

# Metin novi poslovni model: Pay or Okay kao izbor između privatnosti i njezine monetizacije

LARA SUBOTIČANEC\*

## Izvorni znanstveni rad

UDK: 347.121:004.7/.8(4)EU

347.71:004.7/.8(4)EU

342.738(4)EU

339.923:061.1>(4)EU

## Sažetak:

*Cilj ovog rada jest analizirati pravnu utemeljenost obrade osobnih podataka u svrhe personaliziranog reklamiranja koju vrši Meta putem svojih društvenih mreža uz poseban osvrt na prvo mišljenje Europskog odbora za zaštitu osobnih podataka (EOZP) o valjanoj privoli u kontekstu tzv. Pay or Okay poslovnih modela. Pay or Okay, Metin novi poslovni model, pruža korisnicima izbor između plaćanja svojih profila na Metinim društvenim mrežama, ali bez obrade njihovih podataka u svrhe personaliziranog reklamiranja ili besplatnog korištenja, ali uz davanje privole za obradu osobnih podataka u navedenu svrhu. Kroz istraživanje različitih mišljenja EOZP-a te presuda Suda Europske unije, u ovom radu izložene su sve izmjene pravne osnove za navedenu obradu te glavni argumenti zagovornika i protivnika Pay or Okay. Metodologija uključuje detaljan pregled i analizu odredbi Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (OUZP) važnih za ispitivanje uvjeta valjane privole i pregled mišljenja bitnih potrošačkih i nevladinih organizacija. Glavni zaključci ističu kompleksnost ove teme te prožetost problematike s drugim granama prava, konkretno potrošačkog prava i prava tržišnog natjecanja. Istovremeno, ukazujući na propuste u pravilnoj primjeni OUZP-a, naglašava se potreba za strožijim i konkretnijim odgovorom EOZP-a koji bi uspješno potaknuo Metu da uskladi svoju praksu s propisima.*

---

\* Lara Subotičanec, studentica Pravnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu  
E-mail: lara.suboticanec@gmail.com.

*Ključne riječi: privola, personalizirano reklamiranje, Opća uredba o zaštiti osobnih podataka, Meta, Europski odbor za zaštitu osobnih podataka, digitalne usluge*

## A. UVOD

Kad je pred svakog korisnika Facebooka i Instagrama postavljen izbor između privatnosti i mjesečne novčane naknade, korisnici su se skoro jednoglasno odrekli svoje privatnosti.<sup>1</sup> Dok će se pružatelji digitalnih usluga i internetskih platforma pitati do koje su mjere korisnici spremni dozvoliti uvid u svoju privatnost, od ključne je važnosti da se regulatori zapitaju smiju li se korisnici uopće naći u situaciji u kojoj je takav izbor pred njih stavljen. S digitalizacijom, personalizirane reklame istaknule su se kao iznimno unosan izvor prihoda za pružatelje *online* usluga.<sup>2</sup> Međutim, upravo je obrada osobnih podataka u svrhu personaliziranog reklamiranja jedna od najopsežnijih i najintruzivnijih obrada<sup>3</sup> za privatnost ispitanika što postavlja pitanje na koji način uskladiti takvu obradu s odredbama Opće uredbе o zaštiti osobnih podataka. Kako pronaći ravnotežu između privatnosti i pravedne naknade za rad pružatelja internetskih usluga? Postoji li alternativni poslovni model koji uvažava privatnost korisnika, istovremeno ne postavljajući cjenovnu barijeru pristupa internetskom sadržaju? Vjerojatno je za

---

<sup>1</sup> NOYB, Complaint to the Austrian Data Protection Authority under Article 77(1) GDPR, t. 26., dostupno na: <https://noyb.eu/sites/default/files/2023-11/Complaint%20-%20Meta%20Pay%20or%20Okay%20-%20REDACTED.pdf> [pristupljeno 27. studenog 2024.]

<sup>2</sup> KATSIKAS, A., MURUGAN, V., Measuring Profitability From the Use of Personal Data For Targeted Ads, *UF Journal Of Undergraduate Research*, vol. 23, 2021., str. 7.

<sup>3</sup> EDPB, Opinion 08/2024 on Valid Consent in the Context of Consent or Pay Models Implemented by Large Online Platforms, para. 21., dostupno na: [https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/opinion-board-art-64/opinion-082024-valid-consent-context-consent-or\\_en](https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/opinion-board-art-64/opinion-082024-valid-consent-context-consent-or_en) [pristupljeno 18. travnja 2024.]

pretpostaviti da će već aktualna tema uvjetovanja privatnosti novčanom naknadom postajati sve relevantnija, a zbog svoje iznimne kompleksnosti i nedovoljne istraženosti, potrebno ju je podrobnije istražiti i analizirati.

Rad je strukturiran je u šest dijelova. U prvom dijelu prikazan je kratak pregled Metine dosadašnje prakse po pitanju pravnog utemeljenja obrade osobnih podataka u svrhu personaliziranog reklamiranja. Drugi dio izlaže nekoliko ključnih reakcija na uvođenje *Pay or Okay* poslovnog modela, a to su istraga Europske komisije u vezi usklađenosti s Aktom o digitalnim tržištima, pritužba Europske potrošačke organizacije o kršenju prava potrošača te pritužba NOYB-a o kršenju prava na privatnost. Zatim, treći dio obuhvaća najvažnije argumente zagovornika i protivnika *Pay or Okay* poslovnog modela, dok se četvrti dio ukratko bavi pitanjem samih personaliziranih reklama i njihovih pozitivnih i negativnih učinaka. U petom dijelu izlaže se i analizira prvo mišljenje EOZP-a u vezi valjane privole u kontekstu *Pay or Okay* poslovnih modela koje uvode velike internetske platforme. U šestom dijelu donose se zaključci u kojima se ističe neusklađenost Metina *Pay or Okay* poslovnog modela s odredbama OUZP-a, potreba strožijeg odgovora EOZP-a te zahtjev za pronalaskom alternativnog izvora profita za pružatelje digitalnih usluga.

Primarni je cilj rada ispitati normativnu osnovu Metinog novouvedenog modela obrade osobnih podataka iz čega proizlaze dvije temeljne hipoteze. Prva je hipoteza da privola korisnika u *Pay or okay* poslovnim modelima nije valjana prema OUZP, tj. ne zadovoljava kriterij dobrovoljnosti, informiranosti i posebnosti, pri čemu je dovoljno dokazati neusklađenost s jednim kriterijem kako bi se potvrdila navedena hipoteza zbog toga što svi kriteriji moraju biti kumulativno ispunjeni kako bi privola bila valjana. U radu se analizira kako različiti čimbenici mogu utjecati na korisnikovo davanje privole, kao što su socioekonomsko stanje, navike

korištenja društvenih mreža, poslovnu vezanost uz društvene mreže, te na koji način isti doprinose narušavanju slobode izbora korisnika. Nadalje, zbog manjka informiranosti korisnika, odnosno, nedovoljne transparentnosti Mete glede stvarne uporabe osobnih podataka korisnika, upitna je stvarna vrijednost korisničkih podataka te se teži odgovoriti na pitanje je li, pa čak i ovako visoko određena mjesečna pretplata, nesrazmjerna u odnosu na visoku vrijednost korisničkih podataka, posebice u kontekstu personaliziranog reklamiranja gdje su korisnički podaci neophodan resurs. Uzimajući u obzir da personalizirano reklamiranje kao svrha obrade osobnih podataka otvara vrata nepreciznom prikupljanju podataka zbog toga što je iznimno teško odrediti koje podatke se koristi za takvu obradu, a koje ne, razmatra se pitanje može li takva privola biti dovoljno posebna, tj. može li se razgraničiti opseg podataka koji se u takvu svrhu prikuplja. Druga hipoteza istraživanja nastoji odgovoriti na pitanje utječe li *Pay or okay* poslovni model negativno na konkurentnost digitalnih tržišta. Prije svega, ova se hipoteza temelji na premisi da odlučujući dio korisnika Metinih društvenih mreža pristaje na obradu osobnih podataka. Posljedično, Meta prikuplja obilne količine osobnih podataka koje može dalje iskorištavati na način da unaprijedi profitabilnost oglašavatelja na Metinim društvenim mrežama s još preciznijim personaliziranim reklamiranjem, a konkurenti bez pristupa usporedivim količinama podataka suočavat će se s otežanim i/ili onemogućenim ulaskom na tržište digitalnih usluga.

## **B. PREGLED METINE PRAVNE OSNOVE OBRADJE OSOBNIH PODATAKA U SVRHU PERSONALIZIRANOG REKLAMIRANJA**

### **I. Ispunjenje ugovora**

S početkom primjene Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (dalje u tekstu: OUZP) voditelji obrade morali su svoju obradu podataka temeljiti na jednoj od šest pravnih osnova predviđenih u čl. 6. OUZP-a:<sup>4</sup>

- Privola ispitanika - Obradu osobnih podataka moguće je temeljiti na privoli ispitanika koja kumulativno mora zadovoljavati sljedeće uvjete: a) dobrovoljnost ispitanika u davanju privole, b) posebnost privole što znači da se prilikom obrade podataka u više raznih svrha mora dati posebna privola za svaku od njih, c) informiranost ispitanika o identitetu i kontaktnim podacima voditelja obrade, svrhe obrade, pravima ispitanika te drugim informacijama u skladu s čl. 13. i 14. OUZP te d) nedvosmislenost privole. Pri samom davanju privole, potrebna je aktivnost na strani ispitanika prilikom davanja privole, odnosno, šutnja ili unaprijed kvačicom označeno polje ne mogu se smatrati valjano danom privolom.<sup>5</sup>
- Ispunjenje ugovora - Obrada podataka smatra se zakonitom ako je ista nužna u kontekstu ispunjenja ugovorne obveze ili kako bi se poduzele radnje na zahtjev ispitanika prije sklapanja ugovora.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 36.

<sup>5</sup> *Ibid.*, str. 6.

<sup>6</sup> *Ibid.*, str. 36.

- Zakonska obveza voditelja obrade te nužnost za izvršavanje zadaće od javnog interesa ili pri izvršavanju službene ovlasti voditelja obrade - Prema navedenim dvjema osnovama, obrada osobnih podataka može se temeljiti na pravu Unije ili na pravu države članice,<sup>7</sup> pa tako obradu osobnih podataka vrši Porezna uprava u svrhu obračuna i naplate poreza, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje u svrhu ostvarivanja prava iz obveznog i dopunskog zdravstvenog osiguranja i sl., a sve na temelju posebnih propisa.<sup>8</sup>
- Zaštita ključnih interesa ispitanika ili druge fizičke osobe - OUZP ovakvu pravnu osnovu propisuje za one slučajeve u kojima je obrada podataka neophodna za očuvanje života ispitanika ili druge fizičke osobe, a nije ju moguće vršiti na nekoj drugoj pravnoj osnovi. Osim toga, obrada podataka u humanitarne svrhe kao što su praćenje epidemija, slučajevi prirodnih katastrofa i katastrofa uzrokovanih ljudskim djelovanjem također bi se mogla svrstati pod navedenu pravnu osnovu.<sup>9</sup>
- Legitiman interes voditelja obrade ili treće strane - Na prvi pogled legitiman interes kao pravna osnova čini se apstraktnom i nedorečenom. S jedne strane, upravo je šira primjenjivost i fleksibilnost legitimnog interesa kao pravne osnove za određene obrade podataka potrebna zbog njihove kompleksnosti kao što su, primjerice, izrada i treniranje algoritama.<sup>10</sup> Međutim, OUZP

---

<sup>7</sup> *Ibid*, str. 8.

<sup>8</sup> AGENCIJA ZA ZAŠTITU OSOBNIH PODATAKA, Voditelj i izvršitelj obrade, dostupno na: <https://azop.hr/voditelj-i-izvrstelj-obrade/> [pristupljeno 27. prosinca 2025.]

<sup>9</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 9.

<sup>10</sup> CENTRE FOR INFORMATION POLICY LEADERSHIP (CIPL), How the Legitimate Interest Ground for Processing Enables Responsible Data Use and Innovation, str. 10., dostupno na:

nalaže provođenje pažljive procjene u vezi razmjernosti legitimnog interesa voditelja podataka te zaštite prava i interesa ispitanika,<sup>11</sup> što je od posebne važnosti u takvim složenim obradama, koje se zbog svoje naravi često ne mogu temeljiti na nekoj drugoj pravnoj osnovi.

Meta je kao pravnu osnovu obrade osobnih podataka u svrhu personaliziranih reklama imala pravnu osnovu iz čl. 6. st. 2., ispunjenje ugovora, tvrdeći da bez personaliziranih reklama ne bi mogla pružati usluge društvenih mreža bez naknade.<sup>12</sup> Međutim, Europski odbor za zaštitu osobnih podataka (dalje u tekstu: EOZP) 2022. godine donosi dvije odluke, jednu vezanu uz Facebook, a drugu uz Instagram, u kojima tumači navedeni čl. 6. st. 2. OUZP-a te zaključuje da obrada podataka u svrhu personaliziranih reklama nije potrebna za ispunjenje ugovora.<sup>13</sup> EOZP ukratko obrazlaže da

---

[https://www.informationpolicycentre.com/uploads/5/7/1/0/57104281/cipl\\_w\\_hite\\_paper\\_-](https://www.informationpolicycentre.com/uploads/5/7/1/0/57104281/cipl_w_hite_paper_-)

[\\_how\\_the\\_legitimate\\_interests\\_ground\\_for\\_processing\\_enables\\_responsible\\_data\\_use\\_and\\_innovation\\_1\\_july\\_2021\\_.pdf](#) [pristupljeno 27. prosinca 2025.]

<sup>11</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 9.

<sup>12</sup> EDPB, Guidelines 2/2019 on the processing of personal data under Article 6(1)(b) GDPR in the context of the provision of online services to data subjects, para. 33-38., dostupno na: [https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_en.pdf](https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_en.pdf) [pristupljeno 18. travnja 2024.]

<sup>13</sup> EDPB, Binding Decision 3/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Facebook service (Art. 65 GDPR), para. 133., dostupno na: [https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-32022-dispute-submitted\\_en](https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-32022-dispute-submitted_en) [pristupljeno 18. travnja 2024.]; EDPB, Binding Decision 4/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Instagram service (Art. 65 GDPR), para. 136., dostupno na: [https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-42022-dispute-submitted\\_en](https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-42022-dispute-submitted_en) [pristupljeno 18. travnja 2024.]

personalizirane reklame nisu „objektivno“ nužne za izvršenje ugovora između Mete i korisnika te nisu niti „bitna ili osnovna komponenta“ tog ugovora.

Unatoč tome što EOZP u svojoj odluci ne ulazi u detalje u vezi toga što su „bitne ili osnovne komponente“ toga ugovora što se ističe kao propust i nedorečenost navedene odluke, podloga ovoj odluci ustvari jesu smjernice EOZP-a iz 2019. u kojima se iscrpno tumači u kojim situacijama je čl. 6. st. 2. OUZP-a primjenjiv te zašto specifično nije za svrhe personaliziranih reklama.<sup>14</sup> Ponajprije, činjenica da personalizirane reklame predstavljaju značajan izvor prihoda ne znači ujedno da su iste neophodne za ispunjenje ugovora. Naime, ispunjenje ugovora kao pravna osnova obrade podataka valjana je u onim situacijama kada se bez obrade podataka ne bi mogla pružiti dogovorena usluga te u situacijama kada bi prosječan razuman korisnik očekivao takvu obradu zbog toga što se očituje iz same prirode ugovora. Dodatno opravdanje EOZP izlaže pozivajući se na čl. 21. prema kojem ispitanik ima pravo na prigovor te prema kojem se obrada mora obustaviti odmah nakon podnesenog prigovora ako se radi o obradi u svrhe marketinga<sup>15</sup> što Metina obrada jest.

---

<sup>14</sup> EDPB, Guidelines 2/2019 on the processing of personal data under Article 6(1)(b) GDPR in the context of the provision of online services to data subjects, para. 51-56., dostupno na: [https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_en.pdf](https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_en.pdf) [pristupljeno 18. travnja 2024.]

<sup>15</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 45-46.

## II. Legitiman interes

Daljnju obradu osobnih podataka u svrhu personaliziranih reklama Meta je pokušala opravdati pozivajući se na čl. 6. st. 6. OUZP-a - legitimni interes.<sup>16</sup> Prije svega ovdje valja istaknuti kako bi se već sam čin prebacivanja s jedne pravne osnove na drugu mogao proglasiti protupravnim kao što to insinuirala EOZP u odluci 3/2022 u kojoj nalaže da voditelj obrade, u ovom slučaju Meta, nema apsolutnu diskreciju birati pravnu osnovu koja najbolje odgovara njihovim poslovnim interesima, već se može osloniti isključivo na jednu.<sup>17</sup> Međutim, čak i da je promjena pravne osnove u potpunosti valjana, postoje drugi razlozi koje je utvrdio Sud Europske unije (dalje u tekstu: Sud EU) zbog kojih Meta ne može koristiti se legitimnim interesom. U predmetu C-252/21, Sud EU tvrdi da postoji valjan legitimni interes voditelja obrade koji želi poboljšati kvalitetu, tj. konkretno, Meta ima valjan legitimni interes za održavanjem svoje usluge besplatnom te unaprijeđenje sadržaja personalizacijom sukladno korisničkim željama, interesima i navikama.<sup>18</sup> Međutim, Sud EU ističe da se prilikom takve obrade također obrađuju i posebno osjetljivi podaci, tj. prema čl. 9. OUZP-a posebna kategorija osobnih podataka poput podataka o rasnom ili etničkom podrijetlu, politička i filozofska uvjerenja, pripadnost

---

<sup>16</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 36.

<sup>17</sup> EDPB, Binding Decision 3/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Facebook service (Art. 65 GDPR), para. 104., dostupno na: [https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-32022-dispute-submitted\\_en](https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-32022-dispute-submitted_en) [pristupljeno 18. travnja 2024.]

<sup>18</sup> Sud Europske unije, C-252/21 od 4.7.2023., u predmetu *Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited, Facebook Deutschland GmbH protiv Bundeskartellamt*, ECLI:EU:C:2023:537., para. 122.

religijskoj zajednici i dr.<sup>19</sup> Problem, nadalje, nastaje zbog toga što Meta ima pristup izdašnim količinama podataka što čini opseg obrade koja se temelji na legitimnom interesu zaista velikim. Zbog svega navedenog, Metina obrada podataka može imati značajan utjecaj na ispitanika, njegova temeljna prava i slobode te ih može nadjačati, pogotovo u slučajevima kada je ispitanik dijete.<sup>20</sup>

Do istog je zaključka o neopravdanoj uporabi legitimnog interesa kao pravne osnove obrade osobnih podataka u svrhe personaliziranog reklamiranja došla i talijanska regulatorna agencija kada je 2022. izdala upozorenje TikToku koji je želio davati personalizirane reklame svim korisnicima iznad navršenih osamnaest godina bez njihove privole.<sup>21</sup> Dakle, i sama praksa je pokazala da je količina i priroda podataka koji se prikupljaju za obrade u svrhu personaliziranih reklama prevelika i preosjetljiva da bi takva obrada bila dopuštena samo zbog postojanja legitimnog interesa voditelja obrade.

U predmetu C-252/21 Suda EU posebno je važno istaknuti jednu točku u objašnjenju u kojoj sud navodi da je za obradu osobnih podataka koja prelazi potrebe ispunjenja ugovora potrebna privola ispitanika zato što se korisnicima ne smije u potpunosti uskratiti usluga koju pruža operator društvene mreže. Drugim riječima, sud tvrdi da korisnicima treba biti ponuđena alternativa koja ne zahtijeva obradu osobnih podataka, „ako je potrebno uz

---

<sup>19</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 38.

<sup>20</sup> SUD EUROPSKE UNIJE, C-252/21 od 4.7.2023., u predmetu *Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited, Facebook Deutschland GmbH protiv Bundeskartellamt*, ECLI:EU:C:2023:537., para. 123.

<sup>21</sup> *Garante per la protezione dei dati personali*, Provvedimento del 7 luglio 2022 [9788429], dostupno na: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9788429> [pristupljeno 12. studenog 2024.]

odgovarajuću naknadu”.<sup>22</sup> Ključan dio na kojeg se kasnije poziva Meta u pokušaju opravdanja svojeg trenutnog poslovnog modela jest upravo posljednjih par riječi objašnjenja, u kojem, čini se, sud tvrdi da postoji mogućnost uvođenja plaćene pretplate za one korisnike koji ne žele pristati na obradu osobnih podataka u svrhe personaliziranih reklama. Navedenu presudu, a posebice istaknutih šest riječi, potrebno je imati na umu jer će se toliko često spominjati u raspravi o pravnoj utemeljenosti *Pay or Okay* poslovnog modela da će EOZP u svojem mišljenju izdvojiti zaseban paragraf kako bi adresirao i dodatno objasnio navedenu točku iz te presude o čemu detaljnije *infra*.

Nakon što je Sud EU ponovno utvrdio da Meta nema pravnu osnovu za vršenje obrade osobnih podataka u svrhe personaliziranih reklama, Norveška je u hitnom postupku u skladu s čl. 66. OUZP-a donijela privremenu mjeru zabrane obrađivanja osobnih podataka u svrhu personaliziranih reklama u trajanju od tri mjeseca.<sup>23</sup> Pošto se Meta oglušila na zabranu, norveška agencija za zaštitu osobnih podataka je zaprijetila dnevnim kaznama u iznosu od milijun norveških kruna (85.000 eura).<sup>24</sup> Krajem rujna 2022., dva mjeseca od implementiranja zabrane, norveška agencija podnijela je zahtjev EOZP-u za donošenjem hitne obvezujuće odluke o uvođenju zabrane u svim državama članicama Europske ekonomske zajednice. Nakon analize, EOZP je utvrdio da postoji kontinuirano kršenje čl. 6. OUZP-a te je naložio irskoj agenciji za zaštitu osobnih podataka izdavanje zabrane Meti za daljnje obrade

---

<sup>22</sup> SUD EUROPSKE UNIJE, C-252/21 od 4.7.2023., u predmetu *Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited, Facebook Deutschland GmbH protiv Bundeskartellamt*, ECLI:EU:C:2023:537., para. 150.

<sup>23</sup> DATATILSYNET, Urgent and Provisional Measures – Meta, str. 3-4., dostupno na: [https://www.datatilsynet.no/contentassets/36ad4a92100943439df9a8a3a7015c19/urgent-and-provisional-measures--meta\\_redacted.pdf](https://www.datatilsynet.no/contentassets/36ad4a92100943439df9a8a3a7015c19/urgent-and-provisional-measures--meta_redacted.pdf) [pristupljeno 17. studenog 2024.]

<sup>24</sup> *Ibid.*

osobnih podataka u svrhe personaliziranog reklamiranja u cijeloj Europi.<sup>25</sup>

### III. Privola ispitanika

Najnovija, a ujedno i posljednja moguća pravna osnova na kojem Meta može temeljiti obradu podataka u svrhu personaliziranih reklama jest privola ispitanika iz čl. 6. st. 1. OUZP-a. Kako bi se privola mogla smatrati valjanom, OUZP u čl. 4. st. 11. propisuje da privola mora biti dobrovoljna, posebna, informirana i nedvosmislena, a u recitalu 42. preciznije propisuje da dobrovoljnost privole znači da je ispitanik imao istinski slobodan izbor i mogao je odbiti ili povući privolu bez posljedica.<sup>26</sup> Tvrdeći da je njihov novi poslovni model u skladu s navedenim odredbama OUZP-a, od studenog 2023. Meta uvodi tzv. *Pay or Okay* poslovni model u kojem pred korisnike postavlja sljedeći izbor - besplatno korištenje njihovih platforma, ali uz davanje pristanka na obradu osobnih podataka u svrhe personaliziranih reklama (*Okay* opcija) ili prestanak obrade osobnih podataka u navedene svrhe, ali uz plaćanje mjesečne pretplate (*Pay* opcija).<sup>27</sup> Iznos varira ovisno o

---

<sup>25</sup> EDPB, Urgent Binding Decision 01/2023 requested by the Norwegian SA for the ordering of final measures regarding Meta Platforms Ireland Ltd (Art. 66(2) GDPR), dostupno na: [https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/urgent-binding-decision-board-art-66/urgent-binding-decision-012023\\_en](https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/urgent-binding-decision-board-art-66/urgent-binding-decision-012023_en) [pristupljeno 18. travnja 2024.]

<sup>26</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 8., str. 34.

<sup>27</sup> D'AMICO, A., PELEKIS, D., SANTOS, C., DUIVENVOORDE, B., Meta's Pay-or-Okay Model: An Analysis Under EU Data Protection, Consumer And Competition Law, *SSRN Electronic Journal*, 2024., str 4., dostupno na: <https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo-renforce-working-paper-2024-Meta%27s%20Pay-or-Okay%20Model%20-%20An%20Analysis%20Under%20EU%20Data%20Protection%2C%20Consumer%2C%20and%20Competition%20Law.pdf> [pristupljeno 3. rujna 2024.]

broju društvenih mreža kojima se korisnik služi, broju profila koji korisnik ima te o tome ima li korisnik preuzetu aplikaciju na svojem mobitelu ili računalu ili samo pristupa Facebooku, odnosno Instagramu putem internetskog pretraživača. Mjesečna pretplata za korisnika koji ima preuzetu aplikaciju iznosi dvanaest eura uz dodatnih osam eura za svaki dodatan profil, a ako korisnik nema preuzetu ni jednu aplikaciju, pristup društvenoj mreži preko internetskog pretraživača platit će deset eura mjesečno.<sup>28</sup>

### C. REAKCIJE NA *PAY OR OKAY*

#### I. Europska komisija

Europska komisija u ožujku 2024. godine otvorila je istragu protiv pojedinih tehnoloških divova Alphabeta, Applea i Mete u vezi neusklađenosti pojedinih poslovnih praksi s odredbama Akta o digitalnom tržištu.<sup>29</sup> Između ostalih, istraga će za cilj imati utvrditi usklađenost Metine nove poslovne prakse s navedenim Aktom. Naime, Akt o digitalnom tržištu (dalje u tekstu: Akt), koji je ušao u primjenu u svibnju 2023. godine, jedan je u nizu propisa EU i Europske digitalne strategije. Akt definira kriterije prema kojima se određuju pojedine digitalne platforme koje imaju dominantan položaj na digitalnom tržištu (tzv. nadzornici pristupa), nameće određene obveze kojima se nastoji ograničiti zlouporaba njihovog položaja te omogućiti lakši ulazak manjih poduzeća na digitalno tržište, stvarajući bolju tržišnu konkurenciju i, posljedično,

---

<sup>28</sup> META, Ad Preferences, dostupno na: <https://www.facebook.com/help/109378269482053> [pristupljeno 5. ožujka 2024.]

<sup>29</sup> EUROPEAN COMMISSION, Commission opens non-compliance investigations against Alphabet, Apple and Meta under the Digital Markets Act, dostupno na: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/ip\\_24\\_1689](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/ip_24_1689) [pristupljeno 6. travnja 2024.]

kvalitetnije usluge i inovativnost.<sup>30</sup> Meta je jedna od šest nadzornika te je imala obvezu usuglasiti svoju praksu s odredbama Akta do ožujka 2024. godine. Pošto je istekao implementacijski rok, Komisija je započela istragu u vezi *Pay or Okay* poslovnog modela. Istaknula se problematika vezana uz količinu podataka kojoj će Meta imati pristup, pod pretpostavkom da značajan dio korisnika odluči pristati na obradu, što bi moglo dovesti do narušavanja konkurentnosti digitalnih tržišta. U pitanju je ispunjava li *Pay or Okay* obvezu propisanu čl. 5. st. 2. Akta koja nameće zabranu kombiniranja i povezivanja osobnih podataka koji su sakupljeni iz različitih platforma u vlasništvu voditelja obrade, u konkretnom slučaju, Facebooka i Instagrama.<sup>31</sup>

Postavlja se pitanje daju li korisnički osobni podaci Meti nadmoć u odnosu na druge tehnološke kompanije zbog koje bi se mogla narušiti kompetitivnost digitalnih tržišta. Uvidom u literaturu, pojedini autori ističu da su osobni podaci vrijedan resurs (bez njih Meta ne bi mogla vršiti personalizaciju sadržaja i stvoriti toliko popularnu i često korištenu aplikaciju), rijedak resurs (Metinoj je konkurenciji teško akumulirati jednaku količinu podataka, pogotovo uzevši u obzir da je skoro svaka druga osoba na svijetu korisnik Facebooka<sup>32</sup>), neponovljiv resurs (Metini korisnici nema potrebu koristiti neku drugu aplikaciju zbog čega manje kompanije ne mogu ni doći do istih osobnih podataka) te organiziran resurs (Meta putem svojih algoritama te daljnje

---

<sup>30</sup> VIJEĆE EUROPSKE UNIJE, Akt o digitalnim tržištima, dostupno na: <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/digital-markets-act/> [pristupljeno 3. travnja 2024.]

<sup>31</sup> UREDBA (EU) 2022/1925 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 14. RUJNA 2022. O PRAVEDNIM TRŽIŠTIMA S MOGUĆNOŠĆU NEOGRANIČENOG TRŽIŠNOG NATJECANJA U DIGITALNOM SEKTORU I IZMJENI DIREKTIVA (EU) 2019/1937 I (EU) 2020/1828 (AKT O DIGITALNIM TRŽIŠTIMA), SL L 265, 12/10/2022., str. 33.

<sup>32</sup> STATISTA, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [pristupljeno 12. studenog 2024.]

tehnološkog napretka i inovacija teži maksimizaciji njihove korisnosti).<sup>33</sup> Stoga, na temelju VRIO analize (vrijednost, rijetkost, neponovljivost i organiziranost) kojom se utvrđuje daje li pojedini resurs komparativnu prednost kompaniji koja ga posjeduje<sup>34</sup> može se tvrditi da osobni podaci Meti daju komparativnu prednost na digitalnom tržištu. Međutim, u vrijeme pisanja ovog rada još je izvjesno hoće li Europska komisija imati drugačije mišljenje vezano za navedenu problematiku.

U svakom slučaju, reakcija Europske komisije i pitanje usklađenosti s drugim aktom, neovisnim o OUZP-u, pokazuje kompleksnost ove teme te prožetost problematike koju ona zahvaća i drugim raznim propisima, pa čak i propisima koji reguliraju potrošačko pravo na koje će se pozivati Europska potrošačka organizacija o čemu je više riječi *infra*. Zbog toga valja zaključiti kako je pitanje strukture rada pružatelja digitalnih usluga, pogotovo uzevši u obzir opseg obrade podataka koji oni svakodnevno vrše, veoma složeno i višeslojno te zahtjeva suradnju više područja i grana prava kako bi se postigla djelotvorna i cjelokupna pravna zaštita korisnika.

## II. Europska potrošačka organizacija

Europska potrošačka organizacija (dalje u tekstu: BEUC) krovna je organizacija koja se sastoji od 45 međusobno umreženih potrošačkih organizacija iz država članica Europske ekonomske zajednice.<sup>35</sup> Osnovana je s ciljem zaštite prava potrošača,

---

<sup>33</sup> ERIKSSON HÖGLUND, J., PETERSDOTTER, L., „Pay or Okay” - A law and business study on Meta’s business model, *Uppsala University*, 2024., str. 40-43., dostupno na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1878328/FULLTEXT01.pdf> [pristupljeno 4. rujna 2024.]

<sup>34</sup> *Ibid.*, str. 15-16.

<sup>35</sup> BEUC, Who we are, dostupno na: <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are> [pristupljeno 9. ožujka 2024.]

omogućavanja pristupu nepristranim informacijama u vezi proizvoda i usluga, pružanja mehanizama pravne zaštite u slučaju povrede njihovih prava te generalne prevencije nepravednog tretmana i prijevara potrošača. Nakon što je Meta uveo *Pay or Okay*, članice BEUC-a podnosile su pritužbe nacionalnim potrošačkim agencijama diljem Europe, tvrdeći da se Meta služi nepoštenom poslovnom praksom.<sup>36</sup> Ponajprije, tvrde da Meta djelomično blokira korisnika od uporabe Metinih društvenih mreža ako korisnik ne donese odluku o vrsti svojeg profila - besplatnog ili uz pretplatu. Zbog toga stvara se osjećaj hitnosti kojim Meta manipulira korisnicima da donesu onu odluku koju u stvari ne žele. Kao rješenje, BEUC predlaže da Meta uvede „odluči kasnije” opciju kako bi dala korisnicima vremena za razmišljanje i informiranje o tome na koji su način voljni platiti svoj profil na društvenim mrežama. Također, BEUC argumentira da korisnik nema mogućnost obrisati sve svoje profile i napustiti društvene mreže. Moć Facebooka i Instagrama nadilazi Metinu moćnu tržišnu poziciju te se najviše očituje u životima pojedinaca koji ovise o navedenim društvenim mrežama na kojima su tijekom godina korištenja izgradili umrežen profil poznanstava, kako poslovnih koji su im važni za daljnji razvoj njihove karijere, tako i privatni koji su im važni za održavanje bliskih odnosa. Čak i da je pojedinac spreman izbrisati svoj profil na društvenim mrežama u vlasništvu Mete, na tržištu trenutačno ne postoji slična društvena mreža s kojom bi se mogli nadomjestiti obrisani profili. Dakle, iz navedena dva aspekta, Metina tržišna pozicija onemogućava istinsku slobodu izbora prilikom odabira između *Pay* opcije i *Okay* opcije.

Još jedno veoma zanimljivo pitanje koje BEUC ističe u svojim pritužbama jest pitanje garantira li *Pay* opcija zaista prestanak obrade osobnih podataka i zaštitu privatnosti korisnika ili je samo

---

<sup>36</sup> BEUC, Choose to Lose with Meta, dostupno na: <https://www.beuc.eu/choose-to-lose-with-meta#the-action> [pristupljeno 31. ožujka 2024.]

svojevrсна dimna zavjesa iza koje se obrada podataka nastavlja. Postoji nekoliko razloga iz kojih se može zaključiti da je potonje istinito. U samo nekoliko godina što je OUZP u primjeni, Meta je već uspjela uspostaviti praksu kontinuiranog i učestalog kršenja istog. Primjerice, paralelno uz cijelu situaciju u vezi pronalaska pravne osnove za obradu podataka u svrhu personaliziranih reklama objašnjeno *supra* zbog koje je već Meta morala platiti novčanu kaznu u iznosu od 390 milijuna eura,<sup>37</sup> istovremeno je kršila odredbe OUZP-a o prijenosu osobnih podataka u treće zemlje, konkretno SAD, zbog čega je odlukom EOZP-a morala platiti kaznu u iznosu od 1,2 milijardi eura.<sup>38</sup> Osim toga, krajem 2022., Irska agencija za zaštitu podataka, kao vodeće nadzorno tijelo, izdala je kaznu u iznosu od 265 milijuna eura zbog nedovoljne implementacije tehničkih i organizacijskih mjera.<sup>39</sup> Iz navedenog se može zaključiti da kazne koje Meta mora platiti zbog kršenja OUZP-a nemaju odvratajući učinak. Uzevši u obzir godišnji prihod Mete za 2023. godinu koji iznosi zapanjujućih 134 milijardi američkih dolara te činjenicu da je čak 131 milijarda od toga proizašlo iz personaliziranih reklama,<sup>40</sup> očigledan je zaključak da je Meti više

---

<sup>37</sup> DATA PROTECTION COMMISSION, IN-18-5-5, datum odluke 31.12.2022., dostupno na: <https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2023-04/Meta%20FINAL%20DECISION%20%28ADOPTED%29%2031-12-22%20-%20IN-18-5-5%20%28Redacted%29.pdf> [pristupljeno 13. studenog 2024.]; *Data Protection Commission*, IN-18-5-7, datum odluke 31.12.2022., dostupno na: <https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2023-04/Meta%20FINAL%20Decision%20%28ADOPTED%29%20-%20IN-18-5-7%20-%2031-12-22%20%28Redacted%29.pdf> [pristupljeno 13. studenog 2024.]

<sup>38</sup> EDPB, Binding Decision 1/2023 on the dispute submitted by the Irish SA on data transfers by Meta Platforms Ireland Limited for its Facebook service, dostupno na: [https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-12023-dispute-submitted\\_en](https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/binding-decision-board-art-65/binding-decision-12023-dispute-submitted_en) (Art. 65 GDPR) [pristupljeno 18. travnja 2024.]

<sup>39</sup> DATA PROTECTION COMMISSION, IN-21-4-2, datum odluke 25.11.2022., dostupno na: [https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2022-12/Final%20Decision\\_IN-21-4-2\\_Redacted.pdf](https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2022-12/Final%20Decision_IN-21-4-2_Redacted.pdf) [pristupljeno 13. studenog 2024.]

<sup>40</sup> STATISTA, Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2023, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks->

isplativo kršiti OUZP te plaćati kazne, ali i dalje obrađivati i prodavati osobne podatke kako bi zaradili od reklamiranja. Zbog toga, nije nevjerovatno smatrati da će se obrada podataka, pa makar u nešto manjoj mjeri, nastaviti i za one koji plate.

BEUC se osvrnuo i na činjenicu da Meta nije transparentna u vezi toga koje podatke obrađuje ako korisnik odluči platiti. Zbog toga korisnici pogrešno smatraju da će njihova privatnost u potpunosti biti zaštićena ako plate te ih Meta neće profilirati uporabom svojim algoritama. Međutim, Meta ima iznimno nejasnu Politiku privatnosti iz koje se ne može zaključiti koje točne podatke prestaje obrađivati u slučaju da korisnik odluči plaćati pretplatu. Naprotiv mišljenju korisnika, Meta vjerojatno i dalje obrađuje podatke i korisničku aktivnost jer na taj način vrši personalizaciju sadržaja. Jednako tako, korisnici koji pristanu na obradu svojih podataka pogrešno će smatrati da su time izbjegli plaćanje, ne shvaćajući da zapravo plaćaju svojom privatnošću. Kao rješenje navedenih problema, BEUC u svojim pritužbama predlaže da bi Meta trebala prestati manipulirati korisnicima te jasno naznačiti da opcija bez plaćanja nije besplatna, već da korisnik plaća svojim podacima i pri tome izričito navesti koje podatke Meta obrađuje. Ovdje valja naglasiti da, osim što bi se na ovaj način ojačala zaštita potrošača, također bi se usuglasila Metina praksa s jednim od načela obrade osobnih podataka iz čl. 5. st. 1. (a) - načelom zakonitosti, poštenosti i transparentnosti. Navedeno samo potkrepljuje tezu o isprepletenosti ove problematike među više različitih područja te ujedno pokazuje kako rješenje na jednom planu može pridonijeti rješenju i na drugom planu.

---

advertising-revenue-worldwide/#:~:text=Meta%3A%20annual%20advertising%20revenue%20worldwide%202009%2D2023&text=In%202023%2C%20Meta%20 [pristupljeno 4. travnja 2024.]

### III. NOYB

NOYB je neprofitna organizacija sa središtem u Beču koja djeluje od 2017. godine. Kroz svoj rad ističe problematiku „nedodirljivosti“ velikih kompanija koje, zbog svojeg snažnog tržišnog položaja i sveukupne važnosti njihovih proizvoda u svakodnevnom životu, mogu nemarno kršiti prava pojedinaca, pogotovo njihovo pravo na privatnost.<sup>41</sup> Pošto je Meta uvela *Pay or Okay*, NOYB je podnio pritužbu austrijskoj agenciji za zaštitu osobnih podataka zahtijevajući pokretanje istrage i donošenje odluke u vezi legitimnosti takve poslovne prakse.<sup>42</sup> U pritužbi NOYB ističe mnogo argumenata zbog kojih valja smatrati da je Meta u povredi OUZP-a od kojih je potrebno naglasiti njih nekoliko najznačajnijih. Prije svega, NOYB izdvaja neotuđivost prava na privatnost što znači da se navedeno pravo ne smije uvjetovati drugim činjenicama niti prenijeti na drugu osobu, odnosno, otuđiti od pojedinca. Međutim, *Pay or Okay* ustvari uvjetuje pravo na privatnost plaćanjem čime ga komercijalizira i na taj način smanjuje vrijednost privatnosti s neotuđivog temeljnog prava na kupovno dobro. Nadalje, NOYB postavlja izuzetno važno pitanje - koliko ljudi pristaje na obradu osobnih podataka kako bi izbjegli plaćanje te prihvaćaju li oni zaista takvo zadiranje u svoju privatnost ili samo biraju (naizgled) „manje zlo“. Pozivajući se na provedena istraživanja, NOYB objašnjava da velika većina (preko 90%) korisnika pristaje na obradu unatoč tome što se realni postotak onih kojima je to zaista prihvatljivo kreće u opsegu 3-10%. NOYB iz toga zaključuje da se ne radi o valjanoj privoli koja odražava slobodnu volju ispitanika, već su korisnici prisiljeni prihvatiti obradu

---

<sup>41</sup> NOYB, dostupno na: <https://noyb.eu/en> [pristupljeno 9. travnja 2024.]

<sup>42</sup> NOYB, Complaint to the Austrian Data Protection Authority under Article 77(1) GDPR, dostupno na: <https://noyb.eu/sites/default/files/2023-11/Complaint%20-%20Meta%20Pay%20or%20Okay%20-%20REDACTED.pdf> [pristupljeno 9. travnja 2024.]

podataka, a opcija plaćanja postavljena je kao „izgovor“, tj. služi stvaranju privida mogućnosti izbora.

Ostali argumenti spomenuti u pritužbi bave se pitanjem nesrazmjernog truda koji je potreban kako bi se platila pretplata te generalno pitanjem zlouporabe tržišnog položaja. Vezano za nesrazmjernan trud, NOYB nalaže da u onom malom postotku slučajeva kada korisnici odbiju obradu podataka i odluče platiti svoj profil na društvenim mrežama, proces plaćanja je značajno kompliciraniji od samo jednostavnog klika na opciju *Okay*. NOYB ističe kako je ova praksa protivna čl. 7. st. 3. OUZP-a prema kojem ispitanik u svakom trenutku ima pravo povući privolu na jednako jednostavan način kao što ju je i prvobitno dao.<sup>43</sup> Argument o zlouporabi tržišnog položaja sadržajem je isti onome kojeg je istaknuo BEUC, stoga o tome više riječi *supra*.

## D. RAZMATRANJA ZA I PROTIV *PAY OR OKAY* POSLOVNOG MODELA

### I. Argumenti u korist *Pay or Okay*

Najrelevantniji argumenti u korist *Pay or Okay* zasnivaju se na premisi da Meta, pa čak i digitalne usluge općenito, jesu vrijedne za svakodnevni život pojedinca i zaslužuju pravednu naknadu te je samo upitno iz kojih će izvora stizati novac - direktno iz korisničkih novčanika plaćanjem pretplate ili iz reklamiranja. Zagovornici *Pay or Okay* poslovne prakse drže da je Metin novi poslovni model jedini način davanja slobode izbora korisnicima jer bi im u suprotnome

---

<sup>43</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 37.

preostalo isključivo plaćanje pretplate. Navedeno u velikoj mjeri zastupaju agencije poput IAB Europe, udruženja za digitalni marketing čiji je cilj osiguranje standarda potrebnih za prosperitetnost poduzeća na europskom tržištu.

### 1. Cijena usluga

Jedan od dva glavna argumenta u korist *Pay or Okay* jest taj da ne postoji alternativni način održavanja usluge koju Meta pruža putem svojih društvenih mreža. Tvrde da korisnici ne mogu očekivati korištenje društvenih mreža besplatno, bez plaćanja ili novcem ili osobnim podacima.<sup>44</sup> Kako bi se u potpunosti mogao razumjeti ovaj pogled, treba uzeti u obzir kompleksnost i opseg usluge koju korisnik dobiva. Svaki aspekt korisničkog iskustva zahtijeva određenu količinu vremena i znanja od višebrojnih programera koji stvaraju posebne algoritme koje treba održavati, iznova provjeravati njihovu sigurnost od kibernetičkih napada te općenitu efikasnost programa. Zatim, dizajneri koji osmišljavaju izgled stranica, korisnička podrška, pravni tim i mnogi drugi daju svoj doprinos u kreiranju finalnog proizvoda. Dakle, postoji mnogo raznih funkcija koje su sve neophodne za pružanje zadovoljavajućeg korisničkog iskustva. Osim toga, usluge koje Meta pruža jesu korisne i svrhovite. Facebook već dva desetljeća povezuje ljude na temelju njihovih dijeljenih interesa, omogućava brz prijenos informacija što uključuje i internet aktivizam koji je sve značajnija metoda podizanja svijesti o raznim društvenim problemima, a ujedno je i platforma putem koje pojedinac može pronaći zaposlenje ili objaviti svoj oglas. Zbog svega navedenog,

---

<sup>44</sup> IAB, Opinion on “Pay or Okay” Models Requested from the EDPB by the Norway Data Protection Authority (“NO SA”), Hamburg Supervisory Authority (“DE SA”) and the Netherlands Supervisory Authority (“NL SA”), dostupno na: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/20240319-Letter-to-EDPB-upcoming-opinion-and-guidelines-on-the-consent-or-pay-model.pdf> [pristupljeno 18. travnja 2025.]

Meta zaslužuje naknadu za svoj rad te je jedino upitno na koji točno način ju može dobiti.

U kontekstu ovog argumenta bitno je objasniti zašto je nužno da alternativa plaćanju budu upravo personalizirane reklame, a ne reklame koje se nasumično prikazuju korisnicima te ne zahtijevaju obradu osobnih podataka. Naime, postoje algoritmi koji profiliraju korisnika na temelju pojedinih karakteristika poput spola, prihoda, razini obrazovanja, zaposlenju, interesima i sl. Nakon što stvore profile korisnika, specifične se reklame usmjeravaju onima za koje procijene da postoji najveća vjerojatnost interesa za pojedine proizvode i/ili usluge, s ciljem maksimizacije profita.<sup>45</sup> Upravo u tome i leži posebnost personaliziranih reklama - najisplativije su za oglašivače jer ne postoji izgubljena dobit u slučajevima kada plate prikazivanje reklame na stranicama onih korisnika koje njihovi proizvodi, tj. njihove usluge, uopće ne zanimaju.<sup>46</sup> Zbog toga, čak i da se uvede treća opcija koja bi predstavljala svojevrsni kompromis, a to je obično reklamiranje koje ne zahtijeva toliko opsežnu obradu osobnih podataka, vjerojatno ne bi rezultiralo jednakim profitom, ili bi se količina reklama značajno povećala čime bi se možda nadomjestila razlika u profitu, ali značajno pogoršalo korisničko iskustvo. Stoga, *Pay or Okay* je jedini način na koji se može osigurati prikladna naknada za pruženu uslugu.

Neki autori ističu alternativnu verziju uzdržavanja platforme, tzv. *freemium* poslovni model. Premisa iza takvog poslovnog

---

<sup>45</sup> BOERMAN, S. C., KRUIKEMEIER, S., ZUIDERVEEN BORGESIJUS F. J., Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda, *Journal of Advertising*, Vol. 46., br. 3., 2017., str. 364.

<sup>46</sup> IAB, Opinion on "Pay or Okay" Models Requested from the EDPB by the Norway Data Protection Authority ("NO SA"), Hamburg Supervisory Authority ("DE SA") and the Netherlands Supervisory Authority ("NL SA"), dostupno na: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/20240319-Letter-to-EDPB-upcoming-opinion-and-guidelines-on-the-consent-or-pay-model.pdf> [pristupljeno 18. travnja 2025.]

modela leži u tome da je platforma svim korisnicima dostupna besplatno, ali da dio tih korisnika odluči platiti za „premium“ verziju s više mogućnosti i boljim značajkama. Takav su model usvojili već razni pružatelji internetskih usluga poput New York Times i LinkedIn. Međutim, najveći problem s *freemium* poslovnim modelima jest kako navesti korisnike da dodatno plate ako već imaju pristup nešto manje kvalitetnoj usluzi.<sup>47</sup> Nastavno na to, treba se prikloniti mišljenju da bi bilo naročito teško ovakav model uvesti na društvene mreže zato što su se ljudi navikli na dostupnost društvenih mreža i percipiraju ih kao nužnost, a ne kao luksuz koji su spremni platiti. Drugim riječima, kada bi Meta pokušala uvesti *freemium* poslovni model, vjerojatno je za pretpostaviti da ne bi uspjela prikupiti dovoljno kapitala za nastavak poslovanja.

## 2. Sloboda izbora

Drugi često korišteni argument zagovornika *Pay or Okay* nalaže da se uvođenjem takvog poslovnog modela daje veća sloboda izbora korisnicima. Zasniva se na pretpostavci da je alternativa Metinoj novouvedenoj poslovnoj praksi isključivo plaćanje. Obrazloženja toj tvrdnji uvelike su slična razlozima izloženima *supra* o tome zašto postoji mnogo funkcija koje treba ispuniti kako bi se pružila korisna usluga. U situaciji u kojoj ne postoji mogućnost pristati na obradu podataka, Meti jedino preostaje svima naplaćivati izradu i korištenje profila na društvenim mrežama, jer u suprotnom Meta ne bi imala izvor prihoda i ne bi mogla, niti bi vjerojatno imala interes, održavati svoje platforme. Pobornici *Pay or Okay* poslovne prakse ističu da tek u toj situaciji korisnici gube slobodu izbora i

---

<sup>47</sup> BOSTOEN, F., Online Platforms and Pricing: Adapting Abuse of Dominance Assessments to the Economic Reality of Free Products, *Computer Law & Security Review*, Vol. 35, br. 3, 2019., str. 370.

prisiljeni su platiti jer im je, iz već navedenih razloga, neophodno imati profil na društvenim mrežama.<sup>48</sup>

Također, istraživanja na koje se referira IAB Europe u svojem pismu EOZP-u pokazuju da sve više i više korisnika digitalnih usluga žele fleksibilnost po pitanju toga da sami odlučuju koje usluge žele plaćati, a koje usluge žele koristiti besplatno, odnosno, za koje usluge žele plaćati pristajanjem na personalizirane reklame.<sup>49</sup> Unatoč tome što istraživanja nisu ispitivala razloge zašto čak 85% preferira takvu mogućnost izbora, moglo bi se pretpostaviti da korisnici na taj način imaju veći osjećaj kontrole nad svojom privatnošću zbog toga što mogu izabrati odbiti obradu osobnih podataka onih pružatelja usluga za koje sumnjaju ili čak znaju da su njihovi podaci nesigurni. Osim toga, neke platforme zaista pružaju puno kvalitetnije usluge ako korisnik plati, dok je kvaliteta nekih drugih relativno jednaka neovisno o tome plaća li korisnik pretplatu ili ne. Također, pojedinim platformama ili aplikacijama korisnik češće pristupa od nekih drugih pa će zato imati interes u tome da izabere plaćanje tzv. premium računa na češće korištenim aplikacijama. Imajući sve navedeno na umu, moglo bi se doći do zaključka da je *Pay or Okay* sasvim opravdana poslovna praksa jer ne šteti korisniku, već mu daje više mogućnosti na izbor i time poboljšava korisničko iskustvo.

---

<sup>48</sup> IAB, Opinion on “Pay or Okay” Models Requested from the EDPB by the Norway Data Protection Authority (“NO SA”), Hamburg Supervisory Authority (“DE SA”) and the Netherlands Supervisory Authority (“NL SA”), dostupno na: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/20240319-Letter-to-EDPB-upcoming-opinion-and-guidelines-on-the-consent-or-pay-model.pdf> [pristupljeno 18. travnja 2025.]

<sup>49</sup> IAB, Opinion on “Pay or Okay” Models Requested from the EDPB by the Norway Data Protection Authority (“NO SA”), Hamburg Supervisory Authority (“DE SA”) and the Netherlands Supervisory Authority (“NL SA”), dostupno na: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/20240319-Letter-to-EDPB-upcoming-opinion-and-guidelines-on-the-consent-or-pay-model.pdf> [pristupljeno 18. travnja 2025.]

Valja spomenuti da, iz perspektive nekih, upravo je uvođenje opcije plaćanja bila ključna u mijenjanju pozicije korisnika Metinih društvenih mreža iz „proizvoda“ u ravnopravne i punopravne korisnike zbog toga što mogu samostalno odlučivati o tome koliko njihova privatnost vrijedi, dok su u prijašnjem poslovnom modelu koji je sadržavao opciju besplatnog odbitka obrade osobnih podataka korisnici često bili profilirani bez njihova znanja i pristanka.<sup>50</sup> Drugim riječima, pozitivna novina koju Pay or Okay uvodi jest aktivnija uloga korisnika u odlučivanju o stupnju svoje privatnosti i svojevrsnom zarađivanju od svojih osobnih podataka. Ujedno se uvođenjem opcije plaćanja prvi put jasno naglašava da korištenje Facebooka nikako nije besplatno, odnosno, da korisnik nekako mora platiti - ili novčanom naknadom ili svojim podacima. Zbog toga podiže se svijest o smanjenoj razini privatnosti zbog prikupljanja i obrade podataka što bi se s druge strane dogodilo u mnogo manjoj mjeri da je Facebook ostao isključivo besplatna platforma.<sup>51</sup> Dakle, ne samo da korisnik ima aktivniju ulogu, već bi se moglo tvrditi da je osviješten i educiran o tome da se njegovi osobni podaci mogu koristiti u komercijalne svrhe zbog čega bi se privola takvog korisnika mogla smatrati valjano danom.

## II. Argumenti protiv Pay or Okay

Protivnici *Pay or Okay* poslovne prakse, što su u najvećoj mjeri potrošači, nevladine organizacije za zaštitu potrošača i privatnosti (BEUC i NOYB), ističu mnogo problema od kojih

---

<sup>50</sup> DAVIES, G., Consent or pay. transforming internet users from products into customers, *Journal of European Consumer and Market Law*, 2025., Vol. 14, br. 1, str. 14.

<sup>51</sup> NETTESHEIM, M., EU Data Protection Law and Pay-or-Consent Business Models, *SSRN Electronic Journal*, 2024., str. 3., dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4768419](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4768419) [pristupljeno 3. rujna 2024.]

će najviše fokusa biti na pitanju valjane privole, visini cijene pretplate te utjecaja na ostale vlasnike internetskih stranica i pružatelja digitalnih usluga koji bi mogli usvojiti ovakvu praksu te implikacije koje iz toga proizlaze.

### 1. Pitanje valjane privole

Zasigurno najveće pitanje koje se najčešće postavlja u medijima jest pitanje valjanje privole, tj. zadovoljava li *Pay or Okay* kriteriji dobrovoljnosti. Recital 42. OUZP-a preciznije definira da se u situaciji u kojoj ispitanik nema istinski slobodan izbor ili ne može odbiti ili povući privolu bez posljedica ne može smatrati da je privola dana dobrovoljno.<sup>52</sup> Kao što je već izloženo *supra*, korisniku nije u interesu obrisati svoj profil, a ujedno je i velikoj većini korisnika preskupo plaćati mjesečnu pretplatu, o čemu detaljnije *infra*. Osim toga, problem je i u tome što korisnik nema pristup cijeloj društvenoj mreži dok ne napravi odluku što predstavlja značajnu posljedicu. Dakle, korisnik ima isključivo jednu mogućnost i to je pristati na obradu. Ono što dodaje na težini ovome argumentu jest činjenica da su većina korisnika Metinih društvenih mreža mladi ljudi - čak 84% mladih ljudi u dobi od 19 do 29 godina imaju aktivan profil na Instagramu ili Facebooku.<sup>53</sup> Iz toga se može pretpostaviti da Meta računa ili na njihov nedostatak financijske sigurnosti ili na njihov nemar, tj. neinformiranost o važnosti zaštite

---

<sup>52</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 8.

<sup>53</sup> *Social Media Demographics: The Definitive Guide in 2024*, dostupno na: <https://www.luisazhou.com/blog/social-media-demographics/#:~:text=72%25%20of%20US%20adults%20use%20social%20media&text=Those%20between%20the%20ages%20of,84%25%20have%20an%20account> [pristupljeno 20. travnja 2024.]

svojih osobnih podataka. Zbog toga ima osiguranu značajnu skupinu korisnika koja će pristati na obradu što je ipak puno profitabilnija opcija za Metu. Međutim, tim više dovodi u pitanje valjanosti privole navedene skupine korisnika jer još više ističe činjenicu da nemaju mogućnost odabira, a i da nisu dovoljno informirani o tome što se događa s njihovim podacima što je zaseban kriterij za valjanost privole za kojeg se također može reći da je neispunjen u *Pay or Okay*.

Nadalje, mnogi ističu kako postoji jasna neravnoteža između Mete kao voditelja obrade i njezinih korisnika kao ispitanika što je u suprotnosti s recitalom 43. OUZP-a koji nalaže da u takvim slučajevima disproporcionalne moći voditelja obrade nad ispitanikom privola ne bi smjela predstavljati valjanu pravnu osnovu.<sup>54</sup> Razni čimbenici poput značajne razine dominacije na tržištu te visoke stope umrežavanja korisnika stvorili su tzv. „lock-in effect” korisnika zbog kojeg je teško prebaciti se na neku drugu platformu, a osim toga, Meta ima monopol na društvene mreže koje nisu posvećene određenoj temi (poput poslovne mreže LinkedIn) ili specifičnoj dobnoj skupini (poput TikToka).<sup>55</sup>

Budući da je pojam privole u nekoj mjeri nedovoljno određen u OUZP-u, štoviše neki tvrde da OUZP uopće ni ne sadržava definiciju slobodno dane privole,<sup>56</sup> zanimljivo je na koji način se pitanje valjanog pristanka regulira u slučajevima obrade osobnih podataka putem kolačića. Posebno je zanimljiv slučaj Planet49 u kojem je Sud EU utvrdio da privola nije valjana dana ako je polje

---

<sup>54</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 8.

<sup>55</sup> D'AMICO, PELEKIS, SANTOS, DUIVENVOORDE, *Meta's Pay-or-Okay Model: An Analysis Under EU Data Protection, Consumer And Competition Law*, str. 6.

<sup>56</sup> BACHELET, V., 'Pay-or-Consent' And Emerging Trends In Digital Contract Law, *European Review of Private Law*, Vol. 32, br. 5, 2024., str. 784-786.

kojim se dopušta obrada osobnih podataka unaprijed označeno kvačicom zbog toga što je nemoguće objektivno utvrditi je li korisnik internetske stranice stvarno dao privolu da se obrađuju njegovi osobni podaci time što nije uklonio kvačicu s polja koje je bilo unaprijed njome označeno, a u svakom slučaju ni to je li prilikom tog davanja privole bio informiran.<sup>57</sup> Nadalje, nacionalne agencije za zaštitu osobnih podataka izdale su upute za voditelje obrade podataka s internetskih stranica u kojima naglašavaju da su manipulirajući dizajni skočnih prozora (*cookie banners*) poput isticanja opcije "Prihvati" drugom bojom ili ne sadržavanja opcije "Odbij" suprotni OUZP-u.<sup>58</sup> Drugim riječima, iz sudske prakse i prakse nacionalnih agencija za zaštitu osobnih podataka proizlazi da podsvjesni znakovi i dizajn skočnih prozora mogu utjecati na korisnika prilikom davanja privole u toj mjeri da se privola ne može smatrati valjanom. Ako je praksa pokazala da je za valjanu privolu potrebno da se na korisnika ne utječe čak ni na podsvjesan način putem različitih znakova ili dizajna, tim više ne smije se na korisnika utjecati uvjetujući njegovu privolu cijenom pretplate zbog toga što takvo uvjetovanje za korisnike predstavlja svjesno i očigledno odricanje dijela svoje imovine.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> SUD EUROPSKE UNIJE, C-673/17 od 1.10.2019. u predmetu *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV protiv Planet49 GmbH*, ECLI:EU:C:2019:801., para. 55.

<sup>58</sup> AGENCIJA ZA ZAŠTITU OSOBNIH PODATAKA, Obrada osobnih podataka putem kolačića, dostupno na: <https://azop.hr/obrada-osobnih-podataka-kolacici/> [pristupljeno 10. studenog 2024.]; *Garante per la protezione dei dati personali*, Linee guida cookie e altri strumenti di tracciamento - 10 giugno 2021 [9677876], dostupno na: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9677876> [pristupljeno 10. studenog 2024.]; *Data Protection Commission*, Guidance on Cookies and Other Tracking Technologies, dostupno na: <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-cookies-and-other-tracking-technologies> [pristupljeno 10. studenog 2024.]

<sup>59</sup> SANCHEZ FRIAS, I., The Digital Services Act's Ban on Presenting Advertising Based on Profiling Using Special Categories of Data. Who Is Left Behind? A Particular Emphasis on the Pay-or-Okay Conundrum, *SSRN Electronic Journal*, 2025., str. 14., dostupno na:

## 2. Kraj besplatnog interneta

*Pay or Okay* otvara jedno puno šire pitanje koje ima utjecaj ne samo na Metine korisnike, već na svakog korisnika interneta, a to je pitanje predstavlja li *Pay or Okay* svojevrsni presedan kojeg će drugi pružatelji digitalnih usluga usvojiti. Naime, većina pružatelja digitalnih usluga ili vlasnici web stranica zarađuju putem reklamiranja i zbog toga mogu davati korisnicima besplatan pristup svojem sadržaju. Međutim, upitno je koliko je to održiva poslovna praksa s porastom važnosti i učinkovitosti OUZP-a te bi se cijeli internet mogao naći u sličnom problemu kao i Meta, samo na manjoj razini zbog značajno manjeg opsega osobnih podataka kojeg oni obrađuju. U slučaju da odluka EOZP-a odobri *Pay or Okay* poslovnu praksu, vjerojatno će ona postati prevladavajuća praksa na digitalnom tržištu jer je puno profitabilnija, a i u tom slučaju potvrđeno dozvoljena. Drugim riječima, to znači da će se dosad besplatan internet pretvoriti u internet u kojem korisnik plaća svaku aplikaciju i svaku internetsku stranicu ili direktno putem pretplate, ili davanjem privole za obradu osobnih podataka. Na taj način bi pristup i ostvarivanje prava na privatnost, tj. zaštita osobnih podataka, jedno od temeljnih ljudskih prava koje je, između ostalog, zaštićeno i čl. 8. Povelje Europske unije o temeljnim pravima,<sup>60</sup> postalo uvjetovano socioekonomskom statusu pojedinca.

## 3. Cijena pretplate

Naposljetku, potrebno je preispitati i visinu cijene pretplate. Naime, isto je pitanje postavio NOYB u žalbi izloženoj *supra*, tvrdeći da cijena od dvanaest eura mjesečno nikako nije „odgovarajuća

---

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=5043795](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5043795) [pristupljeno 16. travnja 2025.]

<sup>60</sup> POVELJA EUROPSKE UNIJE O TEMELJNIM PRAVIMA, SL C 202, 7.6.2016., str. 385., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=RO>

naknada”<sup>61</sup> za koju je Sud EU u predmetu C-252/21 implicirao da bi bilo moguće uspostaviti. Budući da sam Sud ne objašnjava po kojim se kriterijima može odrediti je li neka naknada odgovarajuća ili ne, NOYB u svojoj žalbi predlaže četiri zasebna kriterija - (a) cijena ne smije biti previsoka da manipulira i utječe na stopu pristanka među korisnicima, (b) mora biti dostupna čak i onim korisnicima koji će biti pogođeni daljnjim proširenjem *Pay or Okay* poslovne prakse, (c) smije biti veća od samih troškova pružatelja usluge, ali samo za odgovarajući, razmjernan i pravedan prihod te (d) mora biti jednaka profitu kojeg bi pružatelj usluge dobio putem oglašavanja.<sup>62</sup> U nastavku žalbe NOYB razlaže zašto ni jedan od ovih kriterija nije ispunjen na primjeru Mete. Pritom ističe da je zasad stopa pristanka skoro 100% iz čega se može zaključiti da je cijena previsoka i sprječava korisnike da donesu slobodan izbor. Oslanjajući se na Googleova istraživanja o tome da prosječna osoba ima 35 aplikacija na mobitelu, proširenje *Pay or Okay* poslovne prakse rezultirala bi značajnim troškovima koje mnoge europske obitelji ne mogu platiti. Što se tiče pravednog profita, NOYB ističe da održavanje društvene mreže nije toliko skupo te, pogotovo imajući na umu količinu korisnika čije se pretplate sve zbrajaju, cijena pretplate omogućit će značajan i očito nesrazmjernan profit. Konačno, u žalbi ima riječi i o posebnoj vrsti povremenih korisnika društvenih mreža koji nisu svakodnevno online, a kad jesu, nisu duže od desetak minuta. Stoga, NOYB postavlja jako zanimljivo pitanje - je li pošteno da takvi korisnici plaćaju jednaku cijenu pretplate kao oni koji su tzv. „kronično” online?

---

<sup>61</sup> NOYB, "Pay or Okay": 1,500 € a year for your online privacy?, dostupno na: <https://noyb.eu/en/pay-or-okay-1500-eu-year-your-online-privacy> [pristupljeno 8. travnja 2024.]

<sup>62</sup> NOYB, Complaint to the Austrian Data Protection Authority under Article 77(1) GDPR, dostupno na: <https://noyb.eu/sites/default/files/2023-11/Complaint%20-%20Meta%20Pay%20or%20Okay%20-%20REDACTED.pdf> [pristupljeno 9. travnja 2024.]

Nadalje, čak i da se gore navedeno ospori, NOYB ističe problematiku toga da je Meta uspostavila jednaku cijenu pretplate na cijelom području Europske ekonomske zajednice koja uključuje zemlje različitog životnog standarda zbog čega cijena *de facto* nije jednaka u bogatijim i siromašnijim zemljama. Primjerice, dvanaest eura mjesečno ima puno veću vrijednost u Bugarskoj gdje je prosječna mjesečna plaća tisuću eura nego u Lihtenštajnu gdje je prosječna mjesečna plaća sedam puta veća nego u Bugarskoj.<sup>63</sup> Zbog toga, ne samo da su državljani bogatijih zemalja u značajno boljem položaju jer plaćaju istu uslugu puno manje, već imaju i veću slobodu izbora jer nisu toliko uvjetovani svojom financijskom situacijom.

Osim navedene problematike koju NOYB ističe, uvidom u literaturu također se postavlja pitanje treba li cijena pretplate biti u potpunosti jednaka profitu koji bi Meta dobila da se korisnik odlučio za *Okay* opciju. Nadovezujući se na BEUC-ov argument o neizvjesnosti prestanka prikupljanja podataka korisnika koji plate koji je izložen *supra*, neki autori smatraju da će Meta nastaviti obrađivati navedene podatke te paralelno naplaćivati već inicijalno visoku cijenu čime će *de facto* dvostruko naplaćivati za korištenje svoje platforme.<sup>64</sup>

Interesantno je i pitanje može li uopće EOZP napraviti sveobuhvatnu usporedbu cijene plaćanja novčanom naknadom i cijene plaćanja osobnim podacima, to jest usporedbu trenutačne pretplate s tržišnom cijenom prikupljenih podataka. Bitno je naglasiti da je ova analiza ključna da bi se uopće moglo doznati koja je pravedna cijena pretplate za one koji se odluče za *Pay* opciju.

---

<sup>63</sup> STATISTA, Earnings and wages in Europe - statistics & facts, dostupno na: <https://www.statista.com/topics/11909/earnings-and-wages-in-europe/#topicOverview> [pristupljeno 12. travnja 2024.]

<sup>64</sup> D'AMICO, PELEKIS, SANTOS, DUIVENVOORDE, *Meta's Pay-or-Okay Model: An Analysis Under EU Data Protection, Consumer And Competition Law*, str. 16-17.

Razlog zbog kojeg neki smatraju da analiza cijene osobnih podataka predstavlja izazov za EOZP leži u tome što bi se takvom analizom odstupilo od dosadašnjeg regulatornog pristupa koji osobne podatke ne kvalificira kao „tržišna dobra.” Drugim riječima, EOZP bi morao staviti cijenu na osobne podatke kako bi se uopće moglo procijeniti kako se njihova vrijednost kreće na tržištu i koliko iznosi poštena cijena pretplate što predstavlja značajnu ideološku prepreku u dosadašnjoj praksi.<sup>65</sup> Međutim, iako je ovo zanimljiv pristup proširenja već velike problematike iza *Pay or Okay* poslovnih modela, nije nužno istina da bi procjenom vrijednosti osobnih podataka EOZP ujedno odobrio, a kamoli potaknuo tzv. „valoriziranje”<sup>66</sup> istih. Osim toga, nije u potpunosti jasno zašto je važnije ostati ideološki dosljedan kad je bez usporedbe cijena skoro nemoguće zagovarati za povoljniju cijenu pretplate što bi za sobom povlačilo i veću razinu zaštite privatnosti, a i zaštite prava potrošača. Iz navedenih razloga, čini se da su i dalje važeći problemi istaknuti *supra* o previsokoj cijeni koja ima manipulirajući učinak na korisnike, posebice na one koji dolaze iz siromašnijih zemalja EU, ali nije upitno može li se takva usporedba cijena napraviti sama po sebi. Štoviše, budući da su trenutno nejasni kriteriji prema kojima bi se mogla odrediti cijena pravična cijena pružanja digitalnih usluga, i drugi autori dijele mišljenje da je potrebno uspostaviti jasne i transparentne kriterije u svrhu očuvanja pravne sigurnosti te radi suzbijanja nedosljednih i različitih tumačenja nacionalnih tijela za zaštitu.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> NETTESHEIM, M., EU Data Protection Law and Pay-or-Consent Business Models, *SSRN Electronic Journal*, 2024., str. 5., dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4768419](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4768419) [pristupljeno 3. rujna 2024.]

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> SANCHEZ FRIAS, I., *The Digital Services Act's Ban on Presenting Advertising Based on Profiling Using Special Categories of Data. Who Is Left Behind? A Particular Emphasis on the Pay-or-Okay Conundrum*, str. 16.

## E. ANALIZA UČINKA PERSONALIZIRANIH REKLAMA

Važno je obuhvatiti raspravu koja se odvija paralelno od kad je Meta uvela *Pay or Okay*, ali koja je svoj početak ima i puno prije studenog 2023. godina, a to je rasprava vezana uz same personalizirane reklame i njihove učinke. Dok zagovaratelji personaliziranih reklama ističu pozitivne strane poput filtriranja sveukupne ponude što koristi potrošaču u pronalasku potrebnih proizvoda i usluga, a ujedno i povećava učinkovitost reklamiranja, protivnici smatraju da personalizirane reklame potiču konzumerizam, stvaraju poticaj za kupnjom tamo gdje ga inače ne bi bilo, istovremeno podsvjesno utječući na politička uvjerenja pojedinaca.

### I. Pozitivni aspekt

Personalizirane reklame djeluju tako da, prikupljajući i obrađujući razne podatke o pojedincu prilikom njegova korištenja interneta, stvaraju profil tog korisnika koji sadrži njegove interese i želje te na temelju kojih istom pojedincu prikazuju reklame.<sup>68</sup> Ideja je u tome da će na taj način prikazana reklama biti najrelevantnija za pojedinca te će promovirati samo one proizvode i usluge za čiju je kupnju pojedinac zainteresiran. Imajući na umu raznolikost proizvoda i usluga koje se nude u 21. stoljeću, pogotovo zbog modernizacije i globalizma, činjenica je da je potreban filter sveukupne ponude. Personalizirane reklame služe upravo kao takav filter jer pomažu pojedincu tako da razvrstaju ponudu na temelju svojeg algoritma sortiranja. Pritom, također dovode benefite i oglašivaču jer maksimiziraju efikasnost njegovih oglasa.

---

<sup>68</sup> KATSIKAS, MURUGAN, *Measuring Profitability From the Use of Personal Data For Targeted Ads*, str. 1-2.

Budući da je svrha oglasa poticanje potrošača na kupnju, personalizirane reklame optimiziraju djelotvornost oglasa jer se isti neće prikazivati potrošačima koji sigurno nisu zainteresirani za kupnju, neovisno o tome koliko je dobro izrađen oglas.

## II. Negativni aspekt

Negativna strana personaliziranih reklama jest stvaranje i poticanje konzumerističkih tendencija korisnika. Naime, vjerojatno je istina da pojedinac može prepoznati kada ima potrebu za nekim proizvodom ili nekom uslugom te će ju tek u tom trenutku potražiti, online ili u fizičkoj prodavaonici. Personalizirane reklame nisu jedine koje informiraju pojedinca o postojanju nekog proizvoda ili usluge, ali su jedine koje se prikazuju pojedincu iako on to nije prethodno zatražio. Također, personalizirane reklame subliminalno djeluju na psihu pojedinca, pokazuju se u kutu neke stranice i makar pojedinac ih ne percipira svjesno, i dalje podsvjesno pamti njihov sadržaj i stvara potrebu za kupnjom, a pogotovo ako mu algoritam neprestano prikazuje iste reklame.<sup>69</sup> Na prvi pogled se ovo možda čini kao minoran problem, ali kad se na agregat uzmu svi troškovi nastali samo zbog utjecaja personaliziranih reklama, može se ispostaviti da je riječ o značajnoj količini novca. Osim toga, reklame ne samo da utječu na kupovne navike korisnika interneta, već utječu i na njihovu političku orijentaciju. Najbolji primjer toga jest skandal *Cambridge Analytica*<sup>70</sup> koji je vezan za kompaniju koja je prikupljala podatke korisnika Facebooka i koristila ih na način da profilira korisnike, informira se o njihovoj političkoj orijentaciji i načinima da

---

<sup>69</sup> ASLAM, H., RASHID, M., CHAUDHARY, N., Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior, *SEISENSE Business Review*, Vol. 1, br. 3, 2021., str. 21.

<sup>70</sup> RAKHA, N. A., The Ethics of Data Mining: Lessons from the Cambridge Analytica Scandal, *International Journal of Cyber Law*, Vol. 1., br. 1., 2023., str. 14.

utječe na istu. Zatim, koristeći se personaliziranim reklamama, specifičnim korisnicima, tzv. prevrtljivim biračima koji nisu nužno strogo opredijeljeni za jednu političku stranku, pokazivale su se specifične poruke za koje su, na temelju prije prikupljenih i obrađenih podataka, smatrali da će promijeniti ili ojačati njihova politička stajališta u korist Republikanaca. Kao posljedica, mnogi drže da su upravo personalizirane reklame bile od presudne važnosti u predsjedničkim izborima 2016. te su preokrenule rezultate izbora u korist Trumpa.

Uzevši sve argumente za i protiv personaliziranih reklama u obzir, više se naginje vjerovanju da one imaju negativan učinak nego pozitivan. Postoji ograničena količina usluga i proizvoda koje su pojedincu zaista potrebne te da je sve dodatno izgubljen novac na stvari koje su prolazne i suvišne, ali su kupljene upravo zbog marketinške manipulacije koju promoviraju personalizirane reklame. Dakle, *Pay or Okay* ne samo da je opasan zbog opsežne obrade osobnih podataka koje vrši kompanija koja ne mari za zaštitu privatnosti svojih korisnika te na koju korisnici ne mogu valjano pristati, također je opasan jer potiče zastupljenost personaliziranih reklama i iskorištavanje korisnicima, kako u financijskom aspektu poticanja konzumerizma, tako i u ideološkom aspektu političke manipulacije.

## E. MIŠLJENJE EUROPSKOG ODBORA ZA ZAŠTITU OSOBNIH PODATAKA (EOZP)

### I. EOZP i važnost njihove odluke

Europski odbor za zaštitu podataka osnovan je čl. 68 OUZP-a, a njegova je dužnost tumačenje OUZP-a, izdavanje smjernica i obvezujućih odluka s ciljem osiguranja dosljedne i harmonizirane

primjene prava EU.<sup>71</sup> Njegova važnost dolazi do izražaja u njegovim odlukama koje ne samo da predstavljaju značajan pravni autoritet i uputu za daljnju praksu u području zaštite osobnih podataka koju prate nacionalna nadzorna tijela, a i sami voditelji obrade, nego također i u EOZP-ovoj ovlasti izdavanja visokih novčanih kazni. Najbolji dokaz moći EOZP-a jesu upravo odluke navedene u prvom dijelu ovog rada u kojima je EOZP kontinuiranim izdavanjem visokih novčanih kazni i smjernica za pravilnu primjenu OUZP-a stavljao pritisak na Metu da uskladi svoju poslovnu praksu. Čak sama činjenica da je Meta bila prisiljena uvesti *Pay or Okay* mogla bi se smatrati velikim ustupkom pred OUZP-om te zaista zadnjom linijom otpora. Upravo iz tog razloga, mišljenje EOZP-a bit će od velike važnosti za daljnju praksu Mete, ali i cijelog interneta te su zato zahtjeve za donošenje obvezujućeg mišljenja o legitimnosti i pravnoj utemeljenosti *Pay or Okay* poslovne prakse podnijele nekoliko nacionalnih agencija za zaštitu osobnih podataka (iz Nizozemske, Norveške i Hamburga), ali i druge interesne skupine kao što su BEUC i NOYB.

## II. Prvo mišljenje EOZP-a usvojeno 17. travnja 2024.

U trenutku pisanja rada, EOZP donio je tek prvo mišljenje o pravnoj valjanosti *Pay or Okay* poslovnog modela u kojemu je zaključio da je *Pay or Okay* pravno valjan samo ako voditelj obrade, u skladu s čl. 7. OUZP-a, može dokazati da su ispunjeni svi kriteriji za slobodnu i valjanu privolu.<sup>72</sup> Velik dio mišljenja sastoji se od

---

<sup>71</sup> UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA OD 27. TRAVNJA 2016. O ZAŠTITI POJEDINACA U VEZI S OBRADOM OSOBNIH PODATAKA I O SLOBODNOM KRETANJU TAKVIH PODATAKA TE O STAVLJANJU IZVAN SNAGE DIREKTIVE 95/46/EZ (OPĆA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA), SL L 119, 4.5.2016, str. 76-77.

<sup>72</sup> EDPB, Opinion 08/2024 on Valid Consent in the Context of Consent or Pay Models Implemented by Large Online Platforms, para. 179-183., dostupno na:

iscrpnog objašnjavanja i tumačenja navedenih kriterija, prvi od kojih jest pitanje hoće li uskrata privole prouzročiti veliku štetu korisniku u sklopu kojeg EOZP ekstenzivno tumači što se sve podrazumijeva kao šteta - od gubitka društvene povezanosti i tzv. *networkinga*, do štete prouzročene zbog nemogućnosti pristupa informacija.<sup>73</sup> Osim toga, EOZP na mnogo mjesta ističe kako je ujedno jako bitan faktor neuravnoteženost moći između korisnika i voditelja obrade zbog snažne tržišne pozicije i važnosti usluge koju voditelj obrade pruža. Unatoč tome, EOZP tvrdi da je na voditelju obrade da procijeni razinu neuravnoteženosti moći te da to uzme u obzir prilikom traženja privole za obradu podataka. Štoviše, čak eksplicitno navodi da će u većini slučajeva u kojima se korisnicima daje odabir između izbora plaćanja pretplate ili obrade podataka voditelju obrade biti nemoguće dokazati da nije iskoristio svoj položaj kako bi utjecao na korisnika i njegovu privolu.<sup>74</sup> Konačno, EOZP navodi da moraju biti zadovoljeni i kriteriji specifičnosti i informiranosti. Sadržaj kriterija specifičnosti jest taj da korisnik mora dati posebnu privolu za svaku svrhu zbog koje se vrši obrada podataka. Trenutačno nije ispunjen zbog toga što korisnik jednom privolom, tj. činom otvaranja profila, pristaje na sve obrade koje Meta vrši i nema mogućnost odbijanja pojedinih obrada u čije svrhe ne želi dati svoje osobne podatke. Vezano za kriterij informiranosti, koji ukratko nalaže da korisnik mora znati što će se s njegovim podacima dogoditi, odnosno, koje posljedice može očekivati ako odbije dati privolu, zanimljivo je da EOZP detaljno objašnjava

---

[https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/opinion-board-art-64/opinion-082024-valid-consent-context-consent-or\\_en](https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/opinion-board-art-64/opinion-082024-valid-consent-context-consent-or_en) [pristupljeno 18. travnja 2024.]

<sup>73</sup> EDPB, Opinion 08/2024 on Valid Consent in the Context of Consent or Pay Models Implemented by Large Online Platforms, para. 83-95., dostupno na: [https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/opinion-board-art-64/opinion-082024-valid-consent-context-consent-or\\_en](https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/opinion-board-art-64/opinion-082024-valid-consent-context-consent-or_en) [pristupljeno 18. travnja 2024.]

<sup>74</sup> *Ibid.*, para. 179.

metode informiranja korisnika, gdje vjerojatno pokušava utjecati na Metu da izmjeni svoju iznimno nejasnu Politiku privatnosti.

Osim kriterija, cijelo mišljenje EOZP-a prožeto je pozivanjem na načela obrade podataka iz čl. 5. OUZP-a, navodeći da sama činjenica dobivanja privole ispitanika ne znači da se voditelj obrade ne mora i dalje odnositi prema tim podacima u skladu s OUZP-om. Posebno je interesantna kritika u vezi neodređenosti opsega obrade u svrhe personaliziranog reklamiranja. Naime, skoro svaki osobni podatak može biti od koristi kod profiliranja za potrebe personaliziranog oglašavanja. Upravo je iz tog razloga obrada osobnih podataka u svrhu personaliziranih reklama specifična po svojoj naravi jer je teško odrediti u kojim situacijama, odnosno kod kojih osobnih podataka, voditelj obrade vrši obradu izvan određene svrhe zato što se obrada skoro svakog podatka može opravdati kao korisna i prikladna za ostvarivanje svrhe. Dakle, ovdje je riječ o neusklađenosti s načelom smanjenja količine podataka iz čl. 5.(c) OUZP-a.<sup>75</sup> Unatoč tome što EOZP ovo utvrđuje, ne daje zaključak da je obrada osobnih podataka u svrhe personaliziranih reklama kao takva protivna pravilima OUZP-a te ne pruža upute kako takvu obradu ograničiti samo na podatke koji su zaista nužni za personalizirano oglašavanje.

U slučaju da privola nije valjana, EOZP tvrdi da mora postojati treća „ekvivalentna alternativa“ koja ne zahtijeva plaćanje pretplate, ali ujedno ni ne zahtijeva privolu korisnika. Postoji nekoliko smjernica na koje EOZP ukazuje koje je potrebno pratiti kako bi ekvivalentna alternativa bila u skladu s OUZP-om. Ponajprije, ne smije sadržavati praćenje korisnika i prikupljanje njihovih osobnih podataka kako bi ih se profiliralo. Međutim, ako se korisnik prati za neku drugu svrhu, primjerice radi sigurnosti ili radi pružanja neke specifične značajke platforme, onda je takvo

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, para. 20-21.

praćenje dopušteno ako voditelj obrade ima te može dokazati da ima valjanu pravnu osnovu za takvu obradu. Također, alternativa mora imati jednake značajke u odnosu na opciju u kojoj korisnik plaća pretplatu ili u kojoj daje privolu za obradu podataka, tj. kvaliteta usluge mora biti jednaka, inače bi to moglo utjecati na slobodan izbor korisnika. Naposljetku, ekvivalentna alternativa mora biti u skladu s načelom zakonitosti, poštenosti i transparentnosti iz čl. 5. (a) što znači da korisnici moraju biti pravovremeno informirani o sve tri opcije te moraju znati koje posljedice mogu očekivati biranjem jedne od tri opcija.<sup>76</sup>

EOZP se kratko osvrće na polemiku vezanu uz predmet C-252/21 Suda EU, izloženu *supra*, u kojoj se postavlja pitanje je li Sud odobrio uvođenje plaćanja pretplate navodeći da korisnici moraju moći odbiti obradu osobnih podataka, „ako je potrebno uz odgovarajuću naknadu.” EOZP nalaže da je na voditelju obrade da odredi kada je naknada odgovarajuća te u kojem iznosu za kojeg pojedinca, s time da se valja voditi odredbama OUZP-a vezane uz načela obrade te kriterije za valjanu privolu.<sup>77</sup> Pritom, ustvari, ne daje odgovor na glavno pitanje, a to je u kojim se situacijama uopće može smatrati da je odgovarajuća naknada „potrebna.” Osim toga, ponovno ne pruža dostatno objašnjenje kako voditelj obrade treba vršiti procjenu prikladnosti cijene pretplate.

### III. Analiza mišljenja EOZP-a 08/2024

Glavni je problem u ovom mišljenju, i stoga ujedno i jedna od bitnih stvari na koju se EOZP treba fokusirati u budućnosti, činjenica da ono ne odgovara na argumente zagovaratelja *Pay or Okay* poslovnog modela, specifično o tome da je plaćanje jedina

---

<sup>76</sup> *Ibid.*, para. 119-129.

<sup>77</sup> *Ibid.*, para. 130-138.

alternativa personaliziranim reklamama. EOZP jako puno toga ostavlja na procjenu voditelju obrade bez pružanja konkretnih smjernica. Štoviše, prema EOZP-u voditelj obrade procjenjuje neke od jako važnih sastavnica poput pitanja prikladnosti cijene pretplate, identificiranja problema neuravnoteženosti moći te određivanja vremenskog perioda istekom kojeg je potrebno ponovno ispitati pristaje li korisnik i dalje na obradu osobnih podataka. Osim toga, čini se da je ovo mišljenje, kao što je i Max Schrems, predsjednik NOYB-a istaknuo, i dalje dosta „oprezno i utemeljeno na ograničenim činjenicama.”<sup>78</sup> Primjerice, u velikoj se mjeri bavi tumačenjem OUZP-a *in abstracto*, ne primjenjujući odredbe na konkretnu situaciju s Metom. Međutim, ipak treba naglasiti da je ovo mišljenje dobar prvi korak u snažnijoj zaštiti osobnih podataka te je otvorilo put daljnjoj praksi usklađenoj s OUZP-om. Imajući na umu da je EOZP i sam naveo da i dalje radi na stvaranju detaljnih smjernica za sve velike online platforme, posebice u pogledu implementacije *pay or okay* poslovnih modela, još svakako ima vremena i mogućnosti odgovoriti na sve probleme izložene *supra*.

NOYB ističe da je EOZP u mišljenju napokon iznio stajalište o velikim online platformama koje imaju veliki utjecaj na živote svojih korisnika te odobravaju činjenicu da se za valjanost obrade osobnih podataka u svrhu personaliziranih reklama traži isključivo privola ispitanika koja je u skladu sa svim kriterijima navedenim *supra*. Međutim, čini se da se NOYB nadao utvrđivanju protupravnosti cijelog *Pay or Okay* poslovnog modela zbog nemogućnosti slobodnog izbora. Također, NOYB podupire „ekvivalentnu alternativu,” tj. treću opciju koju bi se trebala uvesti. Smatraju da postoji jako puno načina na koji pružatelji digitalnih usluga mogu

---

<sup>78</sup> NOYB, EDPB Opinion: Meta cannot rely on "Pay or Okay", dostupno na: <https://noyb.eu/en/statement-EDPB-pay-or-okay-opinion> [pristupljeno 1. svibnja 2024.]

zarađivati koje ne uključuju ni plaćanje korisnika ni personalizirane reklame te impliciraju da, prema njihovom mišljenju, nije problem ako Meta ima manje prihode zbog uvođenja manje unosnih izvora prihoda.<sup>79</sup>

## F. ZAKLJUČAK

Ključni zaključci koji proizlaze iz analize predstavljene u radu potvrđuju da uvođenje *Pay or Okay* poslovnog modela na Facebooku i Instagramu značajno narušava korisničku privatnost. Privola ispitanika u Metinom *Pay or okay* poslovnom modelu ne može se slobodno dati s obzirom na prevalenost i važnost Metinih društvenih mreža s jedne strane te cijene mjesečne pretplate s druge strane. Trenutačna cijena profila bez personaliziranih reklama ima manipulativan efekt, što potvrđuje činjenica da su korisnici skoro jednoglasno izabrali *Okay* opciju, iz čega se zaključuje da se ne radi o „odgovarajućoj naknadi” koju je Sud EU implicirao kao alternativu obradi osobnih podataka. Štoviše, cijena je previsoka da bi se mogao osigurati zadovoljavajući stupanj slobode izbora korisnika zbog čega se ne ispunjavaju pretpostavke valjanosti korisničke privole iz čl. 6. OUZP, a pogotovo uzimajući u obzir da je cijena jednaka u svim državama članicama EU te disproporcionalno pogađa stanovnike manje razvijenih zemalja. Osim toga, ako je Sud EU je u predmetu Planet49 utvrdio da je kriterij utjecaja na korisnika do te razine nizak da čak i znakovi i dizajn skočnih prozora (*cookie banners*) mogu podsvjesno utjecati na korisnika u toj mjeri da se privola ne smatra valjanom, onda bi na takvom testu utjecaja na korisnika svakako pala i privola uvjetovana mjesečnom pretplatom. Iz svega navedenoga, treba zaključiti da se prva hipoteza iz uvoda rada utvrdila istinitom te je

---

<sup>79</sup> *Ibid.*

Meta u povredi OUZP zbog čega se naglašava potreba za jasnijim i strožim odgovorom EOZP-a koji bi mogao prevenirati domino efekt širenja *pay or okay* poslovnih modela i na ostalim internetskim stranicama i platformama.

Nadalje, detaljnom analizom mišljenja Europske potrošačke organizacije i drugih nevladinih organizacija, uspostavlja se da Metin *Pay or Okay* može imati dalekosežne posljedice i na konkurentnost digitalnog tržišta čime se potvrđuje druga hipoteza iz uvoda rada. Metina značajna tržišna snaga posljedica je godina prikupljanja velike količine osobnih podataka koji Meti daju komparativnu prednost u odnosu na druge pružatelje digitalnih usluga. Stoga, kao što BEUC ističe, korisnici nemaju izbora nego služiti se Metinim društvenim mrežama što Meti otvara put daljnjem kršenju prava potrošača. Kao rezultat, korisnici nemaju jasan uvid u svrhe obrade njihovih podataka niti mogu pristati na jedne, a uskratiti privolu za druge svrhe obrade podataka. Osim toga, zbog manjka transparentnosti u *Pay or Okay* modelu, korisnici ne znaju za koje se njihove osobne podatke obrada nastavlja ako se odluče za *Pay* opciju. Ovdje još jednom valja naglasiti da se iz svega spomenutog dodatno potvrđuje teza o izuzetno složenoj i višestrukoj isprepletenosti pitanja koje *pay or okay* poslovni modeli otvaraju. Osim što se postavlja pitanje zaštite privatnosti korisnika i pravno utemeljenog prikupljanja, obrade i korištenja osobnih podataka, *pay or okay* također ima utjecaja na sposobnost tržišnog natjecanja na digitalnim tržištima te na osiguranje pravilne zaštite prava potrošača. Dakle, ovakva međusobna povezanost različitih tema naglašava potrebu za cjelovitim pristupom u analizi i regulaciji takvih poslovnih modela.

U slučaju da *pay or okay* poslovni modeli postanu raširena praksa, problem previsoke cijene mogao bi se umanjiti daljnjim istraživanjem s ciljem pronalaska primjerenije cijene. Konkretno, valja istražiti može li se odrediti cijena koja bi bila dovoljno niska da

ne predstavlja značajnu prepreku korisnicima i pritom zadovoljava kriterije valjane privole, a da je istovremeno dovoljna da bude pravedna naknada za rad pružatelja digitalnih usluga i internetskog sadržaja. Daljnje istraživanje u ovom području moglo bi se posvetiti pronalasku alternativnog izvora profita za pružatelje digitalnih usluga, pogotovo pružatelje platforma društvenih mreža, koji bi bili dovoljno unosni da predstavljaju legitimnu naknadu za njihov rad, a da ujedno omogućuju pravilnu zaštitu privatnosti korisnika.

## **Meta's New Business Model: Pay or Okay as The Choice Between Privacy and Its Monetization**

LARA SUBOTIČANEC

### **Summary:**

*The purpose of this paper is to analyse the legal basis of Meta's processing of personalized data for the purposes of personalized advertising with special emphasis on the European Data Protection Boards' (EDPB) first opinion about the preconditions for valid consent in the context of so-called Pay or Okay business models. Pay or Okay, Meta's new business model, offers Meta's users a choice of either paying a fee for their profile on Meta's social media, without their data being processed for the purposes of personalized advertising or free use of Meta's social media platform, while giving consent to their data being processed for the purposes of personalized advertising. Through research of different opinions of the EDPB and verdicts of the Court of Justice of the European Union (CJEU), this paper outlines all changes of the legal basis for the stated processing along with the main arguments of both proponents and opponents of Pay or Okay. Methodology includes a detailed review and analysis of the General Data Protection Regulation (GDPR) which are of importance for assessing the preconditions for attaining valid consent as well as an overview of the opinions of important consumer and non-governmental organisations. Main conclusions highlight the complexity of this topic and its interference with other branches of law, mainly consumer law and the law of market competition. Furthermore, while pointing out the flawed application of the GDPR, this paper emphasises the need for EDPB's strict and concrete action which could successfully incentivize Meta to align its business model with the GDPR.*

**Keywords:** *consent, personalized advertising, General Data Protection Regulation, Meta, European Data Protection Board, digital services*