

## Nova pravila zaštite podataka o ličnosti i mediji: Zašto pomiriti politike privatnosti sa modelima medijskog poslovanja u digitalnom okruženju?

### Sažetak

Republika Srbija je početkom novembra usvojila Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, koji će značajno uticati i na biznis praxe u digitalnom okruženju. Mediji u Srbiji nemaju dovoljnu svest o značaju zaštite podataka o ličnosti, kao ni razvijene procedure u pogledu ispunjavanja standarda u skladu sa Zakonom. Uzimajući u obzir biznis modele medija u digitalnom okruženju, koji se u značajnoj meri zasnivaju na prikupljanju podataka posetilaca i korisnika sajtova, neophodno je postojeće prakse i interne politike unaprediti kako bi sa jedne strane mogli da iskoriste potencijale digitalne ekonomije, a sa druge poštovali privatnost svoje publike u skladu sa novom zakonskom regulativom.

### Uvod

Širom sveta će 25. maj 2018. godine ostati upamćen kao prekretnica u oblasti zaštite privatnosti građana i početka novog doba za zaštitu podataka o ličnosti. Na snagu je stupila Opšta uredba Evropske unije o zaštiti podataka o ličnosti - [General Data Protection Regulation \(GDPR\)](#). GDPR je uveo dodatne obaveze svima koji obrađuju podatke o ličnosti, uključujući medije i novinare. Regulacija obuhvata politike medija u pogledu rukovanja podacima korisnika, koji predstavljaju ključni resurs za biznis modele medija u digitalnom okruženju. Takođe, GDPR je u članu 85 obavezao države članice EU da svojim zakonima “pomire” slobodu izražavanja i informisanja i zaštitu podataka o ličnosti i tako uspostave balans ovih prava, što podrazumeva i obradu podataka u svrhe novinarstva (European Union, 2016). Za one koji ne poštuju nove odredbe, GDPR propisuje i niz drastičnih novčanih kazni, koje se kreću do 4% postotka ukupnog godišnjeg prihoda kompanije ili do čak 20 miliona evra u zemljama EU, s tim da se prilikom određivanja kazni može primeniti onaj iznos koji je veći od te dve mogućnosti. U EU je u toku donošenje još jednog dokumenta od strateškog značaja za onlajn privatnost građana EU - [Uredba o e-privatnosti](#) - mediji će morati da prate i ovaj proces obzirom da može imati značajan uticaj na njihove biznis modele.

Novi domaći [Zakon o zaštiti podataka o ličnosti](#) (Republika Srbija, 2018) je usvojen u novembru 2018., usklađen je sa GDPR-om i sadrži iste principe i obaveze za rukovanje podacima, uključujući

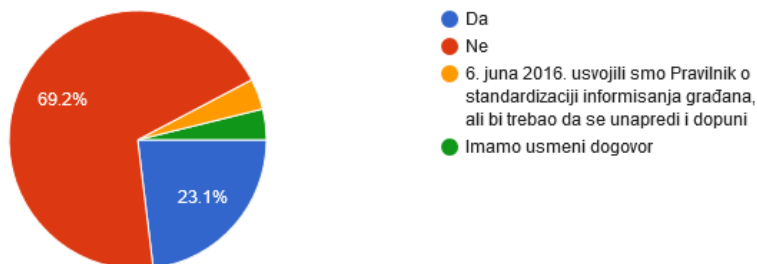
i medije. Primena Zakona počinje u avgustu 2019. godine, i narednih devet meseci je period unutar kojeg će mediji morati da se pripreme za njegovu primenu i usklade svoje politike privatnosti sa novim pravilima.

## Opis stanja

Svaki sedmi od deset analiziranih onlajn medija u Srbiji koristi 'kolačiće' ('cookies') putem kojih prikupljaju podatke o ličnosti svojih posetilaca, pokazuje istraživanje SHARE Fondacije na uzorku od 70 sajtova iz 2018. Naime, od ispitanih 70 sajtova medija, njih 53 ima marketinške 'kolačiće' kao najzastupljenije, dok samo 12 medija ima dostupnu politiku o kolačićima, kojom se posetioci sajta obaveštavaju o vrstama kolačića, njihovom broju kao i kompanijama koje imaju pristup njihovim podacima. Samo jedan medij ima usklađenu politiku privatnosti sa novim Zakonom, i to NI (n1info.com), regionalna televizija koja emituje program i na teritoriji Hrvatske, koja je članica EU, i nudi svoje usluge njihovim građanima te je potreba za usklađivanjem očigledna. Treba napomenuti da skoro 60 posto medija obuhvaćenih istraživanjem uopšte nema politike privatnosti na svojim sajtovima, medija ne poseduje interni akt ili procedure kako zaposleni rukuju podacima o ličnosti, dok 50 odsto njih smatra da ne poseduje dovoljno kapaciteta da upravljaju podacima o ličnosti.

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

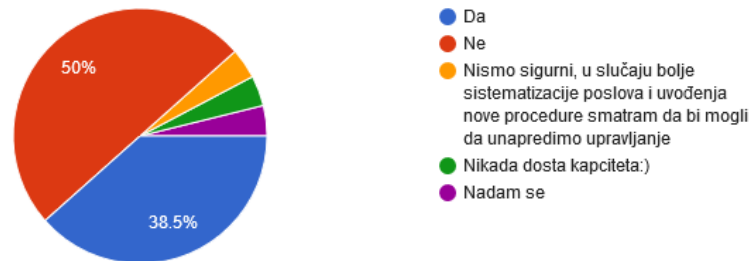
26 responses



Slika 1: Analiza odgovora medija na pitanje o internim procedurama/aktima o zaštiti podataka o ličnosti

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

26 responses



Slika 2: Analiza odgovora medija na pitanje o kapacitetima za upravljanje podacima o ličnosti

Navedene informacije, bazirane na istraživanju, navode na zaključak da mediji nemaju dovoljno svesti o značaju zaštite podataka o ličnosti građana, i da su, pre svega, usmereni na poslovnu stranu obrade i prikupljanja podataka. Dodatno, ne radi se samo o poštovanju zakonskih odredbi, već i o transparentnijem odnosu prema publici u kontekstu toga koji se podaci prikupljaju, u koje svrhe, kako se koriste i da li se dele sa trećim stranama (*third parties*) tj. kompanijama poput Gugla, Fejsbuka ili Gemiusa koje izvlače dodatnu vrednost iz podataka posetilaca sajtova.<sup>1</sup>

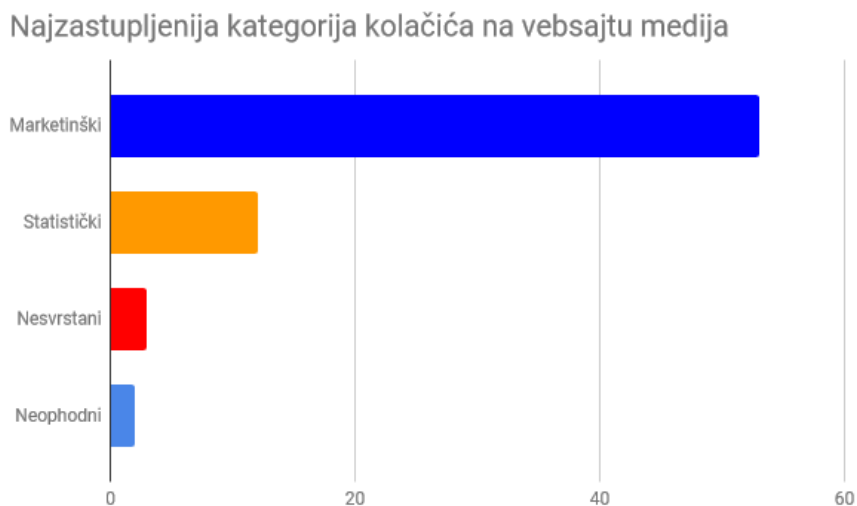
### Povod za akciju

Novi Zakon o zaštiti podataka o ličnosti povlači niz odgovornosti za medije, kao što su obezbeđivanje prava lica na koja se podaci odnose (pravo na pristup, brisanje, prenosivost podataka, ograničenje obrade...), pružanje transparentnih informacija građanima o obradi njihovih podataka, primena tehničkih, organizacionih i kadrovskih mera (npr. pseudonimizacija) koje se moraju preispitivati i ažurirati, obezbeđivanje da se uvek obrađuju samo oni podaci o ličnosti koji su neophodni za ostvarivanje svrhe obrade, vođenje evidencije o radnjama obrade, te sprovođenje bezbednosnih mera (npr. kriptozastita podataka) itd. Pre svega, neophodno je da mediji mapiraju rizike kako bi se uskladili sa novim zakonom do avgusta 2019. Ovo je posebno važno jer redakcije već poseduju brojne baze podataka, kao što su kontakti sagovornika, informacije o pretplatnicima, marketinški kontakti i tome slično.

Istraživanje politika i praksi medija u vezi sa zaštitom podataka o ličnosti koje je sprovedla SHARE Fondacija (2018) ukazuje na to da više od 80 posto ispitanih medija ima biznis model zasnovan na

<sup>1</sup> Detaljniji pregled kolačića trećih strana (*third party cookies*) na sajtovima medija u Srbiji je dostupan u istraživanju SHARE Fondacije (2018) „Podaci, biznis modeli i održivost - analiza politika i praksi medija u vezi sa zaštitom podataka o ličnosti“

oglasima: targetiranih reklama koje se plasiraju uz pomoć *third party* kolačića ili preko generičkih reklama, najčešće u formi banera.



Slika 3: Najzastupljenija kategorija kolačića na veb-sajtu medija

Treba uzeti u obzir da je po stupanju na snagu GDPR došlo je do smanjenja kolačića trećih strana na sajtovima medija u državama članicama EU za 22 posto u odnosu na period pre GDPR, uključujući smanjenje broja marketinških i advertajzing kolačića za 14 posto (Libert, Graves, Nielsen, 2018: 1) te da bi sličan efekat trebalo očekivati i kod domaćih medija. Ipak, trebalo bi ukazati na slučaj više od 1000 slučaj medija iz Sjedinjenih Američkih Država, među kojima su Čikago tribjun, Njujork dejli njuz i Los Anđeles tajms, koji su blokirali pristup korisnicima iz EU jer izdavači nisu uskladili svoje politike sa GDPR-om (South, 2018), što je jedan od prvih pokazatelja kako nova regulativa utiče na poslovne strategije medija.

Kolačići na sajtovima i drugi načini praćenja korisnika će se tek naći na “udaru” nove legislative, obzirom na to da je u EU u toku reforma okvira za e-privatnost, tj. očekuje se usvajanje Uredbe o e-privatnosti (*ePrivacy Regulation*) koja treba da zameni trenutno važeću Direktivu o e-privatnosti i uskladi tu oblast sa GDPR (Blaschke, 2018). Jedan od ciljeva Uredbe jeste da omogući jednostavnija pravila za kolačiće, kako bi se korisnicima olakšalo da odbiju kolačiće za praćenje njihovog ponašanja (European Union, 2018). U Srbiji se takođe radi na usklađivanju sa pravnim okvirom EU za e-privatnost - najavljeno je donošenje novog Zakona o elektronskim komunikacijama, čiji je predlog Vlada usvojila u oktobru 2017. godine (Vlada Republike Srbije, 2017).

### Moguća rešenja i preporuke

Usklađivanje sa obavezama prema novom Zakonu o zaštiti podataka o ličnosti, koje zahtevaju ulaganje finansijskih i drugih resursa, može predstavljati ozbiljan teret za preduzetnike, mala i srednja preduzeća u medijskom biznisu ali istovremeno predstavlja i razvojnu šansu.

Neusklađivanje medija sa Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti ne nosi samo pravne i finansijske, već i reputacione rizike po njih. Kada je reč o pravnim posledicama, one se pre svega odnose na prekršajnu odgovornost prema novom Zakonu, ali i potencijalno na odgovornost za naknadu štete, pa i krivičnu odgovornost u najekstremnijim slučajevima. Reputacione posledice se tiču gubitka poverenja publike u medije koji neadekvatno rukuju podacima o ličnosti građana, što ima direktne veze sa tržišnom utakmicom i smanjenim prihodima za takve medije.

Kada je razumevanje Zakona o zaštiti podataka o ličnosti u kontekstu medijskog biznisa, u pitanju, mediji bi trebalo da:

- usvoje dokument o privatnosti u skladu sa njihovim biznis modelima;
- da budu transparentni kada je reč o oglasima, kolačićima i trekerima, i da jasno informišu korisnike o ovim tehnologijama, utvrde koji se kolačići koriste na sajtu, koji je pravni osnov za svaki od njih i sa kojim trećim stranama se dele podaci;
- ukoliko primaju donacije i prikupljaju još neke podatke o ličnosti za druge svrhe (ne nužno za vođenje evidencije o donatorima), da izvrše analizu za šta su tačno ti podaci potrebni i da li za njihovo prikupljanje moraju da imaju pristanak donatora, ili se mogu osloniti na legitimni interes kao pravni osnov za obradu;
- ukoliko se finansiraju putem pretplate, utvrde koje su sve svrhe za koje će podaci o ličnosti koristiti, da li za to postoji odgovarajući pravni osnov, koji su obim i vrsta podataka potrebni za ostvarenje svake konkretne svrhe, kao i koji su rokovi čuvanja podataka;
- ukoliko koriste direktni marketing, obezbede način na koji će pribaviti pristanak osoba za slanje promotivnih poruka, kao i način na koji će zadržati dokaze da je pristanak slobodno dat, i obezbede jednostavne opcije za povlačenje pristanka;
- u kontekstu obrade podataka, utvrde koji se podaci obrađuju, jer je to zakonska obaveza poslodavca kao rukovaoca podataka, a zatim odrede koji podaci o ličnosti su potrebni za izvršenje ugovora o radu.

Kada su zaštita podataka o ličnosti i novinarski izuzetak u pitanju treba obraditi pažnju na sledeće:

- kada novinari rade sa bazama koje sadrže velike setove podataka (npr. Panamski papiri) trebalo bi da budu svesni da nerelevantni podaci osoba koje su predmet istraživanja ili podaci osoba koje nisu obuhvaćene istraživanjem neće podrazumevati pravni osnov za obradu. S takvim podacima treba biti obazriv i oni se ne smeju koristiti, deliti, ostavljati nezaštićenim, i tome slično;
- iako se mogu oslanjati na novinarski izuzetak u svom radu, kako bi poštovali sve zahteve iz propisa o zaštiti ličnih podataka, mediji bi internim pravilima i procedurama trebalo da

utvrde sve svrhe za koje će koristiti podatke o ličnosti izvora, te da odrede odgovarajuće pravne osnove, vrstu i obim podataka koje prikupljaju, kao i rokove čuvanja.

## Reference

Blaschke, Y. (2018). ePrivacy: Public benefit or private surveillance? European Digital Rights (EDRi). Posećeno 30. oktobra 2018, link: <https://edri.org/eprivacy-public-benefit-or-private-surveillance/>

European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Posećeno 26. oktobra 2018, link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

European Union. (2018). Proposal for an ePrivacy Regulation. Posećeno 30. oktobra 2018, link: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/proposal-eprivacy-regulation>

Libert, T., Graves, L., Nielsen, R. K. (2018). Factsheet: Changes in Third-Party Content on European News Websites after GDPR. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Posećeno 30. oktobra 2018, link: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-08/Changes%20in%20Third-Party%20Content%20on%20European%20News%20Websites%20after%20GDPR\\_0\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-08/Changes%20in%20Third-Party%20Content%20on%20European%20News%20Websites%20after%20GDPR_0_0.pdf)

Republika Srbija. (2018). Zakon o zaštiti podataka o ličnosti. Posećeno 26. novembra 2018, link: <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2018/2959-18.pdf>

SHARE Fondacija. (2018). Podaci, biznis modeli i održivost - analiza politika i praksi medija u vezi sa zaštitom podataka o ličnosti.

South, J. (2018). More than 1,000 U.S. news sites are still unavailable in Europe, two months after GDPR took effect. Nieman Lab. Posećeno 30. oktobra 2018, link: <http://www.niemanlab.org/2018/08/more-than-1000-u-s-news-sites-are-still-unavailable-in-europe-two-months-after-gdpr-took-effect/>

Vlada Republike Srbije. (2017). Vlada usvojila predloge više zakona. Posećeno 30. oktobra 2018, link: <http://www.srbija.gov.rs/vesti/vest.php?id=306033>