzeti u obzir da iako Srbija nije članica EU i da su onlajn mediji u Srbiji usmereni ka domaćoj publici, te da nisu u obavezi da daju odgovor na sva gore navedena pitanja, postoji domaći zakon, odnosno [Zakon o zaštiti podataka o ličnosti](#) koji propisuje veoma slična pravila. Takođe, u cilju potpune transparentnosti i informisanosti svojih posetilaca, odgovori na ova pitanja bi predstavljali pozitivan trend u odnosu medija i korisnika. U prilog ovome govore i odgovori na pitanje koliko je politika privatnosti usklađena sa GDPR-om, odnosno samo 1 medij je usklađen, 40% njih delimično, dok ostali mediji nisu. Jedini mediji koji je usklađen sa GDPR-om jeste NI i to zato što je NI regionalni mediji koji pokriva teritoriju Hrvatske koja je članica EU, te je ovakva usklađenost zakonska obavezna. Zanimljivo je da od svih medija uključenih u ovo istraživanje skoro 60% medija uopšte nema politiku privatnosti, dok od ostalih medija samo 10% ima posebne politike privatnosti, što se može videti na sledećem grafikonu.

Politike privatnosti i usklađenost sa GDPR-om

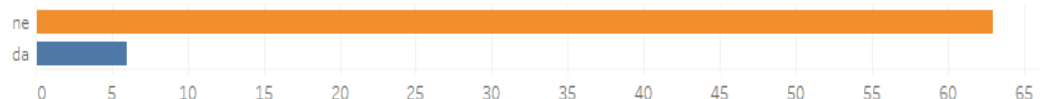


Pitanja koja su posetiocima medija možda i najvažnija su: koje podatke prikupljate, za koju svrhu, da li ih delite sa trećim licima i koja prava imaju. Samo 22% medija objašnjava svrhu zbog koje prikupljaju i obrađuju podatke, 21% medija objašnjava koji su to podaci, skoro 30% navodi da li te podatke dele sa trećim licima, dok na kraju samo 9% medija navodi koja prava imaju njihovi posetioci u vezi sa svojim podacima.

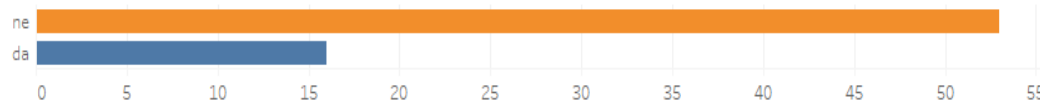
Kategorije ličnih podataka



Prava korisnika



Svrha obrade podataka



Korisnici podataka



Rezultati ovog dela istraživanja prikazuju generalni odnos medija prema korisnicima, odnosno nedostatak transparentnosti i informacija u vezi sa zaštitom podataka o ličnosti, te na ovu oblast svakako treba obratiti pažnju, a preporučljivo je da svi mediji izrade politike privatnosti. U izradi politika privatnosti im može pomoći [besplatan alat](#) koji je izradila SHARE Fondacija.

Kolačići

Drugim delom istraživanja želeli smo da zaronimo malo dublje, ispod površine medija koje posećujemo, i da istražimo koji su to kolačići koji se najčešće koriste, koja je njihova svrha kao i koje kompanije prikupljaju i analiziraju podatke o našem ponašanju na internetu i time prikriveno stiču dobit od naših poseta. Mediji koriste kolačiće kako bi korisnicima omogućili lakše korišćenje sadržaja, ali i kako bi pratili njihovo ponašanje zarad analitičkih, statističkih i marketinških ciljeva. Bitno je naglasiti da iako mediji najčešće generišu profit uz pomoć third party kolačića i reklama, samim tim oni omogućavaju velikim kompanijama, koje postavljaju kolačiće, ne samo veliku zaradu već i pristup podacima njihovim posetilaca.

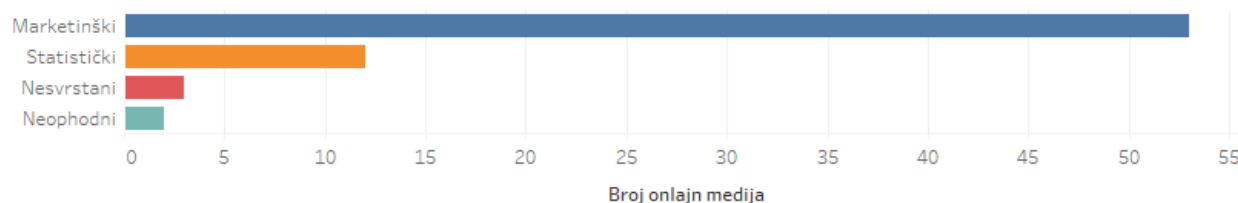
Istraživanjem je obuhvaćen veliki broj pitanja vezan za kolačiće, između ostalih u ovoj analizi smo obradili sledeća pitanja:

- Da li postoji cookie policy?
- Ukupan broj kolačića
- Ukupan broj 3rd party kolačića
- Najzastupljenija kategorija
- Kompanija koja pruža usluge najzastupljenijeg 3rd party kolačića
- Država u kojoj se nalazi server medija

Za početak bitno je naglasiti da svi mediji obuhvaćeni ovim istraživanjem osim sajta Palanačkih novina, sadrže kako svoje tako i kolačiće nekih drugih kompanija. Dodatno, samo 12 od 70 medija ima politike o kolačićima, što zapravo govori da preko 80% medija ne pruža svojim korisnicima nikakve informacije o vrsti kolačića, njihovom broju kao i kompanijama koje imaju pristup njihovim podacima. Ukoliko vas zanima način na koji funkcionišu kolačići i kako nas prate u onlajn prostoru više informacija možete naći u našem istraživanju [Onlajn pratioci](#).

Istraživanje je obuhvatilo četiri vrste kolačića pri čemu je očekivano najzastupljenija kategorija marketinški kolačić koji se u najvećem broju nalazi na čak 77% medija, dok su statistički kolačići najzastupljeniji na samo 15% medija, te se može zaključiti da je najvećim delom onlajn medijska sfera u Srbiji usmerena na ostvarivanje profita kroz marketing uz pomoć velikih kompanija čiji se kolačići postavljaju.

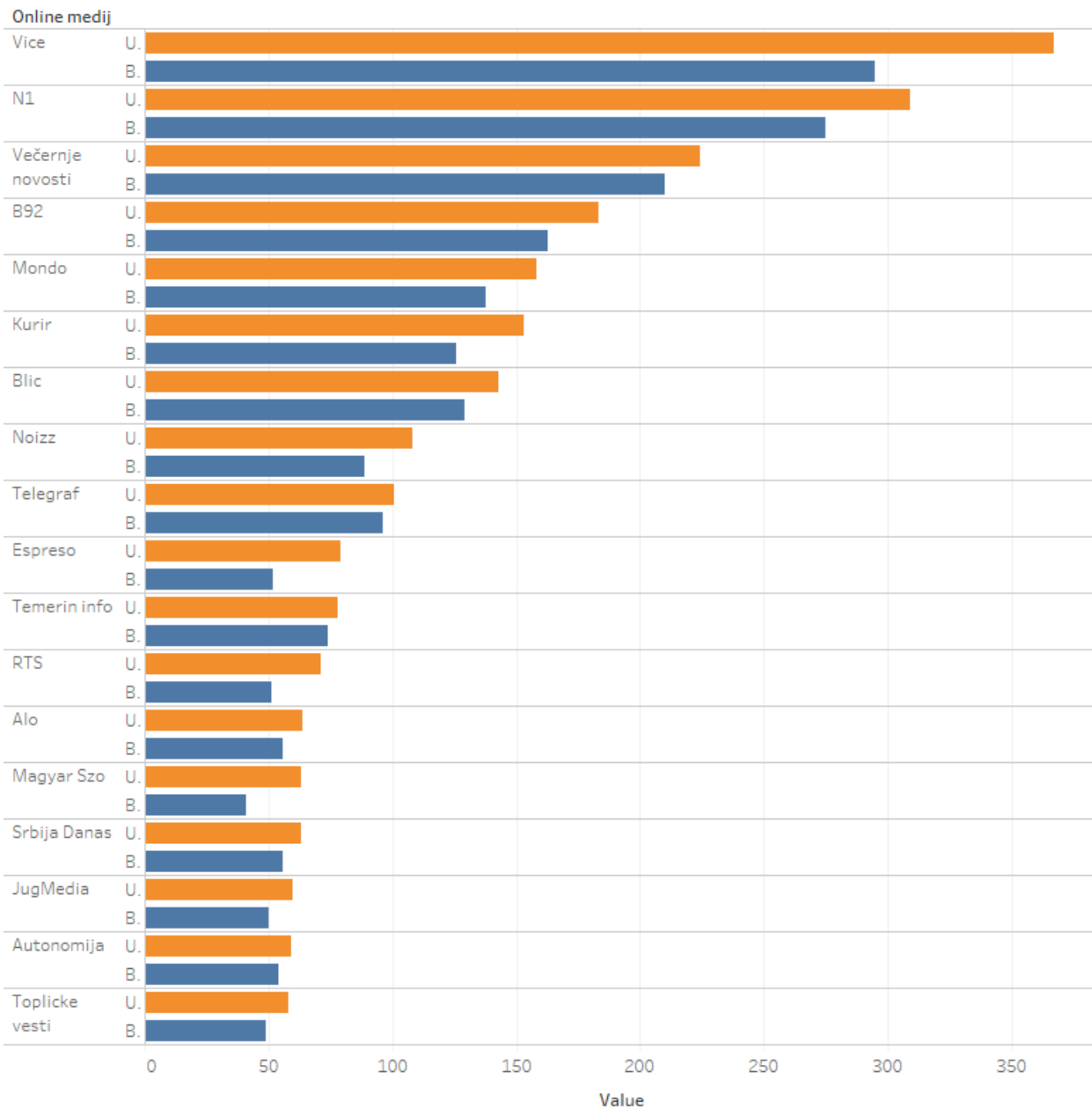
Najzastupljenija kategorija kolačića na veb sajtu medija



Kada je u pitanju ukupan broj kolačića kao i ukupan broj 3rd party kolačića očekivano se može primetiti da mediji koji imaju najveći broj posetilaca sadrže i najveći broj kolačića. Zanimljivo je to da je broj 3rd party kolačića u većini slučajeva vrlo blizu njihovom ukupnom broju, što suštinski znači da veliki broj privatnih kompanija ima pristup našim podacima, dok zapravo ni posetioci ni mediji, koji im pružaju mogućnost postavljanja kolačića, nemaju nikakvu kontrolu nad podacima niti imaju uvid u koje se sve svrhe ti podaci koriste. Dodatno ono što smo primetili prilikom istraživanja jeste da određeni mediji imaju 3rd

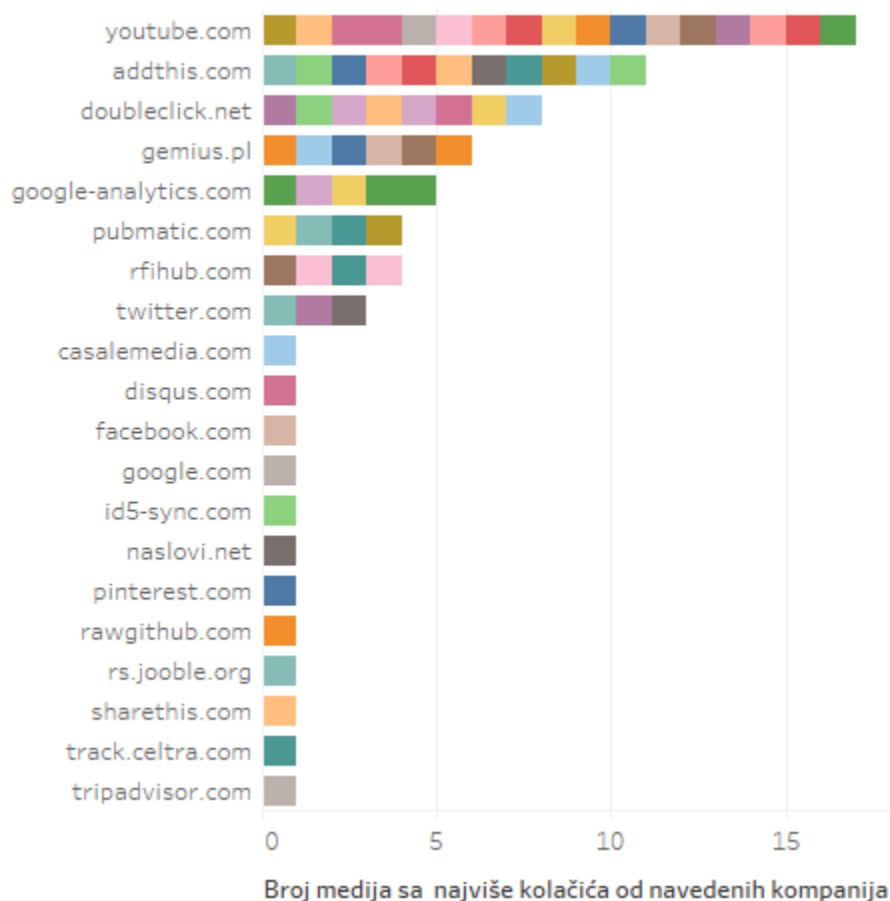
party kolačiće za targetirano reklamiranje iako prilikom analize njihovog veb sajta nismo primetili targetirane reklame. Na osnovu navedenog može se zaključiti da ovakvi kolačići nisu neophodni, te da ih treba ukloniti sa veb sajta ukoliko medij ne prikazuje targetirane reklame.

Ukupan i broj 3rd party kukija

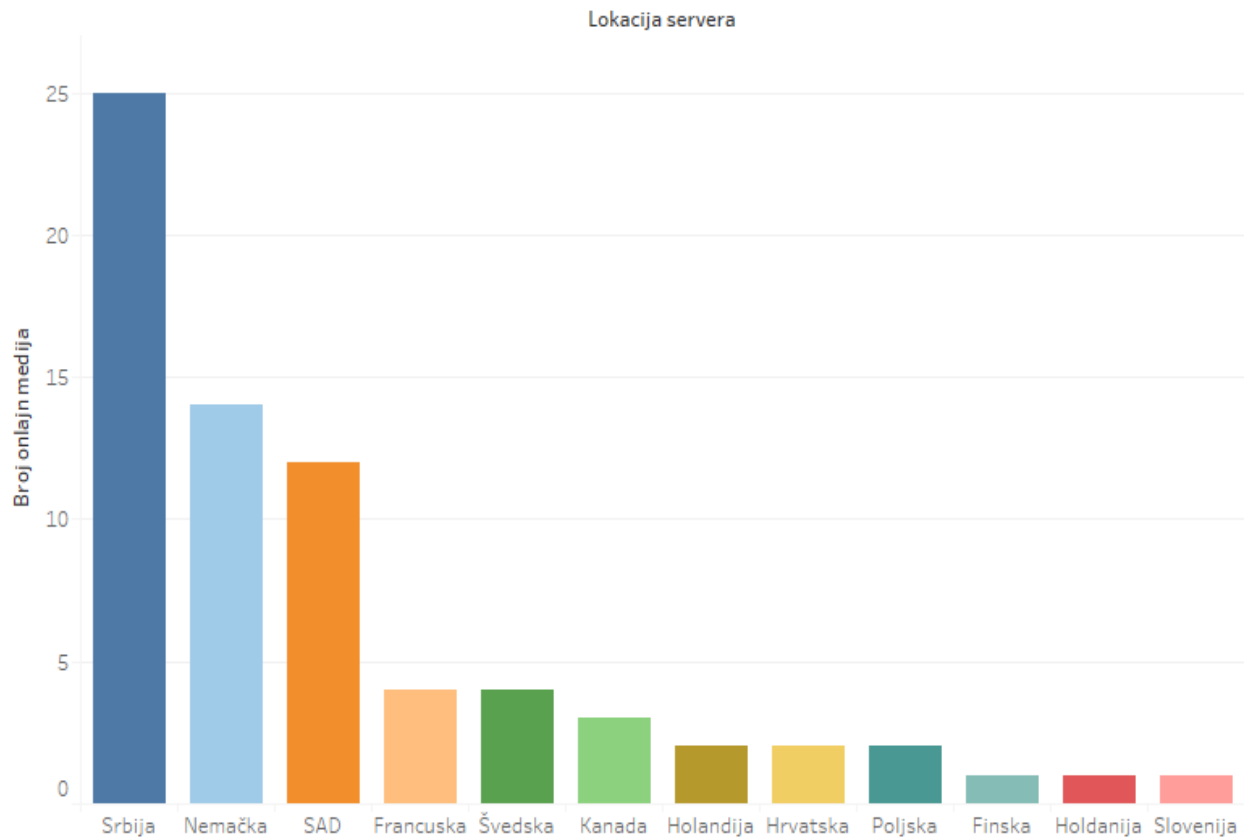


Kompanije koje najčešće pružaju usluge odnosno postavljaju najveći broj kolačića su YouTube, Addthis, DoubleClick, Gemius i Google Analytics. Bitno je naglasiti da su kolačići kompanije Google koja je vlasnik Youtube-a, DoubleClick-a i Google Analytics-a najzastupljeniji na skoro 45% medija dok je kolačić Addthis kompanije Oracle najzastupljeniji na 15% medija. Na osnovu ovih podataka vrlo je lako zaključiti koje su to kompanije koje najviše profitiraju od naših poseta medijima u Srbiji.

Najzastupljeniji 3rd party cookie



Jedna od bitnih informacija za našu privatnost je lokacija, odnosno država u kojoj se nalazi server na kome je hostovan sajt medija, ovo je prevashodno važno iz razloga što se podaci o ličnosti koje poseduju mediji nalaze u ovim državama. Najveći broj medija se hostovan u Srbiji, dok je u Nemačkoj i SAD hostovano oko 40% medija.



Biznis modeli onlajn medija u Srbiji

Treći deo istraživanja je usmeren na biznis modele onlajn medija, odnosno način na koji generišu prihode. Kako bi utvrdili način prihoda, podelili smo medije u sledeće kategorije.

I. Mediji sa **formom pretplate** kod kojih postoji više grupa:

- Freemium - kod koga je određeni sadržaj besplatan dok se pun pristup sadržaju plaća
- Softwall - kod ovog modela za određen broj članaka dozvoljen je pun pristup ali za ostali sadržaj neophodno je plaćanje
- Hardwall - pruža samo delimičan pristup sadržaju i to tako što deo članka jeste besplatan dok je za čitanje celog članka neophodno plaćanje. Tu spada i članstvo - kod ove vrste izražen je osećaj pripadnosti grupi, te uz potpuni pristup sadržaju članovi obično dobijaju i određene dodatne

pogodnosti, kao što su na primer pristup bazama podataka, određenim alatima pa čak i majice, kačketi i slično sa logom medija.

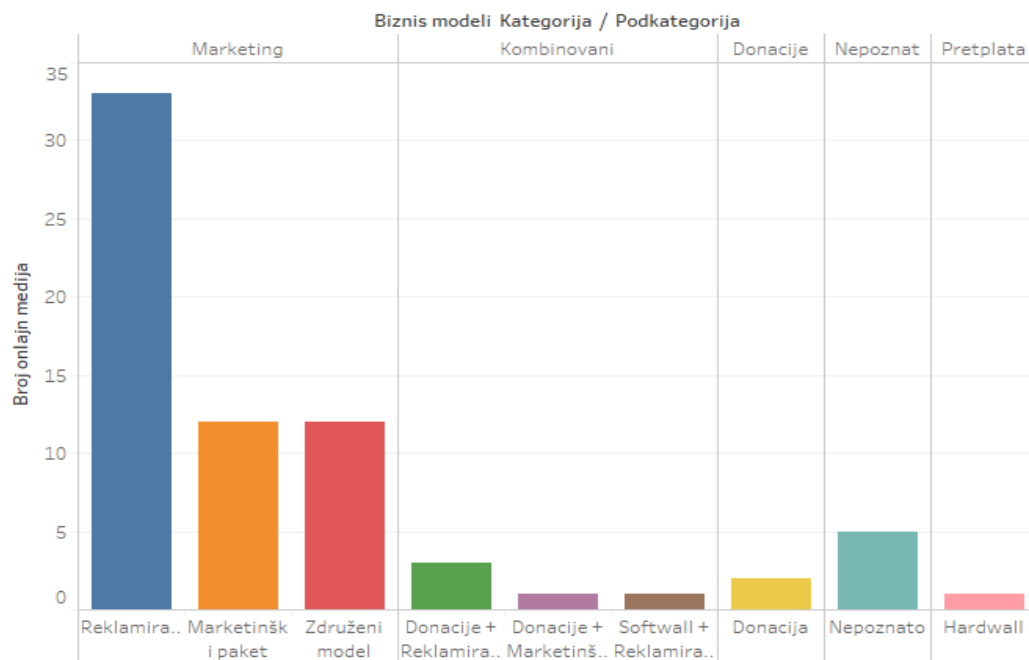
2. Drugu grupu čine mediji koji svoje prihode ostvaruju **na osnovu marketinga**, u ovu grupu spadaju tri vrste modela:

- Reklamiranje koji predstavlja najrasprostranjeniji model i on funkcioniše uz pomoć reklama koje se korisnicima plasiraju uz pomoć third party kolačića i banera
- Marketinški paket kod ove vrste mediji pružaju najčešće paket usluga, odnosno reklamiranje (najčešće u vidu banera), sponzorisani tekstovi, mejl reklame, brendiranje loga kroz newsletter itd.
- Združeni model koji uključuje oba gore navedena modela

3. U treću grupu spadaju mediji koji svoje prihode ostvaruju direktno od korisnika kroz **donacije**.

Kao što se iz dosadašnjeg istraživanja može primetiti mediji su generalno usmereni na marketing pa ne čudi što najveći procenat medija zasniva svoj biznis model na marketingu, pri čemu skoro 47% medija koristi reklamiranje odnosno targetirano reklamiranje, dok 17% koristi marketinški paket (bez targetiranog reklamiranja) dok 17% koristi združen model. Za 7% medija nismo mogli da ustanovimo koji model koriste jer je sadržaj dostupan u potpunosti dok se na sajtu ne vide reklame kao ni način za doniranje ili pretplatu. Istakli bismo da u ovu grupu spadaju pretežno mediji koji se bave istraživačkim novinarstvom te je pretpostavka da se projektno finansiraju. Mediji koji koriste ostale biznis modele su u manjini i oni čine oko 13% ukupnog broja medija.

Biznis modeli onlajn medija



Upitnik

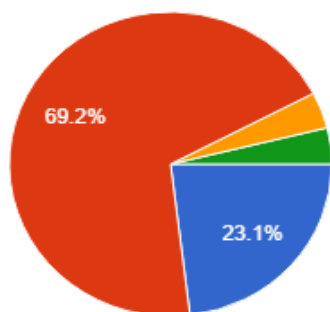
Zarad boljeg razumevanja odnosa medija prema zaštiti podataka o ličnosti napravili smo upitnik koji smo poslali svim medijima obuhvaćenim ovim istraživanjem. Upitnik su činila sledeća pitanja:

- Da li imate proceduru/interni akt koji uređuje kako vaši novinari i ostali zaposleni rukuju podacima o ličnosti u svom radu?
- Da li su vaši novinari/ostali zaposleni prošli neku vrstu obuke u vezi sa pravnim okvirom koji uređuje zaštitu podataka o ličnosti?
- Da li smatrate da imate dovoljno kapaciteta (pravnih, tehničkih i organizacionih) da upravljate podacima o ličnosti u svom radu?

Upitnik je popunilo oko 40% medija, te se iz rezultata ovog upitnika ne može sagledati celokupna slika u odnosu medija i njihovih zaposlenih prema zaštiti podataka o ličnosti, ali nam ovakvi rezultati daju određenu sliku ovog odnosa. Treba istaći da je upitnik popunjavan anonimno kako bi se dobili što kvalitetniji podaci ali da je anonimnost verovatno uticala na broj popunjenih upitnika, te smatramo da je odziv prilično dobar. Može se reći da popunjeni upitnici, odnosno manjak kapaciteta ili znanja u rukovanju podacima daju širu sliku odnosa onlajn medija prema podacima o ličnosti, naročito kada se pogledaju rezultati prvog dela istraživanja koje se odnosi na zaštitu podataka u skladu sa GDPR-om. Može se čak reći da su najvećim delom mediji u Srbiji usmereni ka ostvarivanju profita, bez ulaganja mnogo truda u zaštitu prava korisnika bez kojih sam profit ne bi bio moguć. Vrlo je bitno istaći da velika većina medija nema procedure kojim se uređuje način rukovanjem podacima o ličnosti odnosno da zaposleni u medijima nisu prošli nikakve obuke u ovoj oblasti. Očigledno je da i dalje veliki broj medija odnosno njihovih zaposlenih nema dovoljno znanja u ovoj oblasti, ali ono što posebno zabrinjava jeste činjenica da skoro 40% medija smatra da ima dovoljno kapaciteta da upravlja podacima o ličnosti u svom radu, što prikazuje manjak svesti o važnosti ove oblasti. U nastavku se nalaze procentualno prikazani odgovori na pitanja iz upitnika.

Da li imate proceduru/interni akt koji uređuje kako vaši novinari i ostali zaposleni rukuju podacima o ličnosti u svom radu?

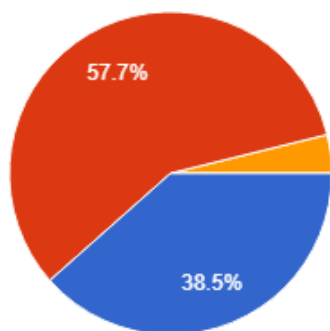
26 responses



- Da
- Ne
- 6. juna 2016. usvojili smo Pravilnik o standardizaciji informisanja građana, ali bi trebao da se unapredi i dopuni
- Imamo usmeni dogovor

Da li su vaši novinari/ostali zaposleni prošli neku vrstu obuke u vezi sa pravnim okvirom koji uređuje zaštitu podataka o ličnosti?

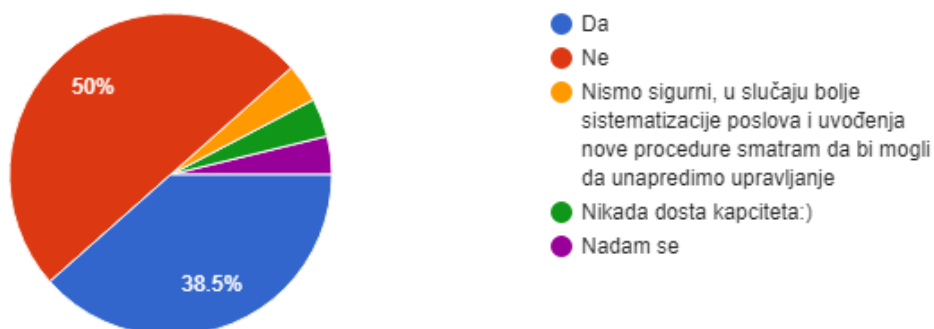
26 responses



- Da
- Ne
- Učestvovali smo, ali nisu svi prošli obuke

Da li smatrate da imate dovoljno kapaciteta (pravnih, tehničkih i organizacionih) da upravljate podacima o ličnosti u svom radu?

26 responses



Na kraju, kroz čitavo istraživanje može se odrediti fokus onlajn medija, ne zadirući u njihov sadržaj. Mediji u Srbiji su velikom većinom usmerni ka ostvarivanju profita. Reklame, broj posetilaca, broj klikova je u najvećem broju slučajeva prioritet koji se ostvaruje uz pomoć kolačića velikih privatnih kompanija koje ne samo da generišu dodatni profit, već i imaju uvid u velike količine podataka koje im pomažu pri daljem procesu profilisanja i targetiranja. Generalni je zaključak da je profit prioritet dok se prava korisnika i transparentnost stavljaju u drugi plan. Smatramo da je neophodno da mediji u Srbiji više pažnje usmere na svoje korisnike odnosno na pružanje neophodnih informacija kroz razvoj politika privatnosti i politika kolačića, te da svojim korisnicima pruže informacije o procesu koji se dešava ispod površine paralelno sa konzumiranjem medijskog sadržaja.