

IVAN SUBOTIĆ
TEODORA KOLEDIN

UNIVERZUM ONLAJN PREVARA



KAKO MANIPULACIJE SA INTERNETA
PRELAZE U STVARNI SVET

**FAKE
NEWS**
tragač



UNIVERZUM ONLAJN PREVARA

Kako manipulacije sa interneta
prelaze u stvarni svet

Novosadska novinarska škola

FakeNews Tragač

Kosovska 1,

2100 Novi Sad

Telefon: 021/ 424246

Mail: office@novinarska-skola.org.rs

Za izdavača

Milan Nedeljković

Autori

Ivan Subotić

Teodora Koledin

Dizajn

Elena Prnjić

Novi Sad,

Jul 2025.

IVAN SUBOTIĆ
TEODORA KOLEDIN

UNIVERZUM ONLAJN PREVARA

KAKO MANIPULACIJE
SA INTERNETA
PRELAZE U STVARNI SVET

Sadržaj

Uvod.....	5
Na internetu.....	8
Manipulativni mehanizmi i strategije u onlajn oglasima	8
Zloupotreba imidža medija	9
Izmišljanje naučnih i medicinskih autoriteta ili njihova zloupotreba....	9
Izmišljanje zadovoljnih korisnika i njihovih iskustava	11
Pseudonaučne tvrdnje	12
Pravdanje zbog nedostupnosti proizvoda u apotekama	12
Manipulativne nagradne igre i specijalne ponude	13
Registar prevarantskih sajtova.....	14
U korporativnom limbu	18
Zid ćutanja marketinških agencija i kompanija.....	18
U stvarnom svetu	21
Manipulativni mehanizmi i strategije prodavaca u stvarnom svetu	21
Razgovor 1: Naručivanje preparata Flexi bone	23
Razgovor 2: Naručivanje preparata Osteon gel	25
Razgovor 3: Naručivanje preparata Bronhomin	28
Tri preparata i jedan obrazac prodaje.....	29
Zaključak	30

Uvod

Da li ste čuli za „glavno otkriće godine u svetskoj medicini“, kapsule HyperCaps koje u kontaktu sa vodom „bude molekule života“ i rešavaju probleme sa hipertenzijom?¹ A za „antinikotinski bioaktivator“, kapi Bronhomin koje „uklanjaju želju za pušenjem i 100% oslobađaju telo ovisnosti“?² Okej, možda ste čuli makar za to da je „Srbija dobila besplatan lek za sve bolesti zglobova i mišića“, Flexi Bone koji mišićno-koštani sistem „može izlečiti potpuno i konačno – u bilo kojoj dobi, od bilo koje bolesti, bez obzira na njen stadijum i etiologiju“³. Ako niste, imate sreće. U pitanju su navodi iz manipulativnih reklama za različite dijetetske proizvode, koje se pojavljuju na nekim od najčitanijih domaćih portala.

U dubinskom istraživanju koje smo sprovedi zašli smo u svet manipulativnog oglašavanja koji je prepun izmišljenih identiteta i iskustava, zloupotrebe imidža medija, prevarnih nagradnih igara, pseudonauke i (ne)etičkog marketinga. Kontaktirali smo sa marketinškim agencijama posredstvom kojih se plasiraju manipulativni oglasi, pokušali da stupimo u kontakt sa predstavnicima kompanija koje preko ovakvih oglasa dolaze

¹ Oglas za preparat HyperCaps. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Hypercaps.pdf>

² Oglas za preparat Bronhomin. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Bronhomin.pdf>

³ Oglas za preparat Flexi bone. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/FlexiBone.pdf>

do kupaca za svoje dijetetske proizvode, ali i sa operaterima u kol-centrima, koji te proizvode svakodnevno pokušavaju da prodaju građanima. U nastavku čitajte kakvim se strategijama manipulisanja obmanjivači koriste na internetu, a kakvim u stvarnom svetu, ali i kakva su iskustva čitalaca Tragača sa prevarnim oglasima.

Pre pisanja ovog istraživanja, redakcija FakeNews Tragača je – od decembra prošle godine, do jula ove godine – napisala 10 analiza koje se tiču manipulativnog oglašavanja na internetu. Dobar deo ovih analiza nastao je na osnovu prijava naših čitalaca, koji su nam samo tokom ove godine pisali 10 puta s molbom da proverimo navode iz različitih onlajn oglasa. Većina ovih prijava odnosila se na oglase koji se mogu sresti na gotovo svim najčitanijim informativnim portalima u Srbiji. To su oglasi maskirani tako da liče na sadržaj koji se inače plasira na portalu i privuku potencijalnog kupca da klikne na link kako bi saznao više o određenoj temi (ponudi). Najčešće ih na portalima možete pronaći u odeljcima pod naslovima „više sa weba“, „preporučeni sadržaj“, ili „preporuka za vas“, ispod vesti koju ste čitali. U ovim odeljcima nalaze se vesti dizajnirane tako da izgledaju kao i ostale vesti na portalu koji čitate. Međutim, kada kliknete na neku od njih, napuštate veb-adresu prvobitnog portala. Neki od ovih linkova vode ka sadržajima sa drugih portala, ali drugi su zapravo manipulativni oglasi koji samo nastoje da izgledaju kao tekstovi portala.



Put do manipulativnih stranica najčešće vodi preko odeljaka koji se na mejnstrim portalima pojavljuju pod naslovima „više sa weba“, „preporučeni sadržaj“, ili „preporuka za vas“



Tokom ovog istraživanja, Tragač je detektovao manipulativne oglase na devet od 10 najčitanijih informativnih onlajn medija u Srbiji⁴, a to su: Kurir, Telegraf, Mondo, Nova, N1, Alo, Danas, Novosti i B92. Tom prilikom, identifikovane su i tri marketinške agencije iz regiona posredstvom kojih se ovi oglasi plasiraju (Midas Network, Share Media i Content Exchange). Agencije su identifikovane na osnovu toga što su se njihova imena i/ili njihovi logotipi nalazili u okviru pomenutih odeljaka, posredstvom kojih se pristupa manipulativnim oglasima. Većina linkova

⁴ Prema Gemiusu (pristupljeno: 9. 7. 2025)

ka manipulativnim oglasima bila je označena frazom „oglas“, „reklama“ ili znakom za valutu evro; međutim, na pojedinim portalima takve oznake nisu postojale. Tokom istraživanja, detektovani su i oglasi za koje nije moglo da se utvrdi da li ih na portale plasira neka marketinška agencija, i ako da – koja. Ovo ukazuje da gorepomenute agencije nisu jedine posredstvom kojih se manipulativni oglasi plasiraju na najčitanije domaće portale.

Na internetu

Manipulativni mehanizmi i strategije u onlajn oglasima

U vidom u vesti na najčitanijim domaćim portalima zaključili smo da se u formi manipulativnog oglašavanja najčešće reklamiraju dijetetski proizvodi, za koje se u pomenutim oglasima neretko tvrdi da su „lekovi“ i da „leče“ neke od najtežih bolesti poput oboljenja koštano-mišićnog sistema, kardiovaskularnih poremećaja i drugih. Isto tako, gotovo svi manipulativni oglasi koje smo analizirali od decembra prošle, do jula ove godine, tiču se upravo oglašavanja različitih dijetetskih proizvoda. Svi oni oslanjaju se na sličan obmanjujući obrazac koji podrazumeva: (1) Zloupotrebu imidža medija, (2) Izmišljanje naučnih ili medicinskih autoriteta, ili njihova zloupotreba, (3) Izmišljanje zadovoljnih korisnika i njihovih iskustava, (4) Pseudonaučne tvrdnje (5), Pravdanje zbog nedostupnosti proizvoda u apotekama, kao i (6) Manipulativne nagradne igre.

Zloupotreba imidža medija

Ova manipulativna strategija ima za cilj da stvori privid legitimnosti sadržaja koji se potencijalnom kupcu predstavlja kroz zloupotrebu vizuelnog izgleda i/ili loga nekog medija. Recimo, u manipulativnoj reklami za preparat GastroZen o kojoj je Tragač pisao⁵, članak koji reklamira pomenuti preparat nalazi se pod logom Radio-televizije Srbije⁶, iako je iz veb-adrese oglasa i njegove vizuelne prezentacije jasno da javni servis ne stoji iza njega. Oglas u kom se manipulativno reklamira preparat Nautubone⁷ na isti način koristi logo televizije N1⁸, a zabeležili smo i sličnu zloupotrebu vizuelnog identiteta hrvatskog portala Večernji.hr u reklami za preparat Hypercaps⁹.

Izmišljanje naučnih i medicinskih autoriteta ili njihova zloupotreba

U pitanju je najrasprostranjenija manipulativna strategija u obmanjujućim oglasima za dijetetske proizvode koja ima za cilj da potencijalnog kupca uveri da je preparat koji kupuje proveren i da ga preporučuju relevantni autoriteti u sferi medicine ili srodnih nauka. Manipulatori ovde uglavnom pribegavaju izmišljanju lekara ili naučnika kojima dode-

⁵ Koledin, Teodora (2025a). Preparat GastroZen: četiri sastojka i pregršt neosnovanih obećanja. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2025/04/28/gastrozen-pregrst-neosnovanih-obecanja/>

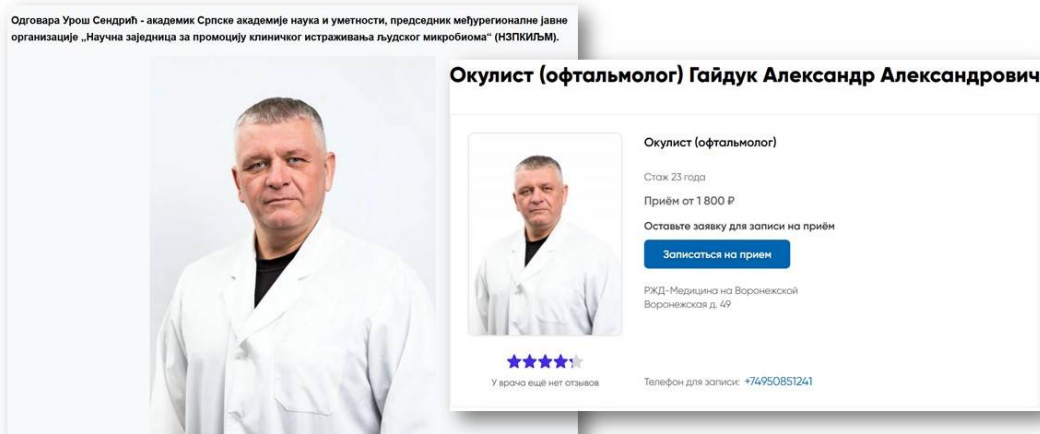
⁶ Oglas za preparat Gastrozen. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Gastrozen.pdf>

⁷ Oglas za preparat Nautubone. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Natubone.pdf>

⁸ Subotić, Ivan (2024). Lažni Kusturica i potraga za pravim Dušanom Petrovićem. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2024/12/18/nautubone-2024/>

⁹ Ćirić, Aleksa (2025a). Doktor Slobodan Obradović nije izumeo kapsule „HyperCaps“. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2025/05/29/slobodan-obradovic-hypercaps/>

ljuju vrlo generativna imena poput: prof. Dejan Kostić¹⁰, doktorka Ana Petrović¹¹ ili akademik Uroš Sendrić¹². Svi ovi lekari ilustrovani su fotografijama koje uglavnom potiču iz različitih onlajn galerija stok slika, kako bi potencijalni kupci bili uvereni u postojanje autoriteta koji preporučuje određeni proizvod. Ponekad, kreatori obmanjujućih reklama posegnu i za zloupotrebom identiteta postojećih lekara, kao u slučaju dr Slobodana Obradovića¹³ sa Vojnomedicinske akademije (VMA), kom je u manipulativnom oglasu pripisano da je izumeo kapsule Hypercaps¹⁴.



¹⁰ Subotić, Ivan (2025). Reklama za preparat Vitaprost puna je manipulativnih i opasnih navoda. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na:

<https://fakenews.rs/2025/01/14/vitaprost-manipulativna-reklama/>

¹¹ Koledin, Teodora (2025b). Preparat Flexi Bone: jedan oglas i mnoštvo dezinformacija. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na:

<https://fakenews.rs/2025/03/26/preparat-flexi-bone-dezinformacije/>

¹² Koledin, Teodora (2025a). Preparat GastroZen: četiri sastojka i pregršt neosnovanih obećanja. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na:

<https://fakenews.rs/2025/04/28/gastrozen-pregrst-neosnovanih-obecanja/>

¹³ Ćirić, Aleksa (2025a). Doktor Slobodan Obradović nije izumeo kapsule „HyperCaps“. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na:

<https://fakenews.rs/2025/05/29/slobodan-obradovic-hypercaps/>

¹⁴ Oglas za preparat HyperCaps. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Hypercaps.pdf>



Izmišljanje zadovoljnih korisnika i njihovih iskustava

Radi se o manipulativnoj strategiji na koju takođe nailazimo u gotovo svakoj od analiziranih reklama. Njen cilj je da pomoću iskustva „običnih ljudi“ ili poznatih ličnosti ubedi potencijalne mušterije u delotvornost reklamiranog proizvoda. U većini slučajeva ova manipulativna strategija se manifestuje kroz izmišljene komentare na reklamni sadržaj predstavljen u formi novinskog članka u onlajn medijima. U pojedinim slučajevima je, međutim, cela reklama skrojena na osnovu izmišljenog pozitivnog iskustva korisnika određenog proizvoda. Recimo, reklama za preparat Nautubone kreirana je u formi intervjua sa srpskim rediteljem

Emirom Kusturicom u kojoj on objašnjava „kako je završio u invalidskim kolicima zbog reumatoidnog artritisa“ i kako je pobedio ovu bolest¹⁵.

Pseudonaučne tvrdnje

Manipulativni oglasi za dijetetske proizvode često u sebi sadrže i niz naučno neutemeljenih tvrdnji. Obmanjivači se koriste različitim naučnim terminima kako bi njihov reklamni članak ostavljao ozbiljniji utisak, odnosno stvorio iluziju kompetentnosti autora i izmišljenog stručnjaka koji promoviše određeni proizvod. Recimo, u reklami za Flexi bone navodi se da „97% bolesti zglobova i kičme uzrokuju osteofiti – kalcinisanе soli“. Međutim, za većinu „prosečnih čitalaca“ nepoznata reč – osteofiti – zapravo označava „koštane kvržice koje rastu na kostima, na kičmi ili oko zglobova“, a nastaju „kada su zglob ili kost oštećeni artritisom“ i „ne moraju uvek izazivati probleme“¹⁶. Dakle, osteofiti nisu uzrok, već posledica bolesti koštano-mišićnog sistema.



Obmanjivači se koriste različitim naučnim terminima kako bi njihov reklamni članak ostavljao ozbiljniji utisak

Pravdanje zbog nedostupnosti proizvoda u apotekama

Kao što smo već napomenuli, dijetetski proizvodi koji se neretko u manipulativnim onlajn reklamama oglašavaju kao „lekovi“ prodaju se

¹⁵ Subotić, Ivan (2024). Lažni Kusturica i potraga za pravim Dušanom Petrovićem. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2024/12/18/nautubone-2024/>

¹⁶ National health institute (2022). Osteophyte (bone spur). Ujedinjeno kraljevstvo: National health institute: Dostupno na: <https://www.nhs.uk/conditions/osteophyte/>

tako što mušterija ostavi svoj broj telefona u za to određeno polje na oglasnom sajtu, a potom čeka da joj se javi operater zadužen za samu prodaju. Međutim, ukoliko su u pitanju revolucionarni preparati, kako se to obično u reklamama tvrdi, zašto ih nema u apotekama? Oglašivači su odlučili da preduprede ovo pitanje potencijalnih kupaca, pa se u većini reklama nalazi i manipulativno objašnjenje o tome zašto reklamiranog proizvoda nema u apotekama. Recimo, Nautubone-a¹⁷ u apotekama nema zato što se apotekarima ne isplati „prodavati proizvode koji trajno obnavljaju zglobove i na kojima se ne može postići marža od 500-600%“, dok se u reklamama za Hypercaps¹⁸ navodi da apotekari napadaju (izmišljene) tvorce ovog leka i ne dozvoljavaju im da lek uđe na tržište jer će onda iz njega biti istisnuti dosadašnji lekovi za hipertenziju koji, navodno, nisu učinkoviti.

Manipulativne nagradne igre i specijalne ponude

Većina manipulativnih oglasa koje smo do sada analizirali u sebi je sadržala i svojevrsnu nagradnu igru koja kupcu tobože omogućava da proizvod kupi po sniženoj ceni. Ove igre svedene su na molbu za jednostavnom akcijom potencijalnog kupca. Tako se, na primer, u reklamama za GastroZen¹⁹ i Nautubone²⁰ potencijalnoj mušteriji nudi da otvori jedno od troje vrata kako bi imala šansu da osvoji 50% popusta (popust se ostvaruje koja god da vrata otvorite). One reklame koje u sebi ne sadrže

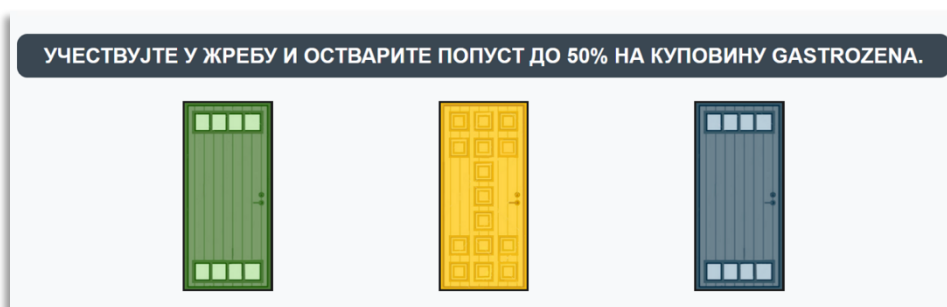
¹⁷ Oglas za preparate Nautubone. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Natubone.pdf>

¹⁸ Oglas za preparat HyperCaps. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Hypercaps.pdf>

¹⁹ Oglas za preparat Gastrozen. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Gastrozen.pdf>

²⁰ Oglas za preparat Nautubone. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Natubone.pdf>

nagradnu igru apeluju na brzinu kupca, navodeći da je ostalo samo još nekoliko pakovanja proizvoda po određenoj sniženoj ceni (Bronhomin²¹ i Vitaprost²²).



Registar prevarantskih sajtova

Za potrebe ovog istraživanja ažurirali smo i Tragačev registar prevarantskih sajtova²³ u kom smo beležili imena svih veb-adresa i/ili preparata koji se manipulativno oglašavaju. U njemu se sada nalazi tačno 156 imena. Uočene prevare grubo bismo mogli razvrstati na tri kategorije: manipulacije u vezi sa oglašavanjem medicinskih proizvoda, manipulacije u vezi sa platformama za investiranje i manipulativne nagradne igre i usluge. Pogledajte listu imena u nastavku:

²¹ Oglas za preparat Bronhomin. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Bronhomin.pdf>

²² Oglas za preparat Vitaprost. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Vitaprost.pdf>

²³ FakeNews Tragač (2021). Registar 156 prevarantskih sajtova. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2021/03/31/prevarantski-oglas-na-vise-od-stotinu-sajtova/>

A

Academic Singles

Adidas Blue

Alprose

Aktiv+

Apollo

Apoteka

Arcane trade

Argain Oil

Artrofix

AS DFT

B

Beauty Shopping

BigHip

Binary1

Binatex

Bitcoin Bank

Bitcoin Code

Bitcoin Era

Bitcoin Up

Botovi6

Bone Control

Bronhomin

C

Capsil

Caramel

Cardio Hiperdrops

Cena proizvoda

CFD trader

CKS

Conectivia.rs

Corelax

CRCD BIH

Creactive.rs

D

Data Mortii Life

Dermanova Cream

Dermanova Cream
Dostavka

Dermanova New

Diabetin Dostavka

Diabetin New

Diabetin.rs

Diatea

Dom za stare
Katarina

Domatio.rs

DR Cash

E

Easycash4u

EU 24 site

Explicit Hiperdrops

F

FDOA

First click Pro

Fit Blog

Flekosteel

Flexibone

Flexsteel

Fondajn fort

G

Gastrozen

Gnezdo Organic

GO slim

Green spa

H

Hairflex

Hamatin Cream

Hamatin New

Health Time

Hemomax

Herbal aurum

Herbicidefreeuc

Herbotrack

Hip Drops

Hiperdrops

Hipertonin New

Hipertonin Sale

Hipertonin Site

Hipertonin.com

Hipertonin.rs

Hitechno blog

Hoxevii

Hypertea Info

Hypercaps

I

Idekam

Immediate Flex

Imonodon New

Imunodon

J

Jecin blog

K

Kapi za zdravlje

Krema za akne

L

Lepota i stil

Lepota i zdravlje

Lernelingu

Literatur

M

Magazin Life

MagixUnbox

Mednews

Mezatone

Mezze.rs

MikofortDuo

Murad

My partner bank

My Serbia

N

Nautubone

Nutrivix

O

Odobрила priroda

Osteon gel

P

Parazol

Pingulingo

Planinski čajevi

Planinski vazduh

Porozyo

Praktikum.rs

Pravifis

Prebiz

Preview Preland

Prevara.rs

Prirodne kapi

Prirodni napitak

Prirodno lečite

Pro active slim

Program
nagrađivanja
kupaca

Prosta kapi

Prostadrops

Prostadrops
Dostavka

Prostanol New

Prostanol pro

Prostatis kapi

Prostatin+

Prostate pure

Puridon

Purivera Shop

R

Radio Kikinda

Reumatin New

Rosencrantz

S

Samo priroda

Serbia Eco Tour

Sibifleks

SliMax Dostavka

SliMax New

SliMax.rs

SRLS

Sustarad New

Top Zdravlje

T

Testoy

True Lucky Shop

Trade 0.1 iPlex

Tvoja priroda

Tybik info

U

U caps

V

Venofix

Vitaprost

Volimo prirodu

W

WeightLoss Serbia

WW News 24

Z

ZC Čačak

ZC Loznica

Zdrava prostata

Zdravija prostata

Zdravo živi

Zdravoskop

Zdravstveni vodič

Zelena kafa + Zeleni
čaj

0-10

50 SPB

U korporativnom limbu

Zid ćutanja marketinških agencija i kompanija

Većina manipulativnih oglasa koje smo u prethodnom periodu analizirali ne otkriva, eksplicitno, ko zapravo prodaje oglašavane dijetetske proizvode. U reklamnim člancima uglavnom postoje lažne priče o izmišljenim doktorima koji su otkrili neki „lek“, ili se otkriće „leka“ pripisuje osobama koje sa njim nemaju nikakve veze, kao u slučaju Osteon gela²⁴ za koji se tvrdi da ga je otkrio jutjuber Nebojša Stamenović (Neša Travka), ili kapsula Hypercaps²⁵, koje je tobože izumeo lekar sa Vojnomedicinske akademije Slobodan Obradović.

Međutim, tokom ranijih analiza Tragača, u dva navrata uspeli smo da otkrijemo vezu između proizvoda koji se manipulativno oglašava i kompanije koja ga plasira. U slučaju preparata Flexi bone situacija je jasna. Iako se u manipulativnoj reklam²⁶ nigde eksplicitno ne pominje ime kompanije koja prodaje preparat, iz loga na kutiji preparata koja se vidi u reklam²⁶ i umetnutim sadržajima sa društvenih mreža, primećuje se da je u pitanju Bio plar. Daljom istragom utvrdili smo da je distributer Bio Plar-a za Srbiju kompanija „Green side“ (ranije „Spark natura“). U

²⁴ Ćirić, Aleksa (2025b). Neša Travka nije napravio Osteon gel. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2025/02/08/nesa-travka-osteon-gel/>

²⁵ Ćirić, Aleksa (2025a). Doktor Slobodan Obradović nije izumeo kapsule „HyperCaps“. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2025/05/29/slobodan-obradovic-hypercaps/>

²⁶ Oglas za preparat Flexi bone. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/FlexiBone.pdf>

slučaju preparata Bronhomin, otkrili smo da se proizvod u istoj kutiji i bočici, pod istom cenom prodaje i na sajtu „Bio zdravlje“, na kom se navodi i broj matične kompanije koja stoji iza sajta, a to je firma „Bio svet“²⁷. Tokom razgovora sa operaterkama iz kol-centara ovih kompanija – prilikom simulacije kupovine preparata Flexi Bone i Bronhomin – dobili smo i potvrdu da

ih prodaju upravo pomenute dve kompanije, s obzirom na to da su nam se operaterke predstavile kao da zovu iz Bio plara, odnosno Bio zdravlja.

Pokušali smo da stupimo u kontakt sa ovim kompanijama i firmama povezanim sa njima i zamolimo ih da potvrde da li one proizvode preparate iz manipulativnih oglasa, da li stoje iza ovih oglasa, kao i da li mogu da potvrde neke od tvrdnji iz oglasa. Nažalost, ni od jedne ni od druge kompanije nismo dobili nikakav odgovor.

Slična situacije dogodila se i u slučaju marketinških agencija. Kao što je već napomenuto, tokom potrage za manipulativnim oglasima na najčitanijim portalima u Srbiji, identifikovali smo i tri marketinške agencije čiji su se logotipi ili imena nalazila u sklopu odeljaka portala u kojima se plasiraju manipulativni oglasi. To su agencije Midas Network (na pet od 10 portala), Share media (na dva od 10 portala) i Content exchange (na dva od 10 portala). Uputili smo pitanja i na adrese sve tri marketinške agencije koje smo identifikovali. Pritom, u slučaju agencije Share media ne postoji zvaničan sajt sa informacijama o samoj firmi ili kontaktu, već isključivo aplikacija za prijavu (eng. *log in*) na platformu ove agencije. Ipak, kontakt agencije Share media našli smo koristeći se onlajn arhivom



Većina manipulativnih oglasa koje smo u prethodnom periodu analizirali ne otkriva, eksplicitno, ko zapravo prodaje oglašavane dijetetske proizvode.

²⁷ Koledin, Teodora (2025c). Bronhomin kapi: kako je manipulativni oglas uvećao cenu proizvoda za tri puta. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2025/04/21/bronhomin-kapi-manipulativan-oglas/>

Wayback Machine, na kojoj je sačuvan raniji izgled sajta Share media, u okviru kog je postojao mejl za kontakt.

Pitali smo marketinške agencije: da li u njihovoj praksi postoji mehanizam selekcije reklama koje će biti plasirane na različite portale i uko-liko postoji kako on izgleda; da li proveravaju istinitost tvrdnji objavljenih u reklamama koje plasiraju na različite portale; da li se na bilo koji način ograđuju ili odriču od odgovornosti za sadržaj reklama koje se posredstvom njih plasiraju; i kakva je njihova politika prema manipulativnom oglašavanju.

Odgovor smo dobili samo iz agencije Midas Network, koju smo ujedno detektovali na najviše domaćih portala. Iako smo u neformalnom telefonskom razgovoru sa predstavnikom ove agencije odgovorili na sva njegova pitanja i objasnili metodologiju našeg istraživanja, u korporativnom odgovoru Midas Network-a ta kompanija izražava zabrinutost da je ovo istraživanje finansirano od strane njenih konkurenata (što nije slučaj), da mu nedostaje „stručna razina“ (iako se FakeNews Tragač godinama bavi temom manipulativnog oglašavanja) i da je ono „svesno ili nesvesno zlonamerno“.

„Midas Network je renomirana kompanija koja profesionalno pruža usluge u području oglašavanja, u skladu s najvišim stručnim i zakonskim standardima, te ne sudeluje u bilo kakvim manipulacijama. U svom radu primjenjujemo sve relevantne zakonske propise koji su na snazi u državama u kojima poslujemo – kako nacionalne tako i propise Evropske unije. Takođe, sarađujemo sa svim nadležnim regulatornim tijelima i drugim institucijama“, navodi ova kompanija u svom odgovoru FakeNews Tragaču.



Midas Network: „U svom radu primjenjujemo sve relevantne zakonske propise koji su na snazi u državama u kojima poslujemo – kako nacionalne, tako i propise Evropske unije.

Međutim, da se manipulativni oglasi pojavljuju u odeljcima sajtova najčitanijih domaćih portala koji su označeni frazom „sponsored by Midas“ (srp. sponzorisaó Midas) i logom ove kompanije, dokazuje neposredan uvid u sajtove ovih portala (Alo, Kurir, Telegraf, Mondo, B92). Tragač dokaze o ovome poseduje i u vidu sačuvanih celokupnih veb-stranica vesti ispod kojih su detektovani sponzorisani odeljci u kojima se nalaze manipulativni oglasi.

U stvarnom svetu

Manipulativni mehanizmi i strategije prodavaca u stvarnom svetu

Manipulativni oglasi koje analiziramo ostaju u sferi interneta. Neretko bivaju izbrisani sa mreže, da bi se na njihovim mestima našli novi oglasi sa drugim izmišljenim lekarima, zadovoljnim korisnicima i obmanjujućim nagradnim igrama. Međutim, onog trenutka kada se mušterija odluči da zaista naruči proizvod koji se reklamira u obmanjujućem oglasu, manipulacije prelaze iz sfere interneta u stvarnost. Proizvodi se naručuju tako što u okviru sumnjivih oglasa postoji prostor za ostavljanje imena i broja telefona. Kada to učinite, pozvaće vas operater iz kol-centra kompanije koja prodaje određeni proizvod i tada počinje igra ubeđivanja između potencijalnog kupca i operatera iz kol-centra.

Redakcija FakeNews Tragača neretko od čitalaca dobija prijave vezane za manipulativne oglase. Međutim, jedna od njih izdvaja se po to-

me što detaljno opisuje iskustvo osobe koja je naručila dijetetski proizvod u nadi da će joj on pomoći, a potom se razočarala. Uz dopuštenje autora prijave koji je želeo da ostane anonimn (ime poznato redakciji), prenosimo njegovo pismo redakciji Tragača u celosti:

„Naručio sam bio, i isto je bilo kao za Flexi bone za zglobove, isto je bilo popust, i bilo je mnogo komentara kako je ljudima pomagalo. Sada sam naišao na drugi članak, sa sasvim drugim lekarom na slici. Ne znam da li ste čuli za Activ+, ali ja sam bio naručio jednu kutiju, isto je bilo kao nagrada, popust, ko naruči, a uvek kada sam ušao posle stajalo je isti broj preostalo na stanju. Zvali su me, rekli mi da uzmem tri kutije, platio sam oko 75e, kako su rekli da jedna kutija košta inače. Pio sam tri meseca, ništa mi nije pomoglo, baš ni malo. Ako možete da proverite da li je to sve tačno što pišu, i naravno želim da bude anonimno. Hvala unapred“

Iz prijave čitaoca nazire se kako funkcionišu manipulativne strategije prodavaca preparata koji se oglašavaju u obmanjujućim reklamama. Međutim, u okviru ovog istraživanja odličili smo da i sami uđemo u uloge potencijalnih kupaca preparata iz manipulativnih oglasa i simuliramo proces kupovine proizvoda koji se prodaju na ovaj način. Obavili smo tri razgovora sa tri različite operaterke u kol-centrima preko kojih se prodaju sumnjivi preparati, i u sva tri slučaja smo prepoznali gotovo potpuno iste ubeđivačke tehnike i manipulativne strategije.

Razgovor 1:

Naručivanje preparata Flexi bone

Preparat Flexi bone prodaje već pomenuta kompanija Bio plar, što nam je operaterka potvrdila na samom početku razgovora, navodeći da zove upravo iz te kompanije. U uvodnom delu manipulativnog oglasa za Flexi bone²⁸ navodi se da je „glavna vest ove nedelje početak humanitarne akcije, sa ciljem poboljšanja nacije“ kroz koju se svakom građaninu Srbije nudi „inovativni alat, sposoban da potpuno obnovi zglobove“ i to „BE-SPLATNO“. Za ovaj „inovativni alat“ garancije daju izmišljena lekarka Ana Petrović i brojni zadovoljni korisnici. S ovim informacijama iz oglasa ulazimo u razgovor sa operaterkom.

Telefon je zazvonio tri minuta nakon što smo na sumnjivom sajtu ostavili broj i ime. Pošto se predstavila i rekla koji preparat prodaje, operaterku iz kol-centra zanimalo je kakav problem s zglobovima imamo. Objasnili smo da zovemo u ime majke koja ima problema sa zglobovima i koja je pročitala reklamni članak o „besplatnom leku“. „Besplatna je jedina kutija ovog našeg preparata“, navodi operaterka, i raspituje se za konkretan problem sa zglobovima koji majka ima. Nakon što smo objasnili da majka ima artrozu kolena, operaterka potvrđuje da kapsule koje prodaje utiču na ovu bolest i potom prelazi na promociju preparata:

„Dovodi do povećanja pokretljivosti kolena, zglobova i dolazi do, znači, smanjenja i potpunog izostanka bola. Samo je jako bitno kori-



Tokom pet minuta razgovora operaterka nam je pet puta naglasila da je potrebno da se kapsule piju tri nedelje kako bi postigle željeni efekat, to jest „dubinsku regeneraciju hrskavice“

²⁸ Oglas za preparat Flexi bone. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/FlexiBone.pdf>

stiti ove naše kapsule u kontinuitetu tri nedelje. Dakle, pošto je ovo preparat na potpuno prirodnoj bazi“, objašnjava operaterka. U narednih pet minuta razgovora operaterka nam je još pet puta naglasila da je potrebno da se kapsule piju tri nedelje kako bi postigle željeni efekat, to jest „dubinsku regeneraciju hrskavice“.

U ovom trenutku razgovora dolazi do zapleta. Operaterka navodi da njena kompanija poklanja jednu besplatnu kutiju preparata koja je „dovoljna za sedam dana korišćenja“.

„A da bi vaša majka, znači, obnovila hrskavicu i da bi se izvršila stimulacija kolagena – a znate koliko je kolagen bitan za kolena, zglobove, za kosti – potrebno je ispoštovati tretman od tri nedelje korišćenja, jer ipak je ovo prirodni preparat za koji je potrebno vreme da se regeneriše hrskavica i onda dolazi do otklanjanja bolova. Ne za dan, dva, sat, već u dužem periodu. Vaša majka biće zaštićena, znači neće imati bolove“, objašnjava nam operaterka.

Ubrzo nam postaje jasno da od izlečenja nema ništa bez dodatne dve kutije. „Te dve kutije plus besplatna poštarina, koštaće vas 7.490 dinara. Dakle, dve kutije platite, treću vam pošaljemo besplatno i poštarina besplatna“, navodi operaterka. Razočarani ovakvim novostima, objašnjavamo operaterki da se u samom oglasu nije spominjalo to da učinkovitost leka zavisi od broja kutija, te da on ipak nije besplatan s obzirom na to da moraju da se kupe dodatne dve kutije.

Nakon ovih konstatacija, operaterka poseže za opcijama sniženja. Pita da li je majka penzionerka, a nakon potvrdnog odgovora nudi moguć-



Operaterka: „Potrebno je ispoštovati tretman od tri nedelje korišćenja, jer ipak je ovo prirodni preparat za koji je potrebno vreme da se regeneriše hrskavica i onda dolazi do otklanjanja bolova. Ne za dan, dva, sat, već u dužem periodu. Vaša majka biće zaštićena, znači neće imati bolove“

nost umanjenja cene sa 7.490 dinara za dve kutije plus jednu gratis, na 5.990 dinara za isti broj kutija. Pošto smo i dalje neodlučni, operaterka nudi još jednu opciju – jedna kutija za 3.990 dinara, plus jedna gratis. „Vaša majka bi imala tretman za 15 dana korišćenja, to je 70% tretmana, gde bi došlo do znatnog poboljšanja“.

Logično, ne pristajemo ni na ovu ponudu, pogotovo jer je ista kao prethodna. Tri kutije mogu se – ukoliko ste penzioner – dobiti za 5.990 dinara, a dve za 3.990 dinara. Cena jedne kutije svakako je oko 2.000 dinara, osim ako, bez preteranog cenkanja, ne pristanete na ponudu da, za dve plus jednu kutiju gratis, platite 7.490 dinara. U tom slučaju, jedna kutija je oko 2.500 dinara. Suočeni s ovim informacijama, odlučili smo da moramo najpre da se „konsultujemo s majkom“. Operaterka nudi da nas ponovo pozove za pola sata ili sat, ali ipak pristaje na to da pozove sutra, jer nam tako kratki rokovi nisu odgovarali. Sutradan, operaterka nije imala novih ponuda, iako smo joj još jednom objasnili da je majka u oglasu pročitala kako je lek „besplatan“. Odustajemo od naručivanja Flexi bone-a.

Razgovor 2:

Naručivanje preparata Osteon gel

Osteon gel²⁹ prodaje se posredstvom reklame u kojoj ga – kao sopstveni proizvod – preporučuje jutjuber iz Niša i internet ličnost koja se bavi lekovitim biljem Nebojša Stamenović, poznatiji kao Neša Travka. U naslovu oglasa se navodi da je dve nedelje korišćenja ovog gela dovoljno

²⁹ Oglas za preparat Osteon gel. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Osteon-gel.pdf>

da „zaboravite na bolove u zglobovima i kičmi“, te da on na popustu košta 2.000 dinara. Da li je to zaista tako? Ostavili smo broj i sačekali poziv operatera. Telefon je ovog puta zazvonio nakon pola sata.

Nakon uvodnog predstavljanja (ovog puta bez jasnog otkrivanja kompanije za koju radi), operaterka nas – kao i operaterka u prethodnom razgovoru – pita sa kakvim problemom se suočavamo. Ovog puta navodimo da je problem uganuće zgloba

koje se nakon povrede nikada nije u potpunosti zacelilo, uprkos terapijama koje su lekari prepisali. Operaterka započinje promociju:

„A što se tiče, znači, Osteon gela, to je efikasan lek za bolove. On ublažava bolove, te stimuliše proces regeneracije hrskavice. Eliminise hipertenziju mišića, a bori se protiv otoka i upale. Takođe, on usporava taj proces oštećenja, znači, usporava sam proces oštećenja hrskavice, ubrzava njen metabolizam i podstiče njenu regeneraciju. (...). U potpunosti je prirodan, dakle ne sadrži nikakve hemijske štetne supstance. (...). Što se tiče gela, on se koristi kao terapija, da znate. Znači, imate celokupnu terapiju koja traje tri meseca i kada jednom završite sa redovnom upotrebom te terapije, više ne koristite ovaj gel, jer na taj način ostvarujete trajan rezultat, trajan efekat“.

Već ovde postaje jasno da je naslov oglasa – koji obećava da ćemo zaboraviti na bolove za dve nedelje – manipulativan. Celokupna terapija kojom se ostvaruje trajan rezultat ipak traje tri meseca. Pošto je dva puta naglasila da celokupna terapija traje tri meseca, operaterka prelazi na ponude. „Znači, ta celokupna terapija vam se sastoji od pet pakovanja i dobijete jedno pakovanje, odnosno taj gratis. Ona vam je po ceni... ono ću ja vama reći, ona je po ceni od 10.000 i ne plaća se dostava“, objašnjava



Brzo postaje jasno da je naslov oglasa – koji obećava da ćemo zaboraviti na bolove za dve nedelje – manipulativan. Celokupna terapija kojom se ostvaruje trajan rezultat ipak traje tri meseca.

operaterka, i bez ostavljanja prostora za odgovor nastavlja sa ponudama. „Imate polovičnu (terapiju prim. aut), ona traje mesec i po dana, da budete već u pola procesa lečenja. Dođe tri pakovanja, to vam je 6.000 i ne plaćate dostavu“, zaključuje operaterka.

Predočili smo joj da smo u oglasu pročitali kako je cena preparata 2.000 dinara. „Jeste. Jedno, to vam je jedno pakovanje, ono vam je za desetak dana redovne upotrebe“, navodi operaterka, a potom koriguje svoju procenu trajanja jednog pakovanja na „petnaestak dana“. Neodlučni smo. Operaterka pojašnjava: „znači imate polovičnu terapiju, barem se pokuša s ovom polovičnom koja traje mesec i po dana. To su tri pakovanja. To vam je 6.000 dinara, ne plaćate dostavu, ili imate početnu, minimalno dva pakovanja. To vam je 4.500.“

Dakle, ni u jednoj ponudi koju nam je operaterka predstavila cena od 2.000 dinara, koja se prikazuje na manipulativnom sajtu, nije važila. Operaterka insistira na kupovini najmanje dva pakovanja preparata koji koštaju 4.500 dinara i dovoljni su za 20-30 dana terapije koja bi za „trajan efekat“ trebalo da traje tri meseca. Potom je tu „polovična terapija“ koja traje mesec i po dana i košta 6.000 dinara za tri pakovanja, i na kraju potpuna terapija koja košta 10.000 dinara i traje tri meseca (pet kutija plus jedna gratis). Do kraja razgovora, dobili smo i ponudu za kupovinu pet pakovanja plus dva gratis za 11.000 dinara, mada ostaje nejasno kako su dve kutije u ovakvoj ponudi „gratis“. I ovog puta operaterka nudi da pozove narednog dana kada se odlučimo. No, idućeg dana odustajemo od kupovine Osteon gela jer se cena iz oglasa ne podudara sa realnim troškovima oporavka (ukoliko do njega uopšte može doći).



Ni u jednoj ponudi koju nam je operaterka predstavila, cena od 2.000 dinara, koja se prikazuje na manipulativnom sajtu, nije važila. Insistirala je na kupovini najmanje dva pakovanja koja koštaju 4.500 dinara.

Razgovor 3:

Naručivanje preparata Bronhomin

Preparat Bronhomin³⁰ reklamira se kao metoda za prestanak pušenja o kojoj priča cela Evropa. U samom naslovu oglasa piše da nakon korišćenja ovog preparata „želja za pušenjem nestaje za 24 sata – kao da nikada niste pušili“. Naravno, radi se nemogućem efektu, koji je nepostojeći isto koliko i profesor Milan Ličić, koji je navodno otkrio Bronhomin i u spornoj reklami navodi da ćete pomoću njegovog preparata čak produžiti svoj život do 17 godina. Cena Bronhomina s popustom od čitavih 65%, istaknuta u oglasu, iznosi 1.490 dinara.

Treći razgovor o naručivanju preparata koji se sumnjivo oglašavaju čekali smo skoro tri dana, u odnosu na prethodna dva slučaja, kada su nam se operaterke javile gotovo odmah po ostavljanju broja telefona na sajtu. Međutim, šema prodaje je ostala potpuno ista. Na prvi pomen tvrdnje istaknute u naslovu članka koji reklamira Bronhomin – da „želja za pušenjem nestaje za 24 sata“ – operaterka objašnjava da efekat preparata ipak nije takav. „Znači, ne može posle petnaest godina (pušenja prim. aut) za dvadeset četiri sata. Ništa. To je nemoguće. To ne postoji. To, znači, ne postoji“, objašnjava nam operaterka i prelazi na predstavljanje tromesečne „terapije“ Bronhominom,



Na prvi pomen tvrdnje istaknute u naslovu članka koji reklamira Bronhomin – da „želja za pušenjem nestaje za 24 sata“ – operaterka objašnjava da efekat preparata ipak nije takav.

³⁰ Oglas za preparat Bronhomin. Dostupno na: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Bronhomin.pdf>

za koji tvrdi da izaziva „toliku averziju prema cigaretama da će vam one biti odvratne“.

Kao i u prethodnim slučajevima, da biste izlečili ono što vas muči potrebno vam je više kutija nekog proizvoda. Početna ponuda glasila je: pet plus jedno pakovanje preparata za „7.450 dinara ili 12 kutija cigareta“, uz besplatnu dostavu. Tokom razgovora, dobili smo ponudu i da kupimo dve bočice Bronhomina za 3.400 dinara. Moguće je uzeti i samo jednu bočicu po sniženoj ceni sa sumnjivog sajta, ali „to onda neće pomoći“ navodi operaterka, jer „pušenje ne može da se ostavi za petnaest dana“, koliko traje „terapija“ jednom bočicom Bronhomina.

Razmatranje treće i najjeftinije ponude skoro da vređa sagovornicu. „Znači, nemojte molim vas da razgovaramo o tome, da dajemo lažnu nadu. Ne može za petnaest dana, petnaest godina da se sanira“. Na naše insistiranje da je, u najmanju ruku, takav efekat opisan u reklami, operaterka objašnjava da je 15 dana korišćenja Bronhomina dovoljno tek za početak čišćenja organizma. Razočarani time što ipak nećemo uspeti da izgubimo želju za pušenjem za 24 sata – odustajemo od kupovine.

Tri preparata i jedan obrazac prodaje

Sva tri razgovora tekla su prema sličnom obrascu. Operaterka iz kol-centra bi prvo mušteriju upitala kakva je priroda njenog problema, a potom se prebacila na promociju samog proizvoda. Svaki put se insistiralo na kupovini više pakovanja preparata radi „trajnog efekta“, dok je cena istaknuta na sajtu predstavljala tek deo novca koji je potreban da se on postigne. Sagovornice su tokom razgovora zapravo nastojale da nam prodaju „terapiju“, a ne pojedinačan „lek“. Sva tri preparata bilo je potrebno konzumirati barem dva puta dnevno, ujutru i uveče.

Sve operaterke su demantovale najmanipulativnije i najistaknutije navode iz oglasa. Tokom prva dva razgovora one su jednostavno ignorisale navode o izmišljenim protagonistima iz reklama, dok se u trećem sagovornica snažno usprotivila glavnoj tezi izmišljenog profesora iz oglasa.

Prema navodima iz kol-centra, svi preparati o kojima smo se raspravljali su „potpuno prirodni“. U jednom od razgovora, prirodni sastav „leka“ se koristio i kao izgovor za to što je potrebno kupiti više pakovanja kako bi se postigla njegova delotvornost. Operaterke se takođe koriste ubeđivačkim tehnikama koje se zasnivaju na lažnom izboru. Svaka ponuda koju smo dobili svodila se na manje-više istu cenu po pakovanju, uz odstupanja od nekoliko stotina dinara u zavisnosti od broja naručenih proizvoda. Pitanje je bilo samo da li smo spremni na to da uđemo u proces terapije koji je u prvom slučaju bio dug tri nedelje, a u druga dva tri meseca. Tokom dva razgovora dobili smo čak i ponudu da, nakon što naručimo preparat, ostanemo u kontaktu s operaterkom koja će pratiti kako on deluje.



Sve operaterke su demantovale najmanipulativnije i najistaknutije navode iz oglasa. Sve vreme služile su se ubeđivačkim tehnikama koje se zasnivaju na lažnom izboru.

Zaključak

Manipulativno oglašavanje poput onog koje je u ovom istraživanju opisano je problem koji izlazi iz okvira Srbije i predstavlja globalnu pretnju po lakoverne korisnike interneta sa manje

iskustva u onlajn okruženju. Novinari koji se bave utvrđivanjem činjenica širom sveta ukazuju na slične probleme, dok akteri uključeni u distribuciju obmanjujućih oglasa i prodaju dijetetskih proizvoda uz nerealna obećanja, uglavnom ćute. Brazilski portal za utvrđivanje činjenica Aos fatos³¹ je prošle godine – tokom analize koja je trajala šest meseci – na informativnim portalima u ovoj zemlji

pronašao preko 80.000 manipulativnih reklama za različite navodne medikamente, sličnih karakteristika poput onih koji su opisani u ovom istraživanju. Nijedna marketinška agencija koju su u svom istraživanju detektovali nije htela da odgovori na njihova pitanja.

Iako je primaran problem vezan za manipulativno oglašavanje u tome što građani mogu biti prevareni da kupe proizvod koji im najverovatnije neće pomoći, ovo nije i jedina opasnost od pomenutog oglašavanja. Tragaču se uporedo sa skeptičnim i prevarenim građanima javljaju i oni čiji je identitet ukraden u prevarnim oglasima. Recimo, jutjuber Nebojša Stamenović za kog se u reklami tvrdilo da je izumeo Osteon gel, Tragaču je prijavio manipulativni oglas uz sledeće reči: „Upotreбили su moje slike sa društvenih mreža i lažno se predstavljaju, navode da sam ja napravio tu kremu, predstavljaju me kao profesora, a ja to nisam“³². Razgovarali smo i sa doktorom Slobodanom Obradovićem sa Vojnomedicinske akademije koji je za Tragač posvedočio da mu je pacijent poslao



Nebojša Stamenović:
„Upotreбили su moje slike
sa društvenih mreža i
lažno se predstavljaju,
navode da sam ja
napravio tu kremu,
predstavljaju me kao
profesora, a ja to nisam“

³¹ Borotolon, Bianca et al. (2024). How Clickbait Ads Weaponize Brazilian News Websites to Spread Health Misinformation. Rio de Janeiro: Aos fatos. Dostupno na: <https://www.aosfatos.org/noticias/how-clickbait-ads-weaponize-brazilian-news-websites-to-spread-health-misinformation/#responses>

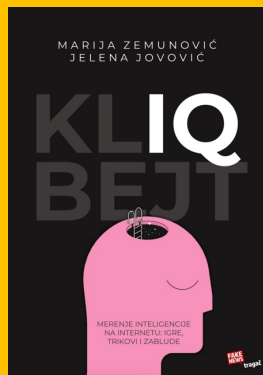
³² Ćirić, Aleksa (2025b). Neša Travka nije napravio Osteon gel. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2025/02/08/nesa-travka-osteon-gel/>

sumnjivi link, te da se „šokirao“ kada ga je otvorio, jer je video da su njegove fotografije i ime zloupotrebjeni u oglasu za kapsule Hypercaps³³. Isto se dešava i u drugim zemljama. Nedavno se Irska asocijacija bolničkih konsultanata (IHCA) oglasila saopštenjem u kom navodi da su njeni članovi – lekari – zabrinuti zbog krađe identiteta u manipulativnim reklamama³⁴ na društvenim mrežama koje takođe ne čine dovoljno kako bi se suprotstavile manipulativnom oglašavanju. Oglasi u kojima se primenjuje ovakva obmanjujuća praksa, posledično, doprinose i urušavanju reputacije lekara i drugih javnih ličnosti čiji je identitet zloupotrebljen.

Istraživanje Tragača pokazalo je da manipulacije – u smislu reklamiranja dijetetskih proizvoda – ne žive isključivo na internetu, već da se kontaktom sa prodavcima u kol-centrima sele u stvarni svet, gde postaju ozbiljna pretnja po finansije ljudi koji u njih poveruju. Ipak, kao najproblematičniji aspekt ovog manipulativnog lanca ostaje činjenica da su oni građani koji bivaju prevareni u isto vreme i građani koji su se na kupovinu obmanjujuće oglašavanog proizvoda odlučili u nadi da će rešiti svoje zdravstvene probleme. |||||

³³ Ćirić, Aleksa (2025a). Doktor Slobodan Obradović nije izumeo kapsule „HyperCaps“. Novi Sad: FakeNews Tragač. Dostupno na: <https://fakenews.rs/2025/05/29/slobodan-obradovic-hypercaps/>

³⁴ McHale, Michael (2025). Concerns that doctors' identities 'being stolen' through fake social media ads. Dublin: Irish medical times. Dostupno na: <https://www.imt.ie/news/concerns-that-doctors-identities-being-stolen-through-fake-social-media-ads-15-07-2025/>



Ova publikacija nastala je uz finansijsku podršku Evropske unije.
Za sadržaj publikacije isključivo je odgovoran FakeNews Tragač,
a sadržaj ne odražava nužno stavove EU.



Reporting

**Digital Rights
& Freedoms**



**Funded by
the European Union**