

doc. dr Novak Vujičić

docent, Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet

OBRADA PODATAKA O LIČNOSTI ZA POTREBE INTERNET OGLAŠAVANJA: PRE I NAKON USVAJANJA UREDBE EU O DIGITALNIM USLUGAMA*

Rezime: Obezbeđivanje adekvatne zaštite podataka o ličnosti u sferi ciljanog internet oglašavanja predstavlja jedan od gorućih izazova savremenog prava zaštite podataka o ličnosti. U radu se bavimo upravo tom problematikom i to posmatrano iz ugla Uredbe EU o digitalnim uslugama. Cilj rada je da prikaže, ispita i oceni novine koje Uredba EU o digitalnim uslugama donosi na tom polju. Analiza determiniše četiri grupe pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama koje su značajne za zaštitu podataka o ličnosti kod ciljanog internet oglašavanja. U pitanju su pravila o: (1) zabrani internet oglašavanja zasnovanog na profilisanju određenih vrsta podataka o ličnosti; (2) transparentnosti internet oglašavanja; (3) dodatnim obavezama veoma velikih onlajn platformi i veoma velikih onlajn pretraživača u vezi s internet oglašavanjem i (4) dobrovoljnim kodeksima postupanja u internet oglašavanju. Navedena pravila su komplementarna postojećim pravilima Opšte uredbe EU o zaštiti podataka (centralnog propisa u ovoj oblasti) i treba da se tumače i primenjuju koherentno s njima. Kako analiza pokazuje, uprkos određenim nedostacima, data pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama predstavljaju vrednu novu liniju odbrane prava na zaštitu podataka o ličnosti, dobrodošlu u vremenu rastućih rizika koje donose sporne prakse ciljanog internet oglašavanja.

Ključne reči: Podaci o ličnosti. – Pravo zaštite podataka o ličnosti. – Internet oglašavanje. – Uredba EU o digitalnim uslugama. – Pravo Evropske unije.

1. UVOD

Pitanje zaštite podataka o ličnosti na internetu već oko tri decenije zaoкупlja pažnju kako pravnika, tako i šire javnosti. Pri tome, stalni tehnološki razvoj čini ovo pitanje sve aktuelnijim, budući da nove tehnologije sa sobom donose i nove rizike za povredu prava na privatnost i na zaštitu podataka

* Ovaj članak je rezultat rada na projektu Univerziteta u Beogradu – Pravnog fakulteta „Problemi stvaranja, tumačenja i primene prava” (2025), u okviru istraživačke grupe „Pravni režim digitalnih usluga u pravu Srbije i pravu Evropske unije”.

o ličnosti. Uzmimo samo da se ne tako davno razgovaralo o problematici spam poruka, tzv. „kolačića” (engl. *cookies*) i počecima profilisanja korisnika društvenih mreža, a da se danas već govori o temama kao što su masovno profilisanje podataka korisnika interneta uz pomoć alata veštačke inteligencije, sporne prakse ciljanog internet oglašavanja, problematika „trgovine” bazama podataka o ličnosti, te korišćenje podataka o ličnosti prikupljenih na internetu za „učenje” veštačke inteligencije. Za shvatanje alarmantnosti situacije nije nam neophodna detaljna naučna analiza, dovoljno je samo da pogledamo neke od novinskih naslova objavljenih tokom prethodnih par godina u Srbiji i Evropi. Uzmimo kao primer sledeće naslove: „Meta: vlasnik platforme Facebook kažnjen sa 1,2 milijarde evra zbog nepravilnog rukovanja podacima”¹, „Platforma LinkedIn koristi podatke korisnika za obuku veštačke inteligencije”², „TikTok kažnjen sa 530 miliona evra od strane EU regulatora zbog zaštite podataka”³, „Lični podaci više od milion građana Švedske objavljeni na darknetu”⁴, „Platforma X na meti pritužbi u EU zbog korisničkih podataka i ciljanog oglašavanja” i tu nije kraj.⁵ Navedeni naslovi su samo mali deo izveštavanja o rizicima i problemima zaštite podataka o ličnosti na internetu.⁶

- 1 Shiona McCallum, „Meta: Facebook Owner Fined €1.2bn for Mishandling Data”, *BBC*, 22. May 2023, <https://www.bbc.com/news/technology-65669839>, 18. avgust 2025.
- 2 *Tanjug*, „Platforma LinkedIn koristi podatke korisnika za obuku veštačke inteligencije”, 19. septembar 2024, <https://www.tanjug.rs/ekonomija/svet/111055/platforma-linkedin-koristi-podatke-korisnika-za-obuku-vestacke-inteligencije/vest>, 18. avgust 2025.
- 3 *Reuters*, „TikTok Fined 530 Million Euros by EU Regulator Over Data Protection”, 2. May 2025, <https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/tiktok-fined-530-million-euros-by-eu-regulator-over-data-protection-2025-05-02/>, 18. avgust 2025.
- 4 *Politika*, „Ekspert: Lični podaci više od milion građana Švedske objavljeni na darknetu”, 14. septembar 2025, <https://www.politika.rs/sr/clanak/697764/ekspert-licni-podaci-vise-od-milion-gradana-svedske-objavljeni-na-darknetu>, 25. septembar 2025.
- 5 Foo Yun Chee, „X Hit by Complaints to EU Over User Data and Targeted Advertising”, *Reuters*, 15. July 2025, https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/x-hit-by-complaints-eu-over-user-data-targeted-advertising-2025-07-15/?utm_source=chatgpt.com, 25. septembar 2025.
- 6 Pravo zaštite podataka o ličnosti nije jedina pravna oblast koja je pod konstantnim pritiskom razvoja digitalnih tehnologija. Slična „sudbina” zadesila je i druge oblasti prava, poput prava intelektualne svojine, prava potrošača, prava elektronskih komunikacija i drugih oblasti prava koje direktno ili posredno štite, odnosno uređuju korišćenje podataka/informacija (kao ključnih resursa u današnjem digitalnom dobu). Interesantno je da se pomene da se u današnjem pravu intelektualne svojine postavljaju neka ista pitanja kao u pravu zaštite podataka o ličnosti. Primera radi postavljaju se: (1) pitanje dozvoljenosti korišćenja zaštićenih sadržaja za potrebe „učenja” veštačke inteligencije (vid. Novak Vujičić, „The EU Copyright Exceptions for Text and Data Mining: (Un)suitable Model Solution for the Development of Artificial Intelligence?”, *Australian Intellectual Property Journal (AIPJ)* 33(2)/2022, 92–106; Dušan V. Popović, „Ograničenja autorskog i srodnih prava: prepreka ili podsticaj razvoju veštačke inteligencije”, *Veštačka inteligencija: izazovi u poslovnom pravu* (ur. Dušan V. Popović), Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2024, 33–52); zatim, (2) pitanje mogućnosti raspolaganja – prenosa baza podataka sa zaštićenim sadržajem (vid. Novak Vujičić, „Srodonpravna zaštita baza podataka – osnovni ili dopunski oblik zaštite?”, *Pravo i privreda* 7–9/2016, 497–516; Novak Vujičić, „Pravna zaštita baza podataka u Republici Srbiji: trenutno stanje i predložene

Sasvim očekivano, uočeni rastući rizici i problemi zaštite podataka o ličnosti u digitalnom okruženju nisu ostali bez odgovora prava (i društva). Tako, poslednjih decenija svedočimo značajnoj zakonodavnoj aktivnosti u oblasti zaštite podataka o ličnosti. Novim propisima nastoje se obezbediti viši standardi i mehanizmi zaštite podataka o ličnosti, kako generalno, tako i u digitalnom okruženju. Na tom polju svakako prednjači Evropska unija (EU). Pravo zaštite podataka o ličnosti EU⁷ je značajno reformisano 2016. godine usvajanjem Opšte uredbe EU o zaštiti podataka (engl. *General Data Protection Regulation* – GDPR).⁸ Cilj EU bio je da Opštom uredbom EU o zaštiti podataka obezbedi visok stepen zaštite podataka o ličnosti i da postavi čvrste temelje za suočavanje s postojećim i budućim izazovima digitalnog doba u datom domenu.⁹ Kako se pokazalo tokom sada već više od pola decenije njene primene, Opšta uredba EU o zaštiti podataka i jeste donela primetan napredak u pogledu zaštite podataka o ličnosti uopšte, a posebno na internetu.¹⁰

Zakonodavna aktivnost EU u oblasti zaštite podataka o ličnosti u digitalnom okruženju se ipak nije zaustavila na Opštoj uredbi EU o zaštiti podataka. U prethodnih nekoliko godina EU je u cilju zaštite svog jedinstvenog digitalnog tržišta (engl. *digital single market*) usvojila više propisa usmerenih na regulisanje različitih izazova digitalnog doba (kao što su izazovi digital-

izmene”, *Usklađivanje poslovnog prava Srbije sa pravom Evropske unije* – 2019 (ur. Vuk Radović), Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2019, 301–333) i takođe (3) pitanje uloge internet posrednika u radnji povrede i zaštiti od nje (za oblast prava intelektualne svojine vid., između ostalog, Novak Vujičić, „Blokiranje pristupa veb-sajtovima zbog povrede autorskog prava: kritički osvrt”, *Intelektualna svojina i internet* (2018) (ur. Dušan V. Popović), Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2018, 107–123, a za razmatranje tog pitanja u oblasti prava zaštite podata o ličnosti vid. na primer Daphne Keller, „The Right Tools: Europe’s Intermediary Liability Laws and the GDPR”, *Berkeley Technology Law Journal* 33(2018, 287–364). U nekim istraživanjima se čak sugerije mogućnost analognog odgovora ova dva prava na tehnološke izazove. Vid. Jacopo Ciani Sciolla, „Contaminations Between Data Protection Law and Copyright Law: Understanding Personal Data Protection Rights as a *Doppelrecht*”, *The Interface of Intellectual Property Law with Other Legal Disciplines* (ed. Christophe Geiger), Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK 2025, 183–197.

- 7 Za pregled prava zaštite podataka o ličnosti EU vid. Dušan V. Popović, Marko Jovanović, *Pravo interneta: odabrane teme*, Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2017, 123–149.
- 8 Uredba (EU) 2016/679 Evropskog parlamenta i Saveta od 27. aprila 2016. godine o zaštiti fizičkih lica u odnosu na obradu podataka o ličnosti, i o slobodnom kretanju takvih podataka i o stavljanju Direktive 95/46/EZ van snage (nadalje, Opšta uredba EU o zaštiti podataka), *Službeni list EU*, br. L 119/1, 4. maj 2016; za sažetu analizu odredaba Opšte uredbe EU o zaštiti podataka, vid. između ostalog Andrej Savin, *Digitalna pravda* (prevod Jelena Petrović), Clio, Beograd 2022, 377–408; za detaljniju analizu vid. Paul Voigt, Axel von dem Bussche, *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*, Springer, Cham, Switzerland 2017.
- 9 Opšta uredba EU o zaštiti podataka, uvodna izjava 7; A. Savin, 378–379; P. Voigt, A. von dem Bussche, 2.
- 10 Mišljenja o efektima primene Opšte uredbe EU o zaštiti podataka nisu jednoglasna. Za jedan kritički primer vid. John M. Yun, „A Report Card on the Impact of Europe’s Privacy Regulation (GDPR) on Digital Markets”, *George Mason Law Review Forum* 31(2024, 104–124.

nih tržišta,¹¹ digitalnih usluga, upravljanja i pristupa podacima,¹² informacione bezbednosti¹³ i veštačke inteligencije¹⁴). U okviru tih propisa EU se upustila i u dodatno neposredno i posredno uređenje oblasti zaštite podataka o ličnosti.¹⁵

U fokusu naše analize je upravo jedan od tih propisa. Reč je o Uredbi EU o digitalnim uslugama (engl. *Digital Services Act*)¹⁶ koja je usvojena u oktobru 2022. godine, a u celosti se primenjuje od februara 2024. godine. Uredbom EU o digitalnim uslugama se delimično uređuje oblast zaštite podataka o ličnosti i to posebno u oblasti internet oglašavanja. Cilj naše analize je: (1) da prikaže rešenja Uredbe značajna za obradu podataka o ličnosti za potrebe internet oglašavanja, (2) da ispita kakve promene – novine ona donosi, kao i (3) da pokuša da oceni da li su te novine (zadovoljavajući) korak unapred u zaštiti podataka o ličnosti korisnika interneta.

Koraci analize su sledeći. Prvo će se u kratkim crtama ukazati zašto i kako se podaci o ličnosti obrađuju za potrebe internet oglašavanja. To razjašnjenje je neophodno ne samo kao uvod u naredne korake analize, nego i kako bi se bolje razumeo širi značaj razmatranog pitanja. Drugi korak sastojaće se u davanju pojašnjenja o mestu Uredbe EU o digitalnim uslugama, kao izvora prava, u širem sistemu EU prava zaštite podataka o ličnosti. Zatim, u okviru trećeg koraka detaljnije će se analizirati pojedinačna rešenja Uredbe EU o digitalnim uslugama značajna za obradu podataka o ličnosti za potrebe internet oglašavanja. Naposljetku slediće zaključak u kome će se dati ocena analiziranih rešenja Uredbe.

- 11 Uredba (EU) 2022/1925 Evropskog parlamenta i Saveta od 14. septembra 2022. godine o kontestibilnim i pravičnim tržištima u digitalnom sektoru i izmeni direktiva (EU) 2019/1937 i (EU) 2020/1828, *Službeni list EU*, br. L 265/1, 12. oktobar 2022.
- 12 Uredba (EU) 2022/868 Evropskog parlamenta i Saveta od 30. maja 2022. godine o evropskom upravljanju podacima i izmeni Uredbe (EU) 2018/1724, *Službeni list EU*, br. L 152/1, 3. jun 2022. i Uredba (EU) 2023/2854 Evropskog parlamenta i Saveta od 13. decembra 2023. godine o usklađenim pravilima o pravičnom pristupu podacima i njihovom korišćenju, kojom se menjaju Uredba (EU) 2017/2394 i Direktiva (EU) 2020/1828, *Službeni list EU*, br. L 2023/2854, 22. decembar 2023.
- 13 Direktiva (EU) 2022/2555 Evropskog parlamenta i Saveta od 14. decembra 2022. godine o merama za postizanje visokog zajedničkog nivoa sajber bezbednosti širom Unije, kojom se menja Uredba (EU) br. 910/2014 i Direktiva (EU) 2018/1972, a stavlja van snage Direktiva (EU) 2016/1148, *Službeni list EU*, br. L 333/80, 27. decembar 2022.
- 14 Uredba (EU) 2024/1689 Evropskog parlamenta i Saveta od 13. juna 2024. godine o utvrđivanju harmonizovanih pravila o veštačkoj inteligenciji i o izmeni uredbi (EZ) br. 300/2008, (EU) br. 167/2013, (EU) br. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 i (EU) 2019/2144, te direktiva 2014/90/EU, (EU) 2016/797 i (EU) 2020/1828, *Službeni list EU*, br. L 2024/1689, 12. jul 2024.
- 15 Vid. Maitrayee Pathak, „Data Governance Redefined: The Evolution of EU Data Regulations from the GDPR to the DMA, DSA, DGA, Data Act and AI Act”, *European Data Protection Law Review* 10(1)/2024, 43–56.
- 16 Uredba (EU) 2022/2065 Evropskog parlamenta i Saveta od 19. oktobra 2022. godine o jedinstvenom tržištu za digitalne usluge i izmeni Direktive 2000/31/EZ (nadalje, Uredba EU o digitalnim uslugama), *Službeni list EU*, br. L 277/1, 27. oktobar 2022.

2. OBRADA PODATAKA O LIČNOSTI ZA POTREBE INTERNET OGLAŠAVANJA: OPŠTE NAPOMENE

Da bi uopšte moglo da se upusti u razmatranje rešenja Uredbe EU o digitalnim uslugama koja se odnose na obradu podataka o ličnosti za potrebe internet¹⁷ oglašavanja, neophodno je prvo da se u kratkim crtama razjasni (1) zašto se i (2) kako se podaci o ličnosti koriste za svrhe internet oglašavanja. Davanjem odgovora na ta dva pitanja dobiće se jasnija slika konteksta u kome pravila zaštite podataka o ličnosti treba ovde da se primenjuju.

Kao uvod u odgovore na navedena dva pitanja, potrebno je najpre pojasniti šta je to internet oglašavanje i skrenuti pažnju na njegov značaj u digitalnoj ekonomiji. Internet oglašavanje u osnovi podrazumeva uslugu kod koje oglašivač plaća naknadu prenosiocu oglasne poruke kako bi on na svom internet prostoru (veb-sajtu, aplikaciji, društvenoj mreži, nekom drugom tipu onlajn platforme i sl.) u okviru korisničkog interfejsa prikazao određenu oglasnu poruku svojim korisnicima.¹⁸ Najčešće se te oglasne poruke prikazuju u vidu banera, kontekstualnih poruka, menija i slično. Internet oglašavanje, kao što može da se vidi, podrazumeva učešće najmanje tri lica: (1) oglašivača (koji želi da oglašava svoju robu, usluge ili delatnost), (2) prenosioca oglasne poruke (najčešće određene onlajn platforme) i (3) korisnika interneta, kao primaoca oglasne poruke koji je primarno zainteresovan za usluge onlajn platforme – prenosioca oglasne poruke (na primer, usluge društvene mreže, aplikacije, informativnog portala), a ponekad i za oglasne poruke prikazane na toj onlajn platformi.¹⁹ U nastavku analize držaćemo se predloženog (užeg)²⁰ određenja internet oglašavanja, budući da ono odgovara i određenju datom u Uredbi EU o digitalnim uslugama.²¹

Dodatno, potrebno je imati u vidu i ključni značaj koji internet oglašavanje ima u digitalnoj ekonomiji. Naime, njegova uloga prevazilazi prosto

17 Potrebno je da se napravi kratka napomena u vezi s terminom „internet oglašavanje”. U analizi se opredelilo za njega, jer odgovara zakonskoj terminologiji domaćeg Zakona o oglašavanju (vid. 45 domaćeg Zakonu o oglašavanju, *Sl. glasnik RS*, br. 6/2016 i 52/2019 – dr. zakon) i opšteprihvaćen je u domaćim pravničkim krugovima. Stoga, za potrebe naše analize, taj termin će se smatrati podudarnim s terminom „onlajn oglašavanje” (engl. *online advertising*) koji se koristi u Uredbi EU o digitalnim uslugama. Generalno u analizi će se termini „onlajn” i „internet” koristiti kao zamenski (osim kada se termin „internet” koristi da označi globalnu internet mrežu).

18 Bernd Skiera *et al.*, *The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on the Online Advertising Market*, Frankfurt, Germany 2022, 5.

19 *Ibid.*

20 Pojam internet oglašavanja u nekom drugom kontekstu može da se posmatra i šire, tako da obuhvati svaki vid oglašavanja putem interneta, uključujući i direktno oglašavanje slanjem oglasnih poruka putem elektronske pošte.

21 Vid. Uredbu EU o digitalnim uslugama, čl. 3, tač. (r) – određenje „oglasne poruke”. Uporediti s definicijom internet oglašavanja u domaćem Zakonu o oglašavanju, čl. 45, a u vezi s čl. 2.

povezivanje strane ponude sa stranom tražnje u digitalnom okruženju. Ono je postalo jedan od dominantnih modela poslovanja na internetu. Mnoge on-lajn platforme i mediji, pogotovo one koje svoje usluge pružaju korisnicima „besplatno”, pokrivaju svoje troškove i ostvaruju dobit upravo kroz prihode od internet oglašavanja.²²

Pošto je pojašnjeno šta se podrazumeva pod internet oglašavanjem i koliki je njegov značaj, sada možemo da se vratimo na naše prvo pitanje: zašto se podaci o ličnosti obrađuju za potrebe internet oglašavanja? Odgovor na to pitanje je sledeći: kod internet oglašavanja podaci o ličnosti korisnika interneta se prvenstveno prikupljaju i obrađuju jer su potrebni za ciljano (usmereno) internet oglašavanje (engl. *targeted online advertising*). Ciljano internet oglašavanje predstavlja oblik oglašavanja na internetu kod koga oglašivači, odnosno prenosioци svojim oglasnim porukama ciljaju one korisnike interneta za koje se procenjuje da će biti najviše zainteresovani za određene proizvode ili usluge. Drugim rečima, oglasne poruke se prikazuju ciljanim primaocima (publici) i tako potencijalno ostvaruju najveći efekat.

Kako se ti primaoci oglasnih poruka – korisnici interneta „ciljaju”? Postoji više načina. U zavisnosti od načina „ciljanja” primalaca oglasnih poruka moguće je razlikovati tri vida ciljanog internet oglašavanja. Prvi vid je kontekstualno oglašavanje, koje cilja korisnike na osnovu sadržaja veb-sajta koji posećuju ili ključnih reči koje su uneli u pretraživač. Drugi vid je segmentirano oglašavanje, koje se zasniva na ciljanju korisnika prema podacima o njihovim karakteristikama (kao što su pol, starost, lokacija, pripadnost nekoj socijalnoj grupi i druge). Treći vid ciljanog internet oglašavanja jeste oglašavanje na osnovu ponašanja (engl. *behavioural advertising*)²³ koje se bazira na praćenju ponašanja i aktivnosti pojedinačnih korisnika interneta tokom određenog vremenskog perioda.²⁴ Tipičan primer ciljanog oglašavanja na internetu jeste situacija kada korisnik interneta želi da kupi neki proizvod – recimo mobilni telefon, pa na internetu pretražuje i upoređuje različite modele mobilnih telefona, a ubrzo nakon toga kreću da mu se pojavljuju oglasne poruke za mobilne telefone (najčešće onog proizvođača čije je telefone najviše gledao) na veb-sajtovima koje posećuje, društvenim mrežama i drugim platformama koje koristi. Ta situacija nam svima u današnje doba zasigurno zvuči i više nego poznato, što samo govori u prilog rasprostranjenosti i učestalosti ciljanog internet oglašavanja.

22 Vid. na primer Uredba EU o digitalnim uslugama, uvodna izjava 68; Bernd Skiera *et al.*, 7–8.

23 Taj vid ciljnog oglašavanja se označava još i kao personalizovano oglašavanje (engl. *personalised advertising*).

24 Giovanni Sartor, Francesca Lagioia, Federico Galli, *Regulating Targeted and Behavioural Advertising in Digital Services: How to Ensure Users' Informed Consent* (study commissioned by the European Parliament's Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs at the request of the JURI Committee), European Parliament, Brussels 2021, 24.

Iz datog opisa ciljanog internet oglašavanja mogu već da se naslute, pa i uvide dve stvari. Prvo, može da se nasluti značaj ciljanog oglašavanja kao oblika internet oglašavanja. Ciljano internet oglašavanje predstavlja vrlo precizan i efikasan kanal za plasiranje proizvoda u onlajn okruženju, te i sama usluga ciljanog oglašavanja ima veliku vrednost. Drugo, može da se uvidi značaj podataka o ličnosti za ciljano oglašavanje. Bez prikupljanja i obrade (velikih količina) podataka o ličnosti ciljano internet oglašavanje ne bi bilo izvodljivo (izuzev kontekstualnog oglašavanja). Ciljano internet oglašavanje je upravo jedan od razloga zašto su podaci o ličnosti danas postali vredan resurs u poslovanju i ne čudi što ih mnogi poslednjih godina nazivaju „valutom budućnosti” kojom već sada plaćamo „besplatne” usluge onlajn platformi.

Sada kada nam je jasno zašto se podaci o ličnosti prikupljaju i obrađuju za potrebe internet oglašavanja, ostaje da se pojasni kako se to čini. Putanja podatka o ličnosti od korisnika interneta do ciljane oglasne poruke po pravilu je vrlo kompleksna. Okvirno gledano mogu se uočiti tri faze te putanje.²⁵ Prva faza je faza prikupljanja ličnih podataka od korisnika. To se čini na različite načine. Jedan deo podataka korisnici sami dobrovoljno ostavljaju, recimo prilikom registracije naloga na veb-sajtovima/onlajn platformama. Drugi deo podataka o ličnosti korisnika se prikuplja praćenjem njihovih ponašanja i aktivnosti na internetu, kao i putem determinističkih proračuna ili probablističkim zaključivanjem.²⁶ Najpoznatiji mehanizam praćenja internet aktivnosti jesu svakako tzv. „kolačići” (kratki kodirani zapisi koje generiše posećeni veb-sajt i koji ostaju zapamćeni u veb-pretraživaču korisničkog računara), ali tu su i mnogi drugi, poput praćenja digitalnih otisaka uređaja (engl. *device fingerprinting*), praćenja lokacije, merenja korisničke interakcije (koliko dugo korisnik zadrži kursor miša ili prst na dodirnom ekranu iznad određenog dela ekrana – određenog piksela ili područja) i drugih. Korisnici interneta često nisu ni svesni da se uopšte i na koje se sve načine njihovi podaci o ličnosti prikupljaju.

Nakon faze prikupljanja, sledi (druga) faza obrade podataka o ličnosti. Obrada podataka ovde u osnovi podrazumeva profilisanje (tj. automatizovanu obradu koja se koristi da bi se ocenilo određeno svojstvo ličnosti) u cilju analize ili predviđanja ličnih sklonosti, interesa i ponašanja korisnika interneta. Na osnovu profilisanja korisnika interneta potom je moguće izvršiti njihovu segmentaciju (po interesovanjima, demografiji, ponašanju i slično), te „personalizovati” oglasne poruke koje primaju. Konačno, poslednja treća faza putanje jeste samo ciljanje korisnika interneta odgovarajućim oglasnim porukama (koje prate njihove lične karakteristike, ponašanje i interesovanja).²⁷

U praksi, prikazana okvirna putanja podataka o ličnosti od korisnika do ciljane oglasne poruke može, pak, da bude dosta usložnjena. Primera radi: mogu se angažovati različiti pružaoci usluga posredovanja u internet oglašava-

25 Bernd Skiera *et al.*, 24.

26 G. Sartor, F. Lagioia, F. Galli, 22 i 38.

27 Više o celom tom postupku vid. Bernd Skiera *et al.*, 15–30; G. Sartor, F. Lagioia, F. Galli, 22–55.

vanju; zatim, sprovođenje prikupljanja i obrade podataka o ličnosti mogu se poveriti drugim za to specijalizovanim privrednim subjektima; od drugih subjekata se mogu i pribaviti baze podataka ranije prikupljenih i obrađenih podataka o ličnosti; isto tako, novosačinjene baze podataka o ličnosti se mogu dalje prenositi između subjekata itd. Sve te prakse su posve upitne gledano iz ugla prava zaštite podataka o ličnosti (i zahtevaju zasebne pravne analize).²⁸

Naposletku, nakon što smo uvideli zašto i kako se podaci o ličnosti obrađuju za potrebe internet oglašavanja, trebalo bi da nam je jasno da ciljano internet oglašavanje predstavlja ozbiljan rizik za privatnost i zaštitu podataka o ličnosti korisnika interneta. Zbog toga i ne čudi veliki broj postupaka koji se poslednjih godina vode na osnovu Opšte uredbe EU o zaštiti podataka zbog spornih praksi ciljanog internet oglašavanja. Sada na tom polju određene novine donosi Uredba EU o digitalnim uslugama. Te novine će biti predmet razmatranja u nastavku analize.

3. UREDBA EU O DIGITALNIM USLUGAMA KAO IZVOR PRAVA ZAŠTITE PODATAKA O LIČNOSTI

U uvodu analize je već naznačeno da je osnovni izvor EU prava zaštite podataka o ličnosti Opšta uredba EU o zaštiti podataka. Ovde je sada cilj da se pojasni odnos Opšte uredbe EU o zaštiti podataka s Uredbom EU o digitalnim uslugama. Time će se dobiti jasnija slika o mestu Uredbe EU o digitalnim uslugama, kao izvora prava, u širem sistemu EU prava zaštite podataka o ličnosti.

Pre razmatranja odnosa Opšte uredbe EU o zaštiti podataka i Uredbe EU o digitalnim uslugama, potrebno je najpre ukratko ukazati na osnovne karakteristike potonje Uredbe, njene ciljeve, predmet uređenja, sadržinu, te na razloge zbog kojih se njome uređuje oblast prava zaštite podataka o ličnosti. Pred Uredbu EU o digitalnim uslugama su postavljena dva međusobno povezana cilja. Prvo, njome pokušava da se doprinese pravilnom funkcionisanju unutrašnjeg tržišta za usluge internet posrednika, postavljanjem usklađenih pravila za pružanje tih usluga. Drugo, njome teži da se obezbedi bezbedno, predvidljivo (transparentno) i pouzdano onlajn okruženje za korisnike interneta (potrošače i privredne subjekte), koje podstiče inovacije i u kojem su osnovna prava garantovana Poveljom EU o osnovnim pravima,²⁹ uključujući i načelo zaštite potrošača, efikasno zaštićena.³⁰

Iz tako postavljenih ciljeva jasno se vidi i predmet uređenja Uredbe EU o digitalnim uslugama, a to je postavljanje – utvrđivanje novih pravila o odgovornosti i obavezama pri pružanju usluga internet posrednika na unutrašnjem tržištu. Usluge internet posrednika koje se tu uređuju obuhvataju tri

28 Donekle o toj problematici vid. G. Sartor, F. Lagioia, F. Galli, 22, 24–31 i 42–55.

29 Povelja Evropske unije o osnovnim pravima, 2016/C 202/02, *Službeni list EU*, br. C 202/389, 7. jun 2016.

30 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 1, st. 1; vid. Folkert Wilman, Saulius Lukas Kalėda, Paul-John Loewenthal, *The EU Digital Services Act: A Commentary*, Oxford University Press, Oxford 2024, 8.

grupe usluga informacionog društva i to: (1) usluge prenosa informacija na komunikacionoj mreži i usluge pristupa mreži (*mere conduit* usluge); (2) usluge prenosa informacija, koje uključuju njihovo privremeno skladištenje na mreži (*caching* usluge) i (3) usluge trajnog skladištenja informacija (hosting usluge).³¹ Pri tome, pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama se primenjuju na internet posrednike koji ostvaruju bitnu vezu s teritorijom EU³² kada nude svoje usluge korisnicima koji imaju poslovno nastanjene ili se nalaze u EU. Dakle, pravila Uredbe EU će se primenjivati i na internet posrednike iz država koje nisu članice EU, kada imaju uspostavljenu bitnu vezu s teritorijom EU i nude svoje usluge u okviru nje.³³

Pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama kojima se propisuju odgovornost i obaveze internet posrednika mogu da se podele na dve grupe: (1) pravila o isključenju odgovornosti internet posrednika koje Uredba EU o digitalnim uslugama preuzima (uz određene izmene i dopune) iz Direktive o elektronskoj trgovini³⁴ i (2) pravila o obavezama dužne pažnje (*due diligence* obavezama) za transparentno i bezbedno onlajn okruženje.³⁵ Za našu analizu bitna je prevashodno druga grupa pravila, pa ćemo se u nastavku usredsrediti samo na nju. Tom drugom grupom pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama propisan je veći broj obaveza internet posrednika koje treba da obezbede transparentno i bezbedno onlajn okruženje. Propisane obaveze su gradativno postavljene, tj. deo obaveza važe za sve internet posrednike, a onda se za različite kategorije internet posrednika dodaju nove obaveze. Gradiranje obaveza ide sledećom linijom: svi internet posrednici,³⁶ pružaoci hosting usluga,³⁷ onlajn platforme³⁸ i naposljetku najveće obaveze su propisane za veoma velike onlajn platforme i veoma velike onlajn pretraživače.³⁹

31 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 3, tač. (g). Ranije su ove usluge bile uređene Direktivom 2000/31/EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 8. juna 2000. godine o određenim pravnim aspektima usluga informacionog društva, a naročito elektronske trgovine, na unutrašnjem tržištu (nadalje, Direktiva o elektronskoj trgovini), *Službeni list EZ*, br. L 178/1, 17. jul 2000.

32 Smatraće se da bitna veza s teritorijom EU postoji ako je pružalac usluge osnovan u EU ili ako to proizlazi iz faktičkih okolnosti, recimo: (1) broj korisnika u jednoj državi članici ili više njih je znatan u odnosu na broj stanovnika u tim državama ili (2) internet posrednik usmerava svoje aktivnosti prema jednoj državi članici ili više njih. Vid. Uredbu EU o digitalnim uslugama, čl. 3, tač. (d) i (e).

33 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 2, st. 1.

34 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 4–10, i 89; uporediti s čl. 12–15 Direktive o elektronskoj trgovini;

35 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 11–48.

36 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 11–15.

37 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 16–18.

38 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 19–28. Dodatna posebna pravila važe za onlajn platforme koje omogućavaju potrošačima da zaključuju ugovore na daljinu s trgovcima, vid. čl. 29–32.

39 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 33–43 (treba da se ima u vidu da Uredba ostavlja otvoreno pitanje kvalifikacije usluge onlajn pretraživača – otvoreno je pitanje pod koju od tri standardne grupe usluga internet posrednika ona treba da se podvede; zbog toga, donekle je i nejasan spektar obaveza koji Uredba nameće onlajn pretraživačima; vid. F.

Dodatno, Uredbom EU o digitalnim uslugama propisana je i posebna (treća) grupa pravila kojima treba da osigura efikasno sprovođenje pravila postavljenih u Uredbi. Tim pravilima propisana je podeljena nadležnost za nadzor i sprovođenje pravila Uredbe između Evropske komisije (koja je nadležna za veoma velike onlajn platforme i pretraživače) i nacionalnih koordinatora digitalnih usluga (nadležnih za ostale internet posrednike).⁴⁰ Uz to, propisano je osnivanje Evropskog odbora za digitalne usluge (engl. *European Board for Digital Services*), kao tela koje okuplja sve koordinate, a kojim predsedava Evropska komisija. To nadnacionalno telo trebalo bi da doprinese ujednačavanju prakse nacionalnih koordinatora digitalnih usluga i Evropske komisije u primeni pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama.⁴¹ Takođe, Uredbom EU o digitalnim uslugama propisuje se mogućnost izricanja veoma visokih novčanih kazni internet posrednicima koji ne postupaju u skladu sa ustanovljenim pravilima u iznosu čak do 6% njihovog ukupnog svetskog prihoda⁴² u prethodnoj poslovnoj godini.⁴³

Sada, pošto su pojašnjeni ciljevi, predmet uređenja i sadržina Uredbe EU o digitalnim uslugama, pitanje za nas jeste: gde se tu uklapaju pravila o zaštiti podataka o ličnosti? Na osnovu svega do sada iznetog, jasno je da Uredba EU o digitalnim uslugama nema za primarni cilj uređenje oblasti zaštite podataka o ličnosti. Ipak, ona zalazi u tu oblast, ali samo u onoj meri koliko je to (prema oceni EU zakonodavca bilo moguće i) potrebno za ostvarenje njenih primarnih ciljeva (uređenja poslovanja internet posrednika na unutrašnjem tržištu i obezbeđenja bezbednog, transparentnog i pouzdanog onlajn okruženje za korisnike interneta).⁴⁴

Wilman, S. L. Kalēda, P-J Loewenthal, 8). Za jasniji tabelarni prikaz obaveza koje se nameću različitim kategorijama internet posrednika vid. Martin Husovec, „Rising Above Liability: The Digital Services Act as a Blueprint for the Second Generation of Global Internet Rules”, *Berkeley Technology Law Journal* 38(3)/2023, 900; za pregled obaveza vid. Dušan V. Popović, „Doprinos Uredbe EU o digitalnim uslugama transparentnijem radu onlajn posrednika”, *Usklađivanje poslovnog prava Srbije sa pravom EU – 2023* (ur. Vuk Radović), Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2024, 261–280.

40 Države članice dužne su da jedan ili više svojih nacionalnih organa odrede za koordinate digitalnih usluga. To mogu da budu i nacionalna tela za zaštitu podataka o ličnosti. Nacionalni koordinatori digitalnih usluga su u određenim slučajevima nadležni i prema veoma velikim onlajn platformama i pretraživačima.

41 Vid. Uredbu EU o digitalnim uslugama, čl. 49–88. Organi nadležni za sprovođenje Uredbe EU o digitalnim uslugama mogu da sarađuju s drugim EU i nacionalnim telima, uključujući i tela za zaštitu podataka o ličnosti.

42 Vid. Uredbu EU o digitalnim uslugama, čl. 3, tač. (x) – kod definisanja šta se podrazumeva pod prihodom (engl. *turnover*) upućuje se na propise prava konkurencije EU.

43 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 52 i 74.

44 Ako se uporedi pravni osnov donošenja propisa EU u oblasti zaštite podataka o ličnosti s pravnim osnovom donošenja Uredbe EU o digitalnim uslugama može da se vidi da su oni različiti. Prvi su doneti na osnovu čl. 16, st. 2 Ugovora o funkcionisanju EU (zaštita podataka o ličnosti), dok je Uredba EU o digitalnim uslugama doneta na osnovu čl. 114 Ugovora o funkcionisanju EU (približavanje propisa radi zaštite unutrašnjeg tržišta). Vid. F. Wilman, S. L. Kalēda, P-J Loewenthal, 209, fn. 386; Ugovor o funkcionisanju Evropske

Logično pitanje koje se tu nameće jeste: kako je to obrada podataka o ličnosti bitna za ciljeve Uredbe EU o digitalnim uslugama? Pa bitna je najmanje iz dva razloga. Najpre, internet posrednici, čije poslovanje uređuje Uredba EU o digitalnim uslugama, se u okviru svog redovnog poslovanja po pravilu upuštaju u obradu podataka o ličnosti (između ostalog i za potrebe internet oglašavanja). Naime, oni mogu da budu kvalifikovani kao rukovaoci (ako određuju svrhu i način obrade podataka o ličnosti) ili kao obrađivači (ako samo obrađuju podatke o ličnosti u ime i na osnovu uputstava rukovaoca) u smislu Opšte uredbe EU o zaštiti podataka.⁴⁵ Pored toga, bezbedno, transparentno i pouzdano onlajn okruženje koje Uredba EU o digitalnim uslugama teži da obezbedi nesporno podrazumeva i adekvatnu zaštitu podataka o ličnosti korisnika interneta.⁴⁶ Upravo zbog toga se zaštita podataka o ličnosti našla u domenu predmeta uređenja analizirane Uredbe.

Uredba EU o digitalnim uslugama svakako ne teži da sveobuhvatno uređi oblast zaštite podataka o ličnosti. Štaviše, njena pravila u tu oblasti zalaze sporadično i to više indirektno, nego direktno. Pravilima Uredbe EU o digitalnim uslugama se „zalazi” u oblast zaštite podataka o ličnosti prevashodno kod uređenja internet oglašavanja (što je i predmet naše analize). Pored toga, pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama su značajna za zaštitu podataka o ličnosti i u vezi s nekim drugim aspektima pružanja usluga internet posrednika, kao što su korišćenje sistema preporuka (engl. *recommender system*)⁴⁷ i izvršavanje određenih obaveza koje Uredba nameće (ili preporučuje) internet posrednicima, a koje zahtevaju obradu podataka o ličnosti (poput, sprovođenja mehanizma „obaveštenja i delovanja”, uspostavljanja internog sistema za rešavanje pritužbi i drugih).⁴⁸

Konačno, dolazimo i do pitanja odnosa Uredbe EU o digitalnim uslugama s Opštom uredbom EU o zaštiti podataka. Da li je Uredba EU o digitalnim uslugama tu *lex specialis*? Odgovor je odričan.⁴⁹ Samom Uredbom EU o digitalnim uslugama je to i izričito propisao. Preciznije, izričito je naznačeno da ona ne dovodi u pitanje pravila utvrđena drugim propisima EU koji regulišu druge aspekte pružanja usluga internet posrednika na unutrašnjem tržištu ili koji preciziraju i dopunjuju njena pravila, te da se to naročito odnosi

unije, potpisan 13. decembra 2007, 2016/C 202/01, *Službeni list EU*, br. C 202/1, 7. jun 2016, čl. 16, st. 2 i 114.

45 European Data Protection Board, *Guidelines 3/2025 on the Interplay Between the DSA and the GDPR*, Version 1.1, 12 September 2025, https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/documents/public-consultations/2025/guidelines-32025-interplay-between-dsa-and-gdpr_en, 25. septembar 2025. (nadalje, EDPB Guidelines 3/2025), 6–7.

46 U tom kontekstu vid. Uredbu EU o digitalnim uslugama, uvodnu izjavu 68.

47 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 27 i 38.

48 Za više o „dodirnim tačkama” Uredbe EU o digitalnim uslugama i oblasti zaštite podataka o ličnosti vid. EDPB Guidelines 3/2025, 9–39 i Carsten Ullrich, „GDPR Compliance Implications When Implementing the DSA”, *European Data Protection Law Review* 10(2)/2024, 211–222.

49 EDPB Guidelines 3/2025, 8.

na pravila Opšte uredbe EU o zaštiti podataka i Direktive o e-privatnosti (kao drugog značajnog EU propisa u oblasti zaštite podataka o ličnosti).⁵⁰

Polazeći od navedenog naznačenja u samoj Uredbi EU o digitalnim uslugama, može da se zaključiti da su njena pravila tu da budu komplementarna, da dopune pravila Opšte uredbe EU o zaštiti podataka (a i Direktive o e-privatnosti), te da ih tako treba tumačiti i primenjivati.⁵¹ Upravo zbog potrebe da se pravila oba ta propisa koherentno tumače Evropski odbor za zaštitu podataka (engl. *European Data Protection Board*) objavio je u toku septembra 2025. godine smernice po tom pitanju.⁵²

Da sumiramo, pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama se samo nadovezuju na i „nadograđuju” (ne i zamenjuju) postojeća pravila zaštite podataka o ličnosti u EU.⁵³ U čemu se ogleda to „nadograđivanje” kod obrade podataka o ličnosti za potrebe internet oglašavanja biće objašnjeno u narednom delu analize.⁵⁴

4. PRAVILA UREDBE EU O DIGITALNIM USLUGAMA ZNAČAJNA ZA OBRADU PODATAKA O LIČNOSTI ZA POTREBE INTERNET OGLAŠAVANJA

Mogu da se izdvoje četiri grupe pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama koje su značajne za obradu podataka o ličnosti za potrebe internet oglašavanja. Radi se o sledeće četiri grupe pravila: (1) pravilima o zabrani internet oglašavanja zasnovanog na profilisanju određenih vrsta podataka o ličnosti; (2) pravilima o transparentnosti internet oglašavanja; (3) pravilima o dodatnim obavezama veoma velikih onlajn platformi i veoma velikih onlajn pretraživača u vezi s internet oglašavanjem i (4) pravilima o dobrovoljnim kodeksima postupanja u internet oglašavanju.⁵⁵

50 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 2, st. 4, tač. (g), kao i uvodnu izjavu 10. Vid. i Direktivu 2002/58/EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 12. jula 2002. godine obradi podataka o ličnosti i zaštiti privatnosti u sektoru elektronskih komunikacija (nadalje, Direktiva o e-privatnosti), *Službeni list EZ*, br. L 201, 31. jul 2002. Za više o Direktivi o e-privatnosti, vid. A. Savin, 417–427.

51 M. Pathak, 51–52.

52 EDPB Guidelines 3/2025.

53 Za više o pravilima zaštite podataka o ličnosti u ciljanom internet oglašavanju pre donošenja Uredbe EU o digitalnim uslugama vid. Eleni Tzoulia, „Targeted Advertising in the Digital Era: Modern Challenges to Consumer Privacy and Economic Freedom: The Responses of the EU Legal Order”, *EU Internet Law in the Digital Single Market* (eds. Tatiana-Eleni Synodinou, Philippe Jouglaux, Christiana Markou, Thalia Prastitou-Merdi), Springer Nature Switzerland, Cham, Switzerland 2021, 447–477.

54 Ovde samo treba da se napomene da je oblast ciljanog internet oglašavanja u političke svrhe uređena zasebnom Uredbom (EU) 2024/900 Evropskog parlamenta i Saveta od 13. marta 2024. godine o transparentnosti i targetiranju (ciljanju) političkog oglašavanja, *Službeni list EU*, br. L 2024/900, 20. mart 2024, čl. 18–20. Rešenja te Uredbe se neće razmatrati u ovoj analizi.

55 Vid. Bram Duivenvoorde, Catalina Goanta, „The Regulation of Digital Advertising Under the DSA: A Critical Assessment”, *Computer Law & Security Review* 51/2023, 8.

4.1. *Zabrana internet oglašavanja zasnovanog na profilisanju određenih vrsta podataka o ličnosti*

Uredom EU o digitalnim uslugama zabranjuje se pružaoциma usluga onlajn platformi da korisnicima njihovih usluga prikazuju oglasne poruke na osnovu profilisanja, koje je zasnovano na korišćenju: (1) tzv. „osetljivih” podataka o ličnosti⁵⁶ ili (3) podataka o ličnosti maloletnih lica.⁵⁷ Radi se o dve posebne, ali komplementarne obaveze za pružaoce usluga onlajn platformi. U nastavku ćemo prvo ukazati na zajedničke karakteristike te dve obaveze, a potom i na neke njihove specifičnosti. Zajedničke karakteristike odnose se na subjekta obaveza, sadržinu obaveza – zabranu, te upućivanje na odredbe Opšte uredbe EU o zaštiti podataka, dok se specifičnosti pre svega tiču različitog predmeta zabrane.

Subjekt navedenih zabrana jeste pružalac usluga onlajn platformi.⁵⁸ U smislu Uredbe EU o digitalnim uslugama onlajn platforme su potkategorija hosting usluga. Ono što onlajn platforme razlikuje od opšte kategorije hosting usluga jeste to što one, na zahtev korisnika, ne samo da skladište dostavljene informacije, već ih i dalje diseminiraju (čine dostupnim) javnosti. Tipični primeri onlajn platformi, koji se navode i u Uredbi, jesu društvene mreže, kao i platforme koje omogućavaju potrošačima da zaključuju ugovore na daljinu s trgovcima (onlajn prodavnice).⁵⁹ Kao što je napred već napomenuto (vid. deo 2) onlajn platforme se često upuštaju u pružanje usluge internet oglašavanja, te (kao prenosioci oglasnih poruka) za naknadu na svom interfejsu prikazuju svojim korisnicima oglasne poruke drugih lica (oglašivača).⁶⁰ Upravo, u tim slučajevima, kada za naknadu prikazuju svojim korisnicima oglasne poruke drugih lica, onlajn platforme obavezuju ovde razmatrane dve zabrane iz Uredbe EU o digitalnim uslugama.⁶¹

Sadržina razmatranih obaveza ogleda se u zabrani prikazivanja oglasnih poruka na osnovu profilisanja koje je zasnovano na obradi određenih vrsta

56 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 26, st. 3.

57 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 28, st. 2.

58 Za kritiku preusko određenog subjekta obaveze vid. Sebastian Becker, Jan Penfrat, „The DSA Fails to Reign in the Most Harmful Digital Platform Businesses – But It Is Still Useful”, *Putting the DSA Into Practice: Enforcement, Access to Justice, and Global Implications* (eds. Joris van Hoboken, João Pedro Quintais, Naomi Appelman, Ronan Fahy, Ilaria Buri, Marlene Straub), *Verfassungsbooks*, Berlin 2023, 58.

59 Vid. Uredbu EU o digitalnim uslugama, čl. 3, tač. (i), kao i uvodne izjave 13 i 14. Uredba daje smernice i za razgraničenje određenih graničnih situacija između hosting usluga i onlajn platformi – kada je diseminiranje informacija javnosti isključivo sporedna, odnosno pomoćna funkcionalnost hosting usluge.

60 Napred je već bilo reči o određenju internet oglašavanja (vid. deo 2). Ovde je korisno još jednom da se napomene da Uredba EU o digitalnim uslugama u čl. 3, tač. (r) daje definiciju „oglasne poruke” (engl. *advertisement*), prema kojoj oglasna poruka predstavlja „informaciju namenjenu promociji poruke pravnog ili fizičkog lica, bez obzira na to da li se njome teži ostvarivanju komercijalnih ili nekomercijalnih ciljeva, a koju onlajn platforma prikazuje na svom onlajn interfejsu uz naknadu, posebno radi promocije te informacije.

61 Vid. B. Duivenvoorde, C. Goanta, 5 (autori ukazuju na činjenicu da određeni oblici oglašavanja – reklamiranja na onlajn platformama ostaju tako van domašaja delovanja Uredbe).

podataka o ličnosti. Drugim rečima, radi se o zabrani ciljanog internet oglašavanja baziranog na spornim vidovima profilisanja.⁶² Za određenje pojma „profilisanja”, Uredba EU o digitalnim uslugama direktno upućuje na definiciju iz Opšte uredbe EU o zaštiti podataka (čl. 4, tač. 4). Pod profilisanjem se tako podrazumeva: „svaki oblik automatske obrade podataka o ličnosti koji se sastoji od korišćenja podataka o ličnosti za procenu određenih ličnih aspekata u vezi s fizičkim licem, posebno za analizu ili predviđanje aspekata u vezi s radnim učinkom, materijalnim stanjem, zdravljem, ličnim sklonostima, interesima, pouzdanošću, ponašanjem, lokacijom ili kretanjem tog fizičkog lica”.⁶³

Kod formulacije (sadržine) navedenih zabrana dolazi do izražaja činjenica da Uredba EU o digitalnim uslugama nije propis koji primarno reguliše oblast zaštite podataka o ličnosti, već propis čija je primarna funkcija uređenje poslovanja internet posrednika. Naime, datim zabranama se ne zabranjuje sama radnja profilisanja određenih kategorija podataka o ličnosti za potrebe ciljanog internet oglašavanja (što bi se očekivalo od propisa iz oblasti prava zaštite podataka o ličnosti), nego se zabranjuje prikazivanje oglasnih poruka na osnovu spornih vidova profilisanja (što se očekuje od propisa koji uređuje obaveze pružanja digitalnih usluga). Uredba EU o digitalnim uslugama tako izbegava da direktno uredi obradu podataka o ličnosti za potrebe ciljanog oglašavanja na onlajn platformama, nego uređuje naknadnu povezanu aktivnost prikazivanja oglasne poruke.⁶⁴ Praktično to znači da onlajn platforme mogu i dalje da profilisu date kategorije podataka (ako to čine u skladu s Opštom uredbom EU o zaštiti podataka), ali ne smeju samo da ciljano prikazuju oglasne poruke na osnovu takvog profilisanja na svom korisničkom interfejsu (ali nema izričite zabrane da to ne mogu da čine negde drugde na internetu). Takvo rešenje otvara pitanje delotvornosti tih zabrana i prostor je za kritiku.⁶⁵

Pošto smo pojasnili ko je subjekt i u čemu se ogleda sadržina navedene dve zabrane, pređimo sada na njihove specifičnosti. Prva zabrana se odnosi na prikazivanje oglasnih poruka (ciljano internet oglašavanje) na osnovu profilisanja, koje je zasnovano na korišćenju posebnih vrsta podataka o ličnosti određenih čl. 9, st. 1 Opšte uredbe EU o zaštiti podataka (tzv. „osetljivih podataka o ličnosti”). Kao što može da se vidi i ovde Uredba EU o digitalnim uslugama upućuje na direktnu primenu odredbe Opšte uredbe EU o zaštiti podataka, koja pod osetljive podatke svrstava: podatke o ličnosti koji otkrivaju rasno ili etničko poreklo, političko opredeljenje, verska ili filozofska ubeđenja ili pripadnost sindikatu, kao i genetske podatke, biometrijske podatke

62 Za primenu zabrana nije bitno ko sprovodi profilisanje – da li onlajn platforma ili neko drugo lice. EDPB Guidelines 3/2025, 25.

63 Opšta uredba EU o zaštiti podataka, čl. 4, tač. 4.

64 F. Wilman, S. L. Kalèda, P-J Loewenthal, 2010.

65 S. Becker, J. Penfrat, 58 (autori ukazuju da zabrana propisana u Uredbi EU o digitalnim uslugama neće obuhvatiti mehanizme poput „kolačića” i banera za praćenje koji se pojavljuju kao oglasne poruke na većini veb-sajtova, zahvaljujući Google ads servisima).

koji se obrađuju u svrhu jedinstvene identifikacije fizičkog lica, podatke o zdravstvenom stanju, te podatke o seksualnom životu ili seksualnoj orijentaciji fizičkog lica.⁶⁶

Kao razlog za uvođenje ove zabrane navodi se prevencija društvenih rizika ciljanog internet oglašavanja zasnovanog na profilisanju osetljivih podataka o ličnosti, a ne sama zaštita podataka o ličnosti (što je opet povezano s primarnom svrhom Uredbe EU o digitalnim uslugama).⁶⁷ Konkretnije, u uvodnoj izjavi Uredbe EU o digitalnim uslugama ističe se da ciljano oglašavanje zasnovano na profilisanju osetljivih podataka o ličnosti može rezultovati u iskorišćavanju ranjivosti korisnika interneta, te primeni manipulativnih tehnika na njih. Pri tome, takve manipulativne tehnike mogu negativno uticati na čitave grupe, te biti štetne po šire društvo, na primer kada doprinose kampanjama dezinformisanja ili diskriminaciji određenih grupa. Stoga, konstatuje se da ciljano internet oglašavanje zasnovano na profilisanju osetljivih podataka o ličnosti treba da se zabrani.⁶⁸ Nezavisno od date proklamacije iz uvodne izjave Uredbe EU o digitalnim uslugama, nesporno je da razmatrana zabrana doprinosi (in)direktno i zaštiti (osetljivih) podataka o ličnosti korisnika interneta.

Treba skrenuti pažnju, da je i ranije Opšta uredba EU o zaštiti podataka zabranjivala obradu uopšte, pa i profilisanje, osetljivih podataka o ličnosti, ali uz određene izuzetke.⁶⁹ Ipak, Uredba EU o digitalnim uslugama ide sada korak dalje i njena zabrana je apsolutna (bez izuzetaka). Zbog toga postoji i određeni optimizam u pogledu anticipiranja njenog efekta u praksi. Na primer, očekuje se da će se onlajn platforme u određenim oblastima, kao što je recimo oblast zdravstva (kod koje ciljano oglašavanje na osnovu profilisanja teško da može da se sprovede bez korišćenja osetljivih podataka o ličnosti),

66 Opšta uredba EU o zaštiti podataka, čl. 9, st. 1. Kada je reč o obimu kategorije osetljivih podataka o ličnosti (čije se korišćenje u svrhe ciljanog internet oglašavanja ovde zabranjuje), on ne samo da je postavljen dosta široko odredbom Opšte uredbe EU o zaštiti podataka, nego je i Sud pravde EU potvrdio da on treba široko da se tumači. Shodno tome, primenom zabrane iz Uredbe EU o digitalnim uslugama po pravilu treba da se obuhvati profilisanje, ne samo podataka o ličnosti koji su po svojoj prirodi osetljivi, već i profilisanje podataka koji posredno otkrivaju te osetljive podatke – putem izvođenja zaključaka, dedukcije ili ukrštanja različitih izvora (na primer, to bi bila situacija u kojoj bi onlajn platforma na osnovu profilisanja podataka o lokaciji korisnika – česte posete određenih religijskih mesta, pretpostavila njegovo versko uverenje i potom koristila taj podatak da predvidi njegove životne i kupovne navike, a zatim mu prikazala oglasnu poruku na bazi tih predviđanja). Vid. F. Wilman, S. L. Kaléda, P-J Loewenthal, 211; EDPB Guidelines 3/2025, 25 i Uredbu EU o digitalnim uslugama, uvodnu izjavu 69.

67 F. Wilman, S. L. Kaléda, P-J Loewenthal, 210.

68 Uredba EU o digitalnim uslugama, uvodna izjava 69. F. Wilman, S. L. Kaléda, P-J Loewenthal, 2010. (autori ukazuju na vezu navedene zabrane i pitanja o zaštiti podataka o ličnosti koja su postavljena tokom postupka donošenja Uredbe). Više o legislativnom postupku donošenja Uredbe EU o digitalnim uslugama videti kod istih autora 209–210, kao i u S. Becker, J. Penfrat, 57–58.

69 Opšta uredba EU o zaštiti podataka, čl. 9, st. 2 i čl. 22, st. 4; vid. P. Voigt, A. von dem Bussche, 110–116.

sada u velikoj meri morati da se preusmere na kontekstualno oglašavanje.⁷⁰ Opet, tu si i oni koji ne dele taj optimizam.⁷¹

Druga zabrana tiče se prikazivanja oglasnih poruka (ciljanog internet oglašavanja) na osnovu profilisanja podataka maloletnih lica. Konkretnije, pružaocu usluge onlajn platforme zabranjeno je da na svom interfejsu prikazuje oglasne poruke na osnovu profilisanja ličnih podataka korisnika usluge, kada je s razumnom izvesnošću svestan da je korisnik maloletan.⁷² Ova zabrana je u velikoj meri podudarna s prethodnom po karakteristikama. Ona, takođe, „nadograđuje” već stroža pravila Opšte uredbe EU o zaštiti podataka.⁷³ Njena specifičnost je, pak, to što da bi se zabrana „aktivirala” pružalac usluge onlajn platforme mora da bude svestan s razumnom izvesnošću (engl. *aware with reasonable certainty*) da je korisnik njegove usluge maloletno lice. Kada će ovaj pravni standard da bude ispunjen, ostaje otvoreno pitanje.⁷⁴ Ono što je sigurno, pružalac usluge onlajn platforme nema obavezu da prikuplja i obrađuje dodatne podatke o ličnosti svojih korisnika, kako bi utvrdio da li su oni maloletni.⁷⁵ Kada bi ta obaveza postojala imali bismo paradoksalnu situaciju – podsticala bi se masovnija obrada podataka o ličnosti maloletnih lica.⁷⁶

4.2. Transparentnost internet oglašavanja

Uredbom EU o digitalnim uslugama stavlja se veliki akcenat na transparentnost u poslovanju internet posrednika. Njome se stoga propisuje niz obaveza za internet posrednike koje imaju za cilj da obezbede veću transparentnost celog procesa pružanja njihovih usluga.⁷⁷ Jedna grupa tih obaveza je posebno bitna za pitanje naše analize. Reč je obavezama transparentnosti oglašavanja na onlajn platformama.

Naime, pružaoci usluga onlajn platformi⁷⁸ koji prikazuju oglasne poruke na svojim onlajn interfejsima dužni su da obezbede da, za svaku konkretnu

70 Dentos, „Digital Advertising and AdTech Under the EU Digital Markets Act and Digital Services Act”, 1 February 2024, <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2024/february/1/digital-advertising-and-adtech-under-the-eu-digital-markets-act-and-digital-services-act>, 27. septembar 2025.

71 S. Becker, J. Penfrat, 57–59; B. Duivenvoorde, C. Goanta, 10.

72 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 28, st. 2 i uvodna izjava 71.

73 Opšta uredba EU o zaštiti podataka, uvodne izjave 38 i 58 i čl. 8; vid. i P. Voigt, A. von dem Bussche, 98–99; B. Duivenvoorde, C. Goanta, 10–11.

74 F. Wilman, S. L. Kalèda, P-J Loewenthal, 221.

75 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 28, st. 3.

76 Dodatno, za širi kontekst zaštite podataka o ličnosti maloletnih lica Uredbom EU o digitalnim uslugama, vid. EDPB Guidelines 3/2025, 29–32, kao i Sophie Stalla-Bourdillon, „A GDPR Lens on the Draft Article 28 DSA Guidelines and Their Approach to Age Assurance”, *European Data Protection Law Review* 11(2)/2025, 207–214.

77 Vid. D. V. Popović (2023), 265–271.

78 Ko se smatra pružaocem usluge onlajn platformi i šta se smatra oglasnom porukom u smislu Uredbe EU od digitalnim uslugama razjašnjeno je u delovima 4.1. i 2. ove analize.

oglasnu poruku koja se prikazuje svakom pojedinačnom korisniku, korisnici usluge mogu jasno, sažeto i nedvosmisleno, i u realnom vremenu, da utvrde sledeće: (1) da je reč o oglasnoj poruci (uključujući i putem istaknutih oznaka); (2) fizičko ili pravno lice u čije ime se oglasna poruka prikazuje; (3) fizičko ili pravno lice koje je platilo oglasnu poruku, ukoliko je to lice različito od fizičkog ili pravnog lica u čije ime se oglasna poruka prikazuje i (4) svrsishodne informacije, direktno i lako dostupne iz oglasne poruke, o glavnim parametrima koji su korišćeni da bi se odredio korisnik kojem se oglasna poruka prikazuje, i, gde je primenljivo, o načinu na koji ti parametri mogu da se izmene.⁷⁹ Iz datih obaveza onlajn platformi faktički proizlaze korespondentna prava korisnika onlajn platformi (primalaca oglasnih poruka) da budu informisani o oglašavanju.

Za zaštitu podataka o ličnosti tu je posebno značajno pravo korisnika onlajn platformi da budu informisani o glavnim parametrima koji su korišćeni da određene oglasne poruke bude prikazane baš njima. Konkretnije, korisnici onlajn platformi moraju da budu (svrsishodno) informisani o logici iza metoda koji je korišćen za prikazivanje oglasne poruke (na primer da li se radi o kontekstualnom ili nekom drugom tipu oglašavanja), te ako se radi o profilisanju, o glavnim kriterijumima profilisanja. Dodatno, oni moraju da budu obavešteni i o svim mogućnostima za izmenu tih kriterijuma. Sve te informacije moraju da budu dostupne korisnicima onlajn platformi direktno iz interfejsa na kome je prikazana oglasna poruka (na primer putem linka).⁸⁰ Garantovanjem datog prava korisnicima onlajn platformi se omogućava da blagovremeno saznaju za, a i reaguju u slučaju neželjene ili nezakonite obrade njihovih podataka o ličnosti za potrebe internet oglašavanja. Stoga, u njemu može da se vidi značajan potencijal, kao mehanizmu, za jačanje zaštite podataka o ličnosti u sferi internet oglašavanja na onlajn platformama.⁸¹ Kako bi se taj potencijal ostvario, korisnici onlajn platformi moraju da se koriste ovim svojim novim pravom. U kojoj meri će oni to u praksi i da čine, ostaje nam da vidimo. Određeni razlog za pesimizam postoji, ako uzmemo u obzir da korisnici interneta često ili nisu svesni ili nisu zainteresovani da čitaju ovakav tip informacija, a neretko ih i nedovoljno razumeju.⁸²

Još jedna stvar na koju ovde treba ukazati jeste da prikazane obaveze transparentnosti oglašavanja na onlajn platformama iz Uredbe EU o digitalnim uslugama nisu izolovano rešenje. One predstavljaju deo šireg pravnog okvira EU kojim se uređuju različiti aspekti transparentnosti oglašavanja. Taj širi pravni EU okvir, takođe obuhvata i pravila Opšte uredbe EU o zašti-

79 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 26, st. 1 i uvodna izjava 68.

80 Uredba EU o digitalnim uslugama, uvodna izjava 68.

81 Da uvek postoje dve strane iste medalje vid. EDPB Guidelines 3/2025, 29–32 (ukazuje se na potencijalne rizike za zaštitu podataka o ličnosti povezane s izvršenjem obaveze informisanja korisnika onlajn platformi o glavnim parametrima korišćenim za prikazivanje oglasnih poruka).

82 B. Duivenvoorde, C. Goanta, 8 (autori ukazuju da korisnicima onlajn platformi ovde pružene informacije neće uvek biti dovoljne da na osnovu njih razumeju da li i kako se njihove ranjivosti iskorišćavaju za ciljano internet oglašavanje).

ti podataka (relevantna za obradu ličnih podataka u kontekstu oglašavanja, naročito ciljanog oglašavanja),⁸³ kao i pravila Direktive o e-privatnosti (koja se odnose na skladištenje informacija u terminalnoj opremi i pristup takvim informacijama).⁸⁴ Predmetne obaveze transparentnosti oglašavanja na onlajn platformama iz Uredbe EU o digitalnim uslugama se nadovezuju na ta pravila iz Opšte uredbe EU o zaštiti podataka i Direktive o e-privatnosti i nastavljaju da važe paralelno s njima.⁸⁵

Pored ovde opisanih, za veoma velike onlajn platforme i pretraživače važi i dodatna obaveza transparentnosti u vezi s internet oglašavanjem. O njoj će više reči biti u narednom delu naše analize.

4.3. *Dodatne obaveze veoma velikih onlajn platformi i veoma velikih onlajn pretraživača u vezi s internet oglašavanjem*

Treća grupa pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama značajna za obradu podataka o ličnosti za potrebe internet oglašavanja jesu pravila koja se odnose na dodatne obaveze veoma velikih onlajn platformi i veoma velikih onlajn pretraživača. Pod veoma velikim onlajn platformama (engl. *very large online platforms* – VLOPs) i veoma velikim onlajn pretraživačima (engl. *very large online search engines* – VLOSEs) smatraju se one onlajn platforme i pretraživači⁸⁶ koji imaju u proseku 45 miliona ili više mesečno aktivnih korisnika u EU (odnosno 10% stanovništva EU)⁸⁷ i kojima je Evropska komisija utvrdila taj status.⁸⁸ Od dodatnih obaveza koje se nameću veoma velikim onlajn platformama i pretraživačima, nekoliko može biti značajno za zaštitu

83 Opšta uredba EU o zaštiti podataka, čl. 21 (pravo na prigovor na obradu podataka o ličnosti) i 22 (donošenje automatizovanih pojedinačnih odluka, uključujući i profilisanje).

84 Direktiva o e-privatnosti, čl. 5, st. 3.

85 F. Wilman, S. L. Kalēda, P-J Loewenthal, 207; Uredba EU o digitalnim uslugama, uvodna izjava 68; za detaljnije o odnosu čl. 26, st. 1 Uredbe EU o digitalnim uslugama s Opštom uredbom EU o zaštiti podataka vid. EDPB Guidelines 3/2025, 21–24, 26; vid. Florina Pop, Leila Debiasi, „The Right to Information Evolved: GDPR and the DSA’s Transparency Landscape”, *EIPA Blog*, 23 April 2025, https://www.eipa.eu/blog/dsa-and-gdpr-transparency-obligations/?utm_source=chatgpt.com, 29. septembar 2025. (autorke posmatraju rešenja Uredbe EU o digitalnim uslugama kao „nadogradnju” rešenja o transparentnosti i pravnu na informisanost iz Opšte uredbe EU o zaštiti podataka).

86 Uredba EU o digitalnim uslugama određuje uslugu onlajn pretraživanja kao vrstu usluge posredovanja na internetu koja omogućava korisnicima da putem upita (ključna reč, glasovni zahtev, fraza ili drugi unos) pretražuju sve ili deo veb-sajtova i dobijaju rezultate u formatu koji sadrži tražene informacije; vid. čl. 3, tač. (j).

87 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 33, st. 1 i uvodna izjava 76.

88 Vid. Uredbu EU o digitalnim uslugama, čl. 33, st. 4–6. Do sada je Evropska komisija status veoma velikih onlajn platformi utvrdila platformama kao što su *AliExpress*, *Amazon Store*, *App Store*, *Booking.com*, *Google Play*, *Google Maps*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *X*, *Whaleco Technology Limited (Temu)*, *Wikipedia* i druge. Status veoma velikih onlajn pretraživača utvrđen je za *Google Search* i *Microsoft (Bing)*. Vid. veb-sajt Evropske komisije – European Commission, „Supervision of the Designated Very Large Online Platforms and Search Engines Under DSA”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>, 30. septembar 2025.

podataka o ličnosti u kontekstu internet oglašavanja.⁸⁹ U prvom planu su tu obaveze: (1) procene rizika; (2) preduzimanja mera za smanjenje rizika i (3) obaveza vođenja repozitorijuma oglasnih poruka.⁹⁰

Prva i druga obaveza su međusobno povezane. Veoma velike onlajn platforme i pretraživači dužni su da najmanje jednom godišnje utvrđuju, analiziraju i procenjuju sve sistemске rizike u EU koji proizlaze iz dizajna ili načina funkcionisanja njihovih usluga, kao i od korišćenja njihovih usluga. Pri tome, u Uredbi se kao jedan od sistemskih rizika koji mora da bude predmet procene izričito navodi: „svako stvarno ili predvidivo negativno dejstvo na ostvarivanje osnovnih prava, a naročito: [...] prava na zaštitu podataka o ličnosti utvrđenog čl. 8 Povelje”.⁹¹ Dodatno, izričito se propisuje da prilikom sprovođenja procene rizika veoma velike onlajn platforme i pretraživači moraju da se uzmu u obzir, između ostalog, i kako njihovi sistemi za odabir i prikazivanje oglasnih poruka utiču na analizirane sistemске rizike.⁹²

Logično, procena rizika sama po sebi nije dovoljna, već na rizike treba adekvatno i da se odgovori. Zato se Uredbom EU o digitalnim uslugama za veoma velike onlajn platforme i pretraživače propisuje dodatna obaveza preuzimanja mera za smanjenje (procenom) utvrđenih sistemskih rizika. Te mere za smanjenje rizika moraju da budu razumne, proporcionalne, delotvorne i prilagođene sistemskim rizicima na koje se odnose. Uz to, prilikom njihovog preduzimanja mora naročito da se vodi računa o uticaju takvih mera na osnovna prava.⁹³ Kao jedan od primera mogućih mera za smanjenje rizika, u Uredbi se navodi prilagođavanje sistema oglašavanja i donošenje mera usmerenih na ograničavanje ili prilagođavanje prikazivanja oglasnih poruka u odnosu na uslugu koju pružaju.⁹⁴ Značaj navedene dve obaveze koje postavlja Uredba EU o digitalnim uslugama za zaštitu podataka o ličnosti u internet oglašavanju, ogleda se u tome što one deluju preventivno i tako mogu da preduprede neželjene situacije povrede prava.⁹⁵

Treća obaveza veoma velikih onlajn platformi i pretraživača značajna za obradu podataka o ličnosti u internet oglašavanju jeste obaveza uspostavljanja i činjenja javno dostupnim repozitorijuma oglasnih poruka.⁹⁶ Ta obaveza

89 Za nadzor i sprovođenje svih dodatnih obaveza veoma velikih onlajn platformi i pretraživača isključivo je nadležna Evropska komisija; pogledati Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 56, st. 2.

90 Dodatno, može da se pomene i obaveza obeđivanja korisnicima bar jednog sistema preporuka koji nije zasnovan na profilisanju podataka o ličnosti (vid. Uredbu EU o digitalnim uslugama, čl. 38).

91 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 34, st. 1 i uvodne izjave 79–81.

92 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 34, st. 2 i uvodna izjava 84.

93 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 35, st. 1 i uvodne izjave 86–90.

94 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 35, st. 1, tač. (e) i uvodna izjava 88.

95 Za dodatno o odnosu razmatranih obaveza procene rizika i preuzimanja mera za smanjenje rizika s pravilima Opšte uredbe EU o zaštiti podataka o ličnosti, vid. EDPB Guideline 3/2025, 32–35, kao i C. Ullrich, 220.

96 Taj repozitorijum se nekad označava i kao registar, a nekad i kao arhiva oglasnih poruka (engl. *ad archive*).

se direktno nadovezuje na (i „nadograđuje”) napred analizirane obaveze transparentnosti u internet oglašavanju na onlajn platformama (vid. deo 4.2), s tim što ona sada obavezuje i veoma velike onlajn pretraživače koji prezentuju oglasne poruke.⁹⁷ Takva „nadogradnja” obaveza transparentnosti objašnjava se time da oglašavanje na veoma velikim onlajn platformama i pretraživačima nosi sa sobom povećane rizike, koji zahtevaju i strože obaveze. Povrh toga, iza nametanja date obaveze može da se uoči dvostruki cilj. Najpre, ustanovljavanjem javno dostupnog repozitorijuma oglasnih poruka olakšava se nadzor nad poštovanjem obaveza ustanovljenih Uredbom EU o digitalnim uslugama. Takođe, njime se teži i podsticanju šireg istraživanja društvenih rizika koji proizlaze iz internet oglašavanja.⁹⁸

Uredbom EU o digitalnim uslugama propisani su i određeni uslovi koje sam repozitorijum oglasnih poruka mora da ispuni. Prvo, tu su uslovi u pogledu načina omogućavanja javnog pristupa repozitorijumu oglasnih poruka. Veoma velika onlajn platforma/pretraživač mora da obezbedi pristup repozitorijumu u posebnom odeljku svog onlajn interfejsa i to putem pouzdanog alata za pretraživanje koji omogućava višekriterijumske upite, kao i putem programskog interfejsa aplikacije. Drugo, postavljen je i uslov u pogledu vremenske dostupnosti informacija o oglasnim porukama u repozitorijumu. Informacije se moraju čuvati sve dok je oglas prikazan i godinu dana nakon toga. Treće, mora da se osigura da repozitorijum ne sadrži podatke o ličnosti korisnika onlajn platforme/pretraživača. To je neophodno kako bi se izbegli dodatna obrada i otkrivanje podataka o ličnosti. Četvrto, moraju da se ulože razumni naponi da informacije pohranjene u repozitorijumu budu tačne i potpune.⁹⁹ Peto, Uredbom se propisuje i minimalna sadržina repozitorijuma oglasnih poruka. Tako repozitorijum mora da sadrži sledeće informacije za svaku prikazanu oglasnu poruku: (1) sadržaj oglasne poruke, uključujući naziv proizvoda, usluge ili brenda, kao i predmet oglasne poruke; (2) ime fizičkog ili naziv pravnog lica u čije ime je oglasna poruka prikazana; (3) ime fizičkog ili naziv pravnog lica koje je platilo za prikazivanje oglasne poruke, ako se ono razlikuje od lica u čije ime je poruka prikazana; (4) period tokom koga je oglasna poruka prikazana; (5) da li je oglasna poruka bila namenjena da se prikaže posebno jednoj ili više određenih grupa korisnika usluge, i ako je to bio slučaj, koji parametri su korišćeni u tu svrhu (uključujući, gde je primenljivo, glavne parametre korišćene za isključivanje jedne ili više takvih grupa); (6) komercijalne komunikacije objavljene na veoma velikim onlajn platformama;¹⁰⁰ (7) ukupan broj korisnika usluge kojima je oglasna poruka prikazana i, kada je to primenljivo, agregatni broj raščlanjen po državama članicama za grupu ili grupe korisnika usluge posebno ciljane oglasnom porukom.¹⁰¹

97 F. Wilman, S. L. Kaléda, P-J Loewenthal, 294.

98 *Ibid*; Uredba EU o digitalnim uslugama, uvodna izjava 95.

99 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 39, st. 1.

100 Vid. Uredbu EU o digitalnim uslugama, čl. 26, st. 2, na koji se ovde direktno upućuje.

101 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 39, st. 2; pogledati i st. 3, istog člana koji propisuje izmene u sadržani repozitorijuma u slučaju uklanjanja, odnosno onemogućavanja pri-

Treba da se ima u vidu da obaveza vođenja repozitorijuma oglasnih poruka nije posve nova. Internet posrednici su već u skladu s drugim EU propisima imali obavezu da učine dostupnim javnosti dobar deo informacija koji se ovde zahteva. Jedan od takvih propisa je i Direktiva o elektronskoj trgovini, kojom se zahteva od pružalaca usluga informacionog društva da učine dostupnim javnosti informacije na osnovu kojih je moguće identifikovati komercijalnu poruku i lice u čije ime je komercijalna poruka sačinjena.¹⁰² Obaveza vođenja repozitorijuma oglasnih poruka iz Uredbe EU o digitalnim uslugama nadopunjuje te ranije obaveze i zahteva da sve tražene informacije budu dostupne na jednom mestu.¹⁰³

Razmatrana obaveza vođenja repozitorijuma oglasnih poruka može da bude od značaja za zaštitu podataka o личности (iz istih razloga kao i obaveze transparentnosti oglašavanja na onlajn platformama na koje se ona i nadovezuje – vid. deo 4.2). Njome se nesumnjivo omogućava korisnicima veoma velikih onlajn platformi i pretraživača da lakše saznaju za, a potom i reaguju u slučaju neželjene ili nezakonite obrade njihovih podataka o личности za potrebe internet oglašavanja. Ono što je ovde, pak, specifičnost jeste da su repozitorijumi oglasnih poruka dostupni široj javnosti, pa na osnovu njih, osim korisnika usluga i druga zainteresovana lica (nadzorni organi, organizacije civilnog društva, istraživači, novinari i dr.) mogu da uvide i da reaguju na povrede.¹⁰⁴ Potonje nesporno doprinosi većoj (potencijalnoj) vrednosti repozitorijuma oglasnih poruka na polju zaštite podataka o личности (a i šire).¹⁰⁵ Kao ilustraciju navedenog, uzmimo jedan skorašnji (medijski praćen) primer iz prakse. Radi se o slučaju u kome je nekolicina organizacija civilnog društva podnela pritužbe Evropskoj komisiji i francuskom koordinatorskom digitalnih usluga protiv onlajn platforme X zbog navodnog ciljanog oglašavanja zasnovanog na profilisanju osetljivih podataka o личности njenih korisnika, koje je, kao što znamo, zabranjeno Uredbom EU o digitalnim uslugama (vid. deo 4.1). Kako su te organizacije navele, njihovu zabrinutost je izazvalo upravo to što su, proučavajući repozitorijum oglasnih poruka onlajn platforme X, uočile potencijalne probleme u vezi s obradom osetljivih podataka o личности korisnika te platforme za potrebe ciljanog internet oglašavanja.¹⁰⁶

stupa oglasnoj poruci zbog njene nezakonitosti ili protivnosti opštim uslovima pružaoca usluge. Uredba, takođe, propisuje da Evropska komisija može doneti smernice u pogledu strukture, organizacije i funkcionalnosti repozitorijuma oglasnih poruka.

102 Direktiva o elektronskoj trgovini, čl. 6.

103 F. Wilman, S. L. Kalèda, P-J Loewenthal, 295.

104 B. Duivenvoorde, C. Goanta, 11 (autori postavljaju pitanje da li će informacije sadržane u repozitorijumima oglasnih poruka biti dovoljne za preduzimanje mera protiv veoma velikih onlajn platformi/pretraživača).

105 Vredi da se napomene da je nekoliko onlajn platformi koje osporavaju svoju kvalifikaciju kao veoma velike onlajn platforme upravo i zatražilo od Opšteg suda da utvrdi da se na njima ne primenjuje obaveza vođenja repozitorijuma oglasnih poruka. Vid. Opšti sud predmeti: *Amazon Services Europe v Commission*, predmet br. T-367/23; *Aylo Freesites LTD v Commission*, predmet br. T-138/24; *WebGroup Czech Republic v Commission*, predmet br. T-139/24 i *NKL Associates v Commission*, predmet br. T-486/24.

106 F. Y. Chee (2025).

4.4. Dobrovoljni kodeksi postupanja u internet oglašavanju

Pored direktnog utvrđivanja obaveza za internet posrednike, Uredba EU o digitalnim uslugama podstiče i samoregulaciju u tom sektoru putem razvijanja i prihvatanja različitih dobrovoljnih kodeksa postupanja (engl. *code of conduct*). Anticipira se da bi takvi dobrovoljni kodeksi postupanja trebalo dodatno da doprinesu razvoju najboljih praksi za transparentno i bezbedno onlajn okruženje, tako što će precizirati i dopuniti delovanje obavezujućih pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama, te omogućiti drugim zainteresovanim internet posrednicima da dobrovoljno pristupe njihovoj primeni.¹⁰⁷ Jedan tip dobrovoljnih kodeksa postupanja čije se usvajanje podstiče Uredbom EU o digitalnim uslugama jesu i kodeksi postupanja u internet oglašavanju. Budući da ti kodeksi mogu da budu od značaja za pitanje zaštite podataka o ličnosti u internet oglašavanju, potrebno je osvrnuti se na njih u našoj analizi.

Uredbom EU digitalnim uslugama izričito je propisana obaveza Evropske komisije da na nivou EU podstakne i olakša donošenje dobrovoljnih kodeksa postupanja radi unapređenja transparentnosti internet oglašavanja izvan obaveza već postavljenih Uredbom (videti delove 4.2. i 4.3. analize),¹⁰⁸ kao i da podstakne sve privredne subjekte u lancu vrednosti internet oglašavanja da prihvate i poštuju obaveze sadržane u tim kodeksima.¹⁰⁹ Pod subjektima u lancu vrednosti (engl. *value chain*) internet oglašavanja podrazumevaju se: pružaoci usluga onlajn platformi, drugi relevantni pružaoci usluga – kao što su pružaoci usluga posredovanja u internet oglašavanju i drugi subjekti uključeni u lanac vrednosti programatskog oglašavanja (engl. *programmatic advertising*), organizacije koje zastupaju korisnike usluge, organizacije civilnog društva, kao i nadležni organi.¹¹⁰ Postavljeni su i rokovi u kojima Evropska komisija treba da izvrši navedenu obavezu (februar 2025. godine za podsticanje donošenja, a avgust 2025. godine za podsticanje primene kodeksa).¹¹¹

Uredbom EU digitalnim uslugama utvrđuje se dodatno i minimalni sadržaj takvih kodeksa postupanja u internet oglašavanju. Od Komisije se tako zahteva da obezbedi da se kodeksima postupanja podstiče: (1) efikasan prenos informacija koji u potpunosti poštuje prava i interese svih uključenih strana, kao i (2) konkurentno, transparentno i pravično okruženje u internet oglašavanju, u skladu s pravom EU i nacionalnim pravima, posebno u pogledu zašti-

107 Uredba EU o digitalnim uslugama, uvodne izjave 103–107.

108 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 46, st. 1. Izričito se u Uredbi EU o digitalnim uslugama navodi da tim kodeksima postupanja treba da se postigne veća transparentnost internet oglašavanja u odnosu na zahteve postavljene u njenim čl. 26 (član koji uređuje oglašavanje na onlajn platformama – vid. deo 4.2. ove analize) i 39 (član koji postavlja obavezu vođenja repozitorijuma oglasnih poruka za veoma velike onlajn platforme i pretraživače – vid. deo 4.3. analize). U vezi s izvršavanjem obaveza transparentnosti u internet oglašavanju iz čl. 26 i 39, te zaštite maloletnih lica iz čl. 28, Evropska komisija ima i obavezu da podrži i promovise razvijanje dobrovoljnih standarda od strane nadležnih evropskih i međunarodnih tela za standardizaciju – vid. čl. 44, st. 1, tač. (d), (f), (g), (h) i (j).

109 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 46, st. 4.

110 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 46, st. 1 i uvodna izjava 107.

111 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 46, st. 3.

te konkurencije i zaštite privatnosti i podataka o ličnosti. Pri tome, kodeksima postupanja bi trebalo da se regulišu najmanje sledeća pitanja: (1) prenos informacija o oglasnim porukama, kojima raspolažu pružaoci usluga posredovanja u internet oglašavanju, ka korisnicima usluge (radi se o informacijama o licu u čije ime se oglasna poruka prikazuje, licu koje je platilo oglasnu poruku i o glavnim parametrima na osnovu kojih je korisniku prikazana određena oglasna poruka), (2) prenos informacija kojima raspolažu pružaoci usluga posredovanja u internet oglašavanju ka repozitorijumima oglasnih poruka, kao i (3) prenos svrsishodnih informacija o monetizaciji podataka.¹¹²

Kao što može da se vidi iz njihovog cilja i postavljene minimalne sadržine, kodeksi postupanja u internet oglašavanju treba da „podrže” primenu obaveza transparentnosti oglašavanja onlajn platformi i vođenja repozitorijuma oglasnih poruka veoma velikih onlajn platformi i pretraživača. Upravo zbog toga, oni su potencijalno značajni i za zaštitu podataka o ličnosti u internet oglašavanju. Obaveze transparentnosti internet oglašavanja iz Uredbe EU o digitalnim uslugama su (kao što je napred pojašnjeno) same po sebi značajne za zaštitu podataka o ličnosti, pa po logici stvari isto važi i za pravila kojima se one razrađuju i „nadograđuju” (kao što su pravila datih kodeksa postupanja).¹¹³ S obzirom na to, može se očekivati da bi razvijanje i primena takvih kodeksa postupanja u internet oglašavanju mogli da doprinesu i većoj zaštiti podataka o ličnosti u toj sferi.¹¹⁴ Čak je i u samoj Uredbi EU o digitalnim uslugama naglašeno da se zaštita privatnosti i zaštita podataka o ličnosti moraju posebno uzeti u obzir kod razvoja tih kodeksa o postupanju.¹¹⁵

Ono što ne sme da se previdi kada su u pitanju razmatrani kodeksi postupanja u internet oglašavanju, jeste da su oni ipak neobavezujući. Zato je i njihov stvarni značaj u praksi (bar za sada) pod znakom pitanja.¹¹⁶ Još uvek i čekamo da se dati kodeksi postupanja donesu.¹¹⁷

112 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 46, st. 2. Vid. i uvodnu izjavu 107 (naznačava se da bi u kodekse postupanja trebalo da se uključe i određeni mehanizmi evaluacije). Za komentar vid. F. Wilman, S. L. Kalèda, P-J Loewenthal, 333–334; za razmatranje odnosa kodeksa postupanja iz Uredbe i generalno zaštite podataka o ličnosti vid. EDPB Guidelines 3/2025, 35–36.

113 Minimalno „nadograđivanje” koje se zahteva u Uredbi EU o digitalnim uslugama je, kao što je naznačeno, uključivanje različitih pružalaca usluga posredovanja u internet oglašavanju u primenu obaveza transparentnosti.

114 Vid. EDPB Guidelines 3/2025, 36.

115 Uredba EU o digitalnim uslugama, čl. 46, st. 2. Takođe, u uvodnoj izjavi 107 Uredbe, propisano je da Evropska komisija može da pozove Evropskog supervizora za zaštitu podataka (engl. *European Data Protection Supervisor*) da se izjasni o određenom kodeksu postupanja.

116 Julian Jaurisch, „What DSA Codes of Conduct for Online Advertising Can Achieve – Opportunities and Limitations of Voluntary Action and the Need to Move Beyond It”, *interface*, 16 December 2024, <https://www.interface-eu.org/publications/dsa-advertising-codes>, 30. septembar 2025, 38–39.

117 Vid. veb-sajt Evropske komisije – European Commission, „Codes of conduct under the Digital Services Act”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-codes-conduct>, 30. septembar 2025.

5. ZAKLJUČAK

U prethodnom analitičkom delu rada prikazane su i ispitane novine koje je Uredba EU o digitalnim uslugama donela u pogledu obrade podataka o ličnosti za potrebe internet oglašavanja. Polazeći od te analize, ovde će se sada pokušati da se oceni da li te novine predstavljaju (zadovoljavajući) korak unapred u zaštiti podataka o ličnosti korisnika interneta. Iskorak novih pravila u odnosu na ranija, po pravilu, može da se posmatra na dva nivoa: na normativnom nivou i na nivou primene. Taj pristup biće primenjen i ovde. Tako, prvo pitanje na koje ovde treba da se odgovori jeste: da li rešenja Uredbe EU o digitalnim uslugama gledano na normativnom nivou predstavljaju adekvatan iskorak u unapređenju zaštite podataka o ličnosti na internetu? Čini se da se na to pitanje može dati potvrđan odgovor. Iako ima prostora za primedbe (pre svega u pogledu ograničenog kruga subjekata koje obavezuju nova pravila, a donekle i u pogledu njihove sadržine) nesporno je da data pravila, bar na normativnom nivou, idu primetan korak dalje od postojećih rešenja EU prava zaštite podataka o ličnosti. Kao što je pokazano, ona se nadovezuju na i „nadograđuju” postojeće mehanizme zaštite podataka o ličnosti u sferi internet oglašavanja. Konkretnije, njima se uvodi dodatni nivo zabrane u vezi s profilisanjem za potrebe internet oglašavanja na onlajn platformama, jača transparentnost na tom polju, te generalno podstiču dobre prakse. Pri tome, ne treba da se zanemari činjenica da Uredba EU o digitalnim uslugama, striktno gledano, nije propis iz oblasti prava zaštite podataka o ličnosti. Pitanje je da li se od nje i moglo očekivati više.

Normativni iskorak, međutim, nije dovoljan sam po sebi, njega mora da prati odgovarajuća primena novih pravila, kako bi se došlo do željenih efekata. Stoga, drugo pitanje koje se ovde nameće jeste: može li se očekivati efektivna primena novih rešenja iz Uredbe EU o digitalnim uslugama u praksi? Na to pitanje, bar za sada, nije moguće dati konkretan odgovor. S jedne strane, uvek postoji izvesna skepsa u pogledu mogućnosti adekvatne primene propisa kojima pokušava da se uredi oblast digitalnih tehnologija, budući da se te tehnologije neprestano razvijaju i teško se uklapaju u stroge pravne okvire. Ta skepsa je ovde još izraženija, s obzirom da Uredba EU o digitalnim uslugama, između ostalog, nastoji da reguliše i poslovanje tzv. „Big Tech” kompanija. S druge strane, svestan problematike, EU zakonodavac je u Uredbi EU o digitalnim uslugama stavio poseban akcenat na sprovođenje njenih pravila – uspostavljen je tako sistem nacionalnih koordinatora digitalnih usluga u državama članicama, data je nadležnost Evropskoj komisiji za nadzor i sprovođenje pravila prema veoma velikim onlajn platformama i veoma velikim onlajn pretraživačima, propisani su visoki iznosi novčanih kazni za internet posrednike u slučaju povrede obaveza (do 6% njihovog ukupnog godišnjeg svetskog prihoda) itd. Navedenim rešenjima i mehanizmima bi trebalo da se prevaziđu predočene prepreke u primeni prava u digitalnom sektoru (bar donekle). Može se zato očekivati, da će oni doprineti većoj efek-

tivnosti primene pravila Uredbe EU o digitalnim uslugama kako generalno, tako i njenih pravila značajnih za zaštitu podataka o ličnosti kod internet oglašavanja.¹¹⁸

Konačno, uzimajući u obzir – spajajući odgovore na dva napred razmatrana pitanja, možemo da zaključimo da Uredba EU o digitalnim uslugama donosi primetan iskorak u zaštiti podataka o ličnosti kod internet oglašavanja (iako je u pitanju propis koji primarno ne uređuje oblast zaštite podataka o ličnosti). Njena pravila mogu da se posmatraju kao dodatna linija odbrane prava na zaštitu podataka o ličnosti od rastućih rizika koje sa sobom nose sporne prakse (ciljanog) internet oglašavanja. Takva linija odbrane je i više nego dobrodošla, imajući u vidu trenutno stanje stvari u tom domenu.

Na samom kraju, budući da je naša analiza izrađena u Srbiji, smisleno je kratko ukazati na značaj razmatranih rešenja (a i cele) Uredbe EU o digitalnim uslugama za Srbiju.¹¹⁹ Uredba EU o digitalnim uslugama je značajna za Srbiju, budući da postavlja standarde transparentnog i bezbednog onlajn okruženja kojima bi trebalo da se teži.¹²⁰ Srbija, pri tome, kao država kandidat za članstvo u EU, ima dodatne interese da uvede te standarde. Ono što je tu problematično, jeste kako uvesti te standarde u domaće pravo, a da budu efektivno primenjivi. Kako da se obezbedi efektivna zaštita domaćih korisnika interneta u odnosu na tzv. „Big Tech” kompanije? Regulatorna moć domaćeg državnog aparata prema tim velikim multinacionalnim kompanijama je posve ograničena, s obzirom da je Srbija malo tržište. U EU naspram tih velikih kompanija kao glavni regulator stoji Evropska komisija, a ne organi pojedinačnih (pogotovo ne manjih) država članica. Za sada se ova otežavajuća okolnost čini nepremostivom. Ipak, to ne znači da treba odustati od zaštite domaćih korisnika interneta (i njihovih podataka o ličnosti), već samo da domaćeg zakonodavca i regulatore čeka nešto teži put (koji može da bude predmet razmatranja neke buduće analize).

118 Na veb-sajtu Evropske komisije ukazano je na određene rezultate u dosadašnjoj primeni Uredbe EU o digitalnim uslugama. Vid. European Commission, „The Impact of the Digital Services Act on Digital Platforms”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms>, 30. septembar 2025.

119 Za pregled trenutnog uređenja oblasti internet oglašavanja u Srbiji vid. Nevena Ružić, Miloš Stojković, „Potrošači i internet oglašavanje”, *Pravno uređenje interneta u Srbiji* (autori Dušan V. Popović *et al.*), Clio, Beograd 2023, 183–205; a, za pregled uređenja oblasti zaštite podataka o ličnosti u Srbiji vid. Nevena Ružić, „Zaštita podataka i privatnost”, *Pravno uređenje interneta u Srbiji* (autori Dušan V. Popović *et al.*), Clio, Beograd 2023, 207–235; Dušan V. Popović, „Privacy and Data Protection in Serbian Law: Challenges in the Digital Environment”, *The Right to Privacy in the Digital Age: Perspectives on Analysis of Certain Central European Countries’ Legislation and Practice* (ed. Marcin Wielec), Studies of the Central European Professors’ Network, CEA Publishing, Miskolc – Budapest 2023, 199–234.

120 Za konkretno poređenje trenutno važećih propisa u Srbiji s Uredbom EU o digitalnim uslugama vid. studiju: Jelena Adamović *et al.*, *DSA, DMA, AIA and Western Balkans: Normative Foundation Enforcement Mechanisms and Institutional Framework*, Share Foundation, Beograd 2024, https://sharefoundation.info/wp-content/uploads/SHARE_DSA-DMA-AIA-STUDY.pdf, 30. septembar 2025.

LITERATURA:

- Adamović Jelena, Bajić Mila, Bajčeta Snežana, Perkov Bojan, Stevanović Tijana, *DSA, DMA, AIA and Western Balkans: Normative Foundation Enforcement Mechanisms and Institutional Framework*, Share Foundation, Belgrade 2024, https://sharefoundation.info/wp-content/uploads/SHARE_DSA-DMA-AIA-STUDY.pdf, 30. septembar 2025.
- Becker Sebastian, Penfrat Jan, „The DSA Fails to Reign in the Most Harmful Digital Platform Businesses – But It Is Still Useful”, *Putting the DSA Into Practice: Enforcement, Access to Justice, and Global Implications* (eds. Joris van Hoboken, João Pedro Quintais, Naomi Appelman, Ronan Fahy, Ilaria Buri, Marlene Straub), Verfassungsbooks, Berlin 2023, 51–62.
- Ciani Sciolla Jacopo, „Contaminations Between Data Protection Law and Copyright Law: Understanding Personal Data Protection Rights as a *Doppelrecht*”, *The Interface of Intellectual Property Law with Other Legal Disciplines* (ed. Christophe Geiger), Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK 2025, 183–197.
- Dentos, „Digital Advertising and AdTech Under the EU Digital Markets Act and Digital Services Act”, 1 February 2024, <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2024/february/1/digital-advertising-and-adtech-under-the-eu-digital-markets-act-and-digital-services-act>, 27. septembar 2025.
- Duivenvoorde Bram, Goanta Catalina, „The Regulation of Digital Advertising Under the DSA: A Critical Assessment”, *Computer Law & Security Review* 51/2023, 1–14.
- European Data Protection Board, *Guidelines 3/2025 on the Interplay Between the DSA and the GDPR*, Version 1.1, 12 September 2025, https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/documents/public-consultations/2025/guidelines-32025-interplay-between-dsa-and-gdpr_en, 25. septembar 2025.
- Husovec Martin, „Rising Above Liability: The Digital Services Act as a Blueprint for the Second Generation of Global Internet Rules”, *Berkeley Technology Law Journal* 38(3)/2023, 883–920.
- Jaurisch Julian, „What DSA Codes of Conduct for Online Advertising Can Achieve – Opportunities and Limitations of Voluntary Action and the Need to Move Beyond It”, *interface*, 16 December 2024, <https://www.interface-eu.org/publications/dsa-advertising-codes>, 30. septembar 2025, 1–53.
- Keller Daphne, „The Right Tools: Europe’s Intermediary Liability Laws and the GDPR”, *Berkeley Technology Law Journal* 33/2018, 287–364.
- Pathak Maitrayee, „Data Governance Redefined: The Evolution of EU Data Regulations from the GDPR to the DMA, DSA, DGA, Data Act and AI Act”, *European Data Protection Law Review* 10(1)/2024, 43–56.
- Pop Florina, Debiasi Leila, „The Right to Information Evolved: GDPR and the DSA’s Transparency Landscape”, *EIPA Blog*, 23 April 2025, https://www.eipa.eu/blog/dsa-and-gdpr-transparency-obligations/?utm_source=chatgpt.com, 29. septembar 2025.

- Popović Dušan V., Jovanović Marko, *Pravo interneta: odabrane teme*, Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2017.
- Popović Dušan V., „Privacy and Data Protection in Serbian Law: Challenges in the Digital Environment”, *The Right to Privacy in the Digital Age: Perspectives on Analysis of Certain Central European Countries’ Legislation and Practice* (ed. Marcin Wielec), Studies of the Central European Professors’ Network, CEA Publishing, Miskolc – Budapest 2023, 199–234.
- Popović Dušan V., „Doprinos Uredbe EU o digitalnim uslugama transparentnijem radu onlajn posrednika”, *Usklađivanje poslovnog prava Srbije sa pravom EU – 2023* (ur. Vuk Radović), Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2024, 261–280.
- Popović Dušan V., „Ograničenja autorskog i srodnih prava: prepreka ili podsticaj razvoju veštačke inteligencije”, *Veštačka inteligencija: izazovi u poslovnom pravu* (ur. Dušan V. Popović), Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2024, 33–52.
- Ružić Nevena, Stojković Miloš, „Potrošači i internet oglašavanje”, *Pravno uređenje interneta u Srbiji* (autori Dušan V. Popović, Đorđe Krivokapić, Nevena Ružić, Miloš Stojković), Clio, Beograd 2023, 183–205.
- Ružić Nevena, „Zaštita podataka i privatnost”, *Pravno uređenje interneta u Srbiji* (autori Dušan V. Popović, Đorđe Krivokapić, Nevena Ružić, Miloš Stojković), Clio, Beograd 2023, 207–235.
- Sartor Giovanni, Lagioia Francesca, Galli Federico, *Regulating Targeted and Behavioural Advertising in Digital Services: How to Ensure Users’ Informed Consent* (study commissioned by the European Parliament’s Policy Department for Citizens’ Rights and Constitutional Affairs at the request of the JURI Committee), European Parliament, Brussels 2021.
- Savin Andrej, *Digitalna pravda* (prevod Jelena Petrović), Clio, Beograd 2022.
- Skiera Bernd, Miller Klaus, Jin Yuxi, Kraft Lennart, Laub René, Schmitt Julia, *The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on the Online Advertising Market*, Frankfurt, Germany 2022.
- Stalla-Bourdillon Sophie, „A GDPR Lens on the Draft Article 28 DSA Guidelines and Their Approach to Age Assurance”, *European Data Protection Law Review* 11(2)/2025, 207–214.
- Tzoulia Eleni, „Targeted Advertising in the Digital Era: Modern Challenges to Consumer Privacy and Economic Freedom: The Responses of the EU Legal Order”, *EU Internet Law in the Digital Single Market* (eds. Tatiana-Eleni Synodinou, Philippe Jougoux, Christiana Markou, Thalia Prastitou-Merdi), Springer Nature Switzerland, Cham, Switzerland 2021, 447–477.
- Ullrich Carsten, „GDPR Compliance Implications When Implementing the DSA”, *European Data Protection Law Review* 10(2)/2024, 211–222.
- Voigt Paul, von dem Bussche Axel, *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*, Springer, Cham, Switzerland 2017.

- Vujičić Novak, „Srodnopravna zaštita baza podataka – osnovni ili dopunski oblik zaštite?“, *Pravo i privreda* 7–9/2016, 497–516.
- Vujičić Novak, „Blokiranje pristupa veb-sajtovima zbog povrede autorskog prava: kritički osvrt“, *Intelektualna svojina i internet* (2018) (ur. Dušan V. Popović), Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2018, 107–123.
- Vujičić Novak, „Pravna zaštita baza podataka u Republici Srbiji: trenutno stanje i predložene izmene“, *Usklađivanje poslovnog prava Srbije sa pravom Evropske unije – 2019* (ur. Vuk Radović), Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet, Beograd 2019, 301–333.
- Vujičić Novak, „The EU Copyright Exceptions for Text and Data Mining: (Un)suitable Model Solution for the Development of Artificial Intelligence?“, *Australian Intellectual Property Journal (AIPJ)* 33(2)/2022, 92–106.
- Wilman Folkert, Kalėda Saulius Lukas, Loewenthal Paul-John, *The EU Digital Services Act: A Commentary*, Oxford University Press, Oxford 2024.
- Yun John M., „A Report Card on the Impact of Europe’s Privacy Regulation (GDPR) on Digital Markets“, *George Mason Law Review Forum* 31/2024, 104–124.

Doc. Dr. Novak Vujičić

Assistant Professor, University of Belgrade – Faculty of Law

PROCESSING OF PERSONAL DATA FOR ONLINE ADVERTISING: BEFORE AND AFTER THE ADOPTION OF THE EU DIGITAL SERVICES ACT*

Abstract: Ensuring the adequate protection of personal data in the context of targeted online advertising constitutes one of the most complex challenges of contemporary data protection law. This paper addresses precisely that issue, approached through the lens of the EU Digital Services Act (DSA). The aim of the paper is to present, examine, and assess the novelties that the DSA introduces in this field. As the analysis demonstrates, four groups of rules under the DSA are of particular relevance for the processing of personal data in the context of targeted online advertising: (1) the prohibition of advertising based on profiling certain categories of personal data; (2) advertising transparency requirements; (3) additional obligations imposed on very large online platforms (VLOPs) and very large online search engines (VLOSEs) in relation to online advertising; and (4) voluntary codes of conduct for online

* This paper represents a contribution to the project of the University of Belgrade, Faculty of Law “Problems of creation, interpretation and enforcement of law (2025)”, within the research group “Legal regime of digital services in Serbian law and European Union law”.

advertising. These rules complement the existing provisions of the General Data Protection Regulation (the central instrument in this field) and must be interpreted and applied coherently with them. The analysis concludes that, despite certain shortcomings, the DSA rules constitute a valuable new line of defense for data protection in a time of increasing risks posed by exploitative targeted online advertising practices.

Key words: *Personal data. – Data protection law. – Online advertising. – Digital Services Act. – EU law.*