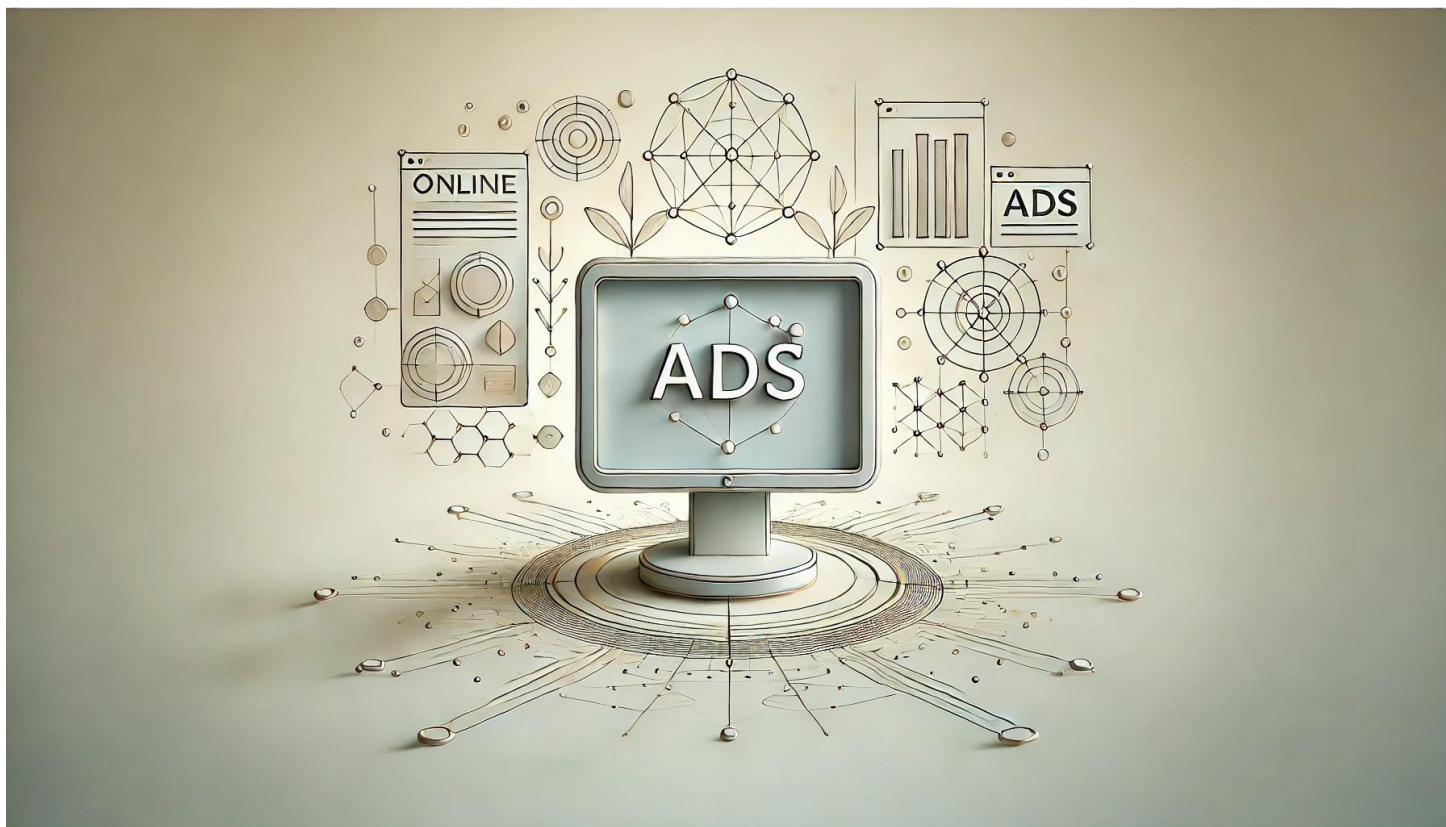




Τελική έκθεση

Online Behavioral Advertising Microtargeting, data & consumer protection issues

Το ερευνητικό έργο υποστηρίζεται από το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛ.ΙΔ.Ε.Κ.) στο πλαίσιο της Δράσης «2η Προκήρυξη ερευνητικών έργων ΕΛ.ΙΔ.Ε.Κ. για την ενίσχυση των μελών ΔΕΠ και Ερευνητών/τριών» [Έργο “Online behavioral advertising: Microtargeting, data and consumer protection issues” (Ο.Β.Α.Μ.Α.) Αρ. Έργου 4246]



Πρόλογος

Το ερευνητικό έργο «Online Behavioral Advertising and Microtargeting Activities» (OBAMA - 4246 - το «Έργο») που χρηματοδοτήθηκε από το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας & Καινοτομίας (ΕΛΙΔΕΚ) στο πλαίσιο της «2ης Προκήρυξης Ερευνητικών Έργων ΕΛ.ΙΔ.Ε.Κ. για την ενίσχυση Μελών ΔΕΠ και Ερευνητών/τριών», έθεσε τρεις βασικούς στόχους:

(α) Να προσδιορίσει τα κύρια ρυθμιστικά και νομικά ζητήματα που αφορούν την προστασία δεδομένων στο πλαίσιο της επιγραμμικής (online) συμπεριφορικής διαφήμισης (Online Behavioral Advertising, εφεξής αναφερόμενη «ΟΒΑ»), αναδεικνύοντας τα ερμηνευτικά προβλήματα και τις ελλείψεις του νομικού πλαισίου και την αλληλεπίδραση των επιπτώσεων της μη νόμιμης επεξεργασίας με την προστασία των καταναλωτών.

(β) Να εξετάσει το επίπεδο κατανόησης, αφενός των χρηστών σχετικά με τη λειτουργία της ΟΒΑ και τα δικαιώματά τους τόσο ως υποκείμενα δεδομένων όσο και ως καταναλωτές, και αφετέρου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο αναφορικά με τις αντίστοιχες υποχρεώσεις τους.

(γ) Να αξιοποιήσει τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με το νομικό πλαίσιο και τις αντιλήψεις χρηστών και επιχειρήσεων σχετικά με την ΟΒΑ, προκειμένου να παρέχει κατευθύνσεις στον νομοθέτη, σε αρμόδιες αρχές, επιχειρήσεις και χρήστες του διαδικτύου.

Τελικό παραδοτέο του Έργου αποτελεί η παρούσα έκθεση, η οποία συνιστά την πρώτη προσπάθεια ολοκληρωμένης επισκόπησης της ΟΒΑ υπό το πρίσμα των νομοθετικών συστημάτων της προστασίας δεδομένων και του καταναλωτή στην Ελλάδα. Η παρούσα έκθεση αποτελείται από τρία μέρη:

Α. Το πρώτο μέρος παρουσιάζει το νομικό πλαίσιο σχετικά με την ΟΒΑ υπό το πρίσμα της νομοθεσίας προστασίας δεδομένων αλλά και της προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των δικαιωμάτων του καταναλωτή, αναλύοντας συγκεκριμένες παραμέτρους που η έρευνα ανέδειξε ως τις πλέον κρίσιμες, όπως η νομική βάση επεξεργασίας δεδομένων αλλά και για την χρήση τεχνολογιών παρακολούθησης της συμπεριφοράς των χρηστών

στο διαδίκτυο, η διαφάνεια, η στρέβλωση συμπεριφοράς του καταναλωτή και οι προϋποθέσεις λήψης τεκμηριωμένης συναλλακτικής απόφασης από τον καταναλωτή, άνευ εξωτερικής αθέμιτης επιρροής. Στόχος του πρώτου μέρους είναι να παρέχει μία επικαιροποιημένη, πλήρη και ακριβή επισκόπηση του νομικού πλαισίου σχετικά με την OBA, καταγράφοντας και αξιολογώντας τις σημαντικές εξελίξεις που έλαβαν χώρα και κατά τη διάρκεια του ερευνητικού έργου. Παράλληλα, εξετάζονται τα ειδικότερα ζητήματα που ανακύπτουν από την OBA σε σχέση με το νομικό πλαίσιο για την επεξεργασία προσωπικών - αλλά και μη προσωπικών - δεδομένων, καθώς και την προστασία των καταναλωτών.

Β. Το δεύτερο μέρος επικεντρώνεται στις αντιλήψεις των χρηστών και των επιχειρήσεων σχετικά με την OBA, ιδίως όπως αποτυπώθηκαν στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου. Στόχος του δεύτερου μέρους είναι η αξιολόγηση των πορισμάτων της νομικής έρευνας, υπό το πρίσμα πληροφοριών που δόθηκαν στο πλαίσιο ερωτηματολογίων προς καταναλωτές και επαγγελματίες, σχετικά με την πληροφόρηση και την επίγνωση των χρηστών όσον αφορά τα δικαιώματά τους, καθώς και των επιχειρήσεων όσον αφορά τις υποχρεώσεις τους για την OBA.

Γ. Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει τόσο την αξιολόγηση των πορισμάτων που προκύπτουν από τα δύο προηγούμενα στάδια της έρευνας (ανάλυση νομικού πλαισίου και αντιλήψεις για την εφαρμογή του στην πράξη) όσο και κατευθυντήριες γραμμές για τα εμπλεκόμενα μέρη με στόχο την πιο αποτελεσματική προστασία των χρηστών/καταναλωτών. Με αφετηρία τον εντοπισμό των σημείων που εγείρουν προβληματισμούς ως προς την de facto τήρηση της νομοθεσίας στη διαδικτυακή πρακτική, σε συνδυασμό με τις προσδοκίες και τις επιδιώξεις των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, η ερευνητική ομάδα διαμόρφωσε κατευθυντήριες γραμμές που απευθύνονται σε τρεις διακριτές ομάδες με αντίστοιχους στόχους:

α) Προς τους χρήστες του διαδικτύου, με στόχο την ευαισθητοποίησή τους σε θέματα που αφορούν τη διαδικτυακή διαφήμιση και ιδίως τη λεγόμενη μικροστόχευση¹. Κατά

¹ Η μικροστόχευση («microtargeting») είναι μια πρακτική που χρησιμοποιεί δεδομένα των καταναλωτών και δημογραφικά στοιχεία για τον προσδιορισμό των ενδιαφερόντων συγκεκριμένων ατόμων, ιδίως στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης. Βλέπε σχετικά “Οι ευρωβουλευτές ζητούν

την πεποίθηση της ομάδας, που βασίζεται και στα ερευνητικά ευρήματα, ένας εκπαιδευμένος χρήστης μπορεί να αντιληφθεί και να διεκδικήσει τα δικαιώματά του πιο αποτελεσματικά τόσο υπό την ιδιότητά του ως υποκείμενο των δεδομένων όσο και ως καταναλωτής.

β) Προς τις επιχειρήσεις, με στόχο την ενημέρωσή τους σχετικά με τη λειτουργία αλλά και τη νομιμότητα των πρακτικών online διαφήμισης και μικροστόχευσης που υιοθετούν. Στόχος είναι να καταστούν κατανοητοί οι πιθανοί νομικοί κίνδυνοι που ενέχουν οι πρακτικές αυτές υπό το πρίσμα της προστασίας δεδομένων, ιδιωτικής ζωής και καταναλωτών.

γ) Προς τις αρμόδιες αρχές, με αρμοδιότητα την εποπτεία της προστασίας των δεδομένων και την διασφάλιση της προστασίας των καταναλωτών. Επί τη βάση μιας σφαιρικής και επικαιροποιημένης νομικής ανάλυσης των ζητημάτων διατυπώνονται προτάσεις σχετικά με τον τρόπο αποτελεσματικής άσκησης των καθηκόντων τους, και, σε στοχευμένους τομείς, όπως αναδεικνύεται από την παρούσα μελέτη, σχετικά με τη λήψη νομοθετικών ή κανονιστικών πρωτοβουλιών.

Εκτιμούμε ότι η έρευνα θα αποτελέσει μία χρήσιμη συμβολή στον διάλογο, εθνικό, ενωσιακό και διεθνή, για τη ρύθμιση της online διαφήμισης και την αφορμή για την περαιτέρω ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων μερών επί των ζητημάτων αυτών στην Ελλάδα.

αυστηρότερους κανόνες για την πολιτική διαφήμιση”, διαθέσιμο στο
https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2023/2/press_release/20230130IPR70208/20230130IPR70208_el.pdf

Η Ερευνητική Ομάδα:

Ευαγγελία (Λίλιαν) Μήτρου, Καθηγήτρια Τμήματος Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου

Μιχαήλ Αυγουστιανάκης, Καθηγητής Αστικού Δικαίου της Νομικής Σχολής του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών

Δημήτρης Δρόσος, Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Ευάγγελος Μαργαρίτης, Δικηγόρος, Δρ. Νομικής, Μεταδιδάκτωρ (PostDoc) Αστικού Δικαίου της Νομικής Σχολής Αθηνών

Βασίλης Καρκατζούνης, Υπ. Διδάκτωρ Τμήματος Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου

Ελπίδα Ευσταθίου, Υπ. Διδάκτωρ Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Εισαγωγή

1. Η Online Διαφήμιση συνοπτικά

Η online διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο σύνθετα και ενδιαφέροντα ζητήματα υπό το πρίσμα τόσο της οικονομίας του διαδικτύου όσο και της προστασίας της αυτονομίας και της ιδιωτικότητας των χρηστών. Παρόλο που η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του διαδικτυακού περιβάλλοντος από τις πρώτες ημέρες δημιουργίας του, τα τελευταία χρόνια - ως βασικό μοντέλο χρηματοδότησης των διαδικτυακών επιχειρήσεων - χαρακτηρίζει και σχετίζεται με κάθε πτυχή της περιήγησης στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον IAB Europe², η αξία της ψηφιακής διαφημιστικής δαπάνης μόνο στην Ευρώπη ανήλθε σε 92 δισεκατομμύρια ευρώ το 2021, σημειώνοντας αύξηση κατά 21,5 δισεκατομμύρια ευρώ σε σύγκριση με το 2020³.

Ο τεράστιος όγκος των διαθέσιμων ψηφιακών δεδομένων και η ενισχυμένη και χαμηλού κόστους υπολογιστική ισχύς δημιούργησαν κατάλληλες συνθήκες υιοθέτησης παρεμβατικών διαφημιστικών μεθόδων, ενώ παράλληλα διατάραξαν τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα, επηρεάζοντας ριζικά την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η αυξανόμενη χρήση και αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τεχνολογιών, οι οποίες συνήθως αναφέρονται ως «Adtech» (Advertising Technologies), στην ανάλυση δεδομένων και την αυτοματοποίηση των συναλλαγών συνέβαλαν ώστε η online διαφήμιση να ξεπεράσει γρήγορα τους παραδοσιακούς τύπους διαφήμισης και να διαμορφώσει σταδιακά ένα νέο status quo⁴.

2 Ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας (Interactive Advertising Bureau - IAB) είναι ένας οργανισμός διαφημιστικών επιχειρήσεων που αναπτύσσει βιομηχανικά πρότυπα, διεξάγει έρευνες και παρέχει νομική υποστήριξη στον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης. Ο οργανισμός εκπροσωπεί πολλά από τα πιο γνωστά μέσα ενημέρωσης παγκοσμίως, αλλά κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά και την Ευρώπη

3 AdEx Benchmark 2021 Report, διαθέσιμο στο https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2021_REPORT_V3.pdf

4 Giovanni Sartor, “New aspects and challenges in consumer protection Digital services and artificial intelligence” (2020) Study for the committee on the Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament

Η online διαφήμιση βασίζεται στην εκτενή χρήση «cookies»⁵ και παρόμοιων τεχνολογιών (web beacons, pixels), συνολικά γνωστοί ως ιχνηλάτες (trackers)⁶. Η παρακολούθηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς ενός χρήστη (tracking) καλύπτει διάφορες πτυχές, όπως ο ιστότοπος που επισκέφτηκε, η διάρκεια «παραμονής»/περιήγησης σε αυτόν, το περιεχόμενο, οι διαφημίσεις με τις οποίες «αλληλεπιδράσε» και άλλα. Η παρακολούθηση, σε συνδυασμό με τα δεδομένα που οι χρήστες έχουν αποκαλύψει οικειοθελώς (π.χ. φύλο, ηλικία, κατοικία, εθνικότητα) είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του σύγχρονου οικοσυστήματος διαφήμισης, καθώς επιτρέπει τη δημιουργία προφίλ χρηστών με βάση μια σειρά κριτηρίων και μέσα από την εκτενή επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Ωστόσο, αυτή η παρεμβατική και πλέον διάχυτη χρήση των trackers εγείρει μία σειρά από ζητήματα σχετικά με την εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR), με αποτέλεσμα η επεξεργασία δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς να αποτελεί πλέον ένα από τα πιο συζητημένα θέματα στο δίκαιο διαδικτύου και νέων τεχνολογιών.

2. Είδη Online Διαφήμισης

Η στοχευμένη διαφήμιση (targeted advertising) αποτελεί μία εμπορική πρακτική που χρησιμοποιεί δεδομένα, πολύ συχνά προσωπικού χαρακτήρα, τα οποία αφορούν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προσώπων ή σχετίζονται με την online συμπεριφορά και τις συνήθειές τους, με σκοπό την επιλογή και την προβολή των πιο σχετικών διαφημίσεων στα πρόσωπά αυτά. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή⁷, η στοχευμένη διαφήμιση είναι μια κατηγορία διαφήμισης που περιλαμβάνει:

⁵ Τα cookies αποτελούν μικρά αρχεία κειμένου που είναι εγκατεστημένα στις τερματικές συσκευές των χρηστών (υπολογιστής, tablet, φορητή συσκευή), διαθέτοντας μεγάλη γκάμα λειτουργιών, από την απομνημόνευση των προτιμήσεων κάθε χρήστη (π.χ. όνομα χρήστη και κωδικούς πρόσβασης) ή προτιμήσεις εμφάνισης ιστότοπου, έως τη μέτρηση των επισκέψεων σε έναν ιστότοπο ή την παρακολούθηση της δραστηριότητας του χρήστη με σκοπό την κατάρτιση του διαφημιστικού του προφίλ.

⁶ Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, Συστάσεις για τη συμμόρφωση υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων με την ειδική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, διαθέσιμο στο <https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/deltia/systaseis-gia-ti-symmorfosi-ypeythynon-epexergasias-dedomenon-me-tin-eidiki>

⁷ European Commission (2018), Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union, Final Report, διαθέσιμο στο

Συγκειμενική διαφήμιση ή διαφήμιση με βάση τα συμφραζόμενα (contextual advertising), η οποία «στοχεύει» τους χρήστες με βάση το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτονται ή τη λέξη-κλειδί που έχουν εισαγάγει σε μια μηχανή αναζήτησης.

Διαφήμιση βάσει κατηγοριοποίησης (segmented advertising), η οποία παρέχεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του χρήστη (όπως ηλικία, φύλο, επάγγελμα, τοποθεσία), που κατά κανόνα παρέχονται από τους ίδιους, π.χ. κατά την εγγραφή τους σε έναν ιστότοπο.

Συμπεριφορική διαφήμιση (OBA), η οποία βασίζεται στην παρατήρηση της συμπεριφοράς των χρηστών του διαδικτύου σε βάθος χρόνου και στην επεξεργασία των δεδομένων που οι ίδιοι έχουν αποκαλύψει ή όσων παράγονται ή συνάγονται για αυτούς. Είναι μια στοχευμένη μέθοδος διαφήμισης που ακολουθεί τις προτιμήσεις, τις επιλογές ή τα ενδιαφέροντα των χρηστών με σκοπό την παρουσίαση σχετικών διαφημίσεων και συμπεριλαμβάνει πολλές επιμέρους μεθόδους, όπως η επαναστόχευση (retargeting)⁸.

Το μεγάλο εμπορικό πλεονέκτημα της OBA είναι η δυνατότητα προβολής διαφημίσεων σχετικών με τις προτιμήσεις κάθε χρήστη, ελαχιστοποιώντας έτσι την ανάγκη για περιττές διαφημιστικές εκστρατείες. Οι διαφημίσεις που «προσαρμόζονται» σε κάθε χρήστη φαίνεται μάλιστα πως έχουν μεγαλύτερη αποδοχή από τους χρήστες και έτσι το OBA εμφανίζεται ως πολύ πιο αποτελεσματικό από άλλα είδη διαφήμισης. Αυτό μπορεί φυσικά να έχει θετικά αποτελέσματα και για τους χρήστες του Διαδικτύου, καθώς οι προτεινόμενες διαφημίσεις θα ανταποκρίνονται κατά πάσα πιθανότητα στις προτιμήσεις τους και θα διευκολύνουν την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που είναι πιο χρήσιμα για αυτούς⁹.

Η OBA βρίσκεται στο επίκεντρο του επιχειρηματικού μοντέλου και αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων για τις μεγάλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το

https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en

⁸ Η επαναστόχευση επικεντρώνεται στην προβολή στοχευμένων διαφημίσεων για την ανάκτηση της προσοχής δυνητικών πελατών με βάση την προηγούμενη διαδικτυακή τους συμπεριφορά.

⁹ J Zuiderveen Borgesius, Improving privacy protection in the area of behavioral targeting (Wolters Kluwer 2015)

Facebook, το TikTok και το Instagram) και τους ενδιάμεσους παρόχους υπηρεσιών, όπως η Google και η Amazon. Αυτοί οι τεχνολογικοί κολοσσοί έχουν αναπτύξει οικονομικά μοντέλα, τα οποία βασίζονται στην παροχή δωρεάν πρόσβασης και χρήσης των υπηρεσιών τους. Η άλλη όψη του νομίσματος σε αυτό το μοντέλο είναι η δημιουργία εσόδων από διαφημίσεις που βασίζονται σε προσωπικά δεδομένα, τα οποία λειτουργούν ως *de facto* αντάλλαγμα για τη λήψη υπηρεσιών. Η εξαγωγή, η αξιολόγηση και η περαιτέρω επεξεργασία και αξιοποίηση των δεδομένων είναι αυτό που οδηγεί τελικά στα τεράστια κέρδη των εταιρειών αυτών¹⁰.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι πλατφόρμες όχι μόνο χρησιμοποιούν δεδομένα χρηστών για να παρέχουν οι ίδιες διαφημίσεις στις επιμέρους ιστοσελίδες τους, αλλά έχουν δημιουργήσει τεράστια διαφημιστικά δίκτυα που κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στον σχετικό κλάδο. Χρησιμοποιώντας προηγμένα εργαλεία ανάλυσης, οι πλατφόρμες διευκολύνουν τους διαφημιστές να παρατηρούν πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε σχέση με τις προβαλλόμενες διαφημίσεις και, στη συνέχεια, με βάση την απόδοση των διαφημίσεων, να βελτιστοποιούν τις πρακτικές τους, προκειμένου να στοχεύουν με ακόμα πιο αποτελεσματικό τρόπο τους “κατάλληλους” αποδέκτες. Σε αυτό το πλαίσιο, ευδοκιμούν τα λεγόμενα «διαφημιστικά ανταλλακτήρια», δηλαδή οι ενδιάμεσες διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες μπορεί να αγοράζεται και να πωλείται διαφημιστικός χώρος (ακόμα και σε πραγματικό χρόνο) με βάση την υποβολή προσφορών, στο πλαίσιο προκαθορισμένων παραμέτρων αγοράς και ζήτησης¹¹.

3. Κίνδυνοι που απορρέουν από την OBA

Στο σημείο αυτό εντοπίζεται η πιο σκοτεινή «απειλή» που απορρέει από τη χρήση OBA για τα δικαιώματα των χρηστών, υπό την ιδιότητα των υποκειμένων των δεδομένων¹²

10 The Commodification of the Individual in the Internet Era: Informational Self-determination or “Self-alienation”? σελ. 475, εις, Proceedings of the 8th International Conference Computer Ethics: Philosophical Enquiry. Also see I van Ooijen, H U Vrabec, ‘Does the GDPR Enhance Consumers’ Control over Personal Data? An Analysis from a Behavioural Perspective’ (2019) Journal of Consumer Policy 91–107.

11 Giovanni Sartor κ.ά., Regulating targeted and behavioural advertising in digital services

12 Σύμφωνα με το άρθρο 4 ΓΚΠΔ, «δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα αποτελεί κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο («υποκείμενο των δεδομένων»)· το

και των καταναλωτών¹³. Η συμπεριφορική στόχευση των χρηστών του Διαδικτύου μπορεί να εγκυμονεί μεγάλους κινδύνους όχι μόνο για την ιδιωτικότητά τους, με στενή έννοια, αλλά και για την ιδιωτική τους αυτονομία με την ευρύτερη έννοια. Οι χρήστες δεν μπορούν να είναι σίγουροι για την κυκλοφορία των δεδομένων τους στο διαδικτυακό περιβάλλον, την επεξεργασία την οποία υφίστανται και τη χρήση που τους επιφυλάσσεται. Τα άτομα είναι πιθανό να μην έχουν καν (επί)γνωση ή γνωρίζουν ελάχιστα για τις συνθήκες υπό τις οποίες συλλέγονται, πωλούνται ή διαβιβάζονται τα προσωπικά δεδομένα τους. Μεγάλες ποσότητες δεδομένων που δημιουργούνται με τεχνικές παρακολούθησης υποβάλλονται σε επεξεργασία από μεσάζοντες στην αξιακή αλυσίδα του AdTech, χωρίς να υπάρχουν σε πολλές περιπτώσεις οι διασφαλίσεις ότι θα τηρούνται οι αρχές και οι κανόνες επεξεργασίας δεδομένων που κατοχυρώνει και επιβάλλει ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (εφεξής και ΓΚΠΔ).

Τα σύγχρονα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων επιτρέπουν την αναγνώριση της νοοτροπίας, των αντιλήψεων, των πεποιθήσεων και των απόψεων κάθε χρήστη, με μεγάλη ακρίβεια. Οι διαμεσολαβητές AdTech μπορούν να γνωρίζουν τις ανάγκες, τις γνωστικές προκαταλήψεις, τους φόβους και τα τρωτά σημεία των χρηστών και να τα εκμεταλλευτούν προκειμένου να προσφέρουν σε αυτούς εξατομικευμένο περιεχόμενο¹⁴. Αυτή η πραγματικότητα δημιουργεί μια νέα μορφή «συναλλακτικής εκμετάλλευσης», η οποία θολώνει τα όρια μεταξύ των νόμιμων ή συνηθισμένων τεχνικών μάρκετινγκ και της άδικης παραπλάνησης ή χειραγώγησης των επιλογών των χρηστών ή ακόμη και εξαπάτησης.

Σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, το αποτύπωμα κάθε χρήστη μπορεί να συλλεχθεί, να αναλυθεί, να κατηγοριοποιηθεί και τελικά να αξιοποιηθεί για χειραγώγηση και

ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου».

13 Κατά το άρθρο 1α του Ν. 2251/1994, ως καταναλωτής νοείται κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα.

14 Information Commissioner's Office, Update report into adtech and real time bidding, 20 June 2019

διαμόρφωση των επιλογών του χρήστη. Θα μπορούσε κανείς να μιλήσει για μια «ψηφιακή καθοδήγηση». Αυτή η πρακτική μπορεί να ωθήσει τους χρήστες σε μια ασυνείδητη προκαθορισμένη επιλογή που κατευθύνεται από το μέρος που πλήρωσε τα περισσότερα για την προβολή της εξατομικευμένης διαφήμισης. Η διαφήμιση μπορεί να μετατρέπεται από ένα μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών σε μοντέλο για την παράκαμψη της ικανότητας των χρηστών να λαμβάνουν αποφάσεις¹⁵. Η επεξεργασία δεδομένων στο πλαίσιο της OBA καθιστά τα υποκείμενα των δεδομένων ευάλωτα σε επιρροές και χειραγώγηση, καθώς η στοχευμένη διαφήμιση και οι ειδήσεις διαμορφώνουν την διαδικτυακή τους εμπειρία, εκμεταλλευόμενες την προσοχή τους και κατευθύνοντας τις ενέργειές τους προς σκοπούς και με τρόπους που μπορεί να μην εξυπηρετούν τα συμφέροντα των χρηστών. Τα επιτρεπτά νομικά όρια για τη νόμιμη χρήση OBA ως πρακτική της αγοράς παραμένουν ασαφή, όπως και δείχνει η επόμενη ενότητα.

Σήμερα η OBA αποτελεί την επικρατέστερη μορφή διαφήμισης και βασική πηγή εσόδων για ένα ευρύτατο φάσμα υπηρεσιών. Γύρω από την online διαφήμιση έχει αναπτυχθεί ένα ολόκληρο επιχειρηματικό μοντέλο που συνίσταται στην παροχή πρόσβασης σε online υπηρεσίες και περιεχόμενο χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα - ή πιο πραγματιστικά, μοντέλα όπου τα δεδομένα των χρηστών και η προσοχή τους¹⁶ αποτελούν αντάλλαγμα για σκοπούς πρόσβασης σε μια πλατφόρμα¹⁷.

Πέρα όμως από την οικονομική σημασία της online διαφήμισης, η παγιωμένη υιοθέτηση πρακτικών συμπεριφορικής μικροστόχευσης (microtargeting) στο πλαίσιο της OBA έχει μακροχρόνιες επιπτώσεις στους χρήστες υπό την ιδιότητά τους ως υποκειμένων δεδομένων, καταναλωτών αλλά και εν γένει ως πολιτών μιας

15 F J Zuiderveen Borgesius, N Helberger, A Reyna, 'The perfect match? a closer look at the relationship between eu consumer law and data protection law' (2017) 54(5) Common Market Law Review, 1427 - 1465.

16 Trzaskowski, Jan, Your Privacy Is Important to Us! – Restoring Human Dignity in Data-Driven Marketing (December 6, 2021). Copenhagen Business School, CBS LAW Research Paper No. 21-10, Ex Tuto Publishing

17 Galli, Online Behavioural Advertising and Unfair Manipulation Between the GDPR and the UCPD. Εις, Ebers, M., Cantero Gamito, M. (eds) Algorithmic Governance and Governance of Algorithms. Data Science, Machine Intelligence, and Law, vol 1. Springer (2021), 110

δημοκρατικής κοινωνίας. Στο σύγχρονο διαδίκτυο διαμορφώνονται αναλυτικά προφίλ χρηστών κατόπιν διεργασιών επί τη βάσει αδιαφανών αλγοριθμικών διαδικασιών, με ελάχιστη ή καθόλου ανθρώπινη παρέμβαση. Οι κίνδυνοι από τη δημιουργία των προφίλ αυτών είναι πολυεπίπεδοι, καθώς συνδέονται με τον πυρήνα της ανθρώπινης αυτονομίας. Με απλά λόγια, όσο περισσότερα γνωρίζουμε για ένα άτομο, τόσο πιο εύκολα μπορεί να ελεγχθεί. Το μοντέλο της μικροστόχευσης εν τέλει καταλήγει να διαμορφώνει συνειδήσεις, όχι απλά καταναλωτικές. Συνειδήσεις κοινωνικές, γνωσιακές που αγγίζουν τον πυρήνα της ανθρώπινης σκέψης. Αυτή η προβληματική έδωσε αφορμή για την παρούσα έρευνα.

Μέρος Πρώτο:

Το νομικό πλαίσιο για την OBA

1. Εισαγωγή

Η OBA αποτελεί μία από τις πλέον δημοφιλείς, εξελιγμένες και ταυτόχρονα αμφιλεγόμενες μεθόδους διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία βασίζεται στην εκτενή συλλογή και ανάλυση δεδομένων των χρηστών. Αυτή η μορφή διαφήμισης εκμεταλλεύεται πληροφορίες, όπως οι προτιμήσεις των χρηστών όπως αυτές αποτυπώνονται κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο, οι αναζητήσεις τους, η δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και πληθώρα προσωπικών δεδομένων, όπως η ηλικία, το φύλο κ.α., προκειμένου να προβάλλει στοχευμένες διαφημίσεις που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του εκάστοτε χρήστη. Παρά τα οφέλη της, όπως η βελτιστοποίηση της διαφημιστικής απόδοσης και η προσφορά εξατομικευμένων εμπειριών, η χρήση της OBA δικαιολογημένα προκαλεί σοβαρές ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, αλλά και σε επίπεδο προστασίας καταναλωτή.

Οι κίνδυνοι της OBA είναι ποικίλοι και πολυεπίπεδοι. Αρχικά, η άνευ προηγουμένου συλλογή και ανάλυση δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση της ιδιωτικής σφαίρας των χρηστών, δημιουργώντας ένα αναλυτικό προφίλ χωρίς να τηρούνται οι απαιτούμενες προϋποθέσεις του νομικού πλαισίου. Το ζήτημα της νομιμότητας της επεξεργασίας δεδομένων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και βρέθηκε στο επίκεντρο της έρευνας του Έργου, καθώς συνδέεται τόσο με νομικές παραμέτρους όσο και με ζητήματα αγοράς και τεχνολογίας, όπως ο τρόπος λήψης συγκατάθεσης των χρηστών και η εμπειρία του χρήσης (User Experience). Όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, μέσα σε ένα σύνθετο τεχνολογικό περιβάλλον, όπου οι χρήστες τίθενται σε καθημερινή βάση και διαρκώς ενώπιον αιτημάτων παροχής συγκατάθεσης στα οποία ανταποκρίνονται συχνότατα και άκριτα, η συγκατάθεση ως εργαλείο διασφάλισης του πληροφοριακού αυτοκαθορισμού του προσώπου δοκιμάζεται και τίθεται υπό έντονη αμφισβήτηση.

Μείζον ζήτημα αποτελεί και η αδιαφάνεια στις πρακτικές συλλογής δεδομένων και η ανεπαρκής ενημέρωση των χρηστών σχετικά με τη χρήση των δεδομένων τους. Η πληροφοριακή ασυμμετρία είναι ιδιαίτερα εμφανής στο περιβάλλον της ΟΒΑ, όπου διαφημιστικές εταιρείες, online πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων και διαμορφώνουν λεπτομερή προφίλ για τους χρήστες, οι οποίοι έχουν ελάχιστη ή καμία γνώση για τους όρους συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων τους. Αυτή η ανισότητα, σε συνάρτηση με άλλες διαδεδομένες πρακτικές στο χώρο της online διαφήμισης, όπως ή η επαναστόχευση (retargeting), ο παραπλανητικός σχεδιασμός (dark patterns)¹⁸, η δημιουργία αναγκών και επιθετικές εμπορικές πρακτικές, υπονομεύουν τη δυνατότητα των χρηστών να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις, τόσο ως υποκείμενα δεδομένων, όσο και ως καταναλωτές, και μπορεί να οδηγήσουν, πολλές φορές απολύτως δικαιολογημένα, σε αισθήματα εκμετάλλευσης και καχυποψίας¹⁹.

Παράλληλα, η υπερσυγκέντρωση δεδομένων για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των χρηστών από τεχνολογικούς κολοσσούς εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους για τον ανταγωνισμό και την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς²⁰. Η κατάσταση γίνεται ακόμα πιο περίπλοκη από την τάση των εταιρειών αυτών να αξιοποιούν τις ανησυχίες για την προστασία δεδομένων ως πρόσχημα για να ενισχύσουν περαιτέρω τη θέση τους στην αγορά, πρακτική ιδιαίτερος διαδεδομένη στο χώρο της online διαφήμισης τα τελευταία χρόνια.

Αναφορικά με την ΟΒΑ και την αξιοποίησή της εντοπίζεται και μια ακόμα σημαντική πτυχή που αφορά την προστασία του καταναλωτή και αγγίζει το αντίστοιχο δίκαιο. Η ΟΒΑ διενεργείται για σκοπούς χρηματοδότησης ιστοτόπων, πλατφορμών και

18 Jarovsky, Luiza, Dark Patterns in Personal Data Collection: Definition, Taxonomy and Lawfulness, EDPB Guidelines 03/2022 on deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them

19 A Jabłonowska, 'Consumer Protection in the Age of Data-Driven Behaviour Modification' (2022) EuCML, 67, 69.

20 Geradin, Damien and Katsifis, Dimitrios and Karanikioti, Theano, GDPR Myopia: How a Well-Intended Regulation ended up Favoring Google in Ad Tech (May 11, 2020). TILEC Discussion Paper No. 2020-012

εφαρμογών. Στην αξιακή αλυσίδα της online διαφήμισης συμμετέχουν όμως πολλά ακόμα μέρη ως ενδιάμεσοι της προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν προϊόντα ή υπηρεσιών τρίτων διαφημιζόμενων. Σκοπό της διαφήμισης αποτελεί η διαμόρφωση καταναλωτικών συνειδήσεων, στοχεύοντας (κυριολεκτικά και μεταφορικά) στοιχεία ακόμη και του πυρήνα της ιδιωτικής σφαίρας των χρηστών του διαδικτύου, τις οποίες γνωρίζουν παρακολουθώντας τη συμπεριφορά τους, συνάγοντας αυτές από την παρατήρηση μοτίβων του χρήστη του διαδικτύου ή και εικάζοντας αυτές επί τη βάση εξελιγμένων αναλυτικών αλγοριθμικών εργαλείων. Συνεπώς, η OBA αποτελεί μια “εμπορική πρακτική”. Και ως εμπορική πρακτική, στο μέτρο που απευθύνεται σε καταναλωτές, υπάγεται στη νομοθεσία περί προστασίας καταναλωτή (Ν. 2251/1994, όπως θα αναλυθεί κατωτέρω) και αξιολογείται και με βάση αυτή.

Τέλος, η OBA ενέχει σοβαρούς κινδύνους διακριτικής μεταχείρισης ατόμων ή ομάδων ατόμων με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η κατάσταση της υγείας τους, οι σεξουαλικές προτιμήσεις τους ή οι πολιτικές απόψεις τους²¹. Παράλληλα, η OBA συνδέεται με ευρύτερους, συλλογικούς κινδύνους σε επίπεδο αγοράς, όπως η υπερσυγκέντρωση δεδομένων σε ολιγοπώλιο, αλλά και κοινωνίας, όπως η διάδοση παράνομου περιεχομένου και η παραπληροφόρηση. Οι μέθοδοι της OBA αξιοποιούνται όμως εκτενώς και στο πλαίσιο πολιτικής διαφήμισης. Συνεπώς η χειραγώγηση και η στόχευση ευάλωτων ομάδων που επηρεάζουν με αδιαφανή και μη έλλογο τρόπο τις αποφάσεις τους μπορεί να εγείρει σημαντικούς κινδύνους ακόμη και για την ακεραιότητα των εκλογών και άλλων δημοκρατικών διαδικασιών.

2. Νομοθεσία σχετικά με την OBA

Πριν από την έναρξη του ερευνητικού έργου ήταν ήδη εν ισχύ αρκετά νομοθετήματα σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης που περιείχαν διατάξεις σχετικά με την online διαφήμιση. Κατά τη διάρκεια δε του ερευνητικού έργου ολοκληρώθηκαν και άλλες νομοθετικές πρωτοβουλίες στην ΕΕ, όπως η Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες και η Πράξη για τις

21 Wachter, Sandra, Affinity Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioural Advertising (May 15, 2019). Berkeley Technology Law Journal, Vol. 35, No. 2, 2020

Ψηφιακές Αγορές, οι οποίες θέτουν νέους κανόνες και “βάζουν στο στόχαστρο” την OBA και τις μεγάλες πλατφόρμες. Προκειμένου να διαμορφωθεί μία όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα του νομικού πλαισίου για την online διαφήμιση, ακολουθεί μία παρουσίαση και συνοπτική ανάλυση της νομοθεσίας για την online διαφήμιση. Η έκταση της ανάλυσης ποικίλει με βάση το βαθμό επίδρασης του εκάστοτε νομοθετήματος στο ρυθμιστικό περιβάλλον της online διαφήμισης.

2.1. Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (Κανονισμός 2016/679)

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) εφαρμόζεται στην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων αποσκοπώντας κυρίως στη ρύθμιση της (πλήρως ή εν μέρει) αυτοματοποιημένης επεξεργασίας. Τόσο η έννοια της επεξεργασίας όσο και των προσωπικών δεδομένων, όπως ορίζονται στο άρθρο 4 ΓΚΠΔ, έχουν ερμηνευθεί ευρέως από το Δικαστήριο της ΕΕ²² και περιλαμβάνουν μεγάλο εύρος λειτουργιών που αφορούν την OBA, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ και των ιχνηλατών που χρησιμοποιούνται²³. Ο ΓΚΠΔ αποτελεί ένα από τα πλέον βασικά νομοθετήματα για τη ρύθμιση της online διαφήμισης, θεσπίζοντας αυστηρές ρυθμίσεις τόσο στο πλαίσιο της σχέσης μεταξύ υπευθύνου επεξεργασίας - υποκειμένου δεδομένων (τελικού χρήστη) όσο και μεταξύ των συμμετεχόντων στο οικοσύστημα της online διαφήμισης (είτε ως υπευθύνων επεξεργασίας είτε ως εκτελούντων την επεξεργασία).

Ο ΓΚΠΔ περιλαμβάνει ρητά δύο αναφορές στα cookies, τα οποία αποτελούν επί του παρόντος το βασικό τεχνολογικό μέσο για την OBA όσο και στην online διαφήμιση γενικώς, αλλά και σε άλλα αναγνωριστικά. Στην αιτ. σκέψη 30 του Κανονισμού σημειώνεται ότι “τα φυσικά πρόσωπα μπορεί να συνδέονται με επιγραμμικά αναγνωριστικά στοιχεία ταυτότητας, τα οποία παρέχονται από τις συσκευές, τις εφαρμογές, τα εργαλεία και τα πρωτόκολλα τους, όπως διευθύνσεις διαδικτυακού πρωτοκόλλου, αναγνωριστικά cookies ή άλλα αναγνωριστικά στοιχεία όπως ετικέτες

22 Βλέπε ενδεικτικά απόφαση Δικαστηρίου ΕΕ Pankki S, C-579/21, Planet49, C-673/17 και IAB Europe, C-604/22

23 Βλέπε ενδεικτικά απόφαση Δικαστηρίου ΕΕ IAB Europe, C-604/22, όπου κρίθηκε ότι ακόμα και μία συμβολοσειρά αποτελούμενη από συνδυασμό γραμμάτων και χαρακτήρων, όπως η TC String (Transparency and Consent String), η οποία περιέχει τις προτιμήσεις ενός χρήστη του διαδικτύου ή εφαρμογής σχετικά με τη συγκατάθεση του χρήστη συνιστά δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.

αναγνώρισης μέσω ραδιοσυχνοτήτων. Αυτά μπορεί να αφήνουν ίχνη τα οποία, ιδίως όταν συνδυαστούν με μοναδικά αναγνωριστικά στοιχεία ταυτότητας και άλλες πληροφορίες που λαμβάνουν οι εξυπηρετητές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθεί το προφίλ των φυσικών προσώπων και να αναγνωριστεί η ταυτότητά τους”. Επιπρόσθετα, στην αιτ. σκέψη 58 αναφέρεται ότι «η αρχή της διαφάνειας απαιτεί οποιαδήποτε ενημέρωση που απευθύνεται στο κοινό ή στο υποκείμενο των δεδομένων να είναι συνοπτική, εύκολα προσβάσιμη και εύκολα κατανοητή και να χρησιμοποιείται σαφής και απλή διατύπωση και, επιπλέον, κατά περίπτωση, απεικόνιση. Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούσαν να παρέχονται σε ηλεκτρονική μορφή, για παράδειγμα, όταν απευθύνονται στο κοινό, μέσω ιστοσελίδας. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία σε περιπτώσεις στις οποίες η πληθώρα των συμμετεχόντων και η πολυπλοκότητα των χρησιμοποιούμενων τεχνολογιών καθιστούν δύσκολο για το υποκείμενο των δεδομένων να γνωρίζει και να κατανοεί εάν, από ποιον και για ποιο σκοπό συλλέγονται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν, όπως στην περίπτωση επιγραμμικής διαφήμισης. Δεδομένου ότι τα παιδιά χρήζουν ειδικής προστασίας, κάθε ενημέρωση και ανακοίνωση, εάν η επεξεργασία απευθύνεται σε παιδί, θα πρέπει να διατυπώνεται σε σαφή και απλή γλώσσα την οποία το παιδί να μπορεί να κατανοεί εύκολα». Ως εκ τούτου, ο ΓΚΠΔ συνδέει ρητώς την ΟΒΑ με τη χρήση τεχνολογιών που επιτρέπουν την παρακολούθηση των χρηστών όσο και με την έλλειψη αδιαφάνειας που προκαλείται στο περίπλοκο και πολυπληθές οικοσύστημα της online διαφήμισης²⁴.

Οι επιμέρους πράξεις επεξεργασίας δεδομένων στο πλαίσιο και για τους σκοπούς της ΟΒΑ θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε συμμόρφωση με τις αρχές που περιλαμβάνονται στο άρθρο 5 του ΓΚΠΔ, όπως ο περιορισμός του σκοπού και η ελαχιστοποίηση δεδομένων, ενώ οι Υπεύθυνοι Επεξεργασίας (ΥΕ) θα πρέπει να είναι σε θέση να αποδεικνύουν τη συμμόρφωσή τους με τους σχετικούς κανόνες (αρχή της λογοδοσίας). Ο ΓΚΠΔ απαιτεί από τους ΥΕ να παρέχουν σαφείς και κατανοητές πληροφορίες σχετικά με τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων, καθώς και να

24 Γνώμη ΕΣΠΔ 2/2010 σχετικά με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση

σέβονται τα δικαιώματα των υποκειμένων των δεδομένων, όπως το δικαίωμα πρόσβασης (Άρθρο 15), διόρθωσης (Άρθρο 16), και διαγραφής (Άρθρο 17) των δεδομένων τους.

Η αρχή της ελαχιστοποίησης, σύμφωνα με το άρθρο 5 ΓΚΠΔ, απαιτεί την επεξεργασία μόνο των απολύτως απαραίτητων προσωπικών δεδομένων για τον εκάστοτε συγκεκριμένο σκοπό, ο οποίος εν προκειμένω είναι η προβολή στοχευμένων διαφημίσεων, και θα πρέπει να είναι εκ των προτέρων γνωστός στο υποκείμενο των δεδομένων. Στην περίπτωση της OBA αυτό συνεπάγεται τη συλλογή και επεξεργασία μόνο των δεδομένων που είναι απαραίτητα για την παροχή στοχευμένων διαφημίσεων, παράμετρος που είναι δύσκολο να ικανοποιηθεί στο πλαίσιο συστημάτων διαφήμισης που επιδεικνύουν αδηφαγία/βουλιμία δεδομένων (data bulimia). Κατά τον ίδιο τρόπο, σημαντικές προκλήσεις εμφανίζει και η εφαρμογή της αρχής της ασφάλειας δεδομένων στην online διαφήμιση, καθώς στα σύγχρονα συστήματα OBA, τα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα είναι συχνά ανεπαρκή ενόψει των αυξημένων ατομικών και κοινωνικών κινδύνων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το σύστημα Real Time Bidding (RTB) της Google, μία εντυπωσιακά γρήγορη και ευρύτατα χρησιμοποιούμενη εφαρμογή προγραμματικής διαφήμισης²⁵. Το RTB εμπλέκει έναν τεράστιο αριθμό ενδιαφερομένων μερών, όπως διαφημιστικά δίκτυα και πλατφόρμες διαχείρισης δεδομένων, οι οποίες συνεργάζονται σε πολύπλοκα και συχνά αδιαφανή συστήματα, επιτρέποντας στους διαφημιζόμενους να προσφέρουν στοχευμένες διαφημίσεις. Με απλά λόγια, όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα στο παρασκήνιο λαμβάνουν χώρα δημοπρασίες διαφημίσεων, κατά τη διάρκεια των οποίων προσωπικές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του χρήστη ανταλλάσσονται μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, προκειμένου να βρεθεί ο ιδανικός παραλήπτης για κάθε διαφήμιση²⁶. Αυτή η τεράστια κλίμακας επεξεργασία δεδομένων έχει εγείρει

25 <https://developers.google.com/authorized-buyers/rtb/start>

26 J. Ryan, C. Santos, An Unending Data Breach Immune to Audit? Can the TCF and RTB Be Reconciled with the GDPR? (March 23, 2022), SSRN

σοβαρούς προβληματισμούς ως προς την επάρκεια των μέτρων ασφαλείας ήδη από το σχεδιασμό αλλά και των μηχανισμών λογοδοσίας, οδηγώντας στο χαρακτηρισμό του συστήματος ως τη «μεγαλύτερη παραβίαση δεδομένων στην ιστορία»²⁷.

Με βάση την αρχή της νομιμότητας, η επεξεργασία δεδομένων πρέπει επίσης να εδράζεται σε μία από τις νόμιμες βάσεις που προβλέπονται στο άρθρο 6 ΓΚΠΔ. Στο πλαίσιο της online διαφήμισης εφαρμόσιμες θα μπορούσαν να είναι μόνο τρεις από τις συνολικά έξι διαθέσιμες νομικές βάσεις, και συγκεκριμένα η συγκατάθεση, το έννομο συμφέρον και η σύμβαση. Σύμφωνα με την κρατούσα γνώμη στη θεωρία και τη νομολογία, η συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων αποτελεί την επικρατέστερη, αν όχι τη μοναδική βάση επεξεργασίας για την OBA. Ωστόσο, η τήρηση των αυστηρών προϋποθέσεων που θέτει ο ΓΚΠΔ για την παροχή νόμιμης συγκατάθεσης στην περίπτωση της online διαφήμισης αποτελεί μία ιδιαίτερα δυσχερή άσκηση για τους Υπεύθυνους Επεξεργασίας. Σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ, η συγκατάθεση πρέπει να είναι ελεύθερη, συγκεκριμένη, εν πλήρη επιγνώσει και ελεύθερα ανακλητή, χαρακτηριστικά που στα σύνθετα οικοσυστήματα της OBA είναι εξαιρετικά δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να επιτευχθούν. Ακόμα πιο απαιτητική είναι η επίκληση της συγκατάθεσης σε ιδιαίτερες περιπτώσεις που αφορούν είτε ανηλίκους, οι οποίοι είναι πιο ευάλωτοι σε πρακτικές χειραγώγησης και εκμείευσης της συγκατάθεσης, είτε όταν η συγκατάθεση αφορά επεξεργασία ειδικών κατηγοριών δεδομένων (ευαίσθητα δεδομένα), όπως τα δεδομένα υγείας ή πολιτικών πεποιθήσεων, εφόσον βέβαια η επεξεργασία τους δεν απαγορεύεται από ειδική νομοθεσία (βλ. κατωτέρω Κανονισμό για πολιτική διαφήμιση και Πράξη για Ψηφιακές Υπηρεσίες). Άμεσα σχετικές με την OBA είναι επίσης οι προβλέψεις του ΓΚΠΔ για την νομική αντιμετώπιση της αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ²⁸, καθώς η ενδεχόμενη

27 The Biggest Data Breach, Irish Council for Civil Liberties report on the scale of Real-Time Bidding data broadcasts in the U.S. and Europe, διαθέσιμο στο <https://www.iccl.ie/news/iccl-report-on-the-scale-of-real-time-bidding-data-broadcasts-in-the-u-s-and-europe/#:~:text=RTB%20is%20the%20biggest%20data,day%20by%20the%20RTB%20industry>.

28 Σύμφωνα με το άρθρο 4 ΓΚΠΔ, «κατάρτιση προφίλ» αποτελεί οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που συνίσταται στη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση ορισμένων προσωπικών πτυχών ενός φυσικού προσώπου, ιδίως για την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν την απόδοση στην εργασία,

εφαρμογή του άρθρου 22 ΓΚΠΔ στην online διαφήμιση θα είχε σημαντικές επιπτώσεις στη νομιμότητα της επεξεργασίας για τους σκοπούς αυτούς²⁹.

Σε ό,τι αφορά τις άλλες διαθέσιμες νομικές βάσεις επεξεργασίας, και συγκεκριμένα το έννομο συμφέρον και τη σύμβαση, η επίκλησή τους ενδέχεται να είναι αποδεκτή στην online διαφήμιση γενικώς³⁰. Ωστόσο τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων μορφών OBA ειδικώς, όπως η περιπλοκότητα και η παρεμβατικότητα στην ιδιωτική ζωή των χρηστών, εγείρουν σοβαρές αμφιβολίες σχετικά με την προσφορότητα αυτών των βάσεων. Σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1 στ ΓΚΠΔ η επεξεργασία είναι νόμιμη όταν είναι απαραίτητη για τους σκοπούς των έννομων συμφερόντων του υπεύθυνου επεξεργασίας ή τρίτου, μόνο εφόσον δεν υπερτερούν τα συμφέροντα ή τα θεμελιώδη δικαιώματα και ελευθερίες των υποκειμένων των δεδομένων που απαιτούν προστασία προσωπικών δεδομένων³¹. Στην περίπτωση της OBA, τα εμπλεκόμενα μέρη θα πρέπει να εξισορροπούν τα έννομα συμφέροντά τους με τα δικαιώματα των χρηστών, διασφαλίζοντας διαφάνεια και προστασία της ιδιωτικότητας, μία εξαιρετικά σύνθετη άσκηση ισορροπίας καθώς η διεισδυτικότητα της επεξεργασίας καταλείπει λίγα περιθώρια αξιολόγησης των εννόμων συμφερόντων διαφημιστών και διαφημιζομένων ως υπέρτερων έναντι των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών των προσώπων. Αντίστοιχη είναι η κατάσταση και στην περίπτωση της σύμβασης. Σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1β ΓΚΠΔ, η επεξεργασία δεδομένων παρίσταται νόμιμη όταν είναι απαραίτητη για την εκτέλεση σύμβασης στην οποία το υποκείμενο των δεδομένων είναι συμβαλλόμενο μέρος ή για να ληφθούν μέτρα κατόπιν αιτήματός του πριν από τη σύναψη σύμβασης. Στην περίπτωση της OBA, θα πρέπει να τεκμηριωθεί ότι η επεξεργασία είναι αναγκαία για την παροχή υπηρεσιών ή προϊόντων που ζήτησε ο

την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, τη θέση ή τις μετακινήσεις του εν λόγω φυσικού προσώπου.

29 ΕΣΠΔ Κατευθυντήριες γραμμές για την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων και την κατάρτιση προφίλ για τους σκοπούς του κανονισμού 2016/679

30 Β. Καρκατζούνης, Ευ. Μαργαρίτης, Σύμβαση ή συγκατάθεση για την online διαφήμιση; - Ένα ... μετα-δίλημμα στον απόηχο της Απόφασης της Ιρλανδικής Αρχής Προστασίας Δεδομένων για τη Meta, ΔιΜΕΕ, 2/2023, σελ. 170 - 186

31 Veale M, Zuiderveen Borgesius F. Adtech and Real-Time Bidding under European Data Protection Law. German Law Journal. 2022;23(2):226-256

χρήστης, όπως η παροχή στοχευμένων διαφημίσεων βάσει των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς του, που έχουν συμφωνηθεί μέσω της σύμβασης. Σύμφωνα με τη θεωρία και τη νομολογία σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η αναγκαιότητα αυτή είναι αδύνατο να τεκμηριωθεί στο πλαίσιο των πρακτικών της OBA³².

Συνολικά, ο ΓΚΠΔ δημιουργεί ένα γενικό αλλά αυστηρό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, απαιτώντας διαφάνεια και συγκεκριμένες διαδικασίες για τη συλλογή και επεξεργασία τους. Οι κανόνες αυτοί επηρεάζουν καταλυτικά την online διαφήμιση γενικά και την OBA ειδικά, με τις διατάξεις για τη νομιμότητα, τη διαφάνεια, την ελαχιστοποίηση δεδομένων και την ασφάλεια να εμφανίζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Παρά την ύπαρξη αυτών των διατάξεων, η εφαρμογή (ή και η δυνατότητα εφαρμογής) τους στη διαδικτυακή πράξη τίθεται σε αμφιβολία, που αναδεικνύεται και μέσα από τις έρευνες που θα παρουσιαστούν στο δεύτερο μέρος της παρούσας και συνδέεται τόσο με τις αντιλήψεις των χρηστών όσο και με τις πρακτικές των επιχειρήσεων.

2.2. Η Οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες [Οδηγία (ΕΕ) 2002/58] και η Πρόταση Κανονισμού για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες

Η Οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (εφεξής ePrivacy Directive) εφαρμόζεται στην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, αποτελώντας ειδικότερη νομοθεσία (lex specialis) σε σχέση με τον ΓΚΠΔ σε βασικά ζητήματα που αφορούν την OBA, όπως η χρήση cookies και συναφών τεχνολογιών. Η κύρια διάταξη που ενδιαφέρει από την οπτική της OBA είναι αυτή του άρθρου 5 παρ. 3 της Οδηγίας, η οποία προβλέπει ότι η αποθήκευση πληροφοριών ή η πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι ήδη αποθηκευμένες σε μια συσκευή, όπως η χρήση cookies και συναφών τεχνολογιών όπως τα pixels, απαγορεύεται εκτός αν ο χρήστης έχει δώσει τη συγκατάθεσή του ή όταν αυτή η αποθήκευση είναι απαραίτητη για τη μετάδοση μιας επικοινωνίας ή για την παροχή

32 Βλέπε ενδεικτικά τις προτάσεις του Γεν. Εισαγγελέα του Δικαστηρίου της ΕΕ, Αθ. Ράντου, στην υπόθεση C-446/21 Maximilian Schrems κατά Meta

μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας που ζήτησε ο χρήστης. Μάλιστα η ερμηνεία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων (ΕΣΠΔ) για το τεχνικό πεδίο εφαρμογής είναι ιδιαιτέρως ευρεία και φαίνεται να καλύπτει κάθε πιθανό μέσο παρακολούθησης της online συμπεριφοράς των χρηστών³³. Με απλά λόγια, οι ιστοσελίδες και τα λοιπά εμπλεκόμενα μέρη στην OBA θα πρέπει να εξασφαλίζουν τη σαφή και ενημερωμένη συγκατάθεση των χρηστών πριν από την αποθήκευση ή την απόκτηση πρόσβασης σε cookies και συναφείς τεχνολογίες στις συσκευές τους. Η συγκατάθεση και η ενημέρωση θα πρέπει να πληρούν τις αυστηρές προϋποθέσεις του ΓΚΠΔ που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ ΓΚΠΔ και Οδηγίας ePrivacy προκαλεί συχνά σύγχυση ιδίως ως προς τη νομική βάση επεξεργασίας για την OBA. Η Οδηγία ePrivacy απαιτεί την ύπαρξη συγκατάθεσης για τη χρήση cookies και συναφών τεχνολογιών, με τις εξαιρέσεις που παρέχει να ερμηνεύονται εξαιρετικά στενά και να αφορούν μόνο τεχνικά απαραίτητα cookies, π.χ. για την ασφάλεια ή για το καλάθι αγορών, και όχι εμπορικά επιθυμητά, όπως π.χ. εργαλεία ανάλυσης επισκεψιμότητας ή διαφήμισης. Η λειτουργία της OBA προϋποθέτει την ύπαρξη τέτοιων τεχνολογιών, συνεπώς η συγκατάθεση είναι αναγκαία σε κάθε περίπτωση, μπορεί δε και να καλύπτει και τις επόμενες πράξεις επεξεργασίας, για τις οποίες απαιτείται επίσης νομική βάση επεξεργασίας με βάση τον ΓΚΠΔ. Ο ίδιος ο ΓΚΠΔ στο άρθρο 95 αναφέρει ότι “δεν επιβάλλει πρόσθετες υποχρεώσεις σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα σε σχέση με την επεξεργασία όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών διαθέσιμων στο κοινό σε δημόσια δίκτυα επικοινωνίας στην Ένωση σε σχέση με θέματα τα οποία υπόκεινται στις ειδικές υποχρεώσεις με τον ίδιο στόχο που ορίζεται στην οδηγία 2002/58/ΕΚ”, κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει στην περίπτωση της OBA, καθώς η Οδηγία ePrivacy παραπέμπει στον ΓΚΠΔ για τις προϋποθέσεις συγκατάθεσης, οι οποίες είναι αυξημένες σε σχέση με το προϊσχύσαν καθεστώς προστασίας δεδομένων (Οδηγία 95/46). Ένα ακόμα σημαντικό ζήτημα ως προς την αποτελεσματική ρύθμιση της OBA προκύπτει από το γεγονός ότι η εφαρμογή της Οδηγίας ePrivacy εναπόκειται στα κράτη - μέλη, ενώ ο Κανονισμός ερμηνεύεται και

33 EDPB Guidelines 2/2023 on Technical Scope of Art. 5(3) of ePrivacy Directive

εφαρμόζεται πιο συνεκτικά στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων (μηχανισμός συνεκτικότητας και μίας στάσης του ΓΚΠΔ³⁴).

Υπό το πρίσμα αυτής της ανάλυσης, η κατάργηση της Οδηγίας ePrivacy και η αντικατάστασή της από αντίστοιχο Κανονισμό αποτελεί μία πολύ σημαντική και θετικά αναμενόμενη εξέλιξη. Η ανάγκη αποσαφήνισης της σχέσης μεταξύ του ΓΚΠΔ και της οδηγίας ePrivacy υπογραμμίζεται από τον ίδιο τον ΓΚΠΔ, ενώ η πρόταση για τον Κανονισμό ePrivacy έχει κατατεθεί ήδη από το 2017, χωρίς ακόμα να έχει οριστικοποιηθεί. Το έντονο lobbying, η καθοριστική σημασία της διαφήμισης στην οικονομία του διαδικτύου και οι διαρκείς τεχνολογικές εξελίξεις αποτελούν ορισμένους από τους λόγους που η προσπάθεια για την θέσπιση του νέου Κανονισμού έχει σημειώσει τόσο μεγάλες καθυστερήσεις.

Αν και το πιθανότερο σενάριο είναι να υπάρξουν σημαντικές αλλαγές στο τελικό κείμενο του Κανονισμού ePrivacy³⁵, εάν και αυτός εγκριθεί, αξίζει για λόγους συνοχής να αναφερθούν ορισμένες από τις βασικές προβλέψεις τους σε σχέση με την online διαφήμιση. Όσον αφορά τη χρήση cookies και άλλων τεχνολογιών ο Κανονισμός ePrivacy διατηρεί τον υφιστάμενο κανόνα, σύμφωνα με τον οποίο αυτή επιτρέπεται μόνο εάν ο χρήστης έχει παράσχει συγκατάθεση που πληροί τις προϋποθέσεις που θέτει ο ΓΚΠΔ. Ωστόσο, η πρόσβαση στον τερματικό εξοπλισμό επιτρέπεται και για άλλους ειδικούς και διαφανείς σκοπούς, όπως η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας παρεχόμενης υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, λ.χ. η υπηρεσία μέτρησης του αριθμού των τελικών χρηστών που επισκέπτονται έναν ιστότοπο, με συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

34 Βλέπε αναλυτικά Κεφάλαιο VII ΓΚΠΔ και την εφαρμογή του στην online διαφήμιση, ενδεικτικά στην υπόθεση της Meta για την επεξεργασία δεδομένων για σκοπούς διαφήμισης στο Facebook (Binding Decision 3/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Facebook service).

35 Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications), διαθέσιμο στο <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6087-2021-INIT/en/pdf>

Περαιτέρω, το σχέδιο Κανονισμού προβλέπει ότι η εξάρτηση της πρόσβασης σε ιστότοπο από τη συγκατάθεση για τη χρήση cookies για πρόσθετους σκοπούς όταν υπάρχει ως εναλλακτική λύση αντί της πληρωμής για πρόσβαση, θα επιτρέπεται αν ο πάροχος δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει μεταξύ της εν λόγω προσφοράς και άλλης ισοδύναμης προσφοράς του ίδιου παρόχου κατά την οποία δεν απαιτείται συγκατάθεση για cookies (ύπαρξη δυνατότητας πραγματικής επιλογής για τον τελικό χρήστη). Το σχέδιο του Κανονισμού προβλέπει επίσης ότι οι χρήστες θα μπορούν να χορηγούν τη συγκατάθεσή τους για την εγκατάσταση και χρήση συγκεκριμένων τύπων cookies και λοιπών αναγνωριστικών κωδικών, επιλέγοντας έναν ή περισσότερους παρόχους που περιλαμβάνονται σε κατάλογο εγκεκριμένων παρόχων στις ρυθμίσεις του φυλλομετρητή (browser). Η ιδέα των whitelists εγκεκριμένων παρόχων έχει ως στόχο την αντιμετώπιση του φαινομένου της «κόπωσης συγκατάθεσης» (consent fatigue), η οποία οφείλεται στην επαναλαμβανόμενη συγκατάθεση που ο χρήστης καλείται να χορηγεί για τα cookies. Η consent fatigue μπορεί να οδηγήσει σε μια κατάσταση όπου οι πληροφορίες αιτήματος συγκατάθεσης δεν διαβάζονται πλέον από τον τελικό χρήστη και η προστασία που παρέχεται με τη συγκατάθεση αναπόφευκτα υπονομεύεται και καθίσταται κενή περιεχομένου. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει ότι - σύμφωνα με το σχέδιο Κανονισμού - θα επιτρέπεται η επεξεργασία δεδομένων cookies ή συναφών τεχνολογιών για σκοπό συμβατό με τον σκοπό για τον οποίο αρχικά συλλέχθηκαν από τον τερματικό εξοπλισμό του τελικού χρήστη. Παράγοντες που θα λαμβάνονται υπόψη για τον έλεγχο της «συμβατότητας» του σκοπού είναι η σύνδεση μεταξύ των αρχικών σκοπών και των σκοπών της επιδιωκόμενης περαιτέρω επεξεργασίας αλλά και η σχέση μεταξύ των ενδιαφερόμενων τελικών χρηστών και του παρόχου. Οι παράμετροι αυτοί αναμένεται να διαδραματίσουν καταλυτικής σημασίας ρόλο στη μελλοντική ρυθμιστική αντιμετώπιση της OBA.

2.3. Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες [Κανονισμός (ΕΕ) 2022/2065] - Digital Services Act

Οι επιφυλάξεις και οι ανησυχίες αναφορικά με την OBA και η αιτιολόγηση της λήψης σχετικών νομοθετικών μέτρων συνοψίζονται σε λίγες μόνο γραμμές, στην αιτιολογική σκέψη υπ' αριθ. 68 του Κανονισμού (ΕΕ) 2022/2065 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και

του Συμβουλίου, της 19ης Οκτωβρίου 2022, για μια ενιαία αγορά ψηφιακών υπηρεσιών και για την τροποποίηση της οδηγίας 2000/31/EK (Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες – εφεξής «DSA»): «Η διαδικτυακή διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στο διαδικτυακό περιβάλλον, μεταξύ άλλων σε σχέση με την παροχή διαδικτυακών πλατφορμών, όπου η παροχή της υπηρεσίας μερικές φορές αμείβεται εν όλω ή εν μέρει άμεσα ή έμμεσα, μέσω εσόδων από διαφημίσεις. Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να συμβάλει σε σημαντικούς κινδύνους, που κυμαίνονται από διαφημίσεις που είναι οι ίδιες παράνομο περιεχόμενο, έως τη συμβολή σε οικονομικά κίνητρα για τη δημοσίευση ή την ενίσχυση παράνομου ή άλλως επιβλαβούς περιεχομένου και δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο ή τη μεροληπτική παρουσίαση διαφημίσεων με αντίκτυπο στην ίση μεταχείριση και ευκαιρίες των πολιτών». Η DSA ωστόσο, απλώς αντικατοπτρίζει μια πραγματικότητα, την οικονομική σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης και τους γενικούς κινδύνους που εγκυμονεί για την ιδιωτική ζωή και την αυτονομία των χρηστών του διαδικτύου χωρίς να εισάγει στην έννομη τάξη ένα πλήρες ρυθμιστικό σύστημα.

Η αιτιολογική σκέψη υπ' αριθ. 69 της DSA εκφράζει με τρόπο προσεκτικό αλλά ταυτόχρονα σαφή τους κινδύνους της OBA: «Όταν στους αποδέκτες της υπηρεσίας παρουσιάζονται διαφημίσεις που βασίζονται σε τεχνικές στόχευσης βελτιστοποιημένες για να ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά τους και ενδεχομένως να προσελκύουν τα τρωτά σημεία τους, αυτό μπορεί να έχει ιδιαίτερα σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις». Άρα, η «στόχευση» με διαφημίσεις βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε χρήστη – και όχι μόνο των γενικών, είναι κάτι που, κατά την αντίληψη του νομοθέτη της ΕΕ, μπορεί να έχει εξαιρετικά δυσμενείς και επιβλαβείς επιπτώσεις στην ιδιαίτερη (ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά) ψυχοσύνθεση των χρηστών του διαδικτύου και ως εκ τούτου πρέπει να αντιμετωπιστεί και να ρυθμιστεί.

Ωστόσο οι ρυθμίσεις της DSA δεν καταλαμβάνουν κάθε πτυχή της OBA. Οι διατάξεις της DSA που σχετίζονται με την OBA περιλαμβάνουν την πλήρη απαγόρευση της OBA, όταν πραγματοποιείται βάσει προφίλ όπως ορίζεται στο άρθρο 4 στ. 4 ΓΚΠΔ, χρησιμοποιώντας ειδικές κατηγορίες προσωπικών δεδομένων που αναφέρονται στο άρθρο 9 παράγραφος 1 ΓΚΠΔ, σύμφωνα με το άρθρο 26 παρ. 4 DSA. Επιπλέον, η ρύθμιση του άρθρου 28 παρ. 2 της DSA απαγορεύει στους παρόχους διαδικτυακών

πλατφορμών να παρουσιάζουν διαφημίσεις στη διεπαφή³⁶ τους, με βάση το προφίλ χρησιμοποιώντας προσωπικά δεδομένα του παραλήπτη της υπηρεσίας, όταν γνωρίζουν με εύλογη βεβαιότητα ότι ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι ανήλικος. Τέλος, η ρύθμιση του άρθρου 26 παρ. 1 DSA υποχρεώνει τους παρόχους διαδικτυακών πλατφορμών που παρουσιάζουν διαφημίσεις στις διαδικτυακές διεπαφές τους να διασφαλίζουν ότι, για κάθε συγκεκριμένη διαφήμιση που παρουσιάζεται σε κάθε μεμονωμένο παραλήπτη, οι αποδέκτες της υπηρεσίας είναι σε θέση να προσδιορίζουν, με σαφή, συνοπτικό και ξεκάθαρο τρόπο και σε πραγματικό χρόνο, α) τη φύση και τον σκοπό της πληροφορίας ως διαφήμιση, β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου παρουσιάζεται η διαφήμιση και γ) ουσιαστικές πληροφορίες άμεσα και εύκολα προσβάσιμες από τον χρήστη σχετικά με τις κύριες παραμέτρους που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του παραλήπτη στον οποίο παρουσιάζεται η διαφήμιση και τον τρόπο αλλαγής των παραμέτρων.

Δεν είναι ακόμα σαφές εάν μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η απαγόρευση μόνο συγκεκριμένων πτυχών του OBA, σε συνδυασμό με την επιβολή ειδικών υποχρεώσεων ενημέρωσης των χρηστών για τη χρήση του, καθιστά «a contrario» επιτρεπτή τη χρήση του OBA σε περιπτώσεις που δεν απαγορεύεται. Εξάλλου, το DSA δεν είναι το μόνο νομοθετικό μέσο της ΕΕ που καλύπτει πτυχές αυτής της τεχνικής διαδικτυακής διαφήμισης, ενώ η λογική της υιοθέτησής του ήταν η διασφάλιση και η βελτίωση της λειτουργίας των λεγόμενων «ενδιάμεσων φορέων» με τη θέσπιση σχετικών ενιαίων και υποχρεωτικών κανόνων.

2.4. Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές [Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925] - Digital Markets Act

Στο ίδιο «πακέτο» πράξεων της Ένωσης με την DSA, περιλαμβάνεται και ο Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Σεπτεμβρίου 2022 για αμφισβητούμενες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα και για την τροποποίηση των Οδηγιών (ΕΕ) 2019/1937 και (ΕΕ) 2020/1828 (Digital Markets

36 Σύμφωνα με το άρθρο 3 ιγ της DSA, «επιγραμμική διεπαφή» αποτελεί κάθε λογισμικό, συμπεριλαμβανομένου ενός ιστοτόπου ή μέρους αυτού, και εφαρμογές, συμπεριλαμβανομένων των εφαρμογών για φορητές συσκευές.

Act – εφεξής «DMA»). Η DMA, ενωσιακή νομοθεσία με τη μορφή Κανονισμού, άρα άμεσα εφαρμοστέα σε κάθε κράτος της ΕΕ, εισάγει κανόνες για πλατφόρμες που λειτουργούν ως «gatekeepers» (πυλωροί) στον ψηφιακό τομέα. Πρόκειται για πλατφόρμες που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην εσωτερική αγορά, χρησιμεύουν ως σημαντική πύλη για τους επιχειρησιακούς χρήστες για να προσεγγίσουν τους τελικούς χρήστες τους και οι οποίες απολαμβάνουν, ή θα απολαμβάνουν αναμενόμενα, μια εδραιωμένη και ανθεκτική θέση. Αυτό που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι οι πυλωροί συχνά συλλέγουν απευθείας προσωπικά δεδομένα τελικών χρηστών με σκοπό την παροχή διαδικτυακών διαφημιστικών υπηρεσιών, επίσης όταν οι τελικοί χρήστες χρησιμοποιούν ιστότοπους και εφαρμογές λογισμικού τρίτων. Επιπλέον, τρίτα μέρη παρέχουν στους gatekeepers προσωπικά δεδομένα των τελικών χρηστών τους προκειμένου να κάνουν χρήση ορισμένων υπηρεσιών που παρέχονται από τους gatekeepers στο πλαίσιο των βασικών υπηρεσιών πλατφόρμας τους, όπως προσαρμοσμένα είδη κοινού. Έτσι, η επεξεργασία, με σκοπό την παροχή διαδικτυακών διαφημιστικών υπηρεσιών, προσωπικών δεδομένων από τρίτα μέρη που χρησιμοποιούν υπηρεσίες βασικής πλατφόρμας δίνει στους gatekeepers πιθανά πλεονεκτήματα όσον αφορά τη συσσώρευση δεδομένων.

Κατ' αυτόν τον τρόπο οι πυλωροί α) επεξεργάζονται, με σκοπό την παροχή διαδικτυακών διαφημιστικών υπηρεσιών, προσωπικά δεδομένα τελικών χρηστών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες τρίτων που χρησιμοποιούν βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας του gatekeeper, β) συνδυάζουν προσωπικά δεδομένα από τη σχετική υπηρεσία βασικής πλατφόρμας με προσωπικά δεδομένα από οποιεσδήποτε περαιτέρω βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας ή από άλλες υπηρεσίες που παρέχονται από τον πυλωρό ή με προσωπικά δεδομένα από υπηρεσίες τρίτων, γ) διασταυρώνουν προσωπικά δεδομένα από τη σχετική υπηρεσία βασικής πλατφόρμας σε άλλες υπηρεσίες που παρέχονται χωριστά από τον gatekeeper, συμπεριλαμβανομένων άλλων βασικών υπηρεσιών πλατφόρμας, και αντίστροφα, και δ) προβαίνουν στη σύνδεση τελικών χρηστών με άλλες υπηρεσίες του gatekeeper, εκτός εάν έχει παρουσιαστεί στον τελικό χρήστη η συγκεκριμένη επιλογή και έχει δώσει τη συγκατάθεσή του κατά την έννοια του GDPR.

Για να διασφαλιστεί ότι οι gatekeepers δεν υπονομεύουν με άδικο τρόπο τη δυνατότητα αμφισβήτησης (contestability) της λειτουργίας των βασικών υπηρεσιών πλατφόρμας, εισάγεται η υποχρέωσή τους να επιτρέπουν στους τελικούς χρήστες να επιλέγουν ελεύθερα να συμμετέχουν σε τέτοιες πρακτικές επεξεργασίας δεδομένων και σύνδεσης, προσφέροντας μια λιγότερο εξατομικευμένη (δηλαδή προορισμένη αποκλειστικά στον κάθε χρήστη) αλλά ισοδύναμη εναλλακτική λύση, χωρίς χρήση της υπηρεσίας βασικής πλατφόρμας ή ορισμένων λειτουργιών της υπό την προϋπόθεση της συγκατάθεσης του τελικού χρήστη. Η λιγότερο εξατομικευμένη εναλλακτική δεν θα πρέπει να είναι διαφορετική ή υποβαθμισμένης ποιότητας σε σύγκριση με την υπηρεσία που παρέχεται στους τελικούς χρήστες που παρέχουν συγκατάθεση, εκτός εάν η κακή ποιότητα είναι άμεση συνέπεια της αδυναμίας του πυλωρού να επεξεργαστεί αυτά τα προσωπικά δεδομένα ή να εισαγάγει τους τελικούς χρήστες σε υπηρεσία³⁷.

Οι εν λόγω διατάξεις της DMA αποσκοπούν στην καταπολέμηση της δεσπόζουσας και μονοπωλιακής θέσης που μπορεί να έχουν οι gatekeepers όσον αφορά τη συλλογή και την επεξεργασία δεδομένων τελικού χρήστη. Αυτές οι πρακτικές φαίνεται ότι πρέπει να αξιολογηθούν και στο πλαίσιο της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού. Η γερμανική ομοσπονδιακή αρχή ανταγωνισμού (Bundeskartellamt - BKA) ασχολήθηκε με τη συμβατότητα των μονοπωλιακών δραστηριοτήτων επεξεργασίας δεδομένων με το δίκαιο του ανταγωνισμού τον Φεβρουάριο του 2019. Θεώρησε τη Meta υπεύθυνη για παραβίαση της νομοθεσίας της ΕΕ που απαγορεύει την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης, όσον αφορά τις πρακτικές που αφορούν συλλογή, επεξεργασία, συγκέντρωση και χρήση προσωπικών δεδομένων των χρηστών του. Μετά από έφεση ενώπιον του Γερμανικού Ανώτερου Περιφερειακού Δικαστηρίου του Ντίσελντορφ, το εν λόγω δικαστήριο παρέπεμψε την υπόθεση στο ΔΕΕ. Η γνώμη του Γενικού Εισαγγελέα Ράντου με ημερομηνία 20 Σεπτεμβρίου 2022 περιέχει ενδιαφέρουσες σκέψεις σχετικά με προκαταρκτικά ερωτήματα. Η πολυαναμενόμενη ετυμηγορία του Δικαστηρίου της ΕΕ³⁸

37 D'Amico, Alessia Sophia and Pelekis, Dionysios and Santos, Cristiana and Duivenvoorde, Bram, Meta's Pay-or-Okay Model: An Analysis Under EU Data Protection, Consumer, and Competition Law (March 28, 2024). Utrecht University School of Law Research Paper Forthcoming

38 Απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΕ στην υπόθεση Meta, C-252/21

εκδόθηκε τελικά νωρίτερα φέτος και επιβεβαιώνει την ισχυρή σχέση μεταξύ της προστασίας δεδομένων και της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού. Στο εξωτερικό, το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ, μαζί με τους Γενικούς Εισαγγελείς διαφόρων Πολιτειών, κατέθεσαν αγωγή κατά της Google για μονοπώληση της τεχνολογίας ψηφιακής διαφήμισης³⁹.

2.5. Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές [Οδηγία (ΕΕ) 2005/29]

Η ΟΒΑ ως διαφημιστική τεχνική δεν παύει να αποτελεί «εμπορική πρακτική», κατά την έννοια της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11ης Μαΐου 2005 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων προς καταναλωτές στην εσωτερική αγορά (εφεξής «UCPD») στο βαθμό που στοχεύει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Κρίνοντας από τα όσα αναφέρονται ανωτέρω, αναμφίβολα η διενέργεια διαφημιστικών ενεργειών με την τεχνική της ΟΒΑ συνιστά πράξη «αγοράς». Συνιστά μια δραστηριότητα η οποία έχει οικονομική στόχευση και προσανατολισμό. Έτσι, δεν συνιστά κίνδυνο μόνο για την ιδιωτική αυτονομία, την πληροφοριακή ιδιωτικότητα των χρηστών, και συνακόλουθα, δεν αφορά μόνο το δίκαιο προστασίας δεδομένων. Πολύ περισσότερο, εμπίπτει γενικότερα στο πεδίο ρύθμισης ιδιωτικών εννόμων σχέσεων.

Στο σημείο αυτό υπενθυμίζεται ότι η ΟΒΑ δεν ρυθμίζεται αυτοτελώς από ειδικό νομοθέτημα, ούτε ως προς τις προϋποθέσεις επιτρεπτής διενέργειας και τους κανόνες δέουσας διεξαγωγής της, ούτε ως προς τις νομικές συνέπειες των παραβιάσεων. Προσφάτως όμως, έχει αποσπάσει την προσοχή και την αυξημένη επαγρύπνηση των οργάνων της ΕΕ, τόσο σε ερευνητικό όσο και σε ρυθμιστικό επίπεδο. Ενώ η παραδοσιακή νομοθεσία της ΕΕ για τη διαφήμιση ρύθμιζε κυρίως το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, θέτοντας τις ελάχιστες απαιτήσεις επαγγελματικής ακεραιότητας για την αποφυγή καταχρήσεων, χωρίς ωστόσο να απαγορεύει τις συνήθεις διαφημιστικές υπερβολές που είναι αποδεκτές στον σχετικό κύκλο

39 Justice Department Sues Google for Monopolizing Digital Advertising Technologies, διαθέσιμο στο <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>

συναλλαγών, τώρα το κέντρο βάρους μετατοπίζεται στον παραλήπτη του μηνύματος. Αναπόφευκτο, άλλωστε, αφού η «παρακολούθηση συμπεριφοράς» με σκοπό τη διαμόρφωση καταναλωτικής συνείδησης, είναι η πεμπτουσία της OBA.

Σύμφωνα με την UCPD, «εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή» (εφεξής καλούμενες ως εμπορικές πρακτικές) σημαίνει κάθε πράξη, παράλειψη, συμπεριφορά ή εκπροσώπηση, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, από έμπορο που συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος στους καταναλωτές⁴⁰.

Απαραίτητη είναι όμως η εξέταση των περιπτώσεων στις οποίες η χρήση της OBA ως εμπορικής πρακτικής θα μπορούσε να θεωρηθεί αθέμιτη και βάσει ποιων διατάξεων δεδομένης της αρχιτεκτονικής της UCPD. Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι για τους σκοπούς των αναλύσεων που ακολουθούν ως βασική προϋπόθεση για την επιτρεπτή διεξαγωγή της OBA απαιτείται η προηγούμενη νόμιμη εγκατάσταση cookies και παρόμοιων τεχνολογιών, κάτι που προϋποθέτει, σύμφωνα με όσα ανωτέρω αναφέρθηκαν, ότι υφίσταται ενημερωμένη συγκατάθεση ως ελάχιστη απαίτηση του χρήστη (βλ. σημείο 2.2. ανωτέρω).

Η UCPD προστατεύει τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων. Καθιερώνει μια γενική απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που στρεβλώνουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, προστατεύει επίσης έμμεσα τις νομοταγείς επιχειρήσεις από τους ανταγωνιστές τους που δεν τηρούν τους κανόνες και συνεπώς εγγυάται θεμιτό ανταγωνισμό σε τομείς που συντονίζει αυτή η Οδηγία. Η UCPD προβλέπει τρία στάδια ελέγχου για την αξιολόγηση του νομίμου και θεμιτού μιας εμπορικής πρακτικής. Το παράρτημα I περιέχει τον κατάλογο των εμπορικών πρακτικών που σε κάθε περίπτωση θεωρούνται αθέμιτες. Ο ίδιος ενιαίος κατάλογος ισχύει σε όλα τα κράτη μέλη και μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της Οδηγίας. Εάν μια εμπορική πρακτική δεν είναι «καθαυτή» άδικη, πρέπει να διενεργηθεί έλεγχος δεύτερου επιπέδου. Μια

40 Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 25^{ης} Ιουλίου 2018, υπόθεση C-632/16, Dyson, κατά BSH, σκέψη 30.

πρακτική αξιολογείται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 6 έως 8 της UCPD, δηλαδή ως προς το εάν συνιστά παραπλανητική ενέργεια ή παράλειψη, ή επιθετική πρακτική, αντίστοιχα. Εάν δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις για την διάγνωση του αθέμιτου της εμπορικής πρακτικής βάσει της μαύρης λίστας ή των ειδικών πραγματικών των άρθρων 6 έως 8 της UCPD, ο ερμηνευτής και εφαρμοστής της νομοθεσίας, μπορεί να ανατρέξει στη «μεγάλη γενική ρήτρα» και να διαπιστώσει αν μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη λόγω συνδρομής των προϋποθέσεων της γενικής ρήτρας του άρθρου 5. Έχουμε δηλαδή μια αντίστροφη ερμηνευτική και άρα εφαρμοστική πορεία από το ειδικό προς το γενικό⁴¹.

Σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 2 UCPD, μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, εάν είναι αντίθετη με τις απαιτήσεις της επαγγελματικής επιμέλειας και στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά, όσον αφορά το προϊόν του μέσου καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται ή στον οποίο απευθύνεται ή του μέσου μέλους της ομάδας όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Εδώ ισχύει το τεστ «μέσου καταναλωτή», το οποίο «δεν είναι στατιστικό τεστ» σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 18. Εμπορικές πρακτικές που είναι πιθανό να στρεβλώσουν ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά μόνο μιας σαφώς αναγνωρίσιμης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στην πρακτική ή το υποκείμενο προϊόν λόγω της διανοητικής ή σωματικής αναπηρίας, της ηλικίας ή της ευπιστίας τους με τρόπο που ευλόγως αναμένεται να προβλέψει ο έμπορος, θα αξιολογείται από την οπτική γωνία του μέσου μέλους αυτής της ομάδας. Αυτό ισχύει με την επιφύλαξη της κοινής και νόμιμης διαφημιστικής πρακτικής να γίνονται υπερβολικές δηλώσεις ή δηλώσεις που δεν προορίζονται να ληφθούν κατά γράμμα.

Σκοπός της UCPD είναι να απαγορεύσει τέτοιες πρακτικές που μπορούν ή θα μπορούσαν να στρεβλώσουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών, που επηρεάζουν αισθητά την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει

41 Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 14^{ης} Ιανουαρίου 2010, υπόθεση C-304/2008, Plus Warenhandels-gesellschaft, σκέψεις 41 – 45.

τεκμηριωμένη απόφαση, αναγκάζοντας έτσι τον καταναλωτή να λάβει μια συναλλακτική απόφαση που δεν θα λάμβαναν διαφορετικά. Ως απόφαση συναλλαγής νοείται κάθε απόφαση που λαμβάνεται από έναν καταναλωτή σχετικά με το εάν, πώς και με ποιους όρους να αγοράσει, να πληρώσει εν όλω ή εν μέρει για, να διατηρήσει ή να διαθέσει ένα προϊόν ή να ασκήσει ένα συμβατικό δικαίωμα σε σχέση με το προϊόν, είτε ο καταναλωτής αποφασίζει να ενεργήσει είτε να απόσχει από ενέργεια.

Το τμήμα 2, με τίτλο «Επιθετικές εμπορικές πρακτικές», του κεφαλαίου 2 της οδηγίας 2005/29 περιέχει τα άρθρα 8 και 9 αυτής. Το άρθρο 8 της εν λόγω οδηγίας, με τίτλο «Επιθετικές εμπορικές πρακτικές», ορίζει ότι μια εμπορική πρακτική πρέπει να θεωρείται επιθετική εάν, στο πραγματικό της πλαίσιο, ληφθούν υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά και οι περιστάσεις της, με παρενόχληση, εξαναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης σωματική δύναμη ή αθέμιτη επιρροή, ώστε να διαπιστωθεί ότι επηρεάζει σημαντικά ή είναι πιθανό να βλάψει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή σχετικά με το προϊόν και ως εκ τούτου τον αναγκάζει ή είναι πιθανό να τον αναγκάσει να λάβει μια συναλλακτική απόφαση που δεν θα έχουν πάρει διαφορετικά.

Το άρθρο 9 της UCPD ορίζει μια σειρά παραγόντων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να καθοριστεί εάν μια εμπορική πρακτική χρησιμοποιεί παρενόχληση, εξαναγκασμό ή αθέμιτη επιρροή. Για τον καθορισμό του εάν μια εμπορική πρακτική χρησιμοποιεί παρενόχληση, εξαναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης σωματικής βίας ή αθέμιτης επιρροής, λαμβάνονται υπόψη:

- (α) ο χρόνος, η τοποθεσία, η φύση ή η εμμονή της·
- (β) η χρήση απειλητικής ή υβριστικής γλώσσας ή συμπεριφοράς·
- (γ) η εκμετάλλευση από τον έμπορο οποιασδήποτε συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης την οποία γνωρίζει και τόσο σοβαρής που να βλάπτει την κρίση του καταναλωτή, για να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν·
- (δ) τυχόν επαχθή ή δυσανάλογα μη συμβατικά εμπόδια που επιβάλλονται από τον έμπορο όταν ο καταναλωτής επιθυμεί να ασκήσει δικαιώματα βάσει της σύμβασης,

συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων καταγγελίας σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή άλλο έμπορο·

(ε) οποιαδήποτε απειλή για λήψη οποιασδήποτε ενέργειας που δεν μπορεί να γίνει νομίμως».

Το παράρτημα Ι της οδηγίας 2005/29, με τίτλο «Εμπορικές πρακτικές που σε κάθε περίπτωση θεωρούνται αθέμιτες», απαριθμεί και ορίζει τις «επιθετικές εμπορικές πρακτικές» στα σημεία 24 έως 31 αυτής.

Πρέπει να προστεθεί ότι, σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 7 της UCPD, πρέπει να λαμβάνεται πλήρως υπόψη το πλαίσιο της συγκεκριμένης περίπτωσης κατά την εφαρμογή της εν λόγω οδηγίας, η οποία συνεπάγεται, την υποχρέωση να λαμβάνονται υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του εμπόρου στο σχετικό πραγματικό πλαίσιο (άρθρο 8). Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη ότι η έννοια του καταναλωτή είναι υψίστης σημασίας για τους σκοπούς της ερμηνείας των διατάξεων της UCPD. Σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 18, η εν λόγω οδηγία λαμβάνει ως σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος είναι αρκετά καλά ενημερωμένος και ευλόγως παρατηρητικός και ενημερωμένος, λαμβάνοντας υπόψη κοινωνικούς, πολιτιστικούς και γλωσσικούς παράγοντες. Κατά συνέπεια, μια εμπορική πρακτική δεν μπορεί να ταξινομηθεί ως επιθετική κατά την έννοια της UCPD έως ότου διενεργηθεί πραγματική και ειδική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της υπό το φως των κριτηρίων που ορίζονται στα άρθρα 8 και 9.

Αδικοιολόγητη επιρροή σημαίνει εκμετάλλευση μιας θέσης εξουσίας σε σχέση με τον καταναλωτή προκειμένου να ασκηθεί πίεση, ακόμη και χωρίς χρήση ή απειλή χρήσης σωματικής βίας, με τρόπο που περιορίζει σημαντικά την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση. Η έννοια της «αδικοιολόγητης επιρροής», που ορίζεται στο άρθρο 2 στοιχείο ι) της UCPD, καλύπτει την εκμετάλλευση μιας θέσης εξουσίας σε σχέση με τον καταναλωτή προκειμένου να ασκηθεί πίεση, ακόμη και χωρίς χρήση ή απειλή χρήσης σωματικής βίας, κατά κάποιο τρόπο, γεγονός που περιορίζει σημαντικά την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση. Η αδικοιολόγητη επιρροή δεν είναι κατ' ανάγκη ανεπίτρεπτη επιρροή, αλλά επιρροή η οποία, με την

επιφύλαξη της νομιμότητας της, συνεπάγεται ενεργά, μέσω της άσκησης ορισμένου βαθμού πίεσης, την (κατ)αναγκαστική ρύθμιση της βούλησης του καταναλωτή.

Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη ότι το άρθρο 8 της UCPD ορίζει την έννοια της «επιθετικής εμπορικής πρακτικής», ιδίως από το γεγονός ότι βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή όσον αφορά ένα προϊόν. Επομένως, για να ζητηθεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, ο καταναλωτής πρέπει να έχει κάνει ελεύθερη επιλογή. Αυτό προϋποθέτει, ειδικότερα, ότι οι πληροφορίες που παρέχει ο έμπορος στον καταναλωτή είναι σαφείς και επαρκείς.

2.6. Κανονισμός σχετικά με τη διαφάνεια και τη στόχευση της πολιτικής διαφημιστικής προβολής (Κανονισμός 2024/900)

Σε επίπεδο ΕΕ κατέστη τα τελευταία χρόνια σαφές ότι η χρήση τεχνικών στόχευσης και παράδοσης διαφημίσεων που βασίζονται στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (είτε παρεχόμενων άμεσα από τους χρήστες είτε παρατηρούμενων ή συναγόμενων), είναι εκτενής και στο πλαίσιο της πολιτικής διαφημιστικής προβολής. Τέτοιες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιούνται από εκδότες πολιτικής διαφημιστικής προβολής και ιδίως από πολύ μεγάλες επιγραμμικές πλατφόρμες κατά την έννοια της Πράξης για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες για την παροχή πολιτικών διαφημίσεων σε στοχευμένο κοινό με βάση δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως δεδομένα που αποκαλύπτουν πολιτικές απόψεις και άλλες ειδικές κατηγορίες. Όπως και στις διαφημίσεις με εμπορικό σκοπό, η διαδικασία παρακολούθησης, κατάρτισης προφίλ και στόχευσης συνδέεται με τη χρήση αλγορίθμων που χαρακτηρίζονται από έντονη αδιαφάνεια. Η πιθανότητα κατάχρησης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα μέσω της μικροστόχευσης (microtargeting) και άλλων προηγμένων τεχνικών, είναι υψηλή και συνδέεται με απειλές για δημόσια συμφέροντα, όπως η δικαιοσύνη, οι ίσες ευκαιρίες και η διαφάνεια στην εκλογική διαδικασία. Στο πλαίσιο αυτό, δεν αποτέλεσε ιδιαίτερη έκπληξη ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση προχώρησε τον Μάρτιο του 2024 στην έκδοση ενός νέου Κανονισμού (ΕΕ 2024/900) «σχετικά με τη διαφάνεια και τη στόχευση της πολιτικής διαφημιστικής προβολής».

Ο νέος Κανονισμός καλύπτει με ενιαίο τρόπο για όλα τα κράτη μέλη μία σειρά από ζητήματα που αφορούν στη διαφάνεια και τη στόχευση της πολιτικής διαφημιστικής προβολής σε σχέση με εκλογές, δημοψήφισμα ή νομοθετική διαδικασία σε επίπεδο ΕΕ ή σε κράτος μέλος. Οι κανόνες δεν επηρεάζουν το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημίσεων ούτε άλλες πτυχές της πολιτικής διαφημιστικής προβολής, όπως η διεξαγωγή πολιτικών εκστρατειών, οι οποίες εξακολουθούν να υπόκεινται στους ειδικούς εθνικούς κανόνες των κρατών μελών. Μεταξύ άλλων, οι νέοι κανόνες ορίζουν ότι οι πολιτικές διαφημίσεις πρέπει να διατίθενται με σήμα διαφάνειας και εύκολα ανακτήσιμη ανακοίνωση διαφάνειας, να προσδιορίζονται σαφώς ως πολιτικές διαφημίσεις και να παρέχονται ορισμένες βασικές πληροφορίες σχετικά με αυτές, όπως ο ανάδοχός τους, οι εκλογές ή το δημοψήφισμα με το οποίο συνδέονται, τα ποσά που έχουν καταβληθεί και οποιαδήποτε χρήση τεχνικών στόχευσης. Η στόχευση για σκοπούς πολιτικής διαφήμισης επιτρέπεται μόνο υπό αυστηρές προϋποθέσεις. Ενδεικτικά, τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο αφού το υποκείμενο των δεδομένων δώσει ρητή και χωριστή συγκατάθεση για τη χρήση τους για πολιτική διαφημιστική προβολή, ενώ ειδικές κατηγορίες δεδομένων, όπως δεδομένα που αποκαλύπτουν φυλετική ή εθνοτική καταγωγή ή πολιτικές πεποιθήσεις, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατάρτιση προφίλ. Τέλος, για να προληφθούν εξωτερικές παρεμβάσεις, θα απαγορευθεί η παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής σε αναδόχους τρίτων χωρών τρεις μήνες πριν από τη διεξαγωγή εκλογών ή δημοψηφίσματος.

3. Συμπεράσματα

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, το νομικό πλαίσιο για την online διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι σύνθετο και πολυεπίπεδο, έχει δε ως κοινή συνισταμένη την ενίσχυση της διαφάνειας και την ενίσχυση της συγκατάθεσης των χρηστών. Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων αποτελεί τον πυρήνα του πλαισίου, θέτοντας αυστηρούς κανόνες για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και επιχειρώντας να ενισχύσει την ικανότητα πληροφοριακού αυτοκαθορισμού των χρηστών ιδίως σε περίπλοκα οικοσυστήματα, όπως αυτό της online διαφήμισης. Συμπληρώνοντας τον ΓΚΠΔ, η

Οδηγία ePrivacy απαντά σε ειδικές ανησυχίες για την ιδιωτικότητα στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένης της online διαφήμισης, με την αποτελεσματικότητά της ωστόσο να προβληματίζει, εν μέρει εξαιτίας της ανομοιόμορφης και προβληματικής εφαρμογής στα κράτη μέλη. Τέλος, η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν απαγορεύει ευθέως την online διαφήμιση που διεξάγεται μέσω επεξεργασίας δεδομένων, έστω και απλών, αλλά θέτει πολύ ειδικές προϋποθέσεις που μόνο υπό το πρίσμα του GDPR και της ePrivacy μπορούν να αποκαλυφθούν.

Παράλληλα, νέα ευρωπαϊκά νομοθετήματα, όπως η DSA και η DMA, στοχεύουν στην αυστηροποίηση των κανόνων για τις ψηφιακές πλατφόρμες και στην ενίσχυση της εποπτείας των ψηφιακών αγορών. Η DSA εισάγει δύο σημαντικές απαγορεύσεις για τη διαφήμιση που βασίζεται σε προφίλ για ανήλικους και ειδικές κατηγορίες δεδομένων, ενώ η DMA στοχεύει τους τεχνολογικούς κολοσσούς και περιορίζει τη δυνατότητά τους να αναπτύσσουν μονοπωλιακές πρακτικές στο πλαίσιο της online διαφήμισης. Τέλος, ο Κανονισμός για την πολιτική διαφήμιση θέτει ακόμα πιο αυστηρούς και στοχευμένους κανόνες για την online πολιτική διαφήμιση, ενισχύοντας ιδίως τη διαφάνεια. Ο Ευρωπαίος νομοθέτης αναγνωρίζει τον καθοριστικό ρόλο της στοχευμένης διαφήμισης στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης σχετικά με τα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους, και τους κινδύνους που ελλοχεύουν για το κοινωνικό σύνολο και τη δημοκρατία. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι, πέραν των προαναφερθέντων, υπάρχουν και άλλα νομοθετήματα που σχετίζονται, έστω έμμεσα με την online διαφήμιση, όπως ο Κανονισμός Platform to Business [Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150], η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000/31/ΕΚ) και η Οδηγία για τις Οπτικοακουστικές Υπηρεσίες (Οδηγία 2010/13/ΕΕ).

Συνολικά, οι κανονιστικές πρωτοβουλίες της ΕΕ υπερθεματίζουν την ανάγκη ενημέρωσης και συγκατάθεσης από τους χρήστες πριν από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για σκοπούς διαφήμισης. Και συγχρόνως, ενημέρωσης και συγκατάθεσης πριν την εγκατάσταση trackers, όπως cookies, για τη στόχευση των χρηστών. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις στην εφαρμογή και επιβολή τους, ειδικά όσον αφορά την εναρμονισμένη εφαρμογή των κανόνων στα κράτη μέλη της ΕΕ.

Παρά τις συντονισμένες και διαρκείς προσπάθειες της ΕΕ, η κριτική παραμένει και εστιάζει στην αυξανόμενη πολυπλοκότητα και ενίοτε την ασάφεια των απαιτήσεων συμμόρφωσης, οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν σημαντικότερο πρόβλημα για μικρότερες επιχειρήσεις σε σχέση με τεχνολογικούς κολοσσούς. Αναμφισβήτητα, ωστόσο, το νομοθετικό πλαίσιο περιλαμβάνει εκτενείς και αυστηρούς κανόνες για όλες τις πτυχές της online διαφήμισης, όπως η διαφάνεια, η συγκατάθεση και η αυτονομία του χρήστη (τόσο ως υποκειμένου όσο και ως καταναλωτή και πολίτη) ιδίως ως προς την ελεύθερη διαμόρφωση των επιλογών του. Το κατά πόσον η νομική θεωρία μπορεί να ανταποκριθεί επιτυχώς στις προκλήσεις της διαδικτυακής πράξης αποτελεί αντικείμενο που βρέθηκε στο επίκεντρο του ερευνητικού έργου, όπως αναλυτικά θα παρουσιαστεί στο επόμενο μέρος.

Μέρος Δεύτερο:

Αντιλήψεις χρηστών και επιχειρήσεων σχετικά με την OBA

Το δεύτερο μέρος επικεντρώνεται στις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς επίσης και στις πρακτικές των επιχειρήσεων σχετικά με την OBA και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Συνεπώς, διεξήγαμε δύο έρευνες, μία ποσοτική απευθυνόμενοι σε καταναλωτές και μία ποιοτική απευθυνόμενοι σε εργαζόμενους επιχειρήσεων με σκοπό να κατανοήσουμε και να αναδείξουμε τις αντίστοιχες αντιλήψεις και πρακτικές.

Η συγκεκριμένη πρακτική πτυχή του ερευνητικού έργου είναι πολύ σημαντική, καθώς πρόκειται για μία από τις λίγες προσπάθειες σε πανευρωπαϊκό επίπεδο να καταγραφούν οι επιπτώσεις των νομικών ρυθμίσεων στον πραγματικό κόσμο, ιδίως για ένα σύνθετο ζήτημα όπως η διαφήμιση και μάλιστα υπό ένα ανεξάρτητο και διεπιστημονικό πρίσμα. Άλλωστε στο ερευνητικό έργο έχει υιοθετηθεί εξ αρχής η συγκεκριμένη επιστημονική μεθοδολογία, η οποία συνίσταται στον συνδυασμό της θεωρητικής αξιολόγησης του νομικού πλαισίου για την online διαφήμιση, και της αξιολόγησης, μέσω ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων, της πρακτικής εφαρμογής των κανόνων σε καταναλωτές και επιχειρήσεις.

1. Ποσοτική έρευνα - Ερωτηματολόγιο καταναλωτών

Με στόχο τη συγκέντρωση ενός τυχαίου αντιπροσωπευτικού δείγματος με δυνατότητα γενίκευσης στον πληθυσμό, η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρεία έρευνας αγοράς. Πραγματοποιήθηκε **ποσοτική έρευνα** με τη μικτή μέθοδο των Computer Assisted τηλεφωνικών συνεντεύξεων (CATI) και Computer Assisted διαδικτυακών συνεντεύξεων (CAWI) και τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Σχετικά με την επιλογή του δείγματος, για το τηλεφωνικό σκέλος της έρευνας πραγματοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία σταθερών και κινητών τηλεφωνικών αριθμών στην περιοχή έρευνας, οι οποίοι προέκυψαν από διαδικασία παραγωγής τυχαίων αριθμών (RDD- Random Digits Dialing), ενώ το online σκέλος της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω online panel provider. Οι συμμετέχοντες (718 μέσω

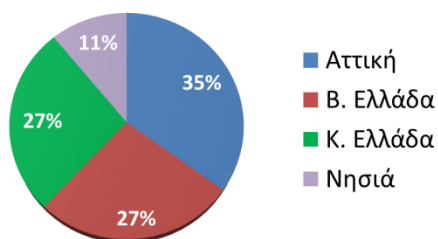
διαδικτύου και 287 μέσω τηλεφώνου) απάντησαν ανώνυμα στο ερωτηματολόγιο που τους χορηγήθηκε. Ο συνδυασμός αυτός διασφαλίζει την ορθή επιστημονική προσέγγιση, με συμπεριληπτικά και αξιόπιστα αποτελέσματα, καθώς υλοποιείται με τρόπο που δεν αποκλείει άτομα που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε γενικώς είτε για να συμμετέχουν σε έρευνες.

Δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας

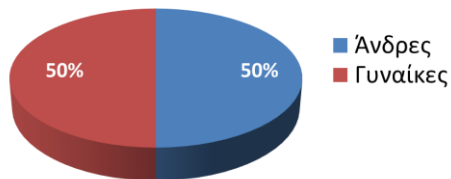
Το δείγμα αποτελούνταν από 1.005 συμμετέχοντες, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18-70 ετών, κάτοικοι Ελλάδος, ενώ προϋπόθεση για τη συμμετοχή τους ήταν η χρήση διαδικτύου (“Εσείς προσωπικά σερφάρετε στο διαδίκτυο;”) και η έκθεση σε προσωποποιημένες/ στοχευμένες διαφημίσεις (“Έχετε δει διαφημίσεις κατά την πλοήγησή σας σε sites, όπως για παράδειγμα σε online εφημερίδες, σε υπηρεσίες email ή και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;”). Η έρευνα διεξήχθη τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο 2024.

Σε ό,τι αφορά την περιγραφή του δείγματος, η πλειοψηφία ήταν κάτοικοι Αττικής, ενώ ο αριθμός των ανδρών και των γυναικών ήταν ίσος. Σχετικά με την ηλικία, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν 45-54 ετών, με όσους ανήκαν στις κατηγορίες των 35-44 ετών να ακολουθούν. Επιπλέον, στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι ήταν έγγαμοι και εργαζόμενοι.

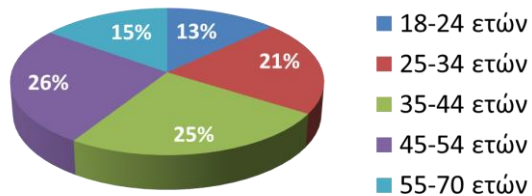
Τόπος κατοικίας



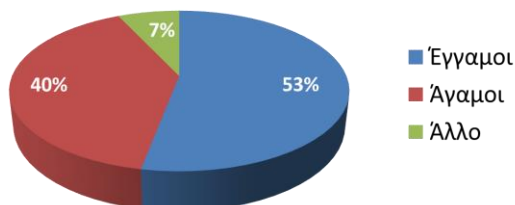
Φύλο



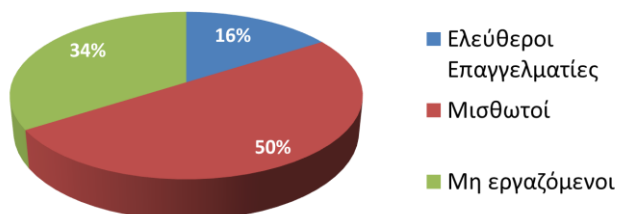
Ηλικία



Οικογενειακή κατάσταση

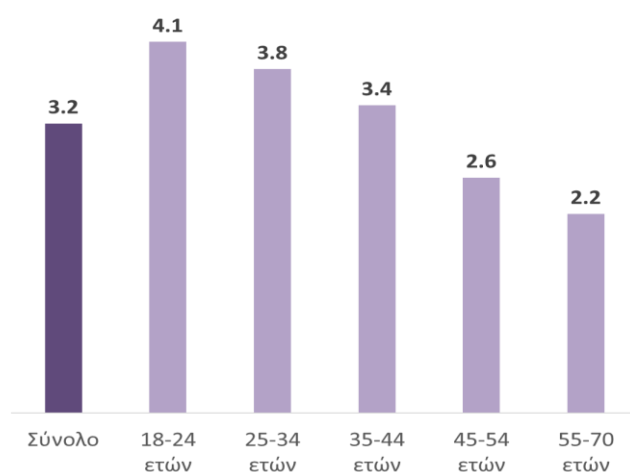
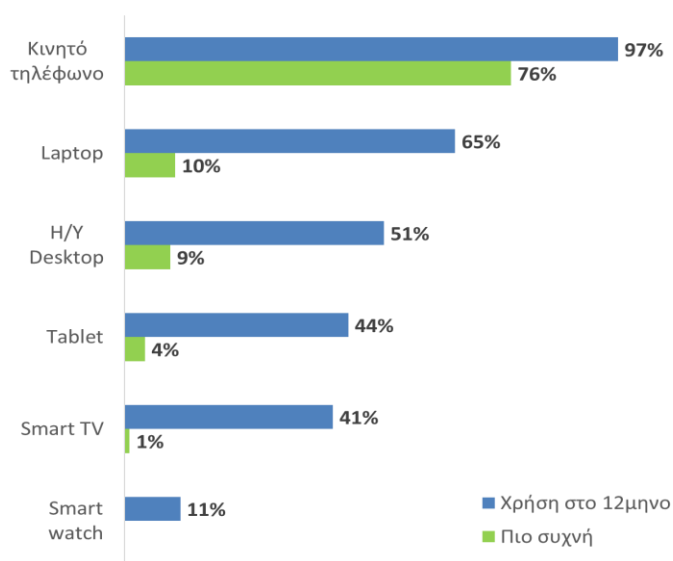


Απασχόληση



Οι συσκευές από τις οποίες οι συμμετέχοντες συνδέονταν στο διαδίκτυο ήταν κυρίως το κινητό τηλέφωνο/ smartphone, ο φορητός υπολογιστής/laptop και ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής/ Desktop, ενώ πιο συχνά συνδέονταν μέσω κινητού τηλεφώνου. Σχετικά

με τον χρόνο περιήγησής τους στο διαδίκτυο, ο μέσος ημερήσιος χρόνος ήταν πάνω από τρεις ώρες και μειωνόταν όσο αυξανόταν η ηλικία. Τα στοιχεία αυτά είναι ιδιαιτέρως κρίσιμα, όχι μόνο για ερευνητικούς αλλά και για πρακτικούς σκοπούς αξιολόγησης των τεχνονομικών παραμέτρων της online διαφήμισης, όπως οι μέθοδοι παροχής πληροφοριών ή περιορισμού της πρόσβασης σε πληροφορίες για τον χρήστη αναλόγως του μέσου που χρησιμοποιείται, π.χ. κινητό τηλέφωνο ή desktop.



Μέση τιμή

Προσωποποιημένο περιεχόμενο διαφημίσεων, οφέλη, κίνδυνοι και πρόθεση παροχής προσωπικών πληροφοριών

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν στη συνέχεια να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων, οι οποίες προσαρμόστηκαν από την Ομάδα Έρευνας βάσει διεθνών ερευνών και ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις απαντήθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα Likert (Διαφωνώ απόλυτα 1 - Συμφωνώ απόλυτα 7) και παρακάτω σημειώνεται η μέση τιμή (εφ' εξής “**MT**”) των απαντήσεων.

Σε μεσαίο προς μεγάλο βαθμό οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως ενδιαφέρονται για τον τρόπο και τον σκοπό συλλογής των δεδομένων τους από τα websites που επισκέπτονται, όπως ιστοσελίδες, εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=4,8), στοιχείο που θα πρέπει να αξιολογηθεί υπό το πρίσμα του “παραδόξου της ιδιωτικής ζωής” (privacy paradox), δηλαδή την ασυμφωνία που παρατηρείται μεταξύ των προθέσεων ενός ατόμου να προστατεύσει την ιδιωτική του ζωή και του τρόπου με τον οποίο πραγματικά συμπεριφέρεται στο διαδίκτυο. Σε ό,τι αφορά την εμπιστοσύνη που έχουν προς τα websites των εταιρειών στα οποία πλοηγούνται σχετικά με τη διαχείριση των προσωπικών τους πληροφοριών, οι απαντήσεις των ερωτώμενων κινήθηκαν σε μεσαία επίπεδα. Σε σχέση με το πώς αντιλαμβάνονται τις προσωποποιημένες διαφημίσεις και γενικότερα την εξατομικευμένη στόχευση των online διαφημίσεων, οι απαντήσεις τους ανέδειξαν σε μεσαίο προς μεγάλο βαθμό την αντίληψη ως προς τον χαρακτήρα του συγκεκριμένου τύπου διαφημίσεων. Αναφορικά με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την προβολή των προσωποποιημένων διαφημίσεων, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων κινήθηκαν εξίσου σε μεσαίο βαθμό. Τα παραπάνω ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον προσωποποιημένο χαρακτήρα των διαδικτυακών διαφημίσεων και αναγνωρίζουν τα οφέλη που αυτές τους παρέχουν, ωστόσο όχι σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό, κάτι που οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι εταιρείες θα χρειαστεί να προσπαθήσουν για περαιτέρω ενέργειες προκειμένου να αναδείξουν πως κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός, προβάλλοντάς του περιεχόμενο προσαρμοσμένο αποκλειστικά στα δικά του ενδιαφέροντα.

Όσον αφορά στους κινδύνους που ενέχει η στοχευμένη διαφήμιση για τους καταναλωτές, όπως αυτοί γίνονται αντιληπτοί από την αξιολόγηση των χρηστών, οι

απαντήσεις κινήθηκαν σε αρκετά υψηλά επίπεδα σε σχέση με τα αντιληπτά οφέλη που αποκομίζουν. Συγκεκριμένα, η μέση τιμή των ανησυχιών για την ιδιωτικότητά τους στο Διαδίκτυο, καταγράφηκε σε μεσαία προς μεγάλα επίπεδα καθώς επίσης στα ίδια επίπεδα κινήθηκαν και οι απαντήσεις τους για τους αντιλαμβανόμενους κινδύνους. Σχετικά με την τυχόν ανασφάλεια που μπορεί να προκαλεί στους καταναλωτές η πρακτική της προβολής διαφημίσεων που βασίζονται στα προσωπικά τους δεδομένα σημειώθηκαν μεσαία προς υψηλά επίπεδα.

Ως προς την παρεμβατικότητα της προσωποποιημένης διαφήμισης, οι συμμετέχοντες την αντιλαμβάνονται σε μεγάλο βαθμό ως “εκνευριστική” και “ενοχλητική”. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, παρατηρούμε πως οι καταναλωτές έχουν σε σχετικά μεγάλο βαθμό ανησυχία για το ότι οι εταιρείες έχουν πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα, καθώς επίσης για το ότι τα επεξεργάζονται με τρόπους που οι ίδιοι οι χρήστες δεν είναι σίγουροι ότι γνωρίζουν, για αυτό και αισθάνονται ευάλωτοι. Επίσης, αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις που περιέχουν προσωποποιημένο περιεχόμενο ως παρεμβατικές, κάτι που σημαίνει πως ο εκνευρισμός που τους δημιουργείται λόγω της εμφάνισης τέτοιων διαφημίσεων μπορεί να τους οδηγήσει στο να λάβουν μέτρα προστασίας, καθώς σύμφωνα με τα στατιστικά αποτελέσματα της συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων (παρεμβατικότητα και συμπεριφορά για την προστασία της ιδιωτικότητας) υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση.

Κατόπιν αξιολόγησης τόσο των θετικών πτυχών και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η online προσωποποιημένη διαφήμιση, όπως για παράδειγμα τα οφέλη της εξοικονόμησης χρόνου από την αναζήτηση προϊόντων και η προβολή προσαρμοσμένου περιεχομένου στις προτιμήσεις των καταναλωτών, όσο και των αρνητικών πτυχών και των κινδύνων, όπως η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές παρεμβατικότητα αλλά και το αίσθημα της ευαλωτότητας και της ανασφάλειας, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με την πρόθεσή τους να παρέχουν προσωπικές τους πληροφορίες σε περίπτωση που οι ιστοσελίδες των εταιρειών τους προτείνουν προϊόντα ή υπηρεσίες που βασίζονται στην αγοραστική τους συμπεριφορά, στο ιστορικό αναζήτησής τους στο Διαδίκτυο, καθώς και στην τοποθεσία τους - όταν οι υπηρεσίες τοποθεσίας της συσκευής τους είναι ενεργές. Οι απαντήσεις που έδωσαν σημείωσαν μεσαία προς

χαμηλά επίπεδα, ενώ λίγο πιο πάνω κινήθηκαν οι απαντήσεις σε σχέση με τη στάση τους προς τον συγκεκριμένο τύπο διαφημίσεων και την πρόθεσή τους να τις ανοίξουν / “κλικάρουν” για να λάβουν περαιτέρω πληροφορίες.

Όσον αφορά στην πρόθεση αγοράς προϊόντων ή/ και υπηρεσιών που είδαν σε προσωποποιημένες διαφημίσεις οι ερωτώμενοι, η μέση τιμή των απαντήσεων ήταν σε χαμηλά προς μεσαία επίπεδα. Επιπρόσθετα, οι 9 στους 10 χρήστες διαδικτύου έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου εντός των τελευταίων δώδεκα μηνών, ενώ εντός του ίδιου χρονικού διαστήματος οι 6 στους 10 έχουν πραγματοποιήσει αγορά προϊόντων, τα οποία προβλήθηκαν σε online προσωποποιημένες διαφημίσεις. Τα δεδομένα αυτά αποκτούν ιδιαίτερη αξία ενόψει της αξιολόγησης του επιχειρήματος της αποτελεσματικότητας της στοχευμένης διαφήμισης απέναντι σε άλλες μορφές διαφήμισης, π.χ. συγκειμενική.

Όσο για την σχέση τους με τις καινοτόμες τεχνολογίες, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που ανήκαν στις ηλικιακές κατηγορίες 18 έως 54 σημείωσαν τη μεγαλύτερη μέση τιμή (MT=4), ενώ μεταξύ ανδρών και γυναικών, οι απαντήσεις των ανδρών σημείωσαν τη μεγαλύτερη μέση τιμή (MT=4).

Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι ερωτώμενοι δήλωσαν σε μεγάλο βαθμό ότι είχαν ακούσει/ διαβάσει κατά τη διάρκεια των τελευταίων δώδεκα μηνών για τη χρήση και την πιθανή κακή χρήση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στο Διαδίκτυο, ενώ στους συμμετέχοντες ηλικίας 55-70 ετών καταγράφηκε η μεγαλύτερη μέση τιμή (MT=5,1). Στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα κατά την οποία αισθάνονται ότι έχουν πέσει θύμα παραβίασης της ιδιωτικότητάς τους στο Διαδίκτυο, καταγράφηκαν μεσαία προς υψηλά επίπεδα με τους άνδρες να σημειώνουν τη μεγαλύτερη μέση τιμή (MT=4,3). Τα στοιχεία αυτά είναι αξιοποιήσιμα στο πλαίσιο αξιολόγησης του επιπέδου διαφάνειας του τρόπου λειτουργίας της διαφήμισης στο διαδίκτυο και της κατανόησης των κινδύνων από τους χρήστες.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν κάποιες στατιστικώς σημαντικές σχέσεις μεταξύ των παρακάτω μεταβλητών που αναδείχθηκαν μέσα από την παρούσα έρευνα για τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης,

η εμπιστοσύνη που αισθάνονται οι καταναλωτές προς τις εταιρείες σχετίζεται θετικά με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη που αποκομίζουν μέσω του προσωποποιημένου περιεχομένου των διαφημίσεων, την πρόθεσή τους να παρέχουν στις επιχειρήσεις τα προσωπικά τους δεδομένα, τη στάση τους προς τις προσωποποιημένες διαφημίσεις, καθώς επίσης και την πρόθεσή τους να αγοράσουν τα προϊόντα που εμφανίζονται σε εκείνες.

Επιπρόσθετα, οι κίνδυνοι όπως τους αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές που ενέχει η παροχή προσωπικών δεδομένων, αλλά και οι ανησυχίες των χρηστών για την ασφάλεια των πληροφοριών τους, επηρεάζουν αρνητικά την πρόθεσή τους να μοιραστούν τα προσωπικά τους στοιχεία με τις εταιρείες, τη στάση τους απέναντι στις προσωποποιημένες διαφημίσεις, αλλά και την πρόθεση αγοράς. Σχετίζονται επίσης με την ανασφάλεια που αισθάνονται και την παρεμβατικότητα που κατά την άποψή τους χαρακτηρίζει τις συγκεκριμένες online στοχευμένες διαφημίσεις.

Συμπεριφορά καταναλωτών σχετικά με μηνύματα cookies

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων που αφορούσαν στα μηνύματα αποδοχής/ απόρριψης των cookies που εμφανίζονται κατά την αρχή της πλοήγησης σε έναν ιστότοπο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, σχεδόν ο 1 στους 2 έχει εκτεθεί σε μηνύματα σχετικά με cookies και έχει “κλικάρει”/ πατήσει πάνω σε αυτά για να μάθει περαιτέρω πληροφορίες, αλλά οι 2 στους 10 από αυτούς δεν κατανοούν τις εξηγήσεις που δίνονται, ενώ οι υπόλοιποι που δεν επιλέγουν να διαβάσουν περισσότερες πληροφορίες, το κάνουν είτε γιατί αγνοούν τις διαφημίσεις είτε γιατί παίρνει χρόνο ή γιατί θεωρούν ότι δεν μπορούν να τις αποφύγουν. Σε μεσαίο προς χαμηλό βαθμό (MT=3,1) σημειώθηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τον έλεγχο που αισθάνονται ότι έχουν πάνω στο ποιες διαφημίσεις τους εμφανίζονται στα websites που επισκέπτονται, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, στην κατηγορία των 18-24 ετών καταγράφηκε η μεγαλύτερη μέση τιμή (MT=3,6) και στους συμμετέχοντες 45-54 ετών καταγράφηκε η χαμηλότερη μέση τιμή (MT=2,8). Μια πιθανή εξήγηση για τη διαφορά ανάμεσα στις δύο αυτές ηλικιακές κατηγορίες θα μπορούσε να αποτελεί το γεγονός πως οι νέοι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, το διαδίκτυο και τους

πιθανούς κινδύνους που υπάρχουν και για αυτό θεωρούν ότι έχουν περισσότερο έλεγχο συγκριτικά με τους 45-54 ετών. Τα στοιχεία αυτά είναι εξαιρετικά χρήσιμα προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των θεωρητικών προϋποθέσεων που θέτει το πλαίσιο για την προστασία δεδομένων και καταναλωτή σε μία σειρά από ζητήματα, όπως η συγκατάθεση, η ενημέρωση και η λήψη καταναλωτικής απόφασης.

Επιπρόσθετα, το 72% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι έχουν προσπαθήσει να αποφύγουν την προβολή προσωποποιημένων διαφημίσεων κάποια στιγμή, κυρίως με χρήση Adblockers (55%), διαγραφή marketing cookies (44%) ή ρυθμίζοντας τις επιλογές εντός της διαφήμισης (43%).

Στην ερώτηση σχετικά με το ποια θεωρούν ότι είναι τα στοιχεία εκείνα που καταγράφονται από τα sites, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι οι αναζητήσεις που έχουν πραγματοποιήσει (75%), το ιστορικό περιήγησης (71%), τα προϊόντα που έχουν δει (63%) ή έχουν αγοράσει (53%) και την τοποθεσία (51%). Επιπρόσθετα δήλωσαν το φύλο τους (43%), τις προσωπικές τους πληροφορίες (43%), τα ενδιαφέροντά τους (41), την ηλικία τους (39%) και την IP διεύθυνσή τους (34%), ενώ όσοι έχουν προσπαθήσει να εμποδίσουν την προβολή διαφημίσεων θεωρούν σε υψηλότερο βαθμό ότι όλα τα στοιχεία καταγράφονται. Τα εν λόγω δεδομένα είναι σημαντικά για την κατανόηση του πλαισίου των προσδοκιών των χρηστών ως προς την επεξεργασία των δεδομένων τους για σκοπούς online διαφήμισης, καθώς και των τεχνικών μέσων που είναι διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν για την αποφυγή προβολής διαφημίσεων. Για το 66% των συμμετεχόντων παίζει ρόλο το ενδιαφέρον περιεχόμενο ενός site στην αποδοχή μιας προσωποποιημένης διαφήμισης.

Σε σχέση με τα μέτρα προστασίας που λαμβάνουν οι καταναλωτές για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων στο Διαδίκτυο, η απάντηση που σημείωσε τη μεγαλύτερη μέση τιμή ήταν ο περιορισμός των υπηρεσιών τοποθεσίας (π.χ Google maps), ενώ τη χαμηλότερη μέση τιμή σημείωσαν οι απαντήσεις τους σχετικά με την ανάγνωση της πολιτικής απορρήτου των διαδικτυακών υπηρεσιών και την αλλαγή των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων του διαδικτυακού απορρήτου.

Ως προς την αποδοχή ή μη της παροχής δωρεάν ψηφιακού περιεχομένου, όπως ανάγνωση ειδήσεων κτλ, έναντι της χρήσης προσωπικών δεδομένων για διαφήμιση, το 29% του πληθυσμού της έρευνας απάντησε ότι είναι αποδεκτή, το 28% δήλωσε ότι δεν είναι ούτε αποδεκτή ούτε μη αποδεκτή, το 26% των συμμετεχόντων τη θεωρεί μη αποδεκτή, ενώ το 12% απάντησε πως τη θεωρεί απολύτως μη αποδεκτή και μόλις το 5% θεωρεί ότι είναι απολύτως αποδεκτή. Παρόλα αυτά, περιορισμένο ποσοστό του πληθυσμού (27%) θα ήταν διατεθειμένο να καταβάλει οικονομικό αντίτιμο αντί να παρέχει προσωπικά δεδομένα. Από αυτούς το 42% θα ήταν διατεθειμένο να καταβάλει κατά μέσο όρο 17 ευρώ σε ετήσια βάση για πρόσβαση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 41% θα ήταν διατεθειμένο να καταβάλει κατά μέσο όρο 18 ευρώ σε ετήσια βάση για πρόσβαση σε μία ενημερωτική ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, στο πεδίο του marketing οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν σε σημαντικούς παράγοντες, όπως “εμπιστοσύνη” (trust) και “πιστότητα πελατών” (brand loyalty), ώστε οι καταναλωτές να αισθάνονται ότι αξίζει να μοιραστούν τα προσωπικά τους δεδομένα, καθώς λαμβάνουν περισσότερα οφέλη. Σύμφωνα με την έρευνα των Hayes et al. (2021), η ύπαρξη δυνατής σχέσης και εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση (Customer - Brand Relationship) αυξάνει τα οφέλη των προσωποποιημένων/ στοχευμένων διαφημίσεων όπως τα αντιλαμβάνονται οι ίδιοι και μειώνει τους αντιληπτούς κινδύνους, δηλαδή διαρροή δεδομένων, αίσθημα ανασφάλειας κτλ, κάτι που μπορεί να τους οδηγήσει σε μεγαλύτερη πρόθεση παροχής των προσωπικών τους πληροφοριών στις εταιρείες. Επιπλέον, όπως έδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές όταν αισθάνονται ότι το διαδικτυακό τους απόρρητο κινδυνεύει και απειλείται, δεν προτίθενται να παρέχουν τα προσωπικά τους δεδομένα στις εταιρείες, αλλά ούτε να αγοράσουν το προβαλλόμενο προϊόν της στοχευμένης διαφήμισης.

Επιπλέον, μία άλλη πρόταση αποτελεί το να δοθεί έμφαση στο ποια είναι τα πλεονεκτήματα που μπορούν να λάβουν οι χρήστες μέσω της προβολής προσωποποιημένων διαφημίσεων, όπως εξοικονόμηση χρόνου από αναζήτηση πληροφοριών και να τονισθεί ότι τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών στα websites των εταιρειών είναι ασφαλή. Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι οι απαντήσεις των

συμμετεχόντων σχετικά με την αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα των προσωποποιημένων διαφημίσεων σημείωσαν μεσαία επίπεδα, οι εταιρείες θα μπορούσαν να μειώσουν τον αριθμό εκείνων των διαφημίσεων που προβάλλονται κατ' επανάληψη.

2. Ποιοτική έρευνα - Συνεντεύξεις με επιχειρήσεις

Παράλληλα με την έρευνα για τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τις προσωποποιημένες διαφημίσεις και τα δεδομένα τους, πραγματοποιήθηκε έρευνα αναφορικά με τις πρακτικές των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, διεξήχθη **ποιοτική έρευνα**, καθώς κύριο ενδιαφέρον αποτελούσε η σε βάθος διερεύνηση και καταγραφή των εμπειριών των συμμετεχόντων. Επιλέχθηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων με ιδιοκτήτες και υπαλλήλους επιχειρήσεων που απευθύνονται τόσο σε B2C (Business to Consumers) όσο και σε B2B (Business to Business) αγορές. Οι συμμετέχοντες στο σύνολό τους ήταν 9 με εύρος ηλικίας από 38 έως 55 ετών, ενώ ως προς το φύλο ήταν 5 άνδρες και 4 γυναίκες.

Οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν καθώς είχαν πλούσια επαγγελματική εμπειρία και γνώσεις σχετικά με το αντικείμενο της παρούσας έρευνας. Προτού ξεκινήσει η συνέντευξη, ενημερώναμε τον/την εκάστοτε συνεντευξιαζόμενο/-η για το θέμα της έρευνας και τον/την διαβεβαιώναμε πως θα υπάρξει πλήρης ανωνυμία, καθώς και απόλυτη εμπιστευτικότητα των δεδομένων.

Προφίλ συνεντευξιαζόμενων

Ο Συμμετέχων 1 είναι Marketing Strategy Leader σε e-shop που απασχολεί 25 υπαλλήλους και απευθύνεται σε B2C, αλλά και σε B2B αγορές. Μερικά από τα καθήκοντά του είναι να παρακολουθεί τους Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (KPIs) που έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να αξιολογούνται οι ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης, να παρακολουθεί και να εντοπίζει τα κανάλια μάρκετινγκ που φέρουν καλύτερα αποτελέσματα και να επικοινωνεί με το τμήμα που ασχολείται με τα social media της εταιρείας.

Ο Συμμετέχων 2 είναι ιδιοκτήτης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης - παρόχου τηλεπικοινωνιών και δικτύων, η οποία απευθύνεται σε B2B και B2C αγορές. Το e-shop το έχει αναλάβει ο ίδιος καθώς διαθέτει υψηλού επιπέδου γνώσεις προγραμματισμού και μάρκετινγκ.

Ο Συμμετέχων 3 είναι Marketing Director σε γνωστή εταιρεία λιανεμπορίου, η οποία απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Ο ίδιος ασχολείται με το digital marketing της επιχείρησης (website, social media), αλλά και με το παραδοσιακό.

Ο Συμμετέχων 4 είναι CEO εταιρείας τεχνολογίας που μετρά τον βαθμό ικανοποίησης πελατών από καταστήματα που έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές. Λόγω της φύσης της εταιρείας, η επιχείρηση έχει στο πελατολόγιό της επιχειρήσεις που απευθύνονται σε καταναλωτές.

Ο Συμμετέχων 5 είναι Product Owner σε marketplace το οποίο δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και απευθύνεται κυρίως στην B2C αγορά, περιλαμβάνοντας ένα μικρό κομμάτι B2B.

Ο Συμμετέχων 6 είναι Technical Production Director, Founder και Partner ενός digital agency το οποίο παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες στη ψηφιακή παρουσία, τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της δομής των αναγκών κάθε εταιρείας που αναλαμβάνει.

Ο Συμμετέχων 7 είναι CEO omnichannel marketing automation και content personalization πλατφόρμας που απευθύνεται σε retailers εξυπηρετώντας πελάτες στην Ελλάδα, την υπόλοιπη Ευρώπη αλλά και τις ΗΠΑ.

Ο Συμμετέχων 8 είναι Digital Marketer μικρής ξενοδοχειακής επιχείρησης που βρίσκεται σε νησί της Ελλάδας, το οποίο αποτελεί πολύ δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Κύρια καθήκοντά του αποτελούν οι στοχευμένες διαφημίσεις σε social media, η δημιουργία περιεχομένου σε πλατφόρμες όπου η επιχείρηση έχει ψηφιακή παρουσία και η επικοινωνία με το κοινό.

Ο Συμμετέχων 9 είναι Product και Audience Director digital publisher εταιρείας, η οποία παράγει και δημιουργεί περιεχόμενο για ειδησεογραφικά sites. Κύρια καθήκοντά του

είναι να δημιουργεί προϊόντα και να παρακολουθεί τα αποτελέσματα στο site (performance).

Συλλογή δεδομένων των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις

Ο Συμμετέχων 1 σε σχετική ερώτηση για τα δεδομένα των καταναλωτών που χρησιμοποιεί η εταιρεία, ανέφερε ότι ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, η εταιρεία δεν γνωρίζει τίποτα για το ποιοι είναι οι χρήστες στην ιστοσελίδα της, καθώς μπορεί να έχουν εισέλθει πρώτη φορά στο site ή δεν έχουν πραγματοποιήσει κανένα conversion (μετατροπή), δηλαδή δεν έχουν δημιουργήσει λογαριασμό στο website ή/ και δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά ώστε από απλοί χρήστες να μετατραπούν σε πελάτες. Τα μόνα δεδομένα που μπορεί να αντλήσει η εταιρεία είναι όσα τους παρέχονται μέσω της Google στην περίπτωση που οι χρήστες έχουν πλοηγηθεί στο site μέσω του Google λογαριασμού τους. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να αναφέρουν τη χώρα στην οποία βρίσκονται κατά τη στιγμή πλοήγησης, εάν έχουν συνδεθεί από κινητή συσκευή, καθώς και την ηλικία και το φύλο τους. Η δεύτερη κατηγορία χρηστών περιλαμβάνει όσους έχουν πραγματοποιήσει εγγραφή στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή στα newsletters (ενημερωτικά emails) και όσους έχουν αποδεχτεί τους όρους χρήσης για λόγους στατιστικής ανάλυσης και προωθητικών ενεργειών. Στην τρίτη κατηγορία χρηστών, όπου ο στόχος της εταιρείας είναι να οδηγηθούν οι περισσότεροι καταναλωτές, τα δεδομένα είναι πολλά περισσότερα και αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων στις οποίες χρησιμοποιούνται ισχυρές τεχνικές κρυπτογράφησης.

Σύμφωνα με τον Συμμετέχοντα 2, τα δεδομένα καταναλωτών που συλλέγονται είναι κυρίως δημογραφικά -ονοματεπώνυμο, φύλο, διεύθυνση κατοικίας, ηλεκτρονική διεύθυνση email κτλ. και η συλλογή τους πραγματοποιείται κυρίως κατά τη δημιουργία λογαριασμού χρήστη για πωλήσεις και αποστολή newsletters.

Ο Συμμετέχων 3 ανέφερε πως τα δεδομένα των χρηστών που λαμβάνει η εταιρεία για σκοπούς online διαφήμισης είναι δημογραφικά (π.χ το φύλο και η ηλικία των καταναλωτών) και συμπεριφορικά (π.χ συνήθειες χρηστών στο site της εταιρείας). Μας εξήγησε πως συγκεκριμένα δεδομένα όπως είναι το ονοματεπώνυμο των χρηστών,

μπορούν να αποθηκευτούν στη βάση δεδομένων μόνο όταν εκείνοι έχουν πραγματοποιήσει αγορά στο e-shop της επιχείρησης και άρα είναι πελάτες ή όταν συμπληρώνουν τα προσωπικά τους στοιχεία στη φόρμα επικοινωνίας προκειμένου να λαμβάνουν newsletters με τα νέα και τις προσφορές της εταιρείας, αλλά και ηλεκτρονικές κάρτες γενεθλίων.

Το website της επιχείρησης στο οποίο εργάζεται ο Συμμετέχων 4 έχει περιεχόμενο εκπαιδευτικό προκειμένου οι πελάτες της να μάθουν χρήσιμες πληροφορίες για τον τρόπο λειτουργίας της. Ως εκ τούτου δεν χρησιμοποιεί online προσωποποιημένες διαφημίσεις. Τα δεδομένα χρηστών λαμβάνονται μέσω φόρμας επικοινωνίας και ερωτηματολογίου όπου τους ζητάται να αξιολογήσουν την εμπειρία τους από το e-shop που αγόρασαν, προκειμένου η επιχείρηση να μετρήσει την πιστότητα των πελατών (customer loyalty, voice of customer).

Επιπρόσθετα, ο Συμμετέχων 5 μας απάντησε πως η εταιρεία λαμβάνει δεδομένα των καταναλωτών ζητώντας τους τα απαραίτητα στοιχεία για να προχωρήσει μία εντολή στο site. Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές προκειμένου να πραγματοποιήσουν μία αγορά εντός του site, δημιουργούν πρώτα έναν λογαριασμό χρήστη συμπληρώνοντας όνομα, επίθετο και διεύθυνση email.

Ο Συμμετέχων 6 ανέφερε πως αυτό στο οποίο επιμένει η εταιρεία όταν συμβουλεύει τις εταιρείες/πελάτες της είναι να μεριμνούν στο να ζητούν τη συγκατάθεση των χρηστών για οποιαδήποτε ενέργεια χρησιμοποιεί τα προσωπικά τους δεδομένα.

Ο Συμμετέχων 7 δήλωσε πως τα περισσότερα δεδομένα που καταγράφονται είναι σε ανώνυμη μορφή και προέρχονται μέσω Google Analytics.

Ο Συμμετέχων 8 δήλωσε πως τα δεδομένα των χρηστών για σκοπούς online διαφήμισης τα λαμβάνει από τη Meta Platforms, στην οποία επιλέγει τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά εκείνων στους οποίους επιθυμεί να εμφανιστούν οι διαφημίσεις της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Ο Συμμετέχων 9 μας είπε πως η εταιρεία προβάλλει στους ιστοτόπους online προσωποποιημένες διαφημίσεις άλλων εταιρειών, χρησιμοποιώντας Third-party cookies. Στηρίζεται και σε First-party cookies στοχεύοντας σε δικό της κοινό.

Πολιτική απορρήτου

Σε ό,τι αφορά την πολιτική απορρήτου των ιστότοπων των εταιρειών, οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως οι χρήστες λαμβάνουν πλήρη γνώση αυτής και τους ζητείται η συγκατάθεσή τους προκειμένου να συνεχίσουν την πλοήγηση στο site της εκάστοτε εταιρείας. Ωστόσο, παρατηρούν ότι ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών συνήθως δίνει συγκατάθεση χωρίς να έχει διαβάσει όλους τους όρους χρήσης ή ακόμα χωρίς καν να τους έχει ανοίξει. Αυτό κατά την άποψή τους συμβαίνει για διάφορους λόγους όπως ο περιορισμένος χρόνος που διαθέτουν οι χρήστες, καθώς και η δυσκολία στην κατανόηση κάποιων νομικών όρων.

Στο σημείο αυτό, ο Συμμετέχων 7 ανέφερε πως πολλές από τις εταιρείες με τις οποίες έχει συνεργαστεί η επιχείρησή του, έχει παρατηρηθεί να έχουν αντιγράψει το κείμενο των Όρων χρήσης άλλων εταιρειών και μάλιστα αρκετές φορές χωρίς να έχουν αλλάξει το όνομα της εταιρείας. Ο Συμμετέχων 9 είπε πως η Πολιτική απορρήτου είναι διαθέσιμη στο site, ωστόσο δεν ζητείται η συγκατάθεση των χρηστών για να προχωρήσουν στην πλοήγησή τους, καθώς ο ρόλος της είναι μόνο για να ενημερώσει το κοινό.

Μηνύματα αποδοχής και απόρριψης Cookies

Το e-shop στο οποίο εργάζεται ο Συμμετέχων 1, εγκαθιστά cookies στον φυλλομετρητή (browser) κατά την πλοήγηση των χρηστών στο site, αφού ζητήσει τη συγκατάθεσή τους ενημερώνοντας για τους σκοπούς της εγκατάστασης π.χ για λόγους στατιστικούς, στοχευμένης διαφήμισης και remarketing. Ειδικότερα, το e-shop προβάλλει προσωποποιημένες διαφημίσεις στους καταναλωτές και επομένως η εγκατάσταση των cookies κρίνεται απαραίτητη για την καταλληλότερη στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό. Οι χρήστες στην περίπτωση που επιλέξουν να απορρίψουν τα cookies, έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο e-shop, χωρίς περιορισμούς. Κάτι εξίσου αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ακόμα και αν επιλεγεί απόρριψη των cookies, σύμφωνα με τον Συμμετέχοντα 1, η εταιρεία τα εγκαθιστά στον browser του χρήστη προκειμένου να λάβει κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες για εκείνον.

Στην περίπτωση του e-shop για το οποίο είναι υπεύθυνος ο Συμμετέχων 2, δεν τοποθετούνται cookies στον browser των χρηστών, καθώς όπως ο ίδιος ανέφερε, η προβολή προσωποποιημένων διαφημίσεων δεν τον αφορά αφού το πελατολόγιό του αποτελείται από γνωστούς σε εκείνον συνεργάτες και καταναλωτές.

Σε ό,τι αφορά το e-shop στο οποίο εργάζεται ο Συμμετέχων 3, το site χρησιμοποιεί cookies, ζητώντας τη συγκατάθεση των χρηστών για την εγκατάστασή τους αφού πρώτα παρουσιάζονται οι σκοποί, όπως ενέργειες marketing, διαφήμισης και ενημερωτικών μηνυμάτων σχετικά με προσφορές. Στην περίπτωση που οι χρήστες επιλέξουν να τα απορρίψουν, δεν συναντούν κάποιο περιορισμό στην πρόσβαση στον ιστότοπο.

Σε σχέση με την εταιρεία στην οποία εργάζεται ο Συμμετέχων 4, το site χρησιμοποιεί cookies προκειμένου να παρακολουθεί τα αιτήματα των χρηστών (π.χ προγραμματισμός ραντεβού), την υλοποίηση σύμβασης παροχής υπηρεσιών και την αξιολόγηση βέλτιστων υπηρεσιών σε επίπεδο συναλλαγών. Το site εμφανίζει μήνυμα που προβάλλεται στην οθόνη του χρήστη αναφέροντας τους λόγους εγκατάστασης cookies και παρέχοντάς του την επιλογή αποδοχής ή απόρριψης των cookies. Στην περίπτωση που ο χρήστης δεν αποδεχθεί την εγκατάσταση cookies στον browser του, μπορεί χωρίς κανέναν περιορισμό να πλοηγηθεί στο site.

Οι Συμμετέχοντες 5, 6 και 7 δήλωσαν πως πάντα ζητούν πρώτα τη συγκατάθεση των χρηστών αναφέροντας τους σκοπούς και δεν προχωρούν σε εγκατάστασή τους στον browser εάν δεν συμφωνήσουν οι χρήστες.

Η επιχείρηση στην οποία εργάζεται ο Συμμετέχων 5 συνεργάζεται με εταιρεία εξειδικευμένη σε cookies, η οποία είναι υπεύθυνη για αιτήματα εγκατάστασης cookies, μηνύματα και σκοπούς, κατηγοριοποίηση cookies και το report που αποστέλλει σχετικά με αυτά στην επιχείρηση. Όπως μας δήλωσε, ακόμα με την επιλογή της απόρριψης των cookies, οι χρήστες μπορούν να συνεχίσουν την πλοήγηση στο site, με μικρή εξαίρεση να αποτελεί το να μην εμφανίζεται περιεχόμενο από εξωτερική πλατφόρμα όπως το YouTube, κάτι που ανέφερε και ο Συμμετέχων 6.

Ο Συμμετέχων 8 ανέφερε πως το site της εταιρείας δεν ζητά τη συγκατάθεση των χρηστών για εγκατάσταση cookies και δεν εμφανίζει κανένα σχετικό μήνυμα σε εκείνους.

Η εταιρεία στην οποία εργάζεται ο Συμμετέχων 9 συνεργάζεται με εταιρεία που έχει αναλάβει την προβολή του μηνύματος για τη συγκατάθεση εγκατάστασης cookies από τους χρήστες. Δίνεται στο κοινό η επιλογή για αποδοχή/ απόρριψη των cookies και “περισσότερα” όπου ο χρήστης μπορεί να μάθει περισσότερες πληροφορίες από όσες του παρέχονται στο εμφανιζόμενο μήνυμα. Στην περίπτωση που ο χρήστης τα απορρίψει, τότε δεν εγκαθίστανται cookies στον φυλλομετρητή του, ενώ μπορεί να συνεχίσει να πλοηγείται στον ιστότοπο χωρίς κανέναν περιορισμό στο περιεχόμενο.

Ζητήματα αναφορικά με την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων

Σύμφωνα με όσα ανέφερε ο Συμμετέχων 1, εάν κάποιος χρήστης επιθυμεί επεξεργασία ή διαγραφή των προσωπικών του δεδομένων, μπορεί να απευθυνθεί είτε τηλεφωνικώς είτε μέσω email στον e-commerce manager, αν και αυτό δεν έχει ποτέ μέχρι στιγμής ζητηθεί. Στην ερώτηση εάν έχει υπάρξει διαρροή προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών, η απάντησή του ήταν αρνητική ενώ είπε ότι δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο διαχείρισης σχετικών κρίσεων. Τα δεδομένα που αφορούν σε στοιχεία τραπεζικών λογαριασμών είναι απολύτως ασφαλή, καθώς για την οποιαδήποτε αγορά που θα πραγματοποιηθεί, η εταιρεία οδηγεί τον χρήστη στο περιβάλλον της τράπεζας. Επιπρόσθετα, στα δεδομένα αυτά έχουν εξουσιοδοτημένη πρόσβαση μόνο άτομα από την επιχείρηση ή εξωτερικοί συνεργάτες που υπογράφουν σύμβαση με την εταιρεία. Τα δεδομένα των ανενεργών χρηστών, π.χ εκείνων που δεν ανοίγουν τα ενημερωτικά emails της εταιρείας, τηρούνται στη βάση δεδομένων για διάστημα περίπου τεσσάρων ετών και έπειτα διαγράφονται οριστικά.

Σε ό,τι αφορά το e-shop του Συμμετέχοντα 2, δεν έχει υπάρξει ποτέ διαρροή προσωπικών δεδομένων, ενώ δεν υφίσταται σχέδιο διαχείρισης σχετικής κρίσης. Πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα έχει κυρίως ο ίδιος και αν οι καταναλωτές επιθυμούν τυχόν επεξεργασία ή διαγραφή των προσωπικών τους πληροφοριών, μπορούν να επικοινωνήσουν με εκείνον είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω email. Ωστόσο, δεν έχουν

τη δυνατότητα να έχουν οι ίδιοι πρόσβαση σε αυτά και να δουν τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί, παρά μόνο με εντολή εισαγγελία.

Ο Συμμετέχων 3 ανέφερε πως ποτέ δεν έχει υπάρξει διαρροή προσωπικών δεδομένων των χρηστών καθώς η εταιρεία στην οποία εργάζεται δίνει προτεραιότητα στην ασφάλεια των πληροφοριών των καταναλωτών, αφού δεν θα ήθελε να διακινδυνεύσει την εμπιστοσύνη που της δείχνουν εκατοντάδες πελάτες της. Εάν κάποιος χρήστης επιθυμεί να γίνει επεξεργασία, διαγραφή ή να δει τα δεδομένα του που έχουν αποθηκευτεί στη βάση δεδομένων, μπορεί να επικοινωνήσει στέλνοντας ένα email στην εταιρεία χωρίς κάποιο εμπόδιο.

Ο Συμμετέχων 4 δήλωσε ότι δεν έχει καταγραφεί περιστατικό διαρροής προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών/χρηστών στις βάσεις δεδομένων των εταιρειών - πελατών αλλά ούτε και της ίδιας της εταιρείας, ενώ μας ενημέρωσε ότι διατίθεται σχέδιο διαχείρισης μιας τέτοιας κρίσης καθώς και σχέδιο ενημέρωσης των καταναλωτών στην περίπτωση που υπάρξει τέτοιο συμβάν. Οι καταναλωτές εφόσον το επιθυμούν μπορούν να ζητήσουν διαγραφή των προσωπικών τους πληροφοριών, κάτι που τηρεί η εταιρεία στην πράξη. Παρόμοιες απαντήσεις σχετικά με τη δυνατότητα επεξεργασίας και διαγραφής δεδομένων των καταναλωτών ύστερα από δικό τους αίτημα, έδωσαν και οι Συμμετέχοντες 5, 6, 7 και 9 οι οποίοι επίσης μας ανέφεραν πως ουδέποτε έχει υπάρξει διαρροή προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών τους, ενώ οι εταιρείες διαθέτουν πλάνο σε περίπτωση που διαρρεύσουν δεδομένα. Αντίθετα, η ξενοδοχειακή επιχείρηση στην οποία εργάζεται ο Συμμετέχων 8 δεν έχει σχέδιο σε περίπτωση που διαρρεύσουν online προσωπικά δεδομένα χρηστών.

Εφαρμογή και τήρηση ΓΚΠΔ

Όσον αφορά στο νομικό σκέλος, ο Συμμετέχων 1 ανέφερε ότι οι υπάλληλοι που είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, παρακολουθούν σεμινάρια που διοργανώνει το νομικό τμήμα της εταιρείας, ενώ επίσης μας εξήγησε ότι με την εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (General Data Protection Regulation - GDPR), η διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων των καταναλωτών γίνεται σε πιο αυστηρό πλαίσιο, ωστόσο υπάρχει ένα

μικρό περιθώριο κατά το οποίο δεν ακολουθείται απόλυτα ο Κανονισμός και αυτό συμβαίνει κυρίως για δύο λόγους. Ο πρώτος αφορά στο κέρδος της επιχείρησης και ο δεύτερος στην τεχνική δυσκολία εφαρμογής του, καθώς όχι μόνο οι χρήστες του Διαδικτύου αλλά και οι υπάλληλοι των τμημάτων marketing αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην κατανόηση όλων των πτυχών του GDPR.

Ο Συμμετέχων 2, τόνισε πόσο σημαντικά άλλαξε το τοπίο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο από τη στιγμή που τέθηκε σε ισχύ ο GDPR. Οι εταιρείες προσπαθούν να τηρούν τον Κανονισμό, ειδικά κινδυνεύουν να λάβουν πρόστιμο ακόμα και πολύ μεγάλης χρηματικής αξίας και για αυτό δεν επιθυμούν να πάρουν τέτοιο ρίσκο. Συνεπώς, το e-shop ενημερώνει για την πολιτική απορρήτου που εφαρμόζει.

Αναφορικά με την επιχείρηση στην οποία εργάζεται ο Συμμετέχων 3, το νομικό τμήμα διοργανώνει συχνά σεμινάρια για τους marketers και όσους ασχολούνται με την επικοινωνία με το κοινό (διαφημιστικές καμπάνιες, newsletters κτλ) προκειμένου εκείνοι να γνωρίζουν ποια προσωπικά δεδομένα χρηστών επιτρέπεται να χρησιμοποιούν. Η εταιρεία δίνει μεγάλη βάση στο GDPR και όπως μας ανέφερε ο ίδιος στη συνέντευξη, καμία ενέργεια μάρκετινγκ δεν παρεκκλίνει του νομικού πλαισίου.

Ο Συμμετέχων 4 ανέφερε πως οτιδήποτε σχετίζεται με προσωπικά δεδομένα των πελατών τους καθώς και των καταναλωτών - πελατών εκείνων, γίνεται βάσει όσων προβλέπει ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων. Η επιχείρηση δεν διαθέτει νομικό τμήμα, ωστόσο έχει νομικό σύμβουλο που την καθοδηγεί σε αποφάσεις αναφορικά με προσωπικά δεδομένα, αποθήκευση και διαμοιρασμό αυτών.

Στη συνέχεια, ο Συμμετέχων 5 μας είπε πως η εταιρεία συνεργάζεται με νομικό (εξωτερικό συνεργάτη), ο οποίος τους ενημερώνει άμεσα για οτιδήποτε τροποποιηθεί στο νομοθετικό πλαίσιο και προτού ξεκινήσει μια δραστηριότητα που να αφορά σε επικοινωνία με το κοινό, τους συμβουλεύει κατάλληλα.

Σε ό,τι αφορά τις απαντήσεις των Συμμετεχόντων 6 και 7, αυτό που μας είπαν ήταν ότι το νομικό τμήμα των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται, τους συμβουλεύει για όσα σχετίζονται με τη σωστή διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

Ωστόσο, είναι στην ευχέρεια των εταιρειών/πελατών τους πώς θα κινηθούν στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς έχουν υπογράψει τέτοια σύμβαση που οι επιχειρήσεις δεν φέρουν ευθύνη αν οι εταιρείες/πελάτες τους πράξουν με τρόπο που παρεκκλίνει από εκείνον που προβλέπεται από το GDPR.

Ο Συμμετέχων 8 δήλωσε πως δεν έχει γνώση του GDPR, καθώς η εταιρεία δεν τον έχει ενημερώσει σχετικά και ούτε του έχει δώσει οδηγίες στον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να κινείται σε ό,τι αφορά τις online προσωποποιημένες διαφημίσεις και τη διαδικτυακή επικοινωνία με το κοινό.

Ο Συμμετέχων 9 ανέφερε ότι το νομικό τμήμα της εταιρείας ενημερώνει τους υπαλλήλους -των οποίων μερικά από τα καθήκοντα είναι η επικοινωνία με το κοινό και η προβολή online προσωποποιημένων διαφημίσεων- όταν πρόκειται για μια αλλαγή που αφορά στο νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

Καινοτόμες τεχνολογίες και μελλοντικές προβλέψεις

Αναφορικά με τις καινοτόμες τεχνολογίες, όπως είναι η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence - AI) ο Συμμετέχων 1 είπε χαρακτηριστικά ότι είναι “value for money”, δηλαδή ότι αξίζει μια εταιρεία να επενδύσει σε τέτοιες τεχνολογίες στο κομμάτι του προσωποποιημένου περιεχομένου, καθώς οι χρήστες εξοικονομούν πολύ χρόνο από την αναζήτησή τους σε προϊόντα που μπορεί να τους ενδιαφέρουν και αντιλαμβάνονται με αυτόν τον τρόπο την επιχείρηση ως βοηθό στην έρευνα αγοράς τους με προβολή καλύτερων εξατομικευμένων προτάσεων. Από αυτό η εταιρεία κερδίζει σε πιστότητα πελατών, πωλήσεις και κέρδος. Σε ό,τι αφορά το μέλλον και συγκεκριμένα τα επόμενα πέντε χρόνια, ο Συμμετέχων 1 θεωρεί πως με την τεχνητή νοημοσύνη οι εταιρείες θα αυξήσουν το ποσοστό μετατροπής (conversion rate) των επισκεπτών της ιστοσελίδας τους σε πελάτες αφού εκείνοι δεν θα αφιερώνουν επιπλέον χρόνο για να αποφασίσουν τι θα αγοράσουν. Για τους καταναλωτές ανέφερε ότι όσο περνά ο καιρός θα ενδιαφέρονται λιγότερο για το ποιος μπορεί να συλλέγει και να επεξεργάζεται τα προσωπικά τους δεδομένα, εξηγώντας ότι οι νέες γενιές από πολύ μικρή ηλικία χρησιμοποιούν την τεχνολογία και τα smartphones, επομένως δεν θα δίνουν τόσο

σημασία γιατί θα προτιμούν να απολαμβάνουν περιεχόμενο που τους αφορά προσωπικά.

Ο Συμμετέχων 2 πιστεύει πως στα επόμενα χρόνια οι επιχειρήσεις θα επενδύσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στο AI, καθώς θα τους οδηγήσει σε μεγάλη κερδοφορία αφού θα παράγει ακόμα πιο στοχευμένο περιεχόμενο και θα το αξιοποιήσουν σε πολιτικές απορρήτου για τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών. Οι εταιρείες θα εξειδικευτούν στα θέματα ασφάλειας των πληροφοριών των καταναλωτών, ενώ οι ίδιοι οι καταναλωτές θα προσπαθήσουν να λάβουν πιο ισχυρά μέτρα από τυχόν παραβιάσεις των δεδομένων τους. Αναφορικά με ενδεχόμενη απειλή του διαδικτυακού απορρήτου των χρηστών από το AI, αναφέρει χαρακτηριστικά πως “κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις” εξηγώντας στη συνέχεια ότι εξαρτάται από την ίδια την εταιρεία πώς θα αξιοποιήσει την τεχνολογία και με ποιους σκοπούς.

Ο Συμμετέχων 3 πιστεύει πως οι νέες τεχνολογίες δεν θα απειλήσουν το διαδικτυακό απόρρητο των καταναλωτών, καθώς είναι πρώτα από όλα στην ευχέρεια των ίδιων των χρηστών αν θα επιλέξουν να μοιράζονται τα προσωπικά τους δεδομένα, προκειμένου να λαμβάνουν περιεχόμενο που άπτεται των ενδιαφερόντων τους. Η εταιρεία στην οποία εργάζεται πρόκειται στο άμεσο μέλλον να χρησιμοποιήσει την τεχνητή νοημοσύνη, ώστε να προβάλλει προτάσεις στους χρήστες που θα ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους είτε στο website της είτε στις online προσωποποιημένες διαφημίσεις.

Οι Συμμετέχων 4 πιστεύει πως άμεσα δεν θα αλλάξει η κατάσταση με την προστασία του διαδικτυακού απορρήτου από την πλευρά τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων και ούτε η τεχνητή νοημοσύνη θα είναι επικίνδυνη για τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Αυτό που προτείνει είναι το κράτος να αναλάβει εκπαιδευτικά σεμινάρια προς τις επιχειρήσεις προκειμένου να διασφαλιστεί ότι ο GDPR θα εφαρμόζεται στο 100%.

Οι Συμμετέχοντες 5, 6, 8 και 9 πιστεύουν πως τεχνολογίες όπως το Artificial Intelligence δεν πρόκειται να απειλήσουν το διαδικτυακό απόρρητο των καταναλωτών, ενώ κατά τη γνώμη τους το μέλλον της προστασίας των προσωπικών δεδομένων από την πλευρά των ίδιων καταναλωτών δεν θα αλλάξει, καθώς πλέον έχουν αποδεχτεί πως οι

επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες τους. Από την πλευρά των επιχειρήσεων δήλωσαν πως όσο σφίγγει ο κλοιός σε σχέση με τους νόμους, εκείνες θα γίνονται ακόμα πιο προσεκτικές προκειμένου να μην ρισκάρουν να λάβουν πρόστιμα και ποινές.

Σε αντίθεση με όσα ανέφεραν οι παραπάνω Συμμετέχοντες, ο Συμμετέχων 7 θεωρεί πως η Τεχνητή Νοημοσύνη σε πολύ μεγάλο βαθμό θα απειλήσει το διαδικτυακό απόρρητο των καταναλωτών, δίνοντας έμφαση σε εργαλεία, όπως το chatbot, για τα οποία οι χρήστες θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί σχετικά με τις πληροφορίες που μοιράζονται. Στην εταιρεία όπου εργάζεται γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια προκειμένου να δοθεί βάση στην ηθική πλευρά του AI, το οποίο θα σέβεται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και κανένας δεν θα νιώθει ότι προσβάλλονται οι πληροφορίες του.

Μέρος Τρίτο:

Αξιολόγηση πορισμάτων και κατευθυντήριες γραμμές

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει τόσο την αξιολόγηση των πορισμάτων που προκύπτουν από τα δύο προηγούμενα στάδια της έρευνας (ανάλυση νομικού πλαισίου και αντιλήψεις για την εφαρμογή του στην πράξη) όσο και κατευθυντήριες γραμμές για τα εμπλεκόμενα μέρη με στόχο την πιο αποτελεσματική προστασία των χρηστών/καταναλωτών. Στόχος του τρίτου μέρους είναι, μεταξύ άλλων, ο εντοπισμός των προβληματικών σημείων της υφιστάμενης νομικής προσέγγισης στην ψηφιακή πρακτική, σε συνδυασμό με τις προσδοκίες και τις επιδιώξεις των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, και η ενίσχυση της ευαισθητοποίησης σχετικά με αυτά.

1. Τα δυσεπίλυτα ζητήματα της OBA

A. OBA, συγκατάθεση και διαφάνεια: Από τη νομική θεωρία στη διαδικτυακή πράξη

Η αξιολόγηση της ρύθμισης της online διαφήμισης μας οδηγεί σε δύο θεμελιώδη συμπεράσματα. Από τη μία πλευρά, παρά τον κομβικό της ρόλο στην ψηφιακή οικονομία, η OBA θέτει μεγάλα, και σε πολλές περιπτώσεις δυσεπίλυτα ή και ανυπέρβλητα προβλήματα σε επίπεδο προστασίας δεδομένων, ιδιωτικής ζωής και προστασίας καταναλωτή, υπονομεύοντας πρακτικά την αυτονομία του προσώπου, την εύρυθμη λειτουργία της οικονομίας αλλά και την ακεραιότητα του δημόσιου λόγου και των δημοκρατικών διαδικασιών. Από την άλλη πλευρά, η OBA έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος των επιχειρηματικών μοντέλων του οικοσυστήματος του Διαδικτύου, από τις «πολύ μεγάλες online πλατφόρμες» και τους «πυλωρούς», έως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Στο βαθμό αυτό, κάθε ρυθμιστική πρωτοβουλία, όπως η πλήρης απαγόρευση της OBA⁴², ή η ανάδειξη εναλλακτικών

42 Bennett Cyphers και Adam Schwartz, “Ban Online Behavioral Advertising”, Electronic Frontier Foundation

μοντέλων διαφήμισης⁴³, θα πρέπει να γίνεται κατόπιν κατάλληλης αξιολόγησης των πλεονεκτημάτων, των επιπτώσεων και των παρενεργειών για τους χρήστες, την κοινωνία και το Διαδίκτυο⁴⁴.

Τα ζητήματα προστασίας δεδομένων και ιδιωτικής ζωής στην OBA είναι σύνθετα και πολυδιάστατα, ωστόσο για πρακτικούς και ουσιαστικούς λόγους, ως κυριότερα εντοπίζονται οι προϋποθέσεις και το κύρος της συγκατάθεσης των χρηστών, η διαφάνεια και η κατανομή των ρόλων επεξεργασίας όσον αφορά τα εμπλεκόμενα μέρη.

Σε ό,τι αφορά τη συγκατάθεση, έναν από τους θεμέλιους λίθους του ΓΚΠΔ και της Οδηγίας ePrivacy, αυτή θα πρέπει να είναι ελεύθερη, συγκεκριμένη, εν πλήρη επιγνώσει και ελεύθερα ανακλητή. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες πρέπει να κατανοούν πλήρως πώς θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα τους πριν παρέχουν τη συγκατάθεσή τους. Ωστόσο, στην πράξη, η διαδικασία εξασφάλισης νόμιμης συγκατάθεσης παρουσιάζει σημαντικές προκλήσεις. Συχνά, οι πληροφορίες που παρέχονται στους χρήστες είναι πολύπλοκες και δυσνόητες, αποτρέποντας την ουσιαστική κατανόηση και τη συνειδητή και ελεύθερα ανακλητή συγκατάθεση, ιδίως μέσα σε ένα αχανές οικοσύστημα όπως αυτό της OBA. Το πρόβλημα επιτείνεται από το γεγονός ότι πολλοί χρήστες παρέχουν τη συγκατάθεσή τους, απλώς για να αποκτήσουν πρόσβαση στις υπηρεσίες που επιθυμούν, χωρίς να εξετάζουν τις λεπτομέρειες, μετατρέποντας τη συγκατάθεση σε μια τυπική διαδικασία ή και σε αντάλλαγμα, αντί για μια ουσιαστική πράξη ενημέρωσης και σαφούς ένδειξης βουλήσεως. Η απόδειξη λήψης νόμιμης συγκατάθεσης εμφανίζει επίσης προκλήσεις ιδίως ενόψει της εκτενέστατης χρήσης πλατφορμών διαχείρισης της συγκατάθεσης που εφαρμόζουν αμφισβητήσιμης νομιμότητας πρωτόκολλα, όπως το TCF⁴⁵.

43 Ευρωπαϊός Επόπτης Προστασίας Δεδομένων, Γνώμη 1/2021 σχετικά με την πρόταση νόμου για τις ψηφιακές υπηρεσίες.

44 V. Karkatzounis, L. Mitrou, A. Vorras, *Regulating AdTech: Chasing Chimeras or the Art of the Possible?*, Proportionality in EU Digital Law - Balancing Conflicting Rights and Interests, Bloomsbury Publishing

45 The BE DPA to restore order to the online advertising industry: IAB Europe held responsible for a mechanism that infringes the GDPR, διαθέσιμο στο <https://www.dataprotectionauthority.be/citizen/iab-europe-held-responsible-for-a-mechanism-that-infringes-the-gdpr>

Παράλληλα, η διαφάνεια, η οποία επίσης αποτελεί κεντρικό άξονα του δικαίου προστασίας δεδομένων και ιδιωτικής ζωής, διασφαλίζει ότι οι χρήστες είναι πλήρως ενημερωμένοι για τον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται, αποθηκεύονται και χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους. Ωστόσο, η επίτευξη αυτής της διαφάνειας είναι εξαιρετικά δύσκολη στη διαδικτυακή πράξη, ιδίως όπου η ΟΒΑ περιλαμβάνει δημοπρασίες σε πραγματικό χρόνο με αντικείμενο προσωπικές πληροφορίες χρηστών με πολύπλοκο και συχνά αδιαφανή τρόπο. Επιπλέον η εξειδίκευση του σκοπού, η ασφάλεια και η ελαχιστοποίηση της επεξεργασίας αποτελούν προϋποθέσεις νομιμότητας που αντιμετωπίζουν εγγενείς δυσκολίες που συνδέονται άρρηκτα με συστημικά χαρακτηριστικά της ΟΒΑ, όπως ο μεγάλος αριθμός εμπλεκόμενων μερών. Τα προβλήματα επιτείνονται από τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, η οποία ενισχύει τις δυνατότητες κατάρτισης προφίλ των χρηστών, χωρίς την πλήρη επίγνωσή τους, γεγονός που μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη τους, αλλά και το επίπεδο της προστασίας των δικαιωμάτων τους⁴⁶.

Σε ό,τι αφορά τον καθορισμό των ρόλων επεξεργασίας στην αξιακή αλυσίδα της ΟΒΑ, αυτός παρουσιάζει πολύ μεγάλες προκλήσεις. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του RTB, όπου συμμετέχει ένας εξαιρετικά μεγάλος αριθμός διαφημιστών, εκδοτών, ενδιάμεσων για τη διαχείριση της συγκατάθεσης (Consent Management Platforms) και διαμεσολαβητών δεδομένων, οι οποίοι πρέπει να ορίζουν τεκμηριωμένα ποιο ρόλο επιτελούν κατά την επεξεργασία δεδομένων των χρηστών, προκειμένου να αξιολογήσουν τις ευθύνες και τις υποχρεώσεις τους με βάση το νομικό πλαίσιο. Σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτει ο ΓΚΠΔ, το ΕΣΠΔ⁴⁷ και το Δικαστήριο της ΕΕ⁴⁸, κατά την επεξεργασία δεδομένων μέσω trackers για σκοπούς online διαφήμισης, το πιο

46 Β. Καρκατζούνης, Λ. Μήτρου, Online διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων, ΔίΜΕΕ, 1/2020

47 Κατευθυντήριες γραμμές 07/2020 σχετικά με τις έννοιες του υπευθύνου επεξεργασίας και του εκτελούντος την επεξεργασία στον ΓΚΠΔ, διαθέσιμες στο https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-10/edpb_guidelines_202007_controllerprocessor_final_el.pdf, καθώς και Γνώμη 2/2010, ιδίως σελ. 12

48 Βλέπε ιδίως τις αποφάσεις του Δικαστηρίου της ΕΕ στις υποθέσεις C-210/16 Wirtschaftsakademie, C-40/17 Fashion ID και C-604/22 IAB Europe

δόκιμο σενάριο φαίνεται πως είναι αυτό των περισσότερων από κοινού υπευθύνων επεξεργασίας⁴⁹. Η ad hoc και εις βάθος αξιολόγηση της κάθε περίπτωσης παραμένει αφενός αναγκαία, ιδίως ως προς την οριοθέτηση της από ευθύνης μεταξύ των μερών, αφετέρου όμως μπορεί να αποδειχθεί ιδιαιτέρως σύνθετη εξαιτίας της πολυπλοκότητας του οικοσυστήματος της OBA ή και αναποτελεσματική για την προστασίας των δεδομένων των χρηστών⁵⁰.

Τα παραπάνω ζητήματα, σε συνδυασμό με άλλες πτυχές του δικαίου προστασίας δεδομένων, απασχολούν ολοένα και περισσότερο τους νομοθέτες, τις εποπτικές αρχές και τα δικαστήρια. Κατά την περίοδο εκπόνησης της παρούσας έρευνας έλαβαν χώρα σημαντικές νομοθετικές και νομολογιακές εξελίξεις, με αποτέλεσμα να εγερθούν ερωτήματα σχετικά με την τήρηση των κανόνων προστασίας δεδομένων στην OBA και την αποτελεσματικότητα - αλλά και αναλογικότητα - των πρακτικών στόχευσης, ενώ κέρδισαν έδαφος στο δημόσιο διάλογο διάφορες εναλλακτικές προσεγγίσεις για πιο ήπιες και φιλικές στην ιδιωτικότητα μορφές διαφήμισης, όπως η συγκειμενική (contextual)⁵¹.

Παράλληλα, έχουν ληφθεί πρωτοβουλίες σε επίπεδο αγοράς, με στόχο την καλύτερη συμμόρφωση της OBA με το πλαίσιο για την προστασία δεδομένων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν (α) η νέα έκδοση του πλαισίου διαφάνειας και συγκατάθεσης (TCF 2.2) του Interactive Advertising Bureau (IAB), το οποίο εκδόθηκε μετά από την απόφαση της βελγικής αρχής η οποία έκρινε ότι το πλαίσιο αυτό δεν συνάδει με τον ΓΚΠΔ⁵² και (β) το Privacy Sandbox, μία προσπάθεια της Google να αναπτύξει ένα

49 Από κοινού υπεύθυνοι επεξεργασίας υπάρχουν όταν δύο ή περισσότεροι υπεύθυνοι επεξεργασίας καθορίζουν από κοινού τους σκοπούς και τα μέσα της επεξεργασίας, χωρίς αυτό να συνεπάγεται ότι η ευθύνη την οποία υπέχουν οι υπεύθυνοι είναι ισοδύναμη, βλ. και άρθρο 26 παρ. 1 ΓΚΠΔ

50 Όπως σημειώνει ο Γεν. Εισαγγελέας του ΔΕΕ στην υπόθεση C-40/17, Michal Bobek, είναι πολύ πιθανό το πρόσωπο που θα έπρεπε να φέρει την ευθύνη μιας συγκεκριμένης ενέργειας, ήτοι το πρόσωπο που ασκεί ουσιαστικό έλεγχο, να κρυφτεί πίσω από όλους αυτούς τους κατ' επίφαση «συνυπεύθυνους», με συνέπεια να καθίσταται πολύ πιθανή η σε σημαντικό βαθμό εξασθένηση της αποτελεσματικής προστασίας.

51 Β. Καρκατζούνης, Λ. Μήτρου, Απ. Βόρρας, Η εφαρμογή της αρχής της αναλογικότητας στο οικοσύστημα της online διαφήμισης, ΕΦΑΠΟΛΔ, 8-9/2023

52 Βλέπε υποσημείωση 41

οικοσύστημα διαφήμισης πιο φιλικό στην ιδιωτική ζωή⁵³. Ωστόσο, τόσο σε επίπεδο ιδιωτικότητας⁵⁴ όσο και σε επίπεδο αλληλεπίδρασης με άλλους τομείς δικαίου, όπως το δίκαιο καταναλωτή και το δίκαιο ανταγωνισμού, οι πρωτοβουλίες αυτές ελέγχονται ακόμα ως προς την πληρότητά τους, αλλά και κατά πόσον υποκρύπτουν πρακτικές περιοριστικές του ανταγωνισμού, οι οποίες θα ενισχύουν ακόμα περισσότερο τα ολιγοπώλια στις σχετικές αγορές⁵⁵.

Είναι προφανές ότι διανύουμε μία μεταβατική και ρευστή εποχή στη ρύθμιση των νέων τεχνολογιών γενικώς και της online διαφήμισης ειδικώς. Το μέλλον της ρύθμισης της OBA βασίζεται σε ένα κράμα παρεμβάσεων, αποτελούμενο αφενός από μέτρα ενίσχυσης της αυτονομίας των χρηστών, όπως η βελτίωση ορισμένων πτυχών της συγκατάθεσης και, αφετέρου από πιο παρεμβατικά μέτρα για την προστασία των ατόμων και της κοινωνίας, όπως η εισαγωγή οριζόντιων απαγορεύσεων. Η OBA έχει αποδειχθεί ότι είναι κάτι περισσότερο από μια νέα μορφή διαφήμισης, συνεπώς οι νομοθέτες θα πρέπει να επανεξετάσουν τις προσεγγίσεις τους και να διερευνήσουν ενδεχομένως μοντέλα συρρύθμισης και αυτορρύθμισης, ώστε να διατηρηθούν οι ισορροπίες στα οικοσυστήματα της online διαφήμισης. Πολλά από τα στοιχεία αυτά αποτυπώνονται στις νέες νομοθετικές πρωτοβουλίες της ΕΕ, όπως η DSA και η DMA, και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα, ωστόσο η αποτελεσματικότητά τους θα αξιολογηθεί στην πράξη. Το ίδιο ισχύει και για το σχέδιο του Κανονισμού ePrivacy, με την πολυετή καθυστέρηση της έκδοσής του να αποτελεί αδιάψευστο μάρτυρα του σύνθετου χαρακτήρα των υπό εξέταση ζητημάτων αλλά και των συγκρούσεων συμφερόντων στον τομέα της online διαφήμισης.

Η OBA αποδεικνύει πως σε ορισμένες περιπτώσεις η αντίληψη ότι το δίκαιο μπορεί να συμβαδίζει με την τεχνολογική ανάπτυξη αποτελεί στην πράξη ουτοπία, ιδίως όσο τα συμβατικά εργαλεία και μέθοδοι νομοθέτησης αντιμετωπίζουν σοβαρές δυσχέρειες

53 <https://privacysandbox.com/>

54 Βλέπε ενδεικτικά την πρόσφατη ανακοίνωση της γαλλικής αρχής προστασίας δεδομένων «Online advertising: CNIL prepares for changes in business models», διαθέσιμη στο <https://www.cnil.fr/fr/publicite-en-ligne-la-cnil-se-prepare-aux-evolutions-des-modeles-daffaires>

55 D. Geradin, D. Katsifis, Taking a Dive Into Google's Chrome Cookie Ban (February 19, 2020). TILEC Discussion Paper No. DP2020-042

στην αντιμετώπιση των καινοτόμων και σύνθετων σχέσεων που απορρέουν από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Μάλιστα η αυξανόμενη χρήση συστημάτων Τεχνητής Νοημοσύνης μπορεί να λειτουργεί ευεργετικά για το επιχειρηματικό μοντέλο των εμπλεκόμενων μερών, όμως ταυτόχρονα επιτείνει τις υπάρχουσες και δημιουργεί νέες προκλήσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή του νομικού πλαισίου.

Οι τάσεις της σύγχρονης οικονομίας του Διαδικτύου, ο αυξανόμενος όγκος πληροφοριών και η αλματώδης τεχνολογική εξέλιξη φαίνεται πως θα οδηγήσουν μοιραία στη μετάβαση της αγοράς από την προγραμματική στην αλγοριθμική διαφήμιση. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στην online διαφήμιση αποτελεί μια συνεχώς εξελισσόμενη πρόκληση που απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες από νομοθέτες, επιχειρήσεις και χρήστες. Όπως σημειώνει ο Ευρωπαϊός Επόπτης Προσωπικών Δεδομένων, η σημερινή κατάσταση στο διαδίκτυο δεν είναι «γραμμένη στην πέτρα» - αντίθετα αποτελεί προϊόν ανθρώπινων και πολιτικών επιλογών⁵⁶. Στο πλαίσιο αυτό, η επαναπροσέγγιση της συγκατάθεσης, η ενίσχυση της διαφάνειας και η αποτελεσματική άσκηση των δικαιωμάτων των υποκειμένων, ιδίως υπό το φως της κατάρτισης προφίλ και της αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, αποτελούν καταλυτικής σημασίας παράγοντες για τη διαμόρφωση ενός πιο ασφαλούς, διαφανούς και λειτουργικού οικοσυστήματος online διαφήμισης.

Β. Θα μπορούσε η OBA να χαρακτηριστεί ως επιθετική εμπορική πρακτική;

Προκειμένου να προσδιορίσουμε υπό ποιες συνθήκες η OBA θα εμπίπτει στο πεδίο της UCPD και άρα, αν αποτελεί μια αθέμιτη εμπορική πρακτική, υπό την διερευνώμενη μορφή της “επιθετικής” εμπορικής πρακτικής, πρέπει να εξετάσουμε εάν η OBA μπορεί να αναγκάσει τον καταναλωτή να λάβει μια «απόφαση συναλλαγής». Σύμφωνα με το γράμμα της Οδηγίας, «κάθε απόφαση που λαμβάνεται από έναν καταναλωτή σχετικά με το εάν, πώς και με ποιους όρους να αγοράσει» είναι απόφαση συναλλαγής. Επομένως, η έννοια αυτή καλύπτει όχι μόνο την απόφαση αγοράς ή όχι ενός προϊόντος, αλλά και την απόφαση που συνδέεται άμεσα με την απόφαση αυτή, ιδίως την απόφαση εισόδου στο κατάστημα. Σύμφωνα με το ΔΕΕ, ο όρος «απόφαση συναλλαγής» είναι μια

56 W. Wiewiórowski, It is time to target online advertising, European Data Protection Supervisor

νομική έννοια που μπορεί να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους. και ορίζεται ευρέως. Έτσι, στο πλαίσιο του ψηφιακού κόσμου, το «κλικ» σε μια αγγελία εμπίπτει στην παραπάνω έννοια. Στην πραγματικότητα, και λαμβάνοντας υπόψη τη διατύπωση της UCPD, όλες οι διαφημιστικές πρακτικές εμπίπτουν στον όρο «απόφαση συναλλαγής»⁵⁷.

Ποιος είναι ο «μέσος καταναλωτής» στο πλαίσιο της OBA, η οποία όπως αναφέρθηκε, μπορεί να πραγματοποιηθεί επιτρεπτά μόνο όταν υπάρχει πρώτα η συγκατάθεση του χρήστη, σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 του ΓΚΠΔ; Είναι εύλογα αναμενόμενο ότι ο μέσος καταναλωτής θα ενεργήσει ορθολογικά, όντας «εύλογα καλά ενημερωμένος, παρατηρητικός και ενημερωμένος», όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 18 της UCPD;

Η απάντηση είναι οντολογικά και εμπειρικά αρνητική. Ο μέσος καταναλωτής είναι απίθανο να ενδιαφέρεται να διαβάσει σχολαστικά τις μεγάλες και πολυεπίπεδες "σημειώσεις απορρήτου" ή "πολιτικές cookie" των σελίδων που επισκέπτεται. Ακόμα κι αν αυτός ή αυτή είναι πρόθυμος να το κάνει, θα χαθούν –ως «μη μυημένοι που δεν είναι εξοικειωμένοι με την ορολογία»– σε μεγάλες και διφορούμενες λεπτομέρειες των «συντρόφων» που παρέχουν cookies, αόριστες περιγραφές των σκοπών επεξεργασίας, αφηρημένες δηλώσεις στο σχέση με τη λειτουργικότητα κάθε cookie ή τη διάρκεια της περιόδου λειτουργίας του. Ο μέσος καταναλωτής μπορεί, αντίθετα, να ενημερώνεται εύλογα όταν η δήλωση λειτουργίας cookies είναι απλή ακόμη και μέσω οπτικοποίησης, με συνοπτικές και καθορισμένες αναφορές στις πιθανότητες έκθεσης σε επαναστόχευση με βάση τα δεδομένα του που θα παρατηρηθούν μέσω αλγοριθμικών λειτουργιών⁵⁸. Για την ικανοποίηση αυτής της απαίτησης, η αρχική δήλωση cookies μπορεί να συνδυαστεί με τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις σχετικές διατάξεις του DSA. Δηλαδή, τις υποχρεώσεις ενημέρωσης του χρήστη σχετικά με τις κύριες παραμέτρους που χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστεί γιατί επιλέχθηκε ως

57 Βλ. αναλυτικά Ε. Margaritis, Online Behavioral Advertising as an Aggressive Commercial Practice, *Journal of European Consumer and Market Law*, Volume 12, Issue 6 (2023) σελ. 243 επ., ιδίως σελ. 248 επ.

58 Πρβλ. J. Laux, S. Wachter, B. Mittelstadt, 'Neutralizing online behavioural advertising: Algorithmic targeting with market power as an unfair commercial practice' (2021) 58(3) *Common Market Law Review*, σελ. 6 – 7.

παραλήπτης στον οποίο θα παρουσιαζόταν μια διαφήμιση και για τον τρόπο αλλαγής αυτών των παραμέτρων. Και φυσικά, δεν θα πρέπει να πραγματοποιείται καμία τοποθέτηση cookie, εκτός εάν ο χρήστης έχει δώσει προηγούμενη συγκατάθεση, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 5(3) της Οδηγίας ePrivacy.

Εάν ο καταναλωτής έχει αυτές τις πληροφορίες, τότε μπορεί να χαρακτηριστεί ως ενήμερος ότι αποτελεί αντικείμενο στόχευσης. Και μόνο τότε θα μπορέσει να συνειδητοποιήσει πραγματικά ότι μπορεί να είναι το «προϊόν» για τη δωρεάν χρήση μιας υπηρεσίας. Εάν όμως η στόχευση διεξάγεται χωρίς να πληρούνται οι τυπικές απαιτήσεις για τη νομιμότητα της επεξεργασίας, τότε σύμφωνα με την άποψη που εκφράζεται στο παρόν, η OBA θα αποτελεί αναμφισβήτητα μια επιθετική εμπορική πρακτική.

Η OBA είναι από τη φύση της δομημένη, ώστε να λειτουργεί ως καταλύτης στην εκμετάλλευση των ανθρώπινων συναισθημάτων. Εκτεταμένες δυνατότητες μηχανικής εκμάθησης, εργαλεία ανάλυσης για το προφίλ των χρηστών σε συνθήκες πραγματικού χρόνου, δημιουργώντας για καθέναν από αυτούς ψηφιακές προσωπικότητες που θα αποκαλύπτονται σε ενδιάμεσους διαφημιστικούς πράκτορες, καθιστούν κάθε υποκείμενο δεδομένων εκτεθειμένο και, θα έλεγε κανείς, «ψηφιακά ευάλωτο». Όλες οι σκέψεις, οι αναζητήσεις, οι γνωστικές αποτυχίες, οι προκαταλήψεις και τα γνωστικά αξιώματα, οι φόβοι και οι επιθυμίες μπορούν να αναλυθούν και να αξιοποιηθούν. Αυτή η εκμετάλλευση ψυχολογικών χαρακτηριστικών μέσω της απόσπασης της προσοχής, της εκμείωσης πληροφοριών για ένα άτομο και της χρήσης τους προκειμένου να επηρεάσει τον αυτοπροσδιορισμό του καταναλωτή είναι αυτό που χτυπά το καμπανάκι για την αξιολόγηση του κριτηρίου αθέμιτης επιρροής.

Άρα, θα μπορούσε η OBA να κατηγοριοποιηθεί/υπό συνθήκες ως επιθετική εμπορική πρακτική υπό το πρίσμα της UCPD; Κατά γενικό κανόνα, όταν ασκεί μια επιθετική εμπορική πρακτική, σύμφωνα με την αναλογία πίσω από την UCPD, ο έμπορος εκμεταλλεύεται την αδύναμη θέση του καταναλωτή, κάνοντας κατάχρηση θέσης εξουσίας που έχει αποκτηθεί παράνομα — με παρενόχληση, εξαναγκασμό, σωματική βία ή προορατική επιρροή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βλάψει την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή παρακινώντας τον/την να συνάψει σύμβαση ή να λάβει με άλλο τρόπο

μια συναλλακτική απόφαση που θα μπορούσε να είχε αποφύγει, εάν δεν υπήρχε αυτό το παράνομο πλεονέκτημα. Και αυτό φαίνεται ακριβώς στην περίπτωση της OBA, όπου το προφίλ κάθε χρήστη, το οποίο αποκαλύπτει τις ευπάθειές του, στα μέσα των προτιμήσεων και των συναγόμενων χαρακτηριστικών, χρησιμοποιείται για να παρουσιαστεί με εξατομικευμένο περιεχόμενο σε τέτοια μορφή που να διαμορφώνεται ως «αδικαιολόγητη επιρροή» όταν η παρακολούθηση είναι παράνομη.

Η ίδια η ουσία της OBA είναι η γνωστική ανισορροπία μεταξύ του εμπόρου και του καταναλωτή, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «αδικαιολόγητη επιρροή». Ο έμπορος γνωρίζει πραγματικά τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και τα εκμεταλλεύεται ως μέσο για τη δημιουργία εσόδων στοχεύοντας τον καταναλωτή με σχετικό περιεχόμενο. Αυτός είναι ο λόγος που η OBA ασκείται εξ αρχής. Τα σύγχρονα συμπεριφορικά οικονομικά είναι αυτά που υποδηλώνουν τη χρήση «προσαρμοσμένης» και όχι γενικής διαφήμισης. Αυτή η «συνείδηση» είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για να χαρακτηριστεί η OBA ως επιθετική πρακτική, καθώς ο έμπορος (είτε είναι ο υπεύθυνος τοποθέτησης cookie είτε το τρίτο μέρος στο οποίο έχουν αποκαλυφθεί τα δεδομένα μετά την τοποθέτηση των cookies) χρησιμοποιεί τα δεδομένα για να παραδώσει το εξατομικευμένο περιεχόμενο. Οι αδυναμίες, είτε γνωσιακές είτε συμπεριφορικές, υποκύπτουν στις ικανότητες του εμπόρου να προσδιορίσει τι ακριβώς θα μπορούσε να ενεργοποιήσει τη βλάβη του καταναλωτή υπό το πρίσμα της κάμψης της ανεπηρέαστης βούλησής του/της να κάνει μια λογική συναλλακτική επιλογή.

Φυσικά, η επίγνωση της αθέμιτης επιρροής δεν είναι το μόνο κριτήριο για την επιβεβαίωση μιας εμπορικής πρακτικής ως επιθετικής. Υπάρχουν πολλές μεταβλητές που, σύμφωνα με το άρθρο 9 UCPD, πρέπει να ληφθούν υπόψη για να εκτιμηθεί εάν μια εμπορική πρακτική βασίζεται σε αθέμιτη επιρροή. Μεταξύ άλλων, είναι σημαντικό να αναφέρουμε, ως μέρος ενός μη εξαντλητικού καταλόγου, το χρονοδιάγραμμα, την τοποθεσία, τη φύση ή την επιμονή της πρακτικής, τη γλώσσα που χρησιμοποιείται, τη συμπεριφορά που υιοθετήθηκε, την εκμετάλλευση οποιασδήποτε ατυχίας ή την επιβολή επαχθών ή δυσανάλογα μη συμβατικά εμπόδια.

Το τελευταίο κριτήριο για την επιβεβαίωση της άσκησης αθέμιτης επιρροής πρέπει να αξιολογηθεί: η άσκηση εξουσίας. Πρέπει να αναγνωριστεί ότι η εξουσία δεν χρειάζεται

να ερμηνεύεται με τα μέσα του δικαίου του ανταγωνισμού. Είναι αναμφισβήτητο, ωστόσο, ότι οι τεχνολογικοί γίγαντες, οι οποίοι έχουν αναλάβει διαφορετικούς ρόλους στον κλάδο της AdTech, ενεργώντας ταυτόχρονα ως εκδότες και μεσάζοντες, τυχαίνοι να συγκεντρώνουν μεγάλο όγκο δεδομένων τα οποία τα αναλυτικά τους εργαλεία τους επιτρέπουν να επεξεργάζονται περαιτέρω και να τα χρησιμοποιούν για τη δημιουργία εσόδων, συγκεντρώνοντας έτσι άρτιο μερίδιο αγοράς. Το DMA, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, θα λειτουργεί ως εμπόδιο για το συνδυασμό δεδομένων από διάφορες βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας, εκτός εάν παρέχεται η συγκατάθεση του χρήστη. Αλλά αυτό δεν φαίνεται να ισχύει εδώ. Η «ισχύς» πρέπει επίσης να γίνει κατανοητή με ρεαλιστικό τρόπο, μαζί με την αδιαμφισβήτητη οικονομική ανισορροπία μεταξύ των μερών, ως η ενημερωτική θέση που δίνει στον έμπορο το πλεονέκτημα να στοχεύει τον καταναλωτή χωρίς τη συγκατάθεση του καταναλωτή. Είναι μια «διανοητική» κυριαρχία, όπως το θέτει ο Galli ⁵⁹. Αυτή η ερμηνεία της εξουσίας υποστηρίζεται από τη διαφάνεια της ευέλικτης διατύπωσης της UCPD για την αντιμετώπιση των πρόσφατων μοντέλων μάρκετινγκ, τα οποία την εποχή της UCPD δεν ήταν ευρέως διαδεδομένα, και την ικανότητά του να προσαρμόζεται στην τρέχουσα διαδικτυακή οικονομία. Αυτή η έννοια συνάδει με το γεγονός ότι η «ισχύς» πρέπει να γίνει κατανοητή με τέτοιο τρόπο ώστε οι διαδικτυακές διαφημίσεις να υπερβαίνουν κατά πολύ την απλή «παρακίνηση» του χρήστη να λάβει μια συναλλακτική απόφαση, αλλά μάλλον να εμφανίζεται ως χειραγώγηση και παραβίαση της ιδιωτικής ζωής.

Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι αυτή η άποψη είναι μάλλον πατερναλιστική. Ότι δεν έχει κάθε μορφή OBA τη δυνατότητα να χειραγωγήσει τις ορθολογικές ικανότητες, ούτε να διαστρεβλώσει τον μέσο καταναλωτή. Ωστόσο, η άποψη που παρουσιάζεται εδώ έχει αναμφίβολα ένα ισχυρό σημείο. Με την αξιολόγηση κάθε μορφής OBA για την οποία δεν πληρούνται οι νομικές απαιτήσεις επεξεργασίας δεδομένων ως επιθετική, επιτυγχάνεται μια μεγάλη συγχώνευση, δηλαδή η ευθυγράμμιση του ρυθμιστικού τοπίου δεδομένων με τις προσανατολισμένες στην

59 Galli, Online Behavioural Advertising and Unfair Manipulation Between the GDPR and the UCPD. In: Ebers, M., Cantero Gamito, M. (eds) Algorithmic Governance and Governance of Algorithms. Data Science, Machine Intelligence, and Law, vol 1. Springer (2021), 125

αγορά διατάξεις της νομοθεσίας περί καταναλωτών. Φυσικά, αυτά τα νομικά «σύμπαντα» δεν διασταυρώνονται πάντα, αλλά είναι τουλάχιστον συμβατά.

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι στη σύγχρονη οικονομία που βασίζεται στα δεδομένα, η αναγκαιότητα για ένα καθολικό νομικό καθεστώς θα μπορούσε να εξυπηρετήσει το βέλτιστο συμφέρον του «καταναλωτή ως χρήστη», ενός νέου τύπου ψηφιακού υποκειμένου που σερφάρει στο Διαδίκτυο και υπόκειται σε πανταχού παρούσα παρακολούθηση. Εάν αυτός ο επιθυμητός στόχος αυξάνει τα όρια για νόμιμη παρακολούθηση, έτσι ώστε πολλές επιχειρηματικές πρακτικές να μην τηρούνται όταν αξιολογούνται βάσει των κριτηρίων UCPD, τότε είναι το αποτέλεσμα της εφαρμογής των σχετικών διατάξεων σύμφωνα με τις πρόσφατες τροποποιήσεις απορρήτου και όχι ένα αξίωμα που χρειάζεται επαλήθευση. Αναμένεται η απόφαση του ΔΕΕ στην υπόθεση C-646/22 σχετικά με την έννοια του μέσου καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή – θα πυροδοτούσε αυτό μια μετάβαση από το μοντέλο «οικιακής οικονομίας» στο μοντέλο «homo interneticus»;

Γ. Τα δεδομένα ως αντιπαροχή;

Τα όρια μεταξύ της OBA ως της κυρίαρχης επιχειρηματικής πρακτικής στην οικονομία που βασίζεται στα δεδομένα και της παρανομίας από την άποψη των αθέμιτων επιχειρηματικών πρακτικών (είτε καταναλωτικών είτε σε βάση b2b) δεν είναι ούτε ξεκάθαρα ούτε εύκολα κατανοητά. Σύμφωνα με το ισχύον νομοθετικό καθεστώς, το οποίο ορίζει ότι πρέπει να δοθεί ενημερωμένη συγκατάθεση πριν από την παρακολούθηση, θα ήταν μάλλον αδύνατο να μην καταδικαστεί η OBA ως παράνομη, υπό το πρίσμα της νομοθεσίας προστασίας προσωπικών δεδομένων. Ωστόσο, αυτό αντικατοπτρίζει επίσης την αξιολόγηση αυτής της εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης, λόγω της εκτεταμένης δυνατότητάς της να χειραγωγεί ανεπαίσθητα την ικανότητα ορθολογικής συμπεριφοράς, και από τη σκοπιά του δικαίου των καταναλωτών.

Η στόχευση συμπεριφοράς δεν αποτελεί απειλή μόνο για την ατομική και συναλλακτική αυτονομία και ελευθερία διαμόρφωσης αποφάσεων, αλλά και για την ίδια τη δημοκρατία. Είναι χαρακτηριστικό ότι πρόσφατα, αναλήφθηκε νομοθετική πρωτοβουλία της ΕΕ, στο πλαίσιο πρότασης κανονισμού για τη διαφάνεια και τη

στόχευση της πολιτικής διαφήμισης. Για να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις που θέτουν οι διαδικτυακές εκλογικές εκστρατείες, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε πρόταση για ένα εναρμονισμένο σύνολο κανόνων σχετικά με τη διαφάνεια και τη στόχευση της πολιτικής διαφήμισης. Αυτά θα ισχύουν τόσο για την πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο όσο και για την πολιτική διαφήμιση εκτός σύνδεσης. Η πρόταση βρίσκεται επί του παρόντος υπό συζήτηση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και στο Συμβούλιο, σύμφωνα με τη συνήθη νομοθετική διαδικασία, με σκοπό την «αντιμετώπιση των χειριστικών παρεμβολών».

Μπορούν όμως όλες οι τεχνικές δημιουργίας εσόδων επί τη βάσει των δεδομένων να κριθούν ως παράνομες στην εποχή μας; Μόλις πρόσφατα, η θέσπιση της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/770 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ης Μαΐου 2019, σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν τις συμβάσεις για την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου και ψηφιακών υπηρεσιών (DCD) αναγνωρίζει ότι το ψηφιακό περιεχόμενο ή οι ψηφιακές υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται επίσης όταν ο καταναλωτής δεν πληρώνει τίμημα, αλλά παρέχει προσωπικά δεδομένα στον έμπορο, ενώ τέτοια επιχειρηματικά μοντέλα χρησιμοποιούνται με διαφορετικές μορφές σε σημαντικό μέρος της αγοράς. Ο Ευρωπαίος Νομοθέτης απέχει από την πλήρη αναγνώριση των προσωπικών δεδομένων ως αντιπαροχή, προκειμένου να αποφευχθεί μια γενική κατάταξή τους στα εμπορεύσιμα αγαθά. Ως εκ τούτου, οι σχετικές διατάξεις της DCD φαίνεται να ρυθμίζουν μόνο την «παροχή ενεργών δεδομένων» σε αντάλλαγμα για την απόδοση του εμπορίου.

Σε κάθε περίπτωση, το μοντέλο «πληρωμή με δεδομένα» προβλέπεται να επικρατήσει τα επόμενα χρόνια. Ποια θα είναι τα όρια της νόμιμης επεξεργασίας δεδομένων σε μια τέτοια περίπτωση και πώς θα μπορούσε να εφαρμοστεί το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο στη νέα οικονομία δεδομένων, είναι κάτι που πρέπει να εξεταστεί περαιτέρω και να αναπτυχθεί βαθύτερα. Και μια ερώτηση για μελλοντικές σκέψεις. Θα μπορούσε η «συμβατική εκτέλεση» να χαρακτηριστεί ως νόμιμη βάση επεξεργασίας δεδομένων σε «περιτοχισμένους κήπους»; Και πλέον, πόσο ώριμοι νομικά, δεοντολογικά και ψυχολογικά είμαστε ως κοινωνοί του δικαίου για να περάσουμε στο επόμενο μοντέλο, αυτό του “Pay or Okay”, όπου η στόχευση με διαφημίσεις δεν είναι απλά “πάρεργο”

της πρόσβασης σε μια ιστοσελίδα, αλλά μετατρέπεται σε αντιπαροχή αυτής; Ή, με νομικούς όρους, η πρόσβαση σε μια ψηφιακή υπηρεσία (εφαρμογή, ιστοσελίδα, πλατφόρμα) τελεί σε ευθεία αντιστοιχία με την “παροχή” εκ μέρους καταναλωτή προσωπικών δεδομένων του, ώστε άρνησή του να τα παρέχει, αποτελεί λόγο για να διακοπεί η πρόσβαση σε μια ψηφιακή υπηρεσία⁶⁰;

2. Κατευθυντήριες γραμμές

Έχοντας ολοκληρώσει την αξιολόγηση των πορισμάτων που προκύπτουν από τα δύο προηγούμενα στάδια της έρευνας (ανάλυση νομικού πλαισίου και αντιλήψεις για την εφαρμογή του στην πράξη), η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη διαμόρφωση κατευθυντήριων γραμμών για τρεις διακριτές ομάδες - στόχους: τους καταναλωτές - χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι αποτελούν τους αποδέκτες της online διαφήμισης, τις επιχειρήσεις οι οποίες εμπλέκονται στην αξιακή αλυσίδα της online διαφήμισης και τις εποπτικές αρχές (προστασίας δεδομένων, προστασίας καταναλωτή και άλλες) οι οποίες έχουν επιφορτιστεί με τη διασφάλιση της νομιμότητας της online διαφήμισης.

1. Χρήστες διαδικτύου

Από τα πορίσματα της έρευνας προκύπτει με σαφήνεια ο περιορισμένος βαθμός ενημέρωσης των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας της online διαφήμισης και των κινδύνων που ελλοχεύουν. Ως εκ τούτου, η ευαισθητοποίηση των χρηστών σε θέματα που αφορούν τη διαδικτυακή διαφήμιση και τη μικροστόχευση αποτελεί κομβικής σημασίας ζήτημα. Η ερευνητική ομάδα έχει την πεποίθηση ότι ένας εκπαιδευμένος χρήστης μπορεί να διεκδικήσει τα δικαιώματά του πιο αποτελεσματικά τόσο υπό την ιδιότητά του ως υποκείμενο των δεδομένων όσο και ως καταναλωτής.

Οι πέντε (5) κατευθυντήριες γραμμές προς τους χρήστες του διαδικτύου είναι οι εξής:

60 EDPB, Opinion 08/2024 on Valid Consent in the Context of Consent or Pay Models Implemented by Large Online Platforms

i. Ενημέρωση

Η online διαφήμιση αποτελεί ένα περίπλοκο και αδιαφανές οικοσύστημα, στο οποίο οι χρήστες θα πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση και να παραμένουν ενημερωμένοι για τον τρόπο με τον οποίο στοχεύονται από διαφημίσεις, από ποιον και πώς χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους για το σκοπό αυτό. Στο πλαίσιο αυτό είναι σημαντικό να ελέγχουν τους όρους χρήσης, να διαβάζουν τις πολιτικές προστασίας δεδομένων και να ελέγχουν τις άδειες που παρέχουν όταν χρησιμοποιούν online υπηρεσίες. Οι πληροφορίες που παρέχονται στους χρήστες θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμες, κατανοητές και σε σαφή και απλή γλώσσα. Σε πολλές περιπτώσεις χρήσιμες πληροφορίες παρέχονται σε banner κατά την επίσκεψη σε μία ιστοσελίδα, στο οποίο από συνήθεια ή κούραση οι χρήστες δεν δίνουν τη δέουσα σημασία. Η προσοχή πρέπει να είναι ακόμα πιο αυξημένη όταν οι online διαφημίσεις οδηγούν σε συναλλαγές, για τις οποίες θα πρέπει να λαμβάνεται όσο το δυνατόν πιο πλήρης και κατανοητή ενημέρωση, προτού προχωρήσετε στην ολοκλήρωσή της.

ii. Συγκατάθεση

Η συγκατάθεση αποτελεί το βασικότερο εργαλείο που έχουν στα χέρια τους οι χρήστες του διαδικτύου για τον έλεγχο των δεδομένων τους, την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής και τον πληροφοριακό τους αυτοκαθορισμό. Η συγκατάθεση των χρηστών είναι απαραίτητη για την OBA, ιδίως εξαιτίας της εγκατάστασης trackers στις συσκευές τους. Πολλές φορές οι χρήστες έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν τα δεδομένα τους ως αντάλλαγμα για πρόσβαση σε υπηρεσίες, ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις το αντάλλαγμα είναι δυσανάλογο και αντάλλαγμα είναι η διαρκής τους προσοχή και παραμονή μέσα σε ιστοσελίδες και online υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, η συγκατάθεση των χρηστών θα πρέπει να παρέχεται μόνο όταν είναι βέβαιοι για την ασφάλεια και την θεμιτή επεξεργασία των δεδομένων τους. Τέλος, οι χρήστες θα πρέπει να είναι προσεκτικοί για να αναγνωρίζουν τα σκοτεινά/παραπλανητικά μοτίβα (dark patterns)

που επιχειρούν να εκμαιεύσουν τη συγκατάθεσή τους με αθέμιτο τρόπο, όπως για παράδειγμα μέσω της επιλογής χρωμάτων και γραμματοσειρών⁶¹.

iii. Επαλήθευση πληροφοριών και επιβράβευση καλών πρακτικών

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αχανές περιβάλλον με τεράστιο όγκο διακινούμενων πληροφοριών, πολλές εκ των οποίων είναι ανακριβείς ή παραπλανητικές, είτε ακούσια είτε εσκεμμένα. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι διαρκώς εκτεθειμένοι σε περιεχόμενο και διαφημίσεις, η αξιοπιστία του οποίου θα πρέπει να ελέγχεται διαρκώς. Είναι πολύ σημαντικό οι χρήστες να διαθέτουν τα μέσα προκειμένου να επαληθεύουν την αξιοπιστία των διαφημιζόμενων προϊόντων, υπηρεσιών ή περιεχομένου, προτού προχωρήσουν στη λήψη απόφασης σχετικά με αυτά (όπως για παράδειγμα η αγορά προϊόντος ή η εγγραφή σε υπηρεσία). Παράλληλα, οι χρήστες θα πρέπει να επιβραβεύουν τις υπηρεσίες και τις ιστοσελίδες που διαχειρίζονται με θεμιτό και σύλλημο τρόπο τα δεδομένα τους και παρέχουν αξιόπιστο περιεχόμενο. Ιδιαίτερως χρήσιμη μπορεί να φανεί η αξιοποίηση εργαλείων προστασίας της ιδιωτικότητας, όπως η χρήση privacy friendly υπηρεσιών και λογισμικού, αλλά και η αναθεώρηση των ρυθμίσεων απορρήτου που παρέχουν οι υπηρεσίες.

iv. Προστασία των ευάλωτων χρηστών

Εάν η ενημέρωση και η διαχείριση των προσωπικών πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι δύσκολη για το μέσο χρήστη, μπορεί κανείς να φανταστεί πόσο πιο σύνθετη είναι για ευάλωτες ομάδες, όπως οι ανήλικοι και οι ηλικιωμένοι. Οι ομάδες αυτές μπορεί για διάφορους λόγους (περιορισμένη εξοικείωση ή υπερβολική χρήση online υπηρεσιών) να έχουν μικρότερη επίγνωση των κινδύνων, συνεπειών και αντίστοιχα των εγγυήσεων και των δικαιωμάτων τους σε σχέση με την επεξεργασία των δεδομένων τους για σκοπούς online διαφήμισης, όπως και για την κατάρτιση του προφίλ τους με βάση τη δραστηριότητά τους στο διαδίκτυο. Το νομοθετικό πλαίσιο αναγνωρίζει τα προβλήματα αυτά και θέτει πιο αυστηρές προϋποθέσεις ως προς την ενημέρωση και την παροχή της

61 C. M. Gray, C. Santos, N. Bielova, M. Toth, and D. Clifford, Dark Patterns and the Legal Requirements of Consent Banners: An Interaction Criticism Perspective. In Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)

συγκατάθεσής τους. Ωστόσο στην πράξη είναι καταλυτικής σημασίας να έχουν την υποστήριξη των οικείων τους στη χρήση του διαδικτύου, είτε με τεχνικά μέσα, όπως για παράδειγμα η εφαρμογή μέτρων προστασίας ιδιωτικότητας σε εφαρμογές και browsers, είτε σε επίπεδο εξήγησης των πληροφοριών που λαμβάνουν με κατανοητό τρόπο.

ν. Άσκηση δικαιωμάτων

Το νομοθετικό πλαίσιο σε εθνικό και ενωσιακό επίπεδο παρέχει πληθώρα δικαιωμάτων για την προστασία των χρηστών του διαδικτύου στο πλαίσιο της online διαφήμισης. Σημαντική παράμετρο ωστόσο για την αποτελεσματικότητα του νομικού πλαισίου αποτελεί η ενημέρωση των χρηστών σχετικά με τα δικαιώματά τους και την αποτελεσματική άσκησή τους. Οι χρήστες θα πρέπει να ενημερώνονται για τις δυνατότητες που παρέχουν οι πλατφόρμες για την αναφορά ακατάλληλων ή παραπλανητικών διαφημίσεων, την άσκηση των δικαιωμάτων τους, όπως για παράδειγμα η πρόσβαση στα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για σκοπούς διαφήμισης, καθώς και για τους τρόπους καταγγελίας στις αρμόδιες εποπτικές αρχές.

Από διαφημίσεις που εισάγουν διακρίσεις εις βάρος τους ή είναι ενοχλητικές έως διαφημίσεις που αξιοποιούν παραπλανητικές πρακτικές για να τους οδηγήσουν σε μία συναλλαγή, οι χρήστες θα πρέπει να γνωρίζουν και να είναι σε θέση να ασκήσουν τα δικαιώματά τους είτε ως υποκείμενα δεδομένων, είτε ως καταναλωτές, είτε ως πολίτες.

2. Επιχειρήσεις

Η έρευνα κατέδειξε ότι ο ρόλος των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην αξιακή αλυσίδα της online διαφήμισης, όπως ιστοσελίδες, πλατφόρμες αλλά και ενδιάμεσοι, είναι καταλυτικής σημασίας για τον περιορισμό των κινδύνων για τους χρήστες. Επιπλέον, η σωστή διαχείριση των προσωπικών δεδομένων και η προστασία της ιδιωτικότητας ενισχύουν την φήμη και την αξιοπιστία των επιχειρήσεων, καθώς οι χρήστες προτιμούν να συνεργάζονται με εταιρείες που σέβονται την ιδιωτικότητά τους και διαχειρίζονται τα δεδομένα τους με υπευθυνότητα. Ως εκ τούτου, η ερευνητική ομάδα θεωρεί απολύτως απαραίτητη την ενημέρωσή τους σχετικά με τη λειτουργία αλλά και τη νομιμότητα των πρακτικών που υιοθετούν, προκειμένου να καταστούν

κατανοητοί οι νομικοί κίνδυνοι που ενέχουν οι πρακτικές αυτές υπό το πρίσμα της προστασίας δεδομένων, ιδιωτικής ζωής και καταναλωτών.

Οι πέντε (5) κατευθυντήριες γραμμές προς τις επιχειρήσεις είναι οι εξής:

i. Διαφάνεια

Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν σαφείς και εύκολα κατανοητές πληροφορίες σε σχέση με την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων για σκοπούς διαφήμισης. Η διαφάνεια καλύπτει κάθε στάδιο της επεξεργασίας από μία επιχείρηση, ανάλογα με τη δραστηριότητα που αναπτύσσει, μπορεί δε να υλοποιηθεί με βέλτιστες πρακτικές, όπως ευανάγνωστες πολιτικές, γραφήματα, μηχανισμοί ενημέρωσης, κοκ. Ενδεικτικά, ο ιδιοκτήτης μίας ενημερωτικής ιστοσελίδας ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι υπεύθυνος να ενημερώνει τους χρήστες κατά τη λήψη της συγκατάθεσής τους για κάθε βήμα της διαφημιστικής διαδικασίας, είτε υλοποιείται από τον ίδιο είτε από συνεργάτες του, όπως για παράδειγμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή πλατφόρμες διαφήμισης με τις οποίες έχει συμβληθεί. Συνεπώς, η υποχρέωση διαφάνειας καλύπτει και τις δημοπρασίες διαφημίσεων (δεδομένα που χρησιμοποιούνται και κριτήρια που εφαρμόζονται) όσο και τους αλγόριθμους που χρησιμοποιούνται για τη στόχευση διαφημίσεων.

ii. Μηχανισμοί συγκατάθεσης και άσκησης δικαιωμάτων

Παρόμοιες υποχρεώσεις με τη διαφάνεια συνοδεύουν και τη λήψη συγκατάθεσης από τους χρήστες. Οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις θα πρέπει να τηρούν αυστηρούς κανόνες και ισχυρούς μηχανισμούς λήψης και διαχείρισης συγκατάθεσης, διασφαλίζοντας τη νομιμότητα της επεξεργασίας των δεδομένων για σκοπούς διαφήμισης και επιτρέποντας στους χρήστες να διατηρούν τον έλεγχο των δεδομένων τους. Προς την κατεύθυνση αυτή είναι χρήσιμη η αξιοποίηση μηχανισμών που επιτρέπουν στους χρήστες την εύκολη διαχείριση της συγκατάθεσης και των δεδομένων τους (privacy dashboards, consent management systems). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση “σκοτεινών μοτίβων”(dark patterns) και να σχεδιάζουν τις φόρμες συγκατάθεσης και εν γένει τις διεπαφές τους με τρόπο που δεν παραπλανά ή εξαναγκάζει τους χρήστες σε μη συνειδητές ακούσιες επιλογές. Παράλληλα θα πρέπει

να είναι ιδιαιτέρως προσεκτικές κατά την επιλογή των συνεργατών τους, καθώς η ασφάλεια της επεξεργασίας εξαρτάται από εκείνους, χωρίς όμως να απαλλάσσει τις επιχειρήσεις από τις ευθύνες τους.

iii. Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία δεδομένων και καταναλωτή

Οι κανόνες για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και καταναλωτή στο πλαίσιο της online διαφήμισης είναι αρκετοί, αυστηροί και διαρκώς εξελισσόμενοι. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταβάλουν συστηματικές προσπάθειες προκειμένου να παραμένουν ενήμερες για τις υποχρεώσεις τους και να έχουν ξεκάθαρο πλάνο για την ορθή εφαρμογή τους. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων στις εμπορικές και τεχνικές τους δραστηριότητες από τη μία και της ομάδας νομικής υποστήριξης από την άλλη. Η πλήρης κατανόηση των κανόνων και η ενσωμάτωσή τους (ήδη από το σχεδιασμό) των υπηρεσιών της κάθε επιχείρησης αποτελεί κομβικής σημασίας παράμετρο για τη συμμόρφωσή της με τους υφιστάμενους κανόνες και την ταχεία προσαρμογή τους σε νέους. Σημαντική είναι επίσης η οριοθέτηση της σχέσης των επιχειρήσεων με τις μεγάλες πλατφόρμες που κυριαρχούν στον τομέα της online διαφήμισης, προκειμένου να υπάρχει δίκαιη κατανομή των υποχρεώσεών τους με βάση το ρόλο τους.

iv. Προστασία ευάλωτων ομάδων

Το νομικό πλαίσιο για την προστασία δεδομένων και καταναλωτή επιφυλάσσει ειδική μεταχείριση και αυξημένες δικλείδες ασφαλείας για ομάδες ευάλωτων ατόμων, όπως οι ανήλικοι ή οι ηλικιωμένοι ιδίως αυτοί που δεν είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές όταν συμμετέχουν σε επεξεργασίες δεδομένων για σκοπούς διαφήμισης που αφορούν τέτοιες ομάδες, να αποφεύγουν τη στόχευση διαφημίσεων προς αυτούς και να μην εκμεταλλεύονται τις αδυναμίες τους. Το ίδιο ισχύει και για άτομα ή/και κοινωνικές ομάδες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συνάδουν με τις κατηγορίες δεδομένων που ο ΓΚΠΔ έχει διακρίνει ως “ειδικές”, όπως για παράδειγμα οι θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις και ο σεξουαλικός προσανατολισμός. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν υπόψη τις αυξημένες υποχρεώσεις τους, όταν επεξεργάζονται ευαίσθητα δεδομένα για

σκοπούς διαφήμισης, αλλά κυρίως τυχόν απαγορεύσεις που έχουν εισαχθεί από τη νομοθεσία, όπως η απαγόρευση προβολής διαφημίσεων βάσει κατάρτισης προφίλ με βάση ειδικά δεδομένα ή δεδομένα ανηλίκων.

ν. Τακτικοί έλεγχοι σε δεδομένα και επιχειρηματικά μοντέλα

Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο προχωράει σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό στην επεξεργασία δεδομένων των χρηστών, μεταξύ άλλων, για σκοπούς διαφήμισης. Είτε πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα ή ενημερωτική ιστοσελίδα, είτε για πλατφόρμα ή διαφημιστική εταιρεία, τα δεδομένα των χρηστών βρίσκονται στο επίκεντρο του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας του διαδικτύου. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία των δεδομένων για τις επιχειρήσεις αλλά και τους κινδύνους που ελλοχεύουν για τους χρήστες από την αθέμιτη επεξεργασία τους, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν μεγάλη έμφαση στη δημιουργία κατάλληλης στρατηγικής, δομής και πολιτικής για τη σύννομη αξιοποίηση δεδομένων για σκοπούς διαφήμισης, εμπλέκοντας εγκαίρως σε αυτές τόσο τους υπαλλήλους τους όσο και τους συνεργάτες. Πέρα όμως από τον αρχικό σχεδιασμό και την υλοποίηση, εξίσου σημαντική είναι και η ύπαρξη τακτικών και ολοκληρωμένων ελέγχων και επιθεωρήσεων στα συστήματα στόχευσης και τα σύνολα δεδομένων.

3. Εποπτικές και Ρυθμιστικές αρχές

Οι εποπτικές και ρυθμιστικές αρχές δίνουν κατά κανόνα μία άνιση μάχη για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και του καταναλωτή. Είναι επιφορτισμένες με εξαιρετικά απαιτητικές αρμοδιότητες, οι οποίες εκτείνονται από την ευαισθητοποίηση των χρηστών και την εποπτεία της αγοράς μέχρι τη διενέργεια ελέγχων και τη συνολική μέριμνα για τη διαμόρφωση ενός δικαιότερου και πιο διαφανούς οικοσυστήματος online διαφήμισης, χωρίς ωστόσο να διαθέτουν τους κατάλληλους πόρους για να αντεπεξέλθουν. Ως εκ τούτου, η ερευνητική ομάδα θεωρεί σημαντική την υποστήριξή τους σε επίπεδο υποδομών και προσωπικού, αλλά και από την επιστημονική κοινότητα, με έργα όπως η παρούσα μελέτη, προκειμένου να παρασχεθεί μία σφαιρική και επικαιροποιημένη νομική ανάλυση των ζητημάτων και προτάσεις που ενδέχεται να φανούν χρήσιμες κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.

Οι πέντε (5) κατευθυντήριες γραμμές προς τις ρυθμιστικές αρχές είναι οι εξής:

i. Στοχευμένοι και συνεχιζόμενοι δειγματοληπτικοί έλεγχοι

Η αξιακή αλυσίδα της online διαφήμισης χαρακτηρίζεται από έντονες ανισορροπίες δυνάμεων, όχι μόνο μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων, αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων. Οι τεχνολογικοί κολοσσοί πάνω στους οποίους στηρίζεται το οικοσύστημα είναι τεχνικά και νομικά δύσκολο, αν όχι ανέφικτο, να ελεγχθούν από μία μόνο εθνική αρχή, ιδίως μικρότερων κρατών - μελών. Ωστόσο, έμφαση θα μπορούσε να δοθεί από τις αρμόδιες αρχές στον στοχευμένο και συστηματικό έλεγχο μεγαλύτερων ιστοσελίδων και πλατφορμών σε εθνικό επίπεδο. Τέτοιες ιστοσελίδες δέχονται τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, συνεπώς η τήρηση της νομοθεσίας σχετικά με την online διαφήμιση στην πράξη θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στη διασφάλιση των δικαιωμάτων των χρηστών, τόσο ως υποκείμενα δεδομένων όσο και ως καταναλωτές. Οι έλεγχοι σε αυτή την κλίμακα θα πρέπει να είναι αυστηροί, διαρκείς και καθολικοί, καθώς θα πρέπει να διασφαλίζεται η συμμόρφωση με το νομοθετικό πλαίσιο, χωρίς όμως να εισάγονται διακριτικές μεταχειρίσεις που διαταράσσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι έλεγχοι μπορούν να πραγματοποιούνται τόσο αυτόνομα όσο και σε συνεργασία με άλλες ρυθμιστικές και εποπτικές αρχές, όπως αυτές που εμπλέκονται στην εφαρμογή της Πράξης για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες και την Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές.

ii. Συνεργασία με την αγορά για τη βελτίωση των υφιστάμενων και την ανάδειξη εναλλακτικών μοντέλων διαφήμισης

Πέρα από τους ελέγχους όμως η αγορά σε εθνικό επίπεδο χρειάζεται την καθοδήγηση και υποστήριξη των αρχών, προκειμένου να βελτιωθούν τα υφιστάμενα και να διαμορφωθούν νέα μοντέλα διαφήμισης, τα οποία θα είναι σύμφωνα με τον νόμο και πιο φιλικά προς την ιδιωτική ζωή των χρηστών. Οι εποπτικές και ρυθμιστικές αρχές μπορούν να εμπλακούν σε πιο συστηματικό διάλογο, πιθανώς μέσω κάποιου φόρουμ, και σε συνεργασία με άλλες αρμόδιες αρχές, με την αγορά, για την προώθηση καλών πρακτικών, όπως για παράδειγμα η ενισχυμένη προστασία των ανηλίκων, την αποφυγή κακών πρακτικών, όπως για παράδειγμα ο παραπλανητικός σχεδιασμός, καθώς και την

αποφυγή συστημικών κινδύνων, όπως η χειραγώγηση των χρηστών. Οι πόροι των αρχών είναι περιορισμένοι, αλλά ο ρόλος τους στην ενθάρρυνση (όλων) των εμπλεκόμενων μερών για την υιοθέτηση προτύπων, υποδειγμάτων και κωδίκων δεοντολογίας αποτελεί - πέρα από νομοθετική επιταγή - και μονόδρομο για την ανάδειξη βιώσιμων εναλλακτικών στην online διαφήμιση.

iii. Συνεργασία με επιστημονική/ερευνητική κοινότητα

Εξίσου σημαντική με τη διαρκή αλληλεπίδραση με την αγορά είναι η συνεργασία των εποπτικών και ρυθμιστικών αρχών με την επιστημονική και ερευνητική κοινότητα. Οι ρυθμιστικές αρχές μπορούν να επωφεληθούν από τον υψηλό βαθμό τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης των ερευνητών, είτε μέσα από διμερείς συνεργασίες είτε σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ερευνητικών προγραμμάτων σε εθνικό και ενωσιακό επίπεδο. Οι ραγδαίες τεχνολογικές και νομικές εξελίξεις στο χώρο του Adtech απαιτούν διαρκή ενημέρωση, αυξημένη εγρήγορση και εμβάθυνση, στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν την επιστημονική και ερευνητική κοινότητα, η οποία θα μπορούσε από την πλευρά της να κερδίσει από την πρακτική εμπειρία των ρυθμιστικών αρχών. Παράλληλα, οι αρχές θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τις συνεργασίες με ερευνητικούς φορείς και για την εκπλήρωση νομοθετικών στόχων και υποχρεώσεων, όπως για παράδειγμα παρέχοντας κίνητρα για την ανάδειξη διαπιστευμένων ερευνητών (vetted researchers), στο πλαίσιο της Πράξης για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες.

iv. Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση

Η εκπαίδευση των επιχειρήσεων και η ευαισθητοποίηση των χρηστών αποτελούν κρίσιμες παραμέτρους για τη διασφάλιση της νομιμότητας στην online διαφήμιση. Ο ρόλος των εποπτικών και ρυθμιστικών αρχών μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικός στις διαδικασίες αυτές: από τη διεξαγωγή στοχευμένων σεμιναρίων και εκδηλώσεων, μέχρι τη δημιουργία και προβολή ενημερωτικού υλικού και την προώθησή του μέσω διαδικτύου, οι ρυθμιστικές αρχές μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της διαφάνειας στην online διαφήμιση και την αναβάθμιση του επιπέδου ενημέρωσης όλων των εμπλεκόμενων μερών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιούν τέτοιο επίσημο υλικό στην εκπαίδευση των υπαλλήλων τους, ενώ οι χρήστες μπορούν να

λαμβάνουν έγκυρες και σημαντικές πληροφορίες με φιλικό, κατανοητό και αξιόπιστο τρόπο. Με τον τρόπο αυτό οι αρχές μπορούν να συμβάλουν συνολικά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών και των επιχειρήσεων επί τη βάσει της διαφάνειας και της λογοδοσίας.

ν. Υποβολή προτάσεων για τη διαμόρφωση του νομοθετικού πλαισίου

Η εξέλιξη του νομοθετικού πλαισίου σε επίπεδο ΕΕ είναι ταχύτατη και πολυεπίπεδη, στοχεύοντας σε εναρμόνιση των κανόνων αξιοποιώντας νομοθετικά εργαλεία όπως οι Κανονισμοί, με απευθείας ισχύ στα κράτη μέλη. Ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις, καταλείπεται περιθώριο πρωτοβουλιών είτε κατά την ενσωμάτωση Οδηγιών, όπως η Οδηγία ePrivacy, είτε κατά την ερμηνεία τους, όπως της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές υπό την υποστηριζόμενη επιστημονική ερμηνεία στην παρούσα Έρευνα, είτε κατά τη λήψη εθνικών πρωτοβουλιών που δεν διαταράσσουν την ενιαία ψηφιακή αγορά. Ενδεικτικά, θα μπορούσε να εξεταστεί η αναθεώρηση του πλαισίου περί ad hoc απαγορευμένων εμπορικών πρακτικών ώστε η στοχευμένη διαδικτυακή διαφήμιση άνευ νομίμων προϋποθέσεων να θεωρείται per se ως παράνομη. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, το κύριο βάρος της προσοχής των εποπτικών και ρυθμιστικών αρχών θα πρέπει να δοθεί στα fora της ΕΕ και διεθνώς, όπου η ενεργός συμμετοχή τους και η ανάπτυξη συνεργειών με άλλες χώρες μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενιαίων κανόνων για την online διαφήμιση, με σεβασμό στα δικαιώματα των χρηστών.

Ενδεικτική Βιβλιογραφία

Agozie, D. Q., & Kaya, T. (2021). Discerning the effect of privacy information transparency on privacy fatigue in e-government. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101601.

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49.

Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 1-18.

Chen, S., Wu, Y., Deng, F., & Zhi, K. (2023). How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media platforms? The role of information co-ownership, vulnerability, and privacy cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103336.

D'Amico, Alessia Sophia and Pelekis, Dionysios and Santos, Cristiana and Duivenvoorde, Bram, Meta's Pay-or-Okay Model: An Analysis Under EU Data Protection, Consumer, and Competition Law (March 28, 2024). Utrecht University School of Law Research Paper Forthcoming

Galli, Online Behavioural Advertising and Unfair Manipulation Between the GDPR and the UCPD. In: Ebers, M., Cantero Gamito, M. (eds) *Algorithmic Governance and Governance of Algorithms. Data Science, Machine Intelligence, and Law*, vol 1. Springer (2021

Geradin, D., & Katsifis, D. (2020). Taking a dive into Google's Chrome cookie ban.

Geradin, Damien and Katsifis, Dimitrios and Karanikioti, Theano, GDPR Myopia: How a Well-Intended Regulation ended up Favoring Google in Ad Tech (May 11, 2020). TILEC Discussion Paper No. 2020-012

Gray, C. M., Santos, C., Bielova, N., Toth, M., & Clifford, D. (2021, May). Dark patterns and the legal requirements of consent banners: An interaction criticism perspective. In Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-18).

Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306. (Impact factor 2023: 8,958, AJG List 2021: 2)

Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658. AJG:3 και στο Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.

Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 16-30.

Helberger, N., Borgesius, F. Z., & Reyna, A. (2017). The perfect match? A closer look at the relationship between EU consumer law and data protection law. *Common Market Law Review*, 54(5).

Jabłonowska, 'Consumer Protection in the Age of Data-Driven Behaviour Modification' (2022) *EuCML*, 67

Jarovsky, L., Dark Patterns in Personal Data Collection: Definition, Taxonomy and Lawfulness (March 1, 2022)

Laux, J., Wachter, S., & Mittelstadt, B. (2021). Neutralizing online behavioural advertising: Algorithmic targeting with market power as an unfair commercial practice. *Common Market Law Review*, 58(3).

Margaritis, E. Online Behavioral Advertising as an Aggressive Commercial Practice *Journal of European Consumer and Market Law*, Volume 12, Issue 6 (2023) pp. 243

Ryan, J., & Santos, C. (2022). An Unending Data Breach Immune to Audit? Can the TCF and RTB Be Reconciled with the GDPR?. Can the TCF and RTB Be Reconciled with the GDPR.

Strycharz, J., & Duivenvoorde, B. B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: Are consumers protected?. *Internet policy review*, 10(4), 1-27.

Trzaskowski, Jan, Your Privacy Is Important to Us! – Restoring Human Dignity in Data-Driven Marketing (December 6, 2021). *Copenhagen Business School, CBS LAW Research Paper No. 21-10, Ex Tuto Publishing*

V. Karkatzounis, E. Margaritis, Contract or consent for online advertising? A meta dilemma in the Irish DPC decision on Meta, *ΔiMEE*, 2/2023

V. Karkatzounis, L. Mitrou, A. Vorras, Regulating AdTech: Chasing Chimeras or the Art of the Possible?, *Proportionality in EU Digital Law - Balancing Conflicting Rights and Interests*, Bloomsbury Publishing

Van Ooijen, I., Segijn, C. M., & Oprea, S. J. (2022). Privacy cynicism and its role in privacy decision-making. *Communication Research*, 00936502211060984.

Veale M, Zuiderveen Borgesius F. Adtech and Real-Time Bidding under European Data Protection Law. *German Law Journal*. 2022;23(2):226-256

Wachter, Sandra, Affinity Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioural Advertising (May 15, 2019). *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 35, No. 2, 2020

Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision support systems*, 51(1), 42-52. (Impact Factor 2023: 6,969)

Zardiashvili A., Sears A. M., Targeted Advertising and Consumer Protection Law in the EU (2022)

Zuiderveen Borgesius, F. J. (2015). Personal data processing for behavioural targeting: which legal basis?. *International Data Privacy Law*, 5(3), 163-176.

Zuiderveen Borgesius, F. (2013). Consent to Behavioural Targeting in European Law- What are the Policy Implications of Insights from Behavioural Economics?. *Amsterdam Law School Research Paper*, (2013-43).