



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΝΟΜΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

Π.Μ.Σ.: Ιστορία, Κοινωνιολογία και Φιλοσοφία Δικαίου
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: Κοινωνιολογία Δικαίου, Επιστήμη και Τεχνολογία
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΕΤΟΣ: 2021-2021

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
της Ευαγγελίας Στ. Αντωνίου
A.M.: 7340172102001

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ, ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Επιβλέποντες:

Γεώργιος Γιαννόπουλος

Αθήνα, Οκτώβριος, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και θέσεις που περιέχονται σε αυτήν την εργασία εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία επιδιώκεται, μέσω διεπιστημονικής προσέγγισης, να αναλυθεί συνοπτικά η σημασία της στοχευμένης διαφήμισης, οι επιπτώσεις της στην σύγχρονη κοινωνία και η ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο νομικό πλαίσιο το οποίο να καλύπτει την πολυπλοκότητα που την διέπει.

Για τον λόγο αυτό κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθεί η εξέλιξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες εστιάζοντας στις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης, μια εκ των οποίων αφορά στην ψηφιακή διαφήμιση ως εργαλείο στον χώρο του μάρκετινγκ. Τέλος, εξετάζονται οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ με έμφαση στην ψηφιακή διαφήμιση και περιγράφεται η ισχύουσα νομοθεσία με προτεινόμενες βελτιώσεις.

Λέξεις κλειδιά : τεχνητή νοημοσύνη, ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακή διαφήμιση, προσωπικά δεδομένα, νομικό πλαίσιο

Abstract

This paper aims to analyze through an interdisciplinary approach, the importance of targeted advertising, its impact on modern society and the need for a comprehensive legal framework that covers the complexity that governs it.

For this reason, it was deemed useful to mention the evolution of technology in recent decades focusing on the applications of artificial intelligence, one of which concerns digital advertising as a tool in the field of marketing. Digital marketing techniques with focus on digital advertisement and current legislation are also being examined with recommendations of its improvements.

Key words: artificial intelligence, digital marketing, digital advertisement, personal data, legal framework

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου, κα. Ελένη Ρεθυμνιωτάκη και κ. Γεώργιο Γιαννόπουλο, για την ευκαιρία που μου έδωσαν να παρακολουθήσω το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Κοινωνιολογία Δικαίου, Επιστήμη και Τεχνολογία» καθώς και για την υποστήριξη τους καθ' όλη την διάρκεια του προγράμματος.

Επίσης , θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου, Άγγελο, και τα παιδιά μου, Χρήστο και Ιωάννα, για την κατανόηση και την δύναμη που μου έδωσαν ώστε να πετύχω τους στόχους μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	7
1 ^ο Κεφάλαιο : Τεχνολογία και Τεχνητή νοημοσύνη	8
1.1.Σύντομη ανάλυση του όρου Τεχνολογία.....	8
1.2.Τεχνολογικές εξελίξεις του 21 ^{ου} αιώνα.....	9
1.3.Τι είναι Τεχνητή Νοημοσύνη.....	11
1.4.Πεδία Εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης.....	15
2 ^ο Κεφάλαιο: Διαφήμιση και Προώθηση Αγαθών	16
2.1. Η Διαφήμιση στην Ιστορία.....	16
2.2.Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	18
2.2.1. Η ψηφιακή διαφήμιση.....	20
2.2.3. Η Online διαφήμιση.....	22
3 ^ο Κεφάλαιο: Η σχέση της τεχνητής νοημοσύνης με την διαφήμιση	24
3.1. Αλγόριθμοι, μεγάλα δεδομένα και προτιμήσεις καταναλωτών.....	24
3.1.1. Η επιτρεπόμενη χρήση προσωπικών δεδομένων στην ψηφιακή διαφήμιση	26
3.1.2. Περιπτώσεις αθέμιτης χρήσης δεδομένων.....	29
3.2. Ηθικές Προκλήσεις Ψηφιακής Διαφήμισης.....	37
4 ^ο Κεφάλαιο: Ρυθμιστικό πλαίσιο ψηφιακής διαφήμισης	39
4.1. Υπάρχον ρυθμιστικό πλαίσιο στην Ελλάδα.....	39
4.1.1. Νομικό πλαίσιο στην Ευρώπη.....	43
4.1.2. Ρυθμιστικό πλαίσιο ψηφιακής διαφήμισης εκτός Ευρώπης.....	44
4.1.3. Κώδικας Δεοντολογίας Διαφήμισης.....	47
4.2. Ελλείψεις και προτάσεις βελτίωσης του ρυθμιστικού πλαισίου.....	50
Συμπεράσματα	53
Βιβλιογραφία και πηγές	54

Εισαγωγή

Η εξέλιξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποτελέσει κινητήριο μοχλό για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της σημερινής κοινωνίας. Ο τρόπος επικοινωνίας, εργασίας και ενημέρωσης περιστρέφεται γύρω από τις καινοτομίες της τεχνολογίας. Η επιστήμη της τεχνητής νοημοσύνης σήμερα παρέχει επιστημονικά εργαλεία σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Περίπλοκα υπολογιστικά συστήματα είναι προγραμματισμένα έτσι ώστε να μετατρέπουν τα κινητά τηλέφωνα, τις οικιακές συσκευές, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα αυτοκίνητα και πληθώρα πραγμάτων σε έξυπνες μηχανές ικανές να παρέχουν συμβουλές και να επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων.

Ο επιχειρηματικός τομέας δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση στη χρήση των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης. Ανάμεσα σε πλήθος εφαρμογών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, σε αυτή την εργασία εξετάζεται αυτή της ψηφιακής διαφήμισης. Αρχικά, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια, φτάνοντας στο σήμερα και στην εδραιωμένη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Επιχειρείται, εντός θεωρητικού πλαισίου, η επεξήγηση της τεχνητής νοημοσύνης ως έννοια και αναφέρεται η πορεία της εξέλιξης της.

Στην συνέχεια, η ψηφιακή διαφήμιση παρουσιάζεται ως μέρος στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ. Προκειμένου να γίνει αντιληπτή η σύνδεση της ψηφιακής διαφήμισης και της τεχνητής νοημοσύνης, γίνεται μια σύντομη εισαγωγή στην ιστορία της διαφήμισης, περιγράφονται οι αλλαγές της μέσα στο χρόνο καθώς και οι βασικές αρχές του σύγχρονου μάρκετινγκ στις οποίες βασίζονται πολλές επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις διαθέτουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα δράσης που βασίζεται στην στοχευμένη ψηφιακή διαφήμιση η οποία έχει ως απώτερο σκοπό την αύξηση κερδών τους, έχοντας παράλληλα κοινωνικό αντίκτυπο. Παρέχουν στους καταναλωτές διαδικτυακές υπηρεσίες δωρεάν με αντίτιμο την συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων τους. Πολλές φορές αυτή η ανταλλαγή γίνεται εν αγνοία των καταναλωτών γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη ενίσχυσης του παρόντος νομικού πλαισίου. Για τον λόγο αυτό παρατίθενται λεπτομερώς δυο περιπτώσεις παράνομης χρήσης προσωπικών δεδομένων.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται το υπάρχον νομικό πλαίσιο στην Ελλάδα, στην Ευρώπη αλλά και εκτός ευρωπαϊκών συνόρων με τις αδυναμίες που το διέπουν αλλά και τις προτάσεις προς την βελτίωση του, έτσι ώστε κανένα είδος ψηφιακής διαφήμισης να μην μπορεί να στοχεύει σε ανυποψίαστους καταναλωτές προς όφελος των επιχειρήσεων.

1.Τεχνολογία και Τεχνητή Νοημοσύνη

1.1. Σύντομη ανάλυση του όρου τεχνολογία

Ο όρος «τεχνολογία» είναι κατασκεύασμα του 17^{ου} αιώνα και από την αρχή της ύπαρξης του ήταν άμεσα συνυφασμένος με την ευρωστία των κρατών σε πολιτικό και σε οικονομικό επίπεδο , όπως είχε αντιληφθεί ο Francis Bacon (1561-1626), ένας από τους πιο αναγνωρισμένους επιστήμονες της εποχής του και έπειτα ¹. Τα δυτικά κράτη αρχικά (Ευρώπη και Αμερική) σηματοδοτούσαν την πρόοδο της τεχνολογίας και από τον 20^ο αιώνα και μετά προστέθηκαν σε αυτά τα κράτη της ανατολής (Ιαπωνία , Κίνα). Ετυμολογικά, ο διεθνής όρος technology είναι αντιδάνειο από την ελληνική γλώσσα και τη λέξη τεχνολογία, που είναι σύνθετη από τις λέξεις *τέχνη* που σημαίνει “ικανότητα”, “δεξιότητα” και τη λέξη *λογία* που σημαίνει “μελέτη περί”².

Πολύ συχνά η λέξη τεχνολογία συγχέεται με τον όρο επιστήμη αφού τα όρια τους τις περισσότερες φορές είναι δυσδιάκριτα έως και ανύπαρκτα . Σε μια περισσότερο φιλοσοφική θεώρηση του όρου «τεχνολογία» αυτό που τον ξεχωρίζει από τον όρο «επιστήμη» είναι η αμιγώς τελεολογική του σύσταση . Οι τεχνολογικές ανακαλύψεις προέκυπταν από ειδικούς (τεχνολόγους, μηχανολόγους) οι οποίοι γνώριζαν το αποτέλεσμα των εργασιών τους εκ των προτέρων . Ο σκοπός του έργου τους ήταν πάντοτε προβλέψιμος χωρίς αλλαγές στην διάρκεια των εργασιών–δοκιμών τους μέχρι το τελικό αποτέλεσμα. Αντίθετα το έργο πολλών επιστημών στην αφετηρία του ήταν τελείως διαφορετικό από την μορφή και το περιεχόμενο που τελικά κατέληξε να αποκτήσει στην ολοκλήρωσή του³ .

Με την ανάλυση της τεχνολογίας ασχολήθηκε ενδελεχώς ο ιστορικός τεχνολογίας S.C. Gilfillan (1889-1987)⁴. Ο S.C. Gilfillan διέκρινε δύο «συμπληρωματικές διεργασίες» στην ανάπτυξη της τεχνολογίας. Την μια την ονομάζει *εξελικτική βελτίωση* η οποία γίνεται εύκολα κατανοητή με το παράδειγμα της βελτίωσης των συστημάτων των αυτοκινήτων στο πέρασμα των χρόνων. Η άλλη διεργασία είναι η *επαναστατική εφεύρεση* η οποία αφορά τις περισσότερες φορές στις εφευρέσεις που θέτουν τα θεμέλια για νέα τεχνολογία .

Σε κάθε περίπτωση είναι ευρέως γνωστό ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας καθορίζεται τόσο από οικονομικούς παράγοντες όσο και από κοινωνικούς. Σε ποιο βαθμό η οικονομία και κατ’ επέκταση η αγορά ενός κράτους θα μπορέσει να υποστηρίξει ρηξικέλευθες κατασκευές που εγκυμονούν

¹ Donald Cradwell, Ιστορία της Τεχνολογίας, Κεφ. 19 «Σημειώσεις περί φιλοσοφίας της τεχνολογίας», εκδόσεις Μεταίχμιο,2004, σελ. 539

² Cambridge Dictionary, διαθέσιμο στο: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/technology>

³ Donald Cardwell, Ιστορία της Τεχνολογίας, Κεφ. 19 «Σημειώσεις περί φιλοσοφίας της τεχνολογίας», εκδόσεις Μεταίχμιο σελ.540

⁴Donald Cardwell, Ιστορία της Τεχνολογίας, Κεφ. 19 «Σημειώσεις περί φιλοσοφίας της τεχνολογίας», εκδόσεις Μεταίχμιο σελ.542

νέες τεχνολογίες όπως και σε ποιο βαθμό μια κοινωνία θα μπορέσει να αποδεχτεί μια τεχνολογική εφεύρεση και να την αξιοποιήσει είναι οι βασικότεροι παράγοντες που θα διαμορφώσουν την το μέλλον της τεχνολογικής ανάπτυξης .

1.2. Τεχνολογικές εξελίξεις του 21^{ου} αιώνα

Έχοντας κατά νου ότι στον 21^ο αιώνα επικρατεί στα περισσότερα (εκδημοκρατισμένα) κράτη η απαραίτητη ατομική ελευθερία που επιτρέπει στον οποιοδήποτε να ταξιδέψει, να μάθει, να πειραματιστεί και να επινοήσει όπως επίσης η ανεκτικότητα των σύγχρονων κοινωνιών σε θρησκευτικό, πολιτικό και πολιτιστικό επίπεδο, η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει φτάσει σε τέτοιο βαθμό ώστε σήμερα να γίνεται λόγος για νέα μεταβιομηχανική εποχή⁵.

Τα τεχνολογικά επιτεύγματα αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς καθημερινά σε όλους τους τομείς της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου . Η υγεία , η εκπαίδευση , η εργασία, η επικοινωνία, η ενημέρωση , η αστρονομία , η ρομποτική είναι μερικοί απ' τους τομείς που έχουν εξελιχθεί σε νέα πεδία δυνατοτήτων αλλάζοντας τον ρου της ανθρώπινης ιστορίας.

Η τεχνολογία στην υγεία έχει θέσει σε ένα τελείως διαφορετικό επίπεδο τις δυνατότητες της επιστήμης της ιατρικής. Πλέον έχει χαρτογραφηθεί πλήρως το ανθρώπινο γονιδίωμα , μάλιστα το 2008 οι Ιάπωνες προχώρησαν στην κατασκευή τεχνητού DNA με σκοπό την θεραπεία γενετικών ασθενειών ⁶. Η διαδομένη χρήση της νανοτεχνολογίας⁷ την τελευταία δεκαετία και οι εφαρμογές της στην ιατρική έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία καινούργιων κλάδων όπως η βιονανοτεχνολογία⁸. Στο πεδίο της ιατρικής οι εφαρμογές της βιονανοτεχνολογίας έχουν οδηγήσει τους επιστήμονες στην δημιουργία νανορομπότ – νανοσωματιδίων ικανά να ανιχνεύσουν βλάβες

⁵ Ιωάννης Βλαχάκης ,«Τεχνολογική πρόοδος : Σκέψεις για τις συνέπειες» ,2017, διαθέσιμο στο: <http://www.naftemporiki.gr/story/1268482/tecnologiki-proodos-skepseis-gia-tis-sunepeies>

⁶ Journal of the American Chemical Society «Artificial DNA Made Exclusively of Nonnatural C-Nucleosides with Four Types of Nonnatural Bases» . , 2008, διαθέσιμο στο: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/ja801058h#>

⁷Νανοτεχνολογία μπορεί να οριστεί ως τεχνολογία που χρησιμοποιεί υλικά στην νανοκλίμακα (10⁻⁹ μ.) προς όφελος της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντος, Wanisa Abdussalam-Mohammed, «Review of Therapeutic Applications of Nanotechnology in Medicine Field and its Side Effects»,2019 , διαθέσιμο στο : https://www.researchgate.net/profile/Wanisa-Mohammed-2/publication/335243511_Review_of_Therapeutic_Applications_of_Nanotechnology_in_Medicine_Field_and_its_Side_Effects/links/5e33ddcd92851c7f7f0ebdb1/Review-of-Therapeutic-Applications-of-Nanotechnology-in-Medicine-Field-and-its-Side-Effects.pdf

⁸ Βιονανοτεχνολογία είναι ο συγκερασμός της νανοτεχνολογίας με την επιστήμη της βιολογίας, Wanisa Abdussalam-Mohammed, «Review of Therapeutic Applications of Nanotechnology in Medicine Field and its Side Effects», ,2019, διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/profile/Wanisa-Mohammed-2/publication/335243511_Review_of_Therapeutic_Applications_of_Nanotechnology_in_Medicine_Field_and_its_Side_Effects/links/5e33ddcd92851c7f7f0ebdb1/Review-of-Therapeutic-Applications-of-Nanotechnology-in-Medicine-Field-and-its-Side-Effects.pdf

σε κυτταρικό επίπεδο ή να μεταφέρουν βιομόρια σε κυτταρικά συστήματα⁹. Οι μέθοδοι αυτές είναι πολλά υποσχόμενες για την αντιμετώπιση ανίατων νόσων όπως ο καρκίνος .

Χάρη στα βελτιωμένα τεχνολογικά μέσα η επιστήμη της ιατρικής του 21^{ου} αιώνα έχει καταφέρει πολλές ακόμα κτήσεις που κανένας άνθρωπος της προηγούμενης πενήντακονταετίας δεν θα μπορούσε ούτε να φανταστεί. Ενδεικτικά αναφέρεται η δημιουργία τεχνητών ανθρώπινων μελών, όπως τα νεφρά και το συκώτι (2013) και η δημιουργία εμβολίων κατά καρκίνου του τραχήλου της μήτρας (2006) και του κορονοϊού (2021) καθώς και η δημιουργία ρεαλιστικών ανθρωπόμορφων ρομπότ (2022).

Η δυνατότητα εξερεύνησης του διαστήματος και η διαπίστωση ότι στο σύμπαν υπάρχουν πολυάριθμοι πλανήτες όπως η γη ικανοί να φιλοξενήσουν ζωή αποτελεί μια από τις πιο εντυπωσιακές εξελίξεις της επιστήμης της αστρονομίας. Εξειδικευμένοι επιστήμονες έχουν στην διάθεσή τους προηγμένες τεχνολογικές κατασκευές που τους επιτρέπουν να αποκτούν γνώσεις για την μορφολογία του εδάφους και των υλικών του από άλλους πλανήτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιτυχής προσεδάφιση του ρομποτικού ρόβερ «Perseverance» της Αμερικανικής Υπηρεσίας NASA το προηγούμενο έτος (2021) στον πλανήτη Άρη. Βασική επιδίωξη από το «Perseverance» είναι η συλλογή δειγμάτων και η αναζήτηση ιχνών ζωής¹⁰.

Ο τομέας της εκπαίδευσης έχει αλλάξει δραστικά με την συνδρομή της τεχνολογίας να είναι καθοριστική. Πλέον ο χώρος και ο χρόνος δεν αποτελούν περιορισμούς για την εκπαίδευση αλλά ούτε και τα προβλήματα υγείας μαθητών, όπως κινητικές δυσκολίες, στέκονται εμπόδιο στην μάθηση όπως συνέβαινε μέχρι πρότινος . Η εκπαιδευτική διαδικασία είναι εφικτή μέσω χρήσης ψηφιακών πλατφόρμων οι οποίες επιτρέπουν την εξ αποστάσεως εκπαίδευση .

Η ενημέρωση του 21^{ου} αιώνα πραγματοποιείται έχοντας ως βασική παράμετρο την χρήση ηλεκτρονικών συσκευών. Μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων ή φορητών υπολογιστών πραγματοποιείται αστραπιαία διάδοση είδησης ή πληροφορίας από κάθε πλευρά του πλανήτη έχοντας πάντα ως δεδομένο την χρήση του διαδικτύου.

Δεν αποτελεί τυχαίοτητα εξάλλου το γεγονός ότι η επιστημονική τεχνολογική εξέλιξη στην ανθρώπινη ιστορία σηματοδοτήθηκε από τρεις επαναστατικές εφευρέσεις μετάδοσης της γνώσης, (α) την γραφή με την εισαγωγή του φοινικικού αλφαβήτου περίπου το 3.500 π.χ. , (β) την μαζική τυπογραφία το 1455 και (γ) την ψηφιακή αναπαράσταση της πληροφορίας με την χρήση ηλεκτρονικών συσκευών που συμβαίνει τα τελευταία 30 χρόνια¹¹.

Σήμερα υπάρχει δυνατότητα ψηφιοποίησης οποιασδήποτε πληροφορίας χρησιμοποιώντας τον κατάλληλο τρόπο κωδικοποίησης και την κατάλληλη συσκευή για την αναπαραγωγή της.

Υβριδικά είδωλα και χημικοί υπολογιστές είναι δύο ακόμα τεχνολογικές εφευρέσεις που αξίζει να αναφερθούν ανάμεσα σε πλήθος πολλών άλλων. Τα υβριδικά είδωλα αποτελούνται από την

⁹Wanisa Abdussalam-Mohammed, «Review of Therapeutic Applications of Nanotechnology in Medicine Field and its Side Effects», ,2019, διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/profile/Wanisa-Mohammed-2/publication/335243511_Review_of_Therapeutic_Applications_of_Nanotechnology_in_Medicine_Field_and_its_Side_Effects/links/5e33ddcd92851c7f7f0ebdb1/Review-of-Therapeutic-Applications-of-Nanotechnology-in-Medicine-Field-and-its-Side-Effects.pdf

¹⁰ Nasa science ,Mars 2020 Mission Perseverance Rover , διαθέσιμο στο: <https://mars.nasa.gov/mars2020/>

¹¹ Δημήτρης Νικολαΐδης, Η τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα, Περισκόπιο , 2009, σελ. 17

σύνθεση εικόνων που έχουν υποστεί ειδική επεξεργασία σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η χρησιμότητα τους έγκειται κυρίως στον τομέα της ιατρικής, αφού μέσω αυτών είναι δυνατόν να μελετηθεί η πολυπλοκότητα της λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου¹². Οι χημικοί υπολογιστές ή αλλιώς υπολογιστές RD (Reaction-Diffusion) είναι μη συμβατικοί υπολογιστές. Η βάση της λειτουργίας τους βρίσκεται στα μίγματα χημικών ενώσεων άμορφων υγρών και στον τρόπο που αντιδρούν στα εξωτερικά ερεθίσματα. Η μελέτη τους έχει δώσει το έναυσμα για την ανάπτυξη επεξεργαστών που επιτρέπουν την εισαγωγή δεδομένων, την επεξεργασία τους και την διεξαγωγή συμπερασμάτων ταυτόχρονα¹³.

Η τεχνολογία εντοπισμού αποτελεί ένα ακόμα αξιοσημείωτο τεχνολογικό επίτευγμα του 21^{ου} αιώνα. Η τεχνολογία RFID (Radio Frequency Identification) είναι η τεχνολογία αναγνώρισης μέσω ραδιοσυχνοτήτων και αφορά μεταβίβαση πληροφοριών μέσω ραδιοκυμάτων από μία συσκευή («ετικέτα») που εντοπίζεται από μια άλλη (επεξεργαστή). Τέτοιου είδους τεχνολογία βρίσκει εφαρμογή, μεταξύ άλλων, σε ετικέτες προϊόντων καταστημάτων που απενεργοποιούνται κατά την πληρωμή τους μειώνοντας έτσι τις κλοπές, στην ασφαλή μετακίνηση και πυρηνικών υλικών τα οποία μπορούν να εντοπιστούν κάθε στιγμή, στον εντοπισμό εμβολιασμένων ζώων κ.α.¹⁴.

Τα προγράμματα ανάπτυξης μη επανδρωμένων εναέριων οχημάτων παρακολούθησης είναι μια τεχνολογική εφεύρεση που έχει αλλάξει τα δεδομένα στις στρατιωτικές κυρίως υπηρεσίες. Πολλές ακόμα τεχνολογικές εφευρέσεις έχουν λάβει και λαμβάνουν χώρα στον αιώνα μας αλλάζοντας τον τρόπο που ζούμε. Κοινός παρονομαστής σε πολλές από αυτές τις αλλαγές στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου είναι η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης η οποία οφείλει όπως είναι εύκολα κατανοητό την εξέλιξη της στην ύπαρξη προηγμένων τεχνολογικών μέσων.

1.3 Τι είναι τεχνητή νοημοσύνη

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, η τεχνολογική εξέλιξη έχει κάθε φορά ως άμεση συνέπεια αλλαγές σε όλα τα επίπεδα της σύγχρονης ζωής. Η βιομηχανική επανάσταση που σηματοδότησε τις αρχές του 19^{ου} αι. σκόπευε να αντικαταστήσει την ανθρώπινη δύναμη με μηχανές και τα κατάφερε. Αντίθετα, αυτό που βιώνουμε σήμερα αφορά στην βελτίωση την νοητικής ικανότητας του ανθρώπου ή ακόμα και την αντικατάστασή της.

Πλέον έχουμε φτάσει στο σημείο να κάνουμε λόγο για τεχνητή νοημοσύνη όπου καθημερινά οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις εφαρμογές και της υπηρεσίες της. Χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση ή ανθρώπινο έλεγχο, οι «έξυπνες» συσκευές μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των χρηστών τους, μέχρι και να τους υποδείξουν προτάσεις γνωρίζοντας τις προτιμήσεις τους.

Η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί την νέα πραγματικότητα. Παρουσιάζεται με διαφορετικές εκφάνσεις σε όλους τους τομείς της καθημερινότητάς και αναμειγνύεται με τα πάντα

¹² Κώστας Σινανιώτης, Η τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα, Περισκόπιο, 2009, σελ. 24, 32

¹³ Ηλίας Παπαθανάσης, Η τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα, Περισκόπιο, 2009, σελ. 35

¹⁴ Αλέξανδρος Χροναίος, Η τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα, Περισκόπιο, 2009, σελ. 68,72,73

συμπεριλαμβανομένων όλων των κλάδων της επιστήμης. Για τον λόγο αυτό, οι επιστήμονες του κλάδου της τεχνητής νοημοσύνης δίνουν πολλές διαφορετικές απαντήσεις σχετικά με τον ορισμό της τεχνητής νοημοσύνης, κάνοντας ταυτόχρονα σαφές ότι δεν αποτελεί κλάδο τεχνολογίας λογισμικού αλλά επιστήμη¹⁵.

Ένας τρόπος που θα μπορούσε να περιγράψει σε ένα γενικότερο πλαίσιο την επιστήμη της τεχνητής νοημοσύνης είναι να οριστεί ως αναζήτηση μεθόδων με σκοπό την βελτίωση της λειτουργίας των υπολογιστών. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι ο κλάδος της επιστήμης των υπολογιστών που ασχολείται με το σχεδιασμό ευφών υπολογιστικών συστημάτων. Ο επιδιωκόμενος σκοπός μέσω ερευνητικών διαδικασιών είναι η κατασκευή υπολογιστών που θα έχουν την δυνατότητα να κάνουν πράγματα στα οποία προς το παρόν οι άνθρωποι τα καταφέρνουν καλύτερα ,όπως να σκέφτονται, να αντιδρούν λογικά και να συμπεριφέρονται όπως οι άνθρωποι¹⁶.

Η τεχνητή νοημοσύνη διακρίνεται σε ισχυρή τεχνητή νοημοσύνη (Strong Artificial Intelligence) και σε αδύναμη (περιορισμένη) τεχνητή νοημοσύνη (Weak Artificial Intelligence). Η ισχυρή τεχνητή νοημοσύνη αποσκοπεί στην δημιουργία τεχνικών συστημάτων με ικανότητες πλήρως εφάμιλλες με αυτές του ανθρώπου. Οι ειδικοί του χώρου διαφωνούν σε σχέση με το πότε θα μπορέσουν να μεταβούν στην χρήση ισχυρής νοημοσύνης. Η αδύναμη τεχνητή νοημοσύνη είναι η δημιουργία συστημάτων που μιμούνται την ανθρώπινη συμπεριφορά. Είναι αυτόνομα τεχνικά συστήματα που ακολουθώντας μοτίβα της ανθρώπινης συμπεριφοράς έχουν την ικανότητα να επιλύουν διάφορα προβλήματα, να υπονοούν στοιχειώδη ευφυΐα, δηλαδή να μπορούν να μαθαίνουν, να προσαρμόζονται σε άγνωστες καταστάσεις, να εξάγουν συμπεράσματα, να κατανοούν τα συμφραζόμενα , να επιλύουν προβλήματα με έναν δυναμικό και όχι απολύτως προκαθορισμένο τρόπο, όπως κάνουν οι σημερινοί υπολογιστές. Μέχρι στιγμής η επικρατούσα μορφή τεχνητής νοημοσύνης είναι η αδύναμη τεχνητή νοημοσύνη (weak AI). Ένας υποκλάδος της τεχνητής νοημοσύνης είναι η μηχανική-ισχυρή μάθηση στα πλαίσια του οποίου γίνεται προσπάθεια να κατασκευαστούν συστήματα με την ικανότητα να μαθαίνουν μέσω της εμπειρίας όχι μέσω ρητού προγραμματισμού¹⁷.

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι κατασκευασμένη από μοντέλα, μεθοδολογίες, εργαλεία και συστήματα που τα ενοποιεί και τα εξειδικεύει από τέσσερις διαφορετικές επιστημονικές περιοχές: τις Γνωστικές Επιστήμες (όπως Φιλοσοφία, Λογική, Ψυχολογία), την Μαθηματική επιστήμη (ειδικότερα την Μαθηματική Λογική, την Θεωρία Μοντέλων και Αποδείξεων, Επιχειρησιακή Έρευνα), την ευρύτερη επιστημονική περιοχή της πληροφορικής έχοντας ως κυριότερο προϊόν τεχνητής νοημοσύνης τα έξυπνα πληροφοριακά συστήματα , την Αυτοματική και τη Θεωρία Ελέγχου σε συνεργασία με την βιοτεχνολογία, που προτείνουν την ανάπτυξη ευφυών συστημάτων σε επίπεδο υλικού (hardware, νευρωνικά δίκτυα)¹⁸.

¹⁵Hussein Abbass, Editorial: What is Artificial Intelligence? ,Volume: 2, Issue: 2, April 2021, IEEE Transactions on Artificial Intelligence, διαθέσιμο στο: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9523786>

¹⁶ Από προφορική εισήγηση του κ. Αλέξανδρου Βαρβέρη, 22.03.2022, στα πλαίσια των παραδόσεων του μαθήματος «Τεχνητή Νοημοσύνη»

¹⁷ Από προφορική εισήγηση του κ. Αλέξανδρου Βαρβέρη, 22.03.2022, στα πλαίσια των παραδόσεων του μαθήματος «Τεχνητή Νοημοσύνη»

¹⁸Θ. Παναγιωτόπουλος , Γ. Αναστασάκης, Τι είναι Τεχνητή Νοημοσύνη και Λογικός Προγραμματισμός, Πανεπιστήμιο Πειραιά,2012, διαθέσιμο στο : <https://gunet2.cs.unipi.gr/modules/document/file.php/TME137/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/notes-lp-msc-inf-2012.pdf>

Οι πιο σημαντικοί επιστήμονες που έβαλαν τους θεμέλιους λίθους της τεχνητής νοημοσύνης συμβάλλοντας με τις εξαιρετικές καινοτομίες της στο τομέα είναι : ο Alan Turing ο οποίος έθεσε τις βάσεις των σύγχρονων υπολογιστών, ο Allen Newell όπου μαζί με τον συνεργάτη του Herbert A. Simon ήταν οι πρώτοι που δημιούργησαν ένα πρόγραμμα (υπολογιστή) που είχε σχεδιαστεί για να εκτελεί αυτοματοποιημένη συλλογιστική δηλαδή το πρώτο πρόγραμμα τεχνητής νοημοσύνης, ο John McCarthy ο οποίος εφηύρε τη List Processing Language ή Lisp, τη γλώσσα προγραμματισμού που έγινε το πρότυπο εργαλείο για την έρευνα και τον σχεδιασμό της τεχνητής νοημοσύνης, ο Marvin Minsky ήταν ο πρώτος δημιουργός συστημάτων ηλεκτρονικής μάθησης , με την ονομασία SNARC (συντομογραφία των λέξεων Stochastic Neural-Analog Reinforcement Computer - Στοχαστικός Νευρο-Αναλογικός Υπολογιστής Ενίσχυσης), το έργο του αποτέλεσε τον πρώτο προσομοιωτή νευρωνικών δικτύων)¹⁹.

Πιο αναλυτικά, παρατίθεται παρακάτω πίνακας με τις σημαίνουσες ημερομηνίες στην εξέλιξη της τεχνητής νοημοσύνης²⁰ :

1943-56	Η γέννηση της Τεχνητής Νοημοσύνης
1943	Οι McCulloch και Pitts προτείνουν ένα μοντέλο τεχνητών νευρώνων που έχει τη δυνατότητα να μαθαίνει και να υπολογίζει κάθε υπολογίσιμη συνάρτηση.
1950	Ο Alan Turing, που θεωρείται ο πατέρας της ΤΝ, εμπνέεται το τεστ της μίμησης (τεστ Τούρινγκ) για την αναγνώριση ευφύων μηχανών.
1951	Οι Minsky και Edmonds υλοποιούν το πρώτο νευρωνικό δίκτυο, το SNARC (<i>Stochastic Neural Analog Reinforcement Calculator</i>), το οποίο έχει 40 νευρώνες και χρησιμοποιεί 3000 λυχνίες.
1956-70	Πρώτη Φάση ανάπτυξης της Τεχνητής Νοημοσύνης
1956	Συνάντηση στο Dartmouth College ερευνητών από το χώρο των Μαθηματικών, της Ηλεκτρονικής και Ψυχολογίας (McCarthy, Allen Newell, Herbert Simon, Marvin Minsky) με κοινό στόχο τη μελέτη δυνατοτήτων χρήσης των υπολογιστών για την προσομοίωση της ανθρώπινης νοημοσύνης.
1958	Δημιουργία της γλώσσας Lisp από τον McCarthy.
1966	Μετά από έρευνα γύρω από την κατανόηση γλώσσας και την αντίληψη μηχανής, ο Weizenbaum δημιουργεί το ELIZA.
1970-80	Ωρίμαση της συμβολικής και υπολογιστικής Τεχνητής Νοημοσύνης.
1977	Δημιουργία των πρώτων εμπείρων συστημάτων: DENDRAL (1971), MYCIN (1975), Prospector (1977).

¹⁹ Joao Simoes Abreu, The founding Fathers of Artificial Intelligence , 19.03. 2021, Quidest από ιστότοπο <https://quidgest.com/en/blog-en/ai-founding-fathers/>

²⁰ Γεωργούλη Κ. , «ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ Μια Εισαγωγική Προσέγγιση» , Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, 2015, αναρτημένο από τον ιστότοπο: http://repfiles.kallipos.gr/html_books/93/01a.html#_idTextAnchor002

1972	α. Οι Colmerauer και Roussel από το Πανεπιστήμιο της Μασσαλίας σε συνεργασία με τον R. Kowalski από το Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου καταλήγουν στη δημιουργία της γλώσσας λογικού προγραμματισμού PROLOG. β. Ο Winograd εμβαθύνει στην κατανόηση φυσικής γλώσσας.
1975 & 1977	Ο M. Minsky δημοσιεύει κεφάλαια περί αναπαράστασης της γνώσης σε βιβλία.
1976	Οι Newell & Simon υποστηρίζουν την υπόθεση ότι ένα φυσικό συμβολικό σύστημα διαθέτει τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για νοήμονες ενέργειες.
1970 -	Ανάπτυξη εξελικτικών αλγορίθμων. Εκδίδονται βιβλία με μελέτες:
1973	του Rechenberg για τη βελτιστοποίηση των τεχνικών συστημάτων και τις αρχές της βιολογικής εξέλιξης.
1975	του Holland για την προσαρμοστικότητα στα φυσικά και τεχνητά συστήματα.
1992	του Koza, για το Γενετικό Προγραμματισμό (Genetic Programming).
1995	του Fogel για τον Εξελικτικό Υπολογισμό (Evolutionary Computation).
1980-90	Αναγέννηση των Τεχνητών Νευρωνικών Δικτύων.
1986	Οι Rumelhart and McClelland περιγράφουν τη δημιουργία προσομοιώσεων της αντίληψης στον υπολογιστή.
1987	1ο Διεθνές Συνέδριο για τα Νευρωνικά Δίκτυα του IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers).
1960 -	Αντιμετώπιση της ασάφειας στη γνώση.
1965 & 1968	Πρώτος ο Zadeh εισάγει τους όρους «Ασαφή Σύνολα» (Fuzzy Sets, 1965) και «Ασαφείς Αλγόριθμοι» (Fuzzy Algorithms, 1968).
1983	Ο Sugeno διατυπώνει την «Ασαφή Θεωρία».
1992	1ο Συνέδριο του IEEE για τα Ασαφή Σύνολα.
1990 -	Δημιουργία αφενός υπολογιστικών συστημάτων και μηχανών που βασίζονται σε αρχές της ΤΝ και τα οποία παρουσιάζουν τάσεις προσαρμογής στο περιβάλλον τους (π.χ. ρομπότ) και αφετέρου εφαρμογών που τείνουν να «μαθαίνουν» από την εμπειρία τους: Νοήμονες πράκτορες, Μηχανές Αναζήτησης στο διαδίκτυο, Περιρρέουσα Νοημοσύνη.

1.4 Πεδία εφαρμογών Τεχνητής νοημοσύνης

Σήμερα ήδη η τεχνητή νοημοσύνη λειτουργεί συμπληρωματικά σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Από τις εφαρμογές της όπως αναφέρθηκε στην ιατρική, την παροχή προτάσεων και «συμβουλών» των χρηστών έξυπνων συσκευών αναλόγως τις προτιμήσεις τους και την γραμματειακή υποστήριξη στα τηλεφωνικά κέντρα μεγάλων εταιριών γλυτώνοντας χρόνο από τους πελάτες-καταναλωτές τους. Αυτά δεν είναι παρά ενδεικτικά παραδείγματα των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης της καθημερινότητας.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, υπάρχουν διάφοροι κλάδοι που συνεισέφεραν τεχνικές και ιδέες στην τεχνητή νοημοσύνη. Ορισμένοι από αυτούς είναι η φιλοσοφία, η ψυχολογία, η νευρολογία, η γλωσσολογία, η επιστήμη των υπολογιστών καθώς και η επιστήμη των μηχανικών.

Παρακάτω παρατίθενται επιγραμματικά τα βασικά πεδία εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης²¹:

- Μαθηματικά : Μαθηματική συμπερασματολογία, και αποδείξεις θεωρημάτων στην περιοχή των μαθηματικών
- Φυσική : Μοντελοποίηση συστημάτων, Ποιοτική συμπερασματολογία, αφελής θεωρία φυσικής
- Βιομηχανία : Αυτοματοποίηση βιομηχανικής δραστηριότητας
- Οικονομία : Μικρο- και Μακρο- οικονομία
- Τεχνολογία: Μηχανολογία, Ναυπηγική, Αεροναυπηγική, Διαστημική Τεχνολογία Ηλεκτρολογία, Ηλεκτρονική, Μικροηλεκτρονική, Χημεία, Φυσική
- Πυρηνική φυσική : Έλεγχος καλής λειτουργίας πυρηνικών αντιδραστήρων
- Ιατρική : Διάγνωση, Θεραπευτική
- Νομικά : Νόμοι - Δικαστικές υποθέσεις
- Εμπόριο, Τραπεζικές εφαρμογές
- Στρατιωτικές εφαρμογές
- Μουσική και Ζωγραφική : Αυτόματη παραγωγή μουσικής/εικόνας

Η επιτυχημένη πορεία της τεχνητής νοημοσύνης οφείλεται στη νοημοσύνη και τον υπολογιστή. Η επιστήμη των υπολογιστών και συγκεκριμένα το λογισμικό, παρείχε στην τεχνητή νοημοσύνη τις γλώσσες προγραμματισμού και γενικότερα όλα τα αναγκαία εργαλεία προκειμένου να γραφτούν σύγχρονα προγράμματα²². Σήμερα επενδύονται μεγάλα χρηματικά ποσά στο πεδίο της τεχνητής νοημοσύνης κυρίως γιατί παρέχει τεράστια υπολογιστή ισχύ , δυνατότητα χρήσης

²¹ Παναγιωτόπουλος, Αναστασάκης, Σημειώσεις Διδασκαλίας Μαθήματος «Λογικός Προγραμματισμός» του Π.Μ.Σ. «Πληροφορική» , Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2012 , διαθέσιμο στο: <https://gunet2.cs.unipi.gr/modules/document/file.php/TME137/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/notes-lp-msc-inf-2012.pdf>

²² Russel S , Norvig P , «Τεχνητή Νοημοσύνη: Μια σύγχρονη προσέγγιση» , Εκδόσεις Κλειδάριθμος , Δεύτερη Αμερικανική Έκδοση, 2005 σελ. 45,46

πολύπλοκων αλγόριθμων με μεγάλη ταχύτητα, επεξεργασία μεγάλων συνόλων δεδομένων με μεγάλη ακρίβεια και καλύτερα αποτελέσματα²³.

2. Διαφήμιση και προώθηση αγαθών

2.1. Η διαφήμιση στην ιστορία

Διαφήμιση ορίζεται ως η πληρωμένη επικοινωνία πληροφοριών για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες από ορισμένη πηγή²⁴.

Μια συγκεκριμένη χρονική περίοδος στην οποία θα μπορούσε να προσδιοριστεί με ακρίβεια η εμφάνιση της διαφήμισης δεν υπάρχει, όμως είναι σίγουρη η ύπαρξη της από την αρχαιότητα. Κατά την προτυπογραφική περίοδο, αρχαιολογικά ευρήματα εμπορικών σημάτων και επιγραφών καταστημάτων του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού μαρτυρούν την ύπαρξη της²⁵. Τον 6^ο αιώνα στην Αρχαία Ελλάδα η πληροφορία διαδιδόταν προφορικά από τους κήρυκες-ντελάληδες κάτι που συνεχίστηκε και στην Ρωμαϊκή εποχή. Η φράση του αρχαίου Έλληνα φιλοσόφου Αριστοτέλη «οι επιγραφές των καταστημάτων παρά το μικρό τους μέγεθος έχουν εύρος και βάθος» μαρτυρά την σημασία της διαφήμισης από εκείνη την εποχή.

Η αφετηρία του εμπορίου σηματοδότησε τον ανταγωνισμό, γεγονός που συνεπαγόταν και την ύπαρξη της διαφήμισης η οποία από την αρχή της εμφάνισης της είχε εμφανείς επιπτώσεις στην οικονομία. Στην βυζαντινή περίοδο και στον μεσαίωνα οι κήρυκες μέσω προφορικής διάδοσης πληροφοριών αποτελούσαν την βασικότερη μορφή διαφήμισης. Η εμφάνιση συντεχνιών από τον 13^ο μέχρι τον 16^ο αιώνα, δηλαδή οργανωμένων συλλογικών προσπαθειών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων, έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εξελικτική πορεία της διαφήμισης. Χαρακτηριστική είναι η πρώτη χειρόγραφη διαφήμιση το 1478 από Άγγλο εκδότη η οποία αφορούσε στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση. Ενώ το 1492 εμφανίζεται η

²³ Από προφορική εισήγηση του κ. Αλέξανδρου Βαρβέρη, 22.03.2022, στα πλαίσια των παραδόσεων του μαθήματος «Τεχνητή Νοημοσύνη»

²⁴ Γεώργιος Πανηγυράκης, Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, Υπ. Παιδείας, αναρτημένο από ιστότοπο <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE378/2.%20%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>

²⁵ Γεώργιος Πανηγυράκης, Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, Υπ. Παιδείας, αναρτημένο από ιστότοπο <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE378/2.%20%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>

πρώτη τοιχοκολλημένη έγχρωμη αφίσα που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή στη γαλλική πόλη Reims²⁶.

Η ανακάλυψη του τυπογράφου από τον Gutenberg το 1438 αποτέλεσε ορόσημο στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Στα χρόνια που ακολούθησαν, διαφημίσεις κάνουν τις πρώτες εμφανίσεις τους σε εφημερίδες και περιοδικά. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα αναφέρεται στο προϊόν του καφέ στην Αγγλική εφημερίδα “Public Adviser” το 1657²⁷. Η αστικοποίηση των κοινωνιών σε συνδυασμό με την μαζική παραγωγή έντυπου υλικού ήταν επίσης σημαντικοί λόγοι εξέλιξης της διαφήμισης. Η πρώτη διαφημιστική επιχείρηση ιδρύεται στην Αγγλία με την επωνυμία W. Taylor και κατά το έτος 1880 οι διαφημίσεις απαριθμούσαν τις 500.000²⁸.

Κατά την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης (1840-1900) οι μετακινήσεις διευρύνθηκαν μέσω του σιδηροδρόμου με επακόλουθο το άνοιγμα νέων αγορών. Το πνευματικό επίπεδο των ανθρώπων βελτιώνεται καθώς με το πέρασμα των χρόνων μειωνόταν ο αναλφαβητισμός. Ο μεγάλος όγκος παραγωγής προϊόντων από τα εργοστάσια, η δημιουργία συσκευασίας για τα παραγόμενα προϊόντα, η εμφάνιση αλυσίδων καταστημάτων, η μεγάλη άνθιση του εμπορίου οδήγησαν σε ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης.

Μέχρι τις αρχές του 20^{ου} αιώνα η διαφήμιση από την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών έφτασε στο επίπεδο προβολής τους ως αναγκαία για να αποκτηθούν. Γεγονός που πολύ σύντομα οδήγησε στην δυσπιστία των καταναλωτών. Πλήθος διαφημιστικών εκστρατειών χρησιμοποιούσαν εντυπωσιακά μέσα όπως διασημότητες της εποχής. Ακολούθησε μία χρονική περίοδος όπου λάμβαναν χώρα τεχνολογικές εφευρέσεις όπως το ραδιόφωνο και αργότερα η τηλεόραση, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν επίσης ως μέσο διαφημιστικών δραστηριοτήτων δίνοντας ήχο και εικόνα, φτάνοντας στο απόγειο την πειθώ της εκάστοτε διαφήμισης. Οι διαφημίσεις είχαν πλέον κυρίαρχο ρόλο στην οικονομία σε σημείο που κατηγορήθηκαν ότι συνέβαλαν στην χρηματιστηριακή κρίση της Νέας Υόρκης το 1929²⁹.

²⁶ Κουμπαρέλης Α., Σημειώσεις για το μάθημα Διαφήμιση & Στρατηγική Επικοινωνίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας διαθέσιμο στο:

<https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC127/01.%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B7%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%B%CE%B9%CF%83%CE%B7.pdf>

²⁷ Κουμπαρέλης Α., Σημειώσεις για το μάθημα Διαφήμιση & Στρατηγική Επικοινωνίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας διαθέσιμο στο:

<https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC127/01.%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B7%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%B%CE%B9%CF%83%CE%B7.pdf>

²⁸ Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, Γεώργιος Πανηγυράκης, Υπ. Παιδείας, αναρτημένο από ιστότοπο <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE378/2.%20%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>

²⁹ Γεώργιος Πανηγυράκης, Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, Υπ. Παιδείας, αναρτημένο από ιστότοπο <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE378/2.%20%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>

Από το 1945 και έπειτα η διαφήμιση αποτελεί εδραιωμένο θεσμό για την κοινωνία, την οικονομία και το πολιτισμό . Είναι ο βασικότερος τρόπος επικοινωνίας αξιών όπως υγεία , εκπαίδευση και πολιτισμός, έχοντας αναγνωρίσει την κοινωνική ευθύνη που της αναλογεί³⁰.

Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη της διαφήμισης κινείται παράλληλα με την ανάπτυξη της οικονομίας. Στην μεταπολεμική περίοδο αρχίζουν να υπάρχουν οι πρώτες διαφημίσεις που όμως λόγω πολλών δυσχερειών έχουν διακριτική παρουσία ενώ από το 1960 αρχίζει η ραγδαία ανάπτυξη, η οποία συνάδει με την οικονομική . Ο βιομήχανος και αργότερα ο έμπορος διαφημίζουν τα αγαθά τους, κυρίως ο δεύτερος με επιδιωκόμενο σκοπό την αύξηση των εσόδων τους³¹.

2.2. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Από την δεκαετία του 1990 η εισαγωγή νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό την ευρεία χρήση του διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα τον μετασχηματισμό της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η τεχνολογική εξέλιξη αποτελεί την βασικό πυλώνα διαμόρφωσης σε όλα τα επίπεδα της σύγχρονης κοινωνίας (πολιτικό, πολιτισμικό, οικονομικό). Η ευρεία χρήση του ίντερνετ από τους ανθρώπους του επιχειρηματικού κόσμου είχε ως αποτέλεσμα την ανάδυση της ψηφιακής οικονομίας. Μιας νέας οικονομίας όπου οι εμπορικές συναλλαγές , η προώθηση προϊόντων και οτιδήποτε αφορά σε επιχειρηματική ή εμπορική δραστηριότητα επωφελούνται από τις δυνατότητες του διαδικτύου³². Οι πελατειακές σχέσεις είναι πλέον ψηφιακές με τις online πωλήσεις ολοένα αυξανόμενες.

Οι σημερινές επιχειρήσεις βασίζονται σε ψηφιακές υποδομές οι οποίες βρίσκουν εφαρμογή σε κάθε τεχνολογικό προϊόν όπως έξυπνες συσκευές . Κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις όπως η Google , το Facebook, η Amazon , το Ebay , η Airbnb έχουν φτάσει σε σημείο να ρυθμίζουν την οικονομία αφού καθορίζουν τον τρόπο επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες³³. Αυτές οι εταιρίες έχουν την δύναμη να διαμορφώνουν την αγορά και κατ' επέκταση την ψηφιακή οικονομία όπως και την δημόσια επικοινωνία . Δεν θα ήταν υπερβολή αν λέγαμε ότι οι παράγοντες των εταιριών είναι και οι κυρίαρχοι της τωρινής μορφής της οικονομίας.

(Σε μια περισσότερο κοινωνιολογική προσέγγιση, η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου αποτελεί πρόκληση για την κρατική κυριαρχία την σημερινή εποχή με τις εταιρίες που αναφέρθηκαν να διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στον έλεγχο των κοινωνιών πάρα το υπάρχον

³⁰ Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία , Γεώργιος Πανηγυράκης , Υπ. Παιδείας , αναρτημένο από ιστότοπο <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE378/2.%20CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>

³¹ Ζώτος Γιώργος , Διαφήμιση ,1992,University Studio Press,Αθήνα, σελ.37

³² Βλαχοπούλου Μάρω , Ψηφιακό Μάρκετινγκ ,Από την θεωρία στην πράξη , Rosili,2020, σελ.27

³³ Βλαχοπούλου Μάρω , Ψηφιακό Μάρκετινγκ ,Από την θεωρία στην πράξη , Rosili,2020, σελ.27

ρυθμιστικό πλαίσιο του διαδικτύου. Το γεγονός αυτό είναι ουσιαστικά αυτό που αποτελεί την μεγαλύτερη πρόκληση για την δημοκρατική κυριαρχία δημιουργώντας σκέψεις για ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής διακυβέρνησης³⁴.)

Η συμμετοχή στο διαδίκτυο έχει φτάσει μέχρι στιγμής στο μισό του παγκόσμιου πληθυσμού και συνεχώς αυξάνεται. Οι χρήστες του διαδικτύου στην πλειοψηφία τους αφιερώνουν περίπου το ένα τρίτο του χρόνου τους όντας συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τις παροχές και τις υπηρεσίες του. Αυτό είχε ως συνέπεια την αλλαγή του ρόλου του πελάτη. Δεν ενημερώνεται απλώς μέσω διαφημίσεων για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν όπως συνέβαινε πριν από κάποια χρόνια όντας παθητικός δέκτης πληροφοριών. Η διαδικασία έχει σχεδόν αντιστραφεί. Ο υποψήφιος πελάτης έχει αποκτήσει ενεργό ρόλο στην διαμόρφωση των ίδιων των προϊόντων μέσω των πληροφοριών που παρέχει, αφού πλέον οι προτιμήσεις του καταγράφονται και παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο δημιουργώντας βάσεις δεδομένων χρήσιμες για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Υπάρχει δηλαδή σχέση αλληλεπίδρασης του καταναλωτή και της επιχείρησης και σε ορισμένες περιπτώσεις ο ίδιος ο καταναλωτής προχωράει σε συνεργασία με την επιχείρηση προωθώντας ο ίδιος τα προϊόντα της. «Γίνεται πλέον λόγος για μάρκετινγκ που δημιουργείται από τον ίδιο τον πελάτη (Consumer Generated Marketing) για προϊόντα που υποστηρίζονται δυναμικά από τον πελάτη (advocacy), για την παραγωγή που γίνεται με την άμεση συνέργεια του πελάτη (συμπααραγωγό-Prosumer)»³⁵. Με τον τρόπο αυτό τα τελικά προϊόντα και οι υπηρεσίες διαμορφώνονται με σκοπό να καλύπτουν τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά και εξατομικευμένα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί σε ένα γενικότερο πλαίσιο ως όρος ο οποίος αφορά στην χρησιμοποίηση ψηφιακών τεχνολογικών μέσων με σκοπό την δημιουργία προϊόντων διαμορφωμένα από τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού με στόχο την αύξηση των πελατών και εσόδων³⁶. Το μάρκετινγκ με αυτή την έννοια καθίσταται διαδραστικό και επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του πελάτη. Μερικά από τα οφέλη αυτή της μορφής μάρκετινγκ είναι κυρίως το μικρότερο κόστος και η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς του.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:

- Το συμβόλαιο και το περιεχόμενο της διαφημιστικής εκστρατείας. Το πρώτο αφορά στην «υπόσχεση της ηλεκτρονικής επιχείρησης για την εκπλήρωση της υποσχόμενης πρότασης αξίας» και το δεύτερο την «δημιουργία περιεχομένου λαμβάνοντας υπόψη πιθανούς αγοραστές, το προϊόν και τα απλά προγράμματα περιήγησης.»³⁷.

- Η ανάπτυξη της εκστρατείας με στόχο την μεγαλύτερη δυνατή προσέγγιση υποψήφιων πελατών και της κοινότητας που τους αφορά, η οποία διαμορφώνεται με όρους που τελικά θα οδηγήσουν στην υποστήριξη του προϊόντος.

³⁴ Julia Pohle and Thorsten Thiel, The concept of Digital Sovereignty, SSRN, 2021, διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3982421

³⁵ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ. 14

³⁶ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ. 14

³⁷ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ. 42

-Η δημιουργία στρατηγικής προώθησης προϊόντων που έχει ως στόχο να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών

-Η σύγκλιση της προώθησης διαδικτυακών εφαρμογών μειώνοντας τις δαπάνες που αφορούν στην προώθηση προϊόντων και η εμπορευματοποίηση της εκστρατείας που αφορά στην διαχείριση του τρόπου που προσφέρονται τα προϊόντα στον καταναλωτή³⁸.

Συνοψίζοντας θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι δυνατότητες του διαδικτύου και της τεχνολογίας που το αφορούν έχουν ως αποτέλεσμα τον μετασχηματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η τεχνολογία του διαδικτύου χρησιμοποιεί τις βάσεις δεδομένων των χρηστών του προκειμένου να προσελκυσθούν δυνητικοί πελάτες. Μέσω της χρήσης των πληροφοριών που παρέχουν τα δεδομένα των βάσεων κατασκευάζονται μοντέλα προσωποποιημένων στρατηγικών προσέγγισης με βασική επιδίωξη την ικανοποίηση των πελατών και την διατήρηση αυτής της ικανοποίησης η οποία οδηγεί σε μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις.

2.2.1 Η ψηφιακή διαφήμιση

Η τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας των έξυπνων συσκευών (κινητά τηλέφωνα , φορητοί υπολογιστές κ.α.) στις οποίες εδραιώθηκαν τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα και οι ψηφιακές εφαρμογές και πλατφόρμες έδωσαν την ευκαιρία στην διαφήμιση να αποκτήσει νέες στρατηγικές με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και λιγότερο κόστος³⁹. Η λεγόμενη ψηφιακή διαφήμιση ή αλλιώς digital advertisement είναι η επικοινωνία πληροφοριών που αφορούν σε προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω προωθητικών μηνυμάτων του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων (email), μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), ιστοσελίδων, μηχανών αναζήτησης, banner ή ακόμη και μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων συμβατών με τις παρεχόμενες δυνατότητες του διαδικτύου⁴⁰.

Υπάρχουν τρεις τύποι ψηφιακής διαφήμισης ⁴¹:

- Το Search Advertising , δηλαδή η διαφήμιση μέσω αναζήτησης . Οι εταιρίες που επιθυμούν να διαφημιστούν κατά την διάρκεια αναζήτησης ενός χρήστη στο διαδίκτυο, καταβάλουν αμοιβή στον διαχειριστή της μηχανής αναζήτησης π.χ. Google.

³⁸ Βλαχοπούλου Μάρω , Ψηφιακό Μάρκετινγκ ,Από την θεωρία στην πράξη , Rosili,2020, σελ.42

³⁹ Βλαχοπούλου Μάρω , Ψηφιακό Μάρκετινγκ ,Από την θεωρία στην πράξη , Rosili,2020, σελ.123

⁴⁰ Interactive Advertsing Bureau , Europe , διαθέσιμο στο <https://iabeurope.eu/about-us/>

⁴¹Niklas FOURBERG, Serpil TAŞ, Lukas WIEWIORRA, Ilsa GODLOVITCH, Alexandre DE STREEL, Hervé JACQUEMIN, Jordan HILL, Madalina NUNU, Camille BOURGUIGON, Florian JACQUES, Michèle LEDGER and Michael LOGNOUL,Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice, European Union,2021 , σελ. 16 , διαθέσιμο στο: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)

- Το επακόλουθο αυτής της συνεργασίας είναι να εμφανιστεί το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ως αποτέλεσμα της αναζήτησης αυτής . Ο χρήστης μπορεί να διακρίνει ότι πρόκειται για διαφήμιση αφού αυτό διευκρινίζεται με ένα σύντομο κείμενο και γίνεται ευκρινές από την μορφολογία του κειμένου (διαφορετικά χρώματα). Στις περισσότερες περιπτώσεις ο διαχειριστής της μηχανής αναζήτησης αποφασίζει σε ποιόν χρήστη θα εμφανιστεί το διαφημιζόμενο προϊόν με αποτέλεσμα τον αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων προκειμένου να αποκτήσουν προτεραιότητα στην εμφάνιση του προϊόντος τους κατά την αναζήτηση. Με τον τρόπο αυτό της ψηφιακής διαφήμισης δεν γίνεται μεγάλη χρήση από τις πληροφορίες των βάσεων δεδομένων αφού λέξεις κλειδιά ή ερωτήματα είναι αυτά που καθορίζουν ποιος σύνδεσμος (link) θα εμφανιστεί. Παρά το γεγονός αυτό, αποτελεί έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους ψηφιακής διαφήμισης αφού έτσι προσεγγίζονται χρήστες που ήδη έχουν αναζητήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν και επιθυμούν να το αγοράσουν .
- Το display advertising, δηλαδή η διαφήμιση μέσω προβολής των προωθούμενων προϊόντων με διάφορους διαδικτυακούς τρόπους όπως βίντεο, συνδέσμους υπερκειμένων⁴² (banners), σε εφαρμογές (applications) ή ιστότοπους (websites).

Πιο αναλυτικά, το display advertising περιλαμβάνει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook και Instagram. Αναλόγως με την αλληλεπίδραση του χρήστη με την πλατφόρμα , δηλαδή την δραστηριότητα του που μαρτυρά τις προτιμήσεις του (likes, shares) εμφανίζεται ενσωματωμένο στην ροή ειδήσεων του (news feed) το διαφημιζόμενο προϊόν που ταιριάζει καλύτερα σ' αυτές με την μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο. Τα δεδομένα των χρηστών είναι ιδιαιτέρως χρήσιμα για τους διαχειριστές των πλατφόρμων. Οι πληροφορίες από αυτά μπορούν να κάνουν καλύτερη την διανομή διαφημίσεων με μεγαλύτερη στόχευση. Η νέα δυνατότητα πληρωμών μέσω κοινωνικών δικτύων έχει δώσει ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στα έσοδα από τέτοιου είδους διαφημίσεις. Το Facebook σχεδόν μονοπωλιακά κατέχει το 75-80% των εσόδων από τέτοιου είδους διαφημίσεις.

Ένας ακόμα τύπος διαφήμισης που εντάσσεται στην κατηγορία του display advertising είναι η διαφήμιση με αναπαραγωγή βίντεο ή επικάλυψης εικόνας. Τα βίντεο προβάλλονται πριν την έναρξη του βίντεο που ενδιαφέρει τον χρήστη (pre-roll video) ή επικαλύπτει εικόνας κατά την διάρκεια αναπαραγωγής τους. Μέχρι πριν από τρία χρόνια (2019) το display advertising αντιπροσώπευε το 9,4% της διαφημιστικής αγοράς παγκοσμίως. Όμως η δημοτικότητα προβολής video συνεχώς αυξάνεται και σε συνδυασμό με τις νέες δυνατότητες του 5G δικτύου στα κινητά τηλέφωνα αναμένεται να δώσει ακόμα μεγαλύτερη ώθηση. Το YouTube είναι ο κυρίαρχη υπηρεσία προβολής βίντεο στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α με τις υπόλοιπες συνδρομητικές υπηρεσίες να ακολουθούν.

Τα banner advertisements «τοποθετούνται συνήθως στον ιστότοπο ενός εκδότη ή σε μια εφαρμογή. Ο διαφημιστικός χώρος διατίθεται τακτικά στην αγορά μέσω μιας πολύπλοκης αλυσίδας μεσαζόντων που καθορίζουν την τοποθέτηση ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού banner με βάση μια μορφή δημοπρασίας σε πραγματικό χρόνο. Η διαφήμιση με banner το 2019 αντιπροσώπευε το 15% των εσόδων από τις διαφημίσεις

⁴² Βλαχοπούλου Μάρω , Ψηφιακό Μάρκετινγκ ,Από την θεωρία στην πράξη , Rosili,2020, σελ.133

παγκοσμίως. Μια σημαντική καινοτομία στη διανομή αυτών των διαφημίσεων ήταν η ανάπτυξη και εισαγωγή ενός συστήματος που επιτρέπει την πλήρως αυτοματοποιημένη και εξατομικευμένη αγορά διαφημιστικού χώρου, γνωστή και ως προγραμματική διαφήμιση. Αυτή η διαδικασία της προγραμματικής διαφήμισης περιγράφει μια μέθοδο αγοράς, προβολής και βελτιστοποίησης των διαφημιστικού χώρου με βάση τα δεδομένα του κοινού για την καλύτερη στόχευση ορισμένων δυνητικών πελατών. Σήμερα, η πλειονότητα των ψηφιακών διαφημιστικών δαπανών διεκπεραιώνεται μέσω της προγραμματισμένης διαφήμισης»⁴³. Η πρώτη διαφήμιση μέσω banner πωλήθηκε το 1994 από την εταιρία HotWired⁴⁴.

- Τέλος, ο τρίτος τύπος διαδικτυακής διαφήμισης είναι το classified advertising δηλαδή η διαφήμιση στο διαδίκτυο μέσω χρήσης αγγελιών. Για την κατηγορία αυτή οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους προχωρούν στην απευθείας αγορά «χώρου» στον ιστότοπο που τους ενδιαφέρει στοχεύοντας αποκλειστικά στο κοινό του. Πρόκειται για μια πιο απλοϊκή διαδικασία η οποία θυμίζει τους παραδοσιακούς τρόπους διαφημιστικών καμπανιών.

2.2.2 Online διαφήμιση

Η online διαφήμιση ή διαφήμιση του διαδικτύου αποτελεί βασικό εργαλείο στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μέσω της online διαφήμισης οι επιχειρήσεις έχουν πολλαπλά οφέλη όπως την καλύτερη προβολή τους και την βελτίωση της εικόνας των προϊόντων τους (branding).

Η διαφήμιση του διαδικτύου δίνει ώθηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα καλύτερων πωλήσεων. Αυξάνεται η επισκεψιμότητα του ιστότοπου της επιχείρησης μέσω της οποίας δημιουργούνται σχέσεις αλληλεπίδρασης με τους δυνητικούς πελάτες. Οι πελάτες μπορούν να συνδράμουν σημαντικά στην ερευνα πωλήσεων των προϊόντων. Η επιχείρηση από την πλευρά της μπορεί μέσω της online διαφήμισης (που θα οδηγήσει τον πελάτη στον ιστότοπο της) να εξυπηρετήσει τον πελάτη παρέχοντας του την κατάλληλη υποστήριξη πριν και μετά την πώληση κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του και δημιουργώντας μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις⁴⁵.

⁴³ Niklas FOURBERG, Serpil TAŞ, Lukas WIEWIORRA, Ilsa GODLOVITCH, Alexandre DE STREEL, Hervé JACQUEMIN, Jordan HILL, Madalina NUNU, Camille BOURGUIGON, Florian JACQUES, Michèle LEDGER and Michael LOGNOUL, Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice, European Union, 2021, σελ. 16, διαθέσιμο στο: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)

⁴⁴ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ. 134

⁴⁵ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ. 130-131

Μια μορφή online διαφήμισης είναι η αναδυόμενη διαφήμιση ή pop-ups. Τα pop-ups είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την διάρκεια εκτέλεσης μιας εργασίας στο διαδίκτυο από τον χρήστη. Για τον λόγο αυτό θεωρούνται από τους περισσότερους ενοχλητικές. Παρόμοιος τύπος online διαφήμισης είναι τα interstitials με την διαφορά ότι τα interstitials δεν διακόπτουν την εργασία του χρήστη όπως τα pop-ups, όμως ο χρήστης δεν έχει την δυνατότητα να τα τερματίσει όπως έχει αντίστοιχα στα pop-ups⁴⁶.

Ένα ακόμα είδος online διαφήμισης είναι το flash Ads και media Advertising το οποίο αφορά διαφημίσεις με ενσωματωμένη κίνηση γραφικών μέσω των τεχνολογιών Rich media Advertising, Java κ.α.. Μέσω αυτών των τεχνολογιών είναι δυνατή η μετατροπή κειμένων σε κινούμενους εικονικούς χαρακτήρες (avatar) διαμορφωμένοι με τέτοιο τρόπο έτσι να εξυπηρετούν καλύτερα την προώθηση προϊόντων της ιστοσελίδας. Τα avatars λειτουργούν τις περισσότερες φορές ως οικοδεσπότες της ιστοσελίδας προσφέροντας στον επισκέπτη-χρήστη μια ευχάριστη εμπειρία μέσω της αλληλεπίδρασης μαζί του. Με τον τρόπο αυτό είναι πολύ πιθανό να απομνημονεύσει ευκολότερα ο χρήστης την επωνυμία του προωθούμενου προϊόντος⁴⁷.

Τα text Ads ανήκουν επίσης στην κατηγορία της online διαφήμισης. Αφορούν σε διαφημίσεις κειμένου χωρίς να παρεμβαίνουν στον χρήστη κατά την διάρκεια μια εργασίας του στο διαδίκτυο. Βασικός τρόπος λειτουργίας τους είναι η χρησιμοποίηση λέξεων που όταν ο χρήστης «χτυπήσει» επάνω σ' αυτές να εμφανιστούν διαφημίσεις ενώ όταν δεν είναι πάνω σ' αυτές να εξαφανίζονται. Είναι λέξεις κλειδιά που εμφανίζουν σχετικές διαφημίσεις αναλόγως με τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

Ο τύπος αυτός της διαφήμισης είναι λιγότερο διαδραστικός από τα pop-ups αλλά και λιγότερο ενοχλητικός από αυτά παρέχοντας πολλαπλά οφέλη στις επιχειρήσεις που τον προτιμούν, ένα απ' αυτά είναι η οικονομία στον χρησιμοποιούμενο χώρο. Μέχρι στιγμής το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της Google προκύπτουν από αυτού του είδους online διαφήμισης⁴⁸.

Στην online διαφήμιση ανήκει και το 3D Visualization που αφορά στην τρισδιάστατη απεικόνιση του διαφημιζόμενου προϊόντος προσφέροντας στους καταναλωτές την δυνατότητα διάδρασης με το προϊόν. Μπορούν δηλαδή να το δουν από όλες τις πλευρές του περιστρέφοντάς το ή ακόμα και να το μεγεθύνουν. Σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα αυτά είναι ηλεκτρικές συσκευές, υποδήματα, ρούχα⁴⁹ κ.α..

Τέλος, η διαφήμιση με μορφή άρθρου, Advertorial, είναι μια μορφή online διαφήμισης. Advertorial είναι καλογραμμένο κείμενο που φαίνεται να παρέχει αντικειμενικές πληροφορίες αλλά στην πραγματικότητα προωθεί με έξυπνο τρόπο το προϊόν. Η αποδοτικότητα του εξαρτάται από την ποιότητα που είναι γραμμένο το κείμενο το οποίο μοιάζει με άρθρο που διαβάσει με

⁴⁶ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ.138-140

⁴⁷ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ.140-142

⁴⁸ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ.143-144

⁴⁹ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ.145

ευχαρίστηση ο χρήστης. Τελικός στόχος είναι να κερδίσει την αξιοπιστία του επισκέπτη-πελάτη και να ανέβει στην σειρά κατάταξης στα αποτελέσματα αναζήτησης⁵⁰.

3.Η σχέση της τεχνητής νοημοσύνης με την διαφήμιση

Σήμερα , η χρησιμότητα των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης (Artificial Intelligence) στην διαφήμιση είναι αδιαμφισβήτητη. Μέσω της μεγάλης υπολογιστικής ισχύς της τεχνητής νοημοσύνης βελτιώνεται η εμβέλεια του καταναλωτικού κοινού με εξαιρετική ακρίβεια στην στόχευση του⁵¹.

Η τεχνολογία της Τεχνητής Νοημοσύνης όπως ρομπότ, ευφυείς πράκτορες, εικονικοί προσωπικοί βοηθοί, αυτοματισμός κ.α. αποτελούν χρήσιμα εργαλεία της διαφήμισης του διαδικτύου και του ψηφιακού μάρκετινγκ γενικότερα. Πλέον ο καλύτερος τρόπος για να κερδίσουν οι επιχειρήσεις την εμπιστοσύνη των πελατών τους στο διαδίκτυο είναι η εξατομίκευση των προτιμήσεων τους η οποία πραγματοποιείται χάρη στις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης. Χάρη σ' αυτές η συμπεριφορά των καταναλωτών παρακολουθείται και μελετάται. Μέσω αυτοματοποιημένων λήψεων αποφάσεων παράγονται έγκυρες προβλέψεις της επόμενης κίνησης του πελάτη που έχει ως αποτέλεσμα την αναβαθμισμένη εμπειρία του πελάτη-χρήστη και την βελτιωμένη εξυπηρέτηση του.

3.1. Αλγόριθμοι , μεγάλα δεδομένα και προτιμήσεις καταναλωτών

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο ως αλγόριθμος θα μπορούσε να οριστεί η σαφής περιγραφή οδηγιών με λογική σειρά με σκοπό την επίλυση ενός προβλήματος ή την εκτέλεση μιας εργασίας. Ο αλγόριθμος ως μέθοδος των πληροφορικών συστημάτων χρησιμοποιείται για την κατασκευή λογισμικού με στόχο την μίμηση ανθρώπινης σκέψης και αποτελεί βασικό υπολογιστικό εργαλείο επεξεργασίας μεγάλου όγκου δεδομένων⁵².

⁵⁰ Βλαχοπούλου Μάρω , Ψηφιακό Μάρκετινγκ ,Από την θεωρία στην πράξη , Rosili,2020, σελ.146

⁵¹ Jin-A Choia , Kiho Lim , Identifying machine learning techniques for classification of target advertising,2020 , Korean Institute of Communications and Information Sciences , διαθέσιμο στο:
<file:///C:/Users/laptop/Downloads/1-s2.0-S2405959520301090-main.pdf>

⁵² Από προφορική εισήγηση του κ. Αλέξανδρου Βαρβέρη, 22.03.2022, στα πλαίσια των παραδόσεων του μαθήματος «Τεχνητή Νοημοσύνη»

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις επωφελούνται από την δυνατότητα χρησιμοποίησης περίπλοκων αλγόριθμων. Μέσω αυτών, σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα είναι δυνατή η επεξεργασία μεγάλων συνόλων δεδομένων με μεγάλη ακρίβεια.

Ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης χρησιμοποιούνται οι αλγόριθμοι που έχουν σχεδιαστεί για να τις καλύπτουν. Συγκεκριμένα ο αλγόριθμος που αφορά στην σειρά εμφάνισης των διαφημίσεων, αποκαλούμενος αλγόριθμος ταξινόμησης, είναι ένας σχεδιασμένος αλγόριθμος έτσι ώστε όταν γίνεται μία αναζήτηση, για παράδειγμα στο Google να εμφανίζονται εκείνες οι διαφημίσεις για τις οποίες ο διαφημιζόμενος έχει καταβάλει το μεγαλύτερο ποσό για να διαφημιστεί και εκείνες με την μεγαλύτερη συνάφεια της λέξης κλειδιού⁵³.

Οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν όλο και περισσότερο με ενημερωτικούς ιστότοπους, με ιστότοπους καταναλωτικών προϊόντων, με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με διαδικτυακά παιχνίδια και πολλούς ακόμα διαφορετικούς δίαυλους με σκοπό την ενημέρωση, την επικοινωνία ή την διασκέδαση τους. Παρ' ότι όλα αυτά τα διαδικτυακά κανάλια φαίνονται ασύνδετα μεταξύ τους, στην πραγματικότητα συνθέτουν τους κρίκους μιας αλυσίδας που αφορά στην συμπεριφορά του χρήστη. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένας μεγάλος όγκος δεδομένων που είναι στην διάθεση των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των διαφημιστών τους (με όχι πάντοτε νόμιμη διαχείριση). Η συλλογή αυτών των δεδομένων έχει σκοπό την κατηγοριοποίηση της αγοράς, την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, την παροχή συμβουλών σε αυτούς και την δυνατότητα δημιουργίας επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας⁵⁴.

Ο μεγάλος όγκος δεδομένων ή αλλιώς big data αφορά στα δεδομένα με μεγάλη ταχύτητα και ανομοιογένεια των οποίων η συλλογή, η επεξεργασία και η αποθήκευση προϋποθέτει την χρήση προηγμένων τεχνολογιών⁵⁵.

Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν και διατηρούν πλέον εξαιρετικά μεγάλες βάσεις δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις αγορές. Αυτά τα δεδομένα είναι συχνά διαθέσιμα σε πραγματικό χρόνο επιτρέποντας στους εξειδικευμένους αναλυτές να διαμορφώνουν τις στρατηγικές διαφήμισης. Η διαφήμιση προσαρμόζεται και σχεδόν εξατομικεύεται αναλόγως με τις αναζητήσεις, τις αγορές και την πορεία των καταναλωτών-χρηστών. Τα μεγάλα δεδομένα έρχονται σε πολλές μορφές πέρα από τα απλά αριθμητικά δεδομένα όπως αρχεία κειμένου, ήχου και βίντεο τα οποία συνδέονται όλο και περισσότερο μεταξύ τους⁵⁶.

⁵³ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ. 297

⁵⁴ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ. 478

⁵⁵ Amir Gandomi, Murtaza Haider, Beyond the hype : Big data concepts, methods and analytics, International Journal of Information Management, 2015, διαθέσιμο στο: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401214001066?token=ACBE27FFDA4A063028407ADB620FFC97B9D450DED3FE77B1D308C13DA9334B7B90550DDE9C5197408996C180093EE043&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221023175909>

⁵⁶ Pradeep Chintagunta, Dominique M. Hanssens, John R. Hauser, Marketing Science and Big Data, 2016, σελ 314-342, διαθέσιμο στο: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2016.0996>

Ο τομέας της επιστήμης του μάρκετινγκ ενσωμάτωσε κλάδους από διαφορετικές επιστήμες, όπως αυτόν της μηχανικής μάθησης, οι οποίοι παρέχουν τα κατάλληλα εργαλεία στον επιχειρηματικό κόσμο για την αύξηση των κερδών τους δίνοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης⁵⁷.

Ο διαφημιστικός κλάδος που αφορά τον ψηφιακό κόσμο είναι σε θέση να κατανοεί τις επιλογές των καταναλωτών, να τις μοντελοποιεί, να προβλέπει την ζήτηση νέων προϊόντων, να παρέχει εξατομικευμένη επικοινωνία με τους χρήστες, να κατηγοριοποιεί την συμπεριφορά των καταναλωτών κ.α.

Ο συνδυασμός νέων επιστημονικών κλάδων με τις ήδη υπάρχουσες μεθόδους της διαφήμισης εγγυόνται την επιτυχία των διαφημιστικών καμπανιών⁵⁸.

3.1.1. Η επιτρεπόμενη χρήση προσωπικών δεδομένων στην ψηφιακή διαφήμιση

Όπως ήδη αναλύθηκε, οι σημερινές εταιρίες προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδά τους εστιάζουν στην συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Σε πολλές περιπτώσεις τα δεδομένα που συλλέγονται ενδέχεται να ξεπερνούν τα δεδομένα που έχουν κοινοποιηθεί δημόσια από τους ίδιους τους χρήστες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παρακολούθηση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της τοποθεσίας, των αναζητήσεων στο διαδίκτυο κ.α. Η σύνθεση αυτών των πληροφοριών έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία της ψηφιακής ταυτότητας η οποία έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης να γίνεται αποδέκτης στοχευμένης και εξατομικευμένης διαφήμισης.

Προκειμένου να αποτραπεί ή έστω να μειωθεί αυτό, ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τον Μάιο του 2018 εμπλουτίστηκε με νέους κανόνες όπου η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων προϋποθέτει την συγκατάθεση του χρήστη η οποία θα πρέπει να γίνεται ανεξάρτητα και ελεύθερα από την παροχή υπηρεσιών⁵⁹.

⁵⁷ Jin-A Koi, Kiho Lim, Identifying machine learning technique for classification of target advertising, 2020, Korean Institute of Communications and Information Sciences, διαθέσιμο στο: <file:///C:/Users/laptop/Downloads/1-s2.0-S2405959520301090-main.pdf>

⁵⁸ Pradeep Chintagunta, Dominique M. Hanssens, John R. Hauser, Marketing Science and Big Data, 2016, σελ 314-342, διαθέσιμο στο: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2016.0996>

⁵⁹ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πάρτε την Ψηφιακή Ταυτότητα στα Χέρια σας, διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/virtual_identity_el.pdf

Παρακάτω παρατίθεται η νομοθεσία που αφορά στις Αρχές που αφορούν στην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων (Νόμος για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα σε εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679)⁶⁰.

«Άρθρο 20 : Αρχές που διέπουν την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

1. Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας από τις κατά το άρθρο 3 παράγραφος 3 αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς της πρόληψης, της διερεύνησης, της διακρίβωσης ή της δίωξης εγκλημάτων ή της εκτέλεσης ποινικών κυρώσεων, περιλαμβανομένων της προστασίας από απειλές κατά της δημόσιας ασφάλειας και της αποτροπής τους:
α. υποβάλλονται σε σύλληψη και θεμιτή επεξεργασία
β. συλλέγονται για καθορισμένους, ρητούς και νόμιμους σκοπούς και υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία ενόψει των σκοπών αυτών
γ. είναι κατάλληλα, συναφή και όχι περισσότερα από όσα κάθε φορά απαιτείται εν όψει των σκοπών της επεξεργασίας
δ. είναι ακριβή και, όταν απαιτείται, επικαιροποιούνται. Λαμβάνονται όλα τα εύλογα μέτρα που διασφαλίζουν τη χωρίς καθυστέρηση διαγραφή ή διόρθωση ανακριβών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα λαμβανομένων υπόψη των σκοπών της επεξεργασίας
ε. διατηρούνται υπό μορφή που επιτρέπει τον προσδιορισμό της ταυτότητας των υποκειμένων των δεδομένων μόνο για το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την επίτευξη των σκοπών για τους οποίους υποβάλλονται σε επεξεργασία
στ. υποβάλλονται σε επεξεργασία κατά τρόπο που να εγγυάται, μεταξύ άλλων με τη χρήση κατάλληλων τεχνικών και οργανωτικών μέτρων, την κατάλληλη ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας τους από μη εγκεκριμένη ή παράνομη επεξεργασία, τυχαία απώλεια, καταστροφή ή φθορά,
2. Η επεξεργασία από τον ίδιο ή άλλο υπεύθυνο επεξεργασίας για οποιονδήποτε εκ των προβλεπόμενων στο άρθρο 2 παρ. 3 σκοπών, ο οποίος είναι διαφορετικός από εκείνον για τον οποίο αρχικά συνελέγησαν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα επιτρέπεται εφόσον:
α) ο υπεύθυνος επεξεργασίας είναι εξουσιοδοτημένος από τον νόμο ή το δίκαιο της Ένωσης να επεξεργάζεται τα εν λόγω δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για τον σκοπό αυτόν και
β) η επεξεργασία είναι απαραίτητη και ανάλογη προς τον εν λόγω άλλο σκοπό, σύμφωνα με τον νόμο ή το δίκαιο της Ένωσης.
3. Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που υποβάλλονται σε επεξεργασία για τους σκοπούς του άρθρου 2 παρ. 3 αλλά έχουν συλλεγεί με άλλη νομική βάση μπορούν να τύχουν περαιτέρω επεξεργασίας μόνο σε περίπτωση που επιτρέπεται ρητά από τον νόμο.
4. Η επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τον ίδιο ή άλλο υπεύθυνο επεξεργασίας είναι συμβατή, εφόσον γίνεται με σκοπό την αρχειοθέτηση για λόγους δημοσίου συμφέροντος ή για σκοπούς επιστημονικής ή ιστορικής έρευνας ή για στατιστικούς σκοπούς

⁶⁰ Διαθέσιμο στο : <http://www.opengov.gr/ministryofjustice/?p=9311>

, με την επιφύλαξη των κατάλληλων διασφαλίσεων υπέρ των δικαιωμάτων και των ελευθεριών του υποκειμένου των δεδομένων που ορίζονται στα άρθρα 18 και 19 του παρόντος νόμου.

5. Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που συλλέγονται από τις κατά το άρθρο 3 παρ. 3 του παρόντος νόμου αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς του άρθρου 2 παρ. 3 του παρόντος νόμου δεν υφίστανται επεξεργασία για σκοπούς διαφορετικούς από τους οριζόμενους στο εν λόγω άρθρο, εκτός εάν αυτή η επεξεργασία επιτρέπεται από τον νόμο ή το δίκαιο της Ένωσης. Όταν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα υφίστανται επεξεργασία για τέτοιους άλλους σκοπούς, εφαρμόζεται ο κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, εκτός εάν η επεξεργασία διενεργείται στο πλαίσιο δραστηριότητας η οποία δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του δικαίου της Ένωσης.

6. Η τήρηση των διατάξεων των προηγούμενων παραγράφων βαρύνει τον υπεύθυνο επεξεργασίας, ο οποίος είναι σε θέση να αποδείξει τη συμμόρφωση προς αυτές (αρχή της λογοδοσίας).»

Σύμφωνα με τον κανονισμό προκύπτει ότι:

Τα δεδομένα που νόμιμα μπορούν να επεξεργαστούν και να παραμείνουν για συγκεκριμένο χρόνο είναι αυτά τα οποία είναι απαραίτητα για την χρήση της πλατφόρμας . Σ' αυτά τα δεδομένα πρόσβαση μπορεί να έχει συγκεκριμένος αριθμός ατόμων τα όποια έχουν εξουσιοδοτηθεί . Είναι απόφαση του χρήστη αν θα συναινέσει ή όχι για την δημοσιοποίηση των δεδομένων του. Οι πλατφόρμες έχουν υποχρέωση να διαθέτουν συστήματα που εξασφαλίζουν την ασφάλεια των χρηστών έτσι ώστε τα δεδομένα να παραμένουν ασφαλή⁶¹.

Οι εταιρίες είναι υποχρεωμένες να επεξηγούν με σαφήνεια τους κανονισμούς που αφορούν την επεξεργασία δεδομένων έτσι ώστε να γίνονται εύκολα κατανοητοί από τον χρήστη. Θα πρέπει να γίνεται σαφής περιγραφή του τρόπου κοινοποίησης των δεδομένων, του σκοπού και του αποδέκτη των δεδομένων⁶².

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ασκήσει το δικαίωμα αντίταξης οποιαδήποτε στιγμή θελήσει . Μπορεί δηλαδή να σταματήσει την αποδοχή διαφημιστικών μηνυμάτων που καθορίζονται από την επεξεργασία των δεδομένων του χωρίς αυτό να συνεπάγεται την αδυναμία πρόσβασης στον συγκεκριμένο ιστότοπο.

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αιτηθεί αντίγραφο των δεδομένων που έχουν υποστεί επεξεργασία. Μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα του από οποιαδήποτε εταιρία και να αποφασίσει αν θέλει να συνεχίσει να της παραχωρεί τα δεδομένα του.

⁶¹ Ευρωπαϊκή Επιτροπή , Πάρτε την Ψηφιακή Ταυτότητα στα Χέρια σας, διαθέσιμο στο : https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/virtual_identity_el.pdf

⁶² Ευρωπαϊκή Επιτροπή , Πάρτε την Ψηφιακή Ταυτότητα στα Χέρια σας, διαθέσιμο στο : https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/virtual_identity_el.pdf

Σε περίπτωση παραβίασης προσωπικών δεδομένων η εταιρία που τα επεξεργάζεται οφείλει να ενημερώσει άμεσα τον χρήστη και την εθνική αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Τέλος, ο χρήστης μπορεί να αιτηθεί την οριστική διαγραφή των δεδομένων του (δικαίωμα στη λήθη) εκτός από ορισμένες περιπτώσεις, όπως αυτή όπου τα δεδομένα πρέπει να παραμείνουν για λόγους δημόσιου συμφέροντος⁶³.

3.1.2. Περιπτώσεις αθέμιτης χρήσης προσωπικών δεδομένων

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την εξέλιξη διαφημιστικών στρατηγικών οδήγησαν όπως ήδη αναφέρθηκε στην αυστηρή ρύθμιση της διακίνησης προσωπικών δεδομένων και στην θέσπιση εκ νέου του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων το 2018 με αυστηρότερα μέτρα. Σκοπός της αυστηροποίησης είναι η διασφάλιση της ιδιωτικότητας των δεδομένων και η απόδοση ευθύνης για την προστασία τους στις επιχειρήσεις. Ο νέος κανονισμός προβλέπει κυρώσεις ύψους έως και 4% του παγκόσμιου τζίρου των επιχειρήσεων για όσους δεν συμμορφώνονται στις απαιτήσεις του⁶⁴.

Παρά το γεγονός αυτό έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις παράνομης χρήσης προσωπικών δεδομένων που έχουν οδηγήσει τους χρήστες να δέχονται επίμονες και ανεπιθύμητες προσφορές χωρίς να έχουν συμφωνήσει σε αυτό, δελεαστικές διαφημίσεις που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, καλυμμένες διαφημίσεις στους ιστότοπους που επισκέπτονται, δωρεάν προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών που τελικά αποδεικνύονται ότι είναι επι πληρωμή κ.α⁶⁵.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση που αφορά την Ιταλική εταιρία τηλεπικοινωνιών TIM η οποία αποδείχτηκε πως έκανε παράνομη χρήση προσωπικών δεδομένων για λόγους προώθησης προϊόντων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την επιβολή προστίμου της τάξεως των 27.802.496 ευρώ από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων της Ιταλίας⁶⁶.

Πιο συγκεκριμένα από τον Ιανουάριο του 2017 έως τις αρχές του 2019 εκατοντάδες πολίτες κατήγγειλαν ότι δέχονταν διαφημιστικά μηνύματα χωρίς την συγκατάθεση χρήσης των

⁶³ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πάρτε την Ψηφιακή Ταυτότητα στα Χέρια σας, διαθέσιμο στο : https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/virtual_identity_el.pdf

⁶⁴ Στέγη Ελληνικής Βιομηχανίας, Ο νέος Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) Εφαρμογή και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις στην εποχή της ψηφιοποίησης, 2018, διαθέσιμο στο : https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/51628/meleti_sev_GDPR_final.pdf

⁶⁵ Παραπλανητικές και επιθετικές πρακτικές, Your Europe, διαθέσιμο στο : https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_el.htm

⁶⁶ European Protection Data Board, Marketing: The Italian SA fines TIM 27.8 million https://edpb.europa.eu/news/national-news/2020/marketing-italian-sa-fines-tim-eur-278-million_en

πληροφοριών τους (τηλέφωνα , e-mails). Ύστερα από έρευνες αποδείχτηκε ότι η επιχείρηση τηλεφωνίας δεν ήταν πλήρως συμμορφωμένη με το νομικό πλαίσιο που αφορούσε την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Μάλιστα υπήρξε καταγγέλλων ο οποίος ανέφερε ότι δέχτηκε 155 διαφημιστικά τηλεφωνήματα στο διάστημα ενός μήνα. Στην πορεία των ερευνών διαπιστώθηκαν πολλά είδη παράνομης συμπεριφοράς, όπως η παράλειψη της επιχείρησης να εποπτεύει τις δραστηριότητες ορισμένων τηλεφωνικών κέντρων ή να διαχειρίζεται και να ενημερώνει σωστά τις λίστες που περιλαμβάνουν άτομα που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν κλήσεις μάρκετινγκ, καθώς και το γεγονός ότι η συγκατάθεση σε δραστηριότητες μάρκετινγκ ήταν υποχρεωτική για την ένταξη στο πρόγραμμα εκπτώσεων .

Επίσης ανακρίβεις και ασαφείς ήταν οι πληροφορίες για την επεξεργασία δεδομένων που παρασχέθηκαν σε σχέση με ορισμένες εφαρμογές που απευθύνονταν σε πελάτες ενώ το ίδιο ίσχυε και για τις ρυθμίσεις της απαιτούμενης συγκατάθεσης.

Εκτός από το πρόστιμο, η ιταλική εισαγγελία επέβαλε 20 διορθωτικά μέτρα στην επιχείρηση τηλεπικοινωνιών, συμπεριλαμβανομένων απαγορεύσεων και ασφαλιστικών μέτρων. Πλέον η εταιρεία δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιεί τα δεδομένα πελατών που συλλέχθηκαν μέσω των εφαρμογών της διαδικτυακής πλατφόρμας της επιχείρησης για σκοπούς άλλους από την παροχή των σχετικών υπηρεσιών χωρίς την ελεύθερη, ειδική συγκατάθεση των χρηστών⁶⁷.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα παράνομης χρήσης προσωπικών δεδομένων που αφορά στα ελληνικά δεδομένα σχετίζεται με διαφημιστικά μηνύματα από πολιτικά πρόσωπα προς πολίτες οι οποίοι δεν είχαν συναινέσει ώστε να συμπεριλαμβάνονται στον κατάλογο των αποδεκτών των μηνυμάτων .

Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα επέβαλε κυρώσεις ύψους 17.000 ευρώ συνολικά που αφορούσαν έξι διαφορετικά περιστατικά για παράνομη πολιτική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων⁶⁸.

Αναλυτικά παρατίθεται παρακάτω η απόφαση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων που αφορά σε ένα εκ των περιστατικών⁶⁹:

«ΑΠΟΦΑΣΗ 9/2021

Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα συνεδρίασε σε σύνθεση Τμήματος στην έδρα της την 26-11-2020 μετά από πρόσκληση του Προέδρου της, προκειμένου να εξετάσει την υπόθεση που αναφέρεται στο ιστορικό της παρούσας. Παρέστησαν ο Γεώργιος Μπατζαλέξης, Αναπληρωτής Πρόεδρος, κωλυόμενου του Προέδρου της Αρχής Κωνσταντίνου Μενουδάκου, και

⁶⁷European Protection Data Board, Marketing:The Italian SA fines TIM 27.8 million
https://edpb.europa.eu/news/national-news/2020/marketing-italian-sa-fines-tim-eur-278-million_en

⁶⁸ Πρόστιμα 17.000 ευρώ σε υποψηφίους (ευρω)βουλευτές και δημοτικούς συμβούλους - Η προηγούμενη άσκηση δικαίωματος ενώπιον του υπευθύνου επεξεργασίας δεν αποτελεί προϋπόθεση για καταγγελία στην ΑΠΔΠΧ , διαθέσιμο στο : <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/prosopika-dedomena-vrohi-prostimon-se-yropsifioys-voyleytes-gia-paranomi-apostoli-sms-kai>

⁶⁹ Αρχή Προστασίας Δεδομένων , διαθέσιμο στο : https://www.dpa.gr/sites/default/files/2021-04/9_2021anonym_0.pdf

τα αναπληρωματικά μέλη Ευάγγελος Παπακωνσταντίνου, ως εισηγητής, και Γρηγόριος Τσόλιας, σε αντικατάσταση των τακτικών μελών Κωνσταντίνου Λαμπρινουδάκη και Χαράλαμπου Ανθόπουλου αντίστοιχα, οι οποίοι, αν και εκλήθησαν νομίμως εγγράφως δεν παρέστησαν λόγω κωλύματος. Το τακτικό μέλος Σπυρίδων Βλαχόπουλος, αν και κλήθηκε νομίμως εγγράφως, δεν παρέστη λόγω κωλύματος. Στη συνεδρίαση παρέστησαν, με εντολή του Προέδρου, ο Ιωάννης Λυκοτραφίτης, ειδικός επιστήμονας – ελεγκτής ως βοηθός εισηγητή και η Ειρήνη Παπαγεωργοπούλου, υπάλληλος του τμήματος διοικητικών υποθέσεων της Αρχής, ως γραμματέας.

Η Αρχή έλαβε υπόψη της τα παρακάτω: Υποβλήθηκε στην Αρχή η υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/4680/02-07-2019 καταγγελία, η οποία αφορούσε σε αποστολή αζήτητης πολιτικής επικοινωνίας (μήνυμα SMS) από την Α για προώθηση της υποψηφιότητάς της στις βουλευτικές εκλογές της Σύμφωνα με την ως άνω καταγγελία, ο καταγγέλλων έλαβε την ..., στο κινητό 2 του τηλέφωνο με αριθμό ... σύντομο γραπτό μήνυμα (SMS) από την καταγγελλόμενη (ως αποστολέας του μηνύματος εμφανίζεται ο αριθμός ...), το οποίο ήταν πολιτικού χαρακτήρα για σκοπούς προώθησης της υποψηφιότητάς της στις επικείμενες βουλευτικές εκλογές της ..., χωρίς να έχει – όπως ισχυρίζεται ο καταγγέλλων– οποιαδήποτε προηγούμενη σχέση μαζί της ούτε με το πολιτικό κόμμα με το οποίο ήταν υποψήφια.

Η Αρχή, στο πλαίσιο εξέτασης της εν λόγω καταγγελίας, απέστειλε στην καταγγελλόμενη το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/4680-1/25-07-2019 έγγραφο με το οποίο ζήτησε τις απόψεις της επί των καταγγελλομένων, θέτοντας υπόψη τις κατευθυντήριες γραμμές που έχει εκδώσει η Αρχή για την πολιτική επικοινωνία. Η καταγγελλόμενη απάντησε με το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/6284/18-09-2019 έγγραφο, στο οποίο αναφέρονται, μεταξύ άλλων, τα εξής συνοπτικώς αναφερόμενα:

1) Εκτός από τις ομιλίες, συγκεντρώσεις, συνεντεύξεις και πάσης φύσεως πολιτικές εκδηλώσεις, για το σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας έχει επιλέξει και την αποστολή γραπτών μηνυμάτων (sms), η οποία διενεργείται αποκλειστικά από το πολιτικό γραφείο της.

2) Οι παραλήπτες των εν λόγω μηνυμάτων - sms είναι φυσικά πρόσωπα που περιλαμβάνονται στο πολιτικό αρχείο της.

3) Άσκησε την πολιτική επικοινωνία με σεβασμό στην κείμενη νομοθεσία και, ειδικότερα, στις διατάξεις της Οδηγίας της Αρχής 1/2010 σχετικά με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων προς τον σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας. Για το λόγο αυτό, παρεχόταν πάντοτε στους αποδέκτες των σύντομων γραπτών μηνυμάτων (sms) η δυνατότητα να ασκούν με τρόπο εύκολο και σαφή το δικαίωμα αντίρρησης στη λήψη μηνυμάτων πολιτικής επικοινωνίας.

4) Ο εν λόγω τηλεφωνικός αριθμός ήταν νομίμως καταχωρημένος στο αρχείο της, ως στοιχείο επικοινωνίας με συγκεκριμένο φυσικό πρόσωπο, ως υποκείμενο δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ωστόσο, το εν λόγω φυσικό πρόσωπο στο αρχείο της δεν ήταν ο φερόμενος ως τωρινός κάτοχος του εν λόγω τηλεφωνικού αριθμού και καταγγέλλων, αλλά άλλο φυσικό 3 πρόσωπο, από το οποίο ο συγκεκριμένος τηλεφωνικός αριθμός είχε αποκτηθεί νομίμως στο πλαίσιο πολιτικής επαφής.

5) Ο καταγγέλλων δεν άσκησε ουσιαστικά ενώπιον της καταγγελλόμενης, ως υπευθύνου επεξεργασίας, οποιοδήποτε από τα δικαιώματα ενημέρωσης, πρόσβασης ή αντίρρησης. Αντίθετα, έστειλε στην καταγγελλόμενη απαντητικό sms με υβριστικό χαρακτήρα, στο οποίο, λόγω του χαρακτήρα του, δεν απάντησε η καταγγελλόμενη, αλλά διέγραψε τον επίμαχο τηλεφωνικό αριθμό

από τους καταλόγους, που τηρεί στα αρχεία της.

Η Αρχή, στη συνέχεια, απέστειλε στην καταγγελλόμενη το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/4680-2/27-09-2019 έγγραφο με το οποίο ζητούσε πρόσθετες διευκρινίσεις. Η καταγγελλόμενη απάντησε εκ νέου με το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/8025/20-11-2019 έγγραφο, στο οποίο αναφέρει, μεταξύ άλλων, τα εξής συνοπτικώς αναφερόμενα:

1) Ο επίμαχος τηλεφωνικός αριθμός ήταν νομίμως καταχωρημένος στο αρχείο της στο όνομα: «B, ..., [περιοχή] Φ». Άρα, η καταγγελλόμενη δηλώνει ότι τίθεται θέμα νομιμοποίησης του καταγγέλλοντος για την υποβολή της καταγγελίας.

2) Νομική βάση της επίμαχης επεξεργασίας (αποστολή σύντομου γραπτού μηνύματος - sms πολιτικής επικοινωνίας) είναι το άρθρο 4 παρ. 5 της υπ' αριθμ. 1/2010 Οδηγίας της Αρχής.

3) Από έλεγχο στην εφαρμογή «Αντίστροφη Αναζήτηση με Αριθμό Τηλεφώνου – 11888» προέκυψε ότι ο επίμαχος τηλεφωνικός αριθμός ... δεν είναι καταχωρημένος στο όνομα του καταγγέλλοντος Γ, γεγονός που θεμελιώνει τόσο το απαράδεκτο όσο και το αβάσιμο της καταγγελίας.

Περαιτέρω, ο καταγγέλλων συμπλήρωσε την αρχική του καταγγελία, αρχικά με το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/6291/18-09-2019 έγγραφό του, ύστερα από σχετικό ερώτημα της Αρχής, με το οποίο του κοινοποιήθηκε το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/6284/18-09-2019 έγγραφο της καταγγελλόμενης. Σε αυτό το συμπληρωματικό έγγραφο, ο καταγγέλλων δηλώνει ότι ο εν λόγω τηλεφωνικός αριθμός ανήκε σε ένα γονιό του και μεταφέρθηκε στο όνομά του το ... μετά τον θάνατο του γονιού. Επιπλέον, δεν ζήτησε τη διαγραφή του αριθμού του γιατί ο τρόπος για τη διαγραφή 4 που πρότείνει η καταγγελλόμενη θεώρησε ότι δεν ήταν αποδεκτός και ενδεχομένως επικίνδυνος (επίσκεψη σε άγνωστη ιστοσελίδα και άνοιγμα άγνωστου online αρχείου).

Στη συνέχεια, ο καταγγέλλων έστειλε νέο συμπληρωματικό έγγραφο, το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/8029/21-11-2019, με το οποίο δηλώνει ότι ο τηλεφωνικός αριθμός ανήκε από το ... μέχρι περίπου το ... στη μητέρα του B, και στη συνέχεια μέχρι το ... στον πατέρα του Δ. Πιστεύει ότι προ ... είχαν συμμετάσχει σε κάποιο συνέδριο του ... όπου πιθανότατα είχαν δώσει το νούμερο σαν τηλέφωνο επικοινωνίας. Ωστόσο, αναφέρει ότι είναι σίγουρος ότι δεν είχαν καμία επαφή με κάποιον άλλο πολιτικό φορέα από το ... και μετά λόγω προβλημάτων υγείας τους, ενώ έχουν αποβιώσει πλέον και οι δύο.

Απαντώντας στα όσα αναφέρει η καταγγελλόμενη στο το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/8025/20-11-2019 έγγραφό της, ο καταγγέλλων απέστειλε το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/8184/26-11-2019 συμπληρωματικό έγγραφο. Σε αυτό αναφέρει ότι, όπως του εξήγησε ο πάροχός του η ..., ο λόγος που η εφαρμογή 11888 δείχνει ακόμα τον παλιό κάτοχο του τηλεφωνικού αριθμού είναι ότι ο ίδιος, ως νέος κάτοχος, ζήτησε να μην φαίνονται τα στοιχεία του σε τηλεφωνικούς καταλόγους, οπότε η υπηρεσία 11888 δείχνει τον παλαιό κάτοχο. Σε κάθε περίπτωση, μαζί με το εν λόγω έγγραφο προσκόμισε και βεβαίωση κατόχου της σύνδεσης με τον εν λόγω τηλεφωνικό αριθμό από τον πάροχό του.

Στη συνέχεια, η Αρχή κάλεσε με το υπ' αριθμ. πρωτ Γ/ΕΞ/4680-1/07-07-2020 έγγραφο την καταγγελλομένη σε ακρόαση προκειμένου να συζητηθεί η ως άνω καταγγελία καθώς και η γενική πρακτική που ακολουθήθηκε από την υποψήφια για την επικοινωνία πολιτικού χαρακτήρα με ηλεκτρονικά μέσα. Στη συνεδρίαση της 17-07-2020 παρέστη ο Σωτήριος Παπαμιχαήλ με ..., ο οποίος εξέθεσε προφορικά τις απόψεις του.

Ακολούθως η καταγγελλόμενη υπέβαλε το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΙΣ/5374/31-07-2020, συμπληρωματικό του πρώτου, υπόμνημα. Στο εν λόγω υπόμνημα, επιπλέον των προηγούμενων εγγράφων, αναφέρονται τα εξής συνοπτικώς αναφερόμενα:

1) Ο καταγγέλλων ψευδώς δηλώνει στο έντυπο της καταγγελίας ότι είναι ο κύριος του εν λόγω τηλεφωνικού αριθμού, δεν απάντησε στις υπ' αριθμ. 2, 5 3 και 4 ερωτήσεις και άρα δεν τεκμηριώνεται η δυνατότητα υποβολής καταγγελίας.

2) Ο καταγγέλλων δεν ζήτησε διαγραφή από το αρχείο, και κατά συνέπεια αποδυναμώνεται το δικαίωμά του να προσφύγει στην Αρχή.

3) Ο τηλεφωνικός αριθμός ανήκε διαδοχικά από το ... ως το ... στη μητέρα του καταγγέλλοντος, η οποία είχε παράσχει στην καταγγελλόμενη το σχετικό στοιχείο στο πλαίσιο προσωπικής/πολιτικής επαφής, και από το ... ως το ... στον πατέρα του καταγγέλλοντος. Ακόμα και αν υποθεθεί ότι ο καταγγέλλων ήταν/είναι κύριος του αριθμού, δεν άσκησε δικαίωμα αντίρρησης.

4) Για το σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας η καταγγελλόμενη χρησιμοποιεί αποκλειστικά το πολιτικό αρχείο της, που περιλαμβάνει κατάλογο προσωπικών και πολιτικών επαφών και δεν έχει κάνει χρήση καταλόγου από οποιοδήποτε κόμμα ή άλλο φορέα. Ο κατάλογος των προσωπικών επαφών έχει συγκροτηθεί αποκλειστικά από την ίδια από το ... ως σήμερα.

5) Αναφορικά με την αλλαγή πολιτικού φορέα με τον οποίο ήταν υποψήφια η καταγγελλόμενη στις εκλογές, η καταγγελλόμενη σημειώνει ότι η χρονική στιγμή της συμπερίληψης των στοιχείων επικοινωνίας των προσωπικών επαφών της στον κατάλογο ή οι προηγούμενες πολιτικές και εκλογικές επιλογές των επαφών αυτών, δεν αποτελούν κριτήριο που προδικάζει την πολιτική και εκλογική στάση τους. Σε κάθε εκλογική αναμέτρηση τα κόμματα και οι υποψήφιοι βουλευτές απευθύνονται σε όλους τους πολίτες και δεν προεξοφλείται η βούληση και η απόφαση των ψηφοφόρων βάσει του τι έχουν ψηφίσει σε προηγούμενες εκλογές. Σε κάθε περίπτωση, η καταγγελλόμενη αναφέρει ότι δεν υπάρχει μεταβολή του υπευθύνου και του σκοπού επεξεργασίας, ούτε και του υποκειμένου των δεδομένων.

6) Σχετικά την παροχή δυνατότητας άσκησης του δικαιώματος αντίρρησης με αποστολή απαντητικού δωρεάν μηνύματος SMS (από τον παραλήπτη προς τον αρχικό αποστολέα), η καταγγελλόμενη αναφέρει ότι κάτι τέτοιο δεν είναι τεχνικά εφικτό σύμφωνα με τις εταιρείες αποστολής SMS. Μόνο στις υπηρεσίες 5ψήφιων αριθμών είναι κάτι τέτοιο εφικτό.

Σημειώνεται ότι η Αρχή στο παρελθόν με το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΞ/2886-1/26- 04-2012, σε συνέχεια δύο καταγγελιών για αποστολή αζητήτης πολιτικής επικοινωνίας με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είχε ενημερώσει την καταγγελλόμενη αναλυτικά για την υπ' αριθμ. 1/2010 Οδηγία της Αρχής.

Η Αρχή, μετά από εξέταση των στοιχείων του φακέλου, την ακροαματική διαδικασία και αφού άκουσε τον εισηγητή και τον βοηθό εισηγητή, ο οποίος αποχώρησε μετά τη συζήτηση της υπόθεσης και πριν από τη διάσκεψη και τη λήψη απόφασης, μετά από διεξοδική συζήτηση,

ΣΚΕΦΤΗΚΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΝΟΜΟ

1. Σύμφωνα με το άρθρο 4 στοιχ. 7 του Γενικού Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την

ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών (εφεξής, Κανονισμός), ο οποίος είναι σε εφαρμογή από τις 25 Μαΐου 2018, ως υπεύθυνος επεξεργασίας ορίζεται «το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που, μόνος ή από κοινού με άλλα, καθορίζουν τους σκοπούς και τον τρόπο της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα».

2. Το ζήτημα, της πραγματοποίησης μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, ρυθμίζεται με το άρθρο 11 του ν. 3471/2006 για την προστασία προσωπικών δεδομένων στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Σύμφωνα με το άρθρο αυτό, μία τέτοια επικοινωνία επιτρέπεται μόνο εφόσον ο συνδρομητής συγκατατεθεί εκ των προτέρων ρητώς. Κατ' εξαίρεση, σύμφωνα με το άρθρο 11 παρ. 3 του ν. 3471/2006, τα στοιχεία επαφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποκτήθηκαν νομίμως, στο πλαίσιο της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή άλλης συναλλαγής, μπορούν να χρησιμοποιούνται για την απευθείας προώθηση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών του προμηθευτή ή για την εξυπηρέτηση παρόμοιων σκοπών, ακόμη και όταν ο αποδέκτης του 7 μηνύματος δεν έχει δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεση του, υπό την προϋπόθεση ότι του παρέχεται κατά τρόπο σαφή και ευδιάκριτο η δυνατότητα να αντιτάσσεται, με εύκολο τρόπο και δωρεάν, στη συλλογή και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών του στοιχείων και αυτό κατά τη συλλογή των στοιχείων επαφής, καθώς και σε κάθε μήνυμα, σε περίπτωση που ο χρήστης αρχικά δεν είχε διαφωνήσει σε αυτή τη χρήση. Εξάλλου, σύμφωνα τις παραγράφους 1 και 4 του άρθρου 13 του ίδιου ν. 3471/2006, ως προς την τήρηση του νόμου αυτού, η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα έχει τις αρμοδιότητες του ν. 2472/1997, όπως εκάστοτε ισχύει, και επιβάλλει τις προβλεπόμενες από τον τελευταίο αυτό νόμο κυρώσεις σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του ανωτέρω ν. 3471/2006.

3. Ειδικά για την πολιτική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών μέσων χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση και σύμφωνα με τις κατευθυντήριες οδηγίες της Αρχής σχετικά με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων με σκοπό την επικοινωνία πολιτικού χαρακτήρα, λαμβάνοντας υπόψη τόσο το άρθρο 11 του ν. 3471/2006, όσο και την Οδηγία 1/2010 της Αρχής για την πολιτική επικοινωνία αλλά και το Γενικό Κανονισμό (ΕΕ) 2016/679 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ο οποίος είναι σε εφαρμογή από τις 25 Μαΐου 2018, ισχύουν τα εξής:

Η πολιτική επικοινωνία ενδιαφέρει από την άποψη της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, πραγματοποιείται σε οποιαδήποτε χρονική περίοδο, προεκλογική ή μη, από πολιτικά κόμματα, βουλευτές, ευρωβουλευτές, παρατάξεις και κατόχους αιρετών θέσεων στην τοπική αυτοδιοίκηση ή υποψηφίους στις βουλευτικές εκλογές, τις εκλογές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και τις εκλογές τοπικής αυτοδιοίκησης. Τα πρόσωπα αυτά καθίστανται υπεύθυνοι επεξεργασίας, σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΕ) 2016/679, άρθρο 4, στοιχ. 7) εφόσον ορίζουν το σκοπό και τον τρόπο της επεξεργασίας. Για παράδειγμα, όταν οι βουλευτές ή οι υποψήφιοι βουλευτές λαμβάνουν δεδομένα από τα πολιτικά κόμματα και τα επεξεργάζονται για προσωπική τους πολιτική επικοινωνία, καθίστανται και αυτοί υπεύθυνοι επεξεργασίας.

Με την ιδιότητα αυτή και με βάση την αρχή της λογοδοσίας πρέπει να είναι σε θέση να αποδεικνύουν την τήρηση των υποχρεώσεών τους και των κανόνων επεξεργασίας.

4. Όταν η πολιτική επικοινωνία πραγματοποιείται με χρήση ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, μέσω δημοσίων δικτύων επικοινωνίας, όπως είναι η περίπτωση

μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), η επικοινωνία προϋποθέτει, σύμφωνα με το άρθρο 11 παρ. 1 ν. 3471/2006, όπως ισχύει, την προηγούμενη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων, με την επιφύλαξη της παραγράφου 3 του ιδίου άρθρου, όπως ισχύει. Επισημαίνεται επίσης ότι σύντομα γραπτά μηνύματα (SMS) αποτελούν επίσης μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σύμφωνα με τους ορισμούς του ν. 3471/2006 και της Οδηγίας 2002/58/EK.

5. Επιτρέπεται η πολιτική επικοινωνία με χρήση ηλεκτρονικών μέσων χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση και χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων μόνο εφόσον συντρέχουν σωρευτικά οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

(α) Τα στοιχεία επικοινωνίας έχουν αποκτηθεί νομίμως στο πλαίσιο προηγούμενης, παρόμοιας επαφής με τα υποκείμενα των δεδομένων, και το υποκείμενο κατά τη συλλογή των δεδομένων ενημερώθηκε για τη χρήση τους με σκοπό την πολιτική επικοινωνία, του δόθηκε η δυνατότητα να εκφράσει αντίρρηση για αυτή τη χρήση αλλά δεν την εξέφρασε. Η προηγούμενη επαφή δεν είναι απαραίτητο να έχει αμιγώς πολιτικό χαρακτήρα, π.χ. είναι νόμιμη η αποστολή μηνυμάτων όταν τα στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συλλέχθηκαν στο πλαίσιο προηγούμενης πρόσκλησης για συμμετοχή σε κάποια εκδήλωση ή δράση, ανεξαρτήτως του πολιτικού χαρακτήρα της. Αντιθέτως, δεν θεωρείται ότι συνιστά παρόμοια επαφή και δεν είναι νόμιμη η χρήση των ηλεκτρονικών στοιχείων επικοινωνίας προς το σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας όταν τα στοιχεία αυτά αποκτήθηκαν στο πλαίσιο επαγγελματικής σχέσης, όπως για παράδειγμα η χρήση του αρχείου πελατών από υποψήφιο βουλευτή.

(β) Ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να παρέχει στο υποκείμενο των δεδομένων τη δυνατότητα να ασκεί το δικαίωμα αντίρρησης με τρόπο εύκολο και σαφή, και αυτό σε κάθε μήνυμα πολιτικής επικοινωνίας. Σε κάθε επικοινωνία απαιτείται να αναφέρεται ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα ή του προσώπου προς όφελος του οποίου αποστέλλεται το μήνυμα, καθώς επίσης και μια έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης του μηνύματος μπορεί να ζητεί τον τερματισμό της επικοινωνίας.

6. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η καταγγελλομένη, ως υπεύθυνος επεξεργασίας πραγματοποίησε πολιτική επικοινωνία με αποστολή σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS). Η νομιμότητα της αποστολής εξασφαλίζεται εάν έχουν τηρηθεί τα αναφερόμενα στις ανωτέρω Σκέψεις 4, 5. Από τις απαντήσεις του υπευθύνου επεξεργασίας προκύπτουν τα εξής:

7. Αναφορικά με τον ισχυρισμό του υπευθύνου επεξεργασίας ότι το υποκείμενο των δεδομένων πρέπει πρώτα να προσφύγει στον υπεύθυνο επεξεργασίας και μόνο αν δεν ικανοποιηθεί να προσφύγει στην Αρχή, επισημαίνεται ότι η παραβίαση έχει ήδη τελεσθεί με την αποστολή του μηνύματος (είτε πρόκειται για e-mail είτε για SMS), ανεξαρτήτως της άσκησης ή μη εκ των υστέρων των δικαιωμάτων του υποκειμένου ενώπιον του υπευθύνου επεξεργασίας. Σε κάθε περίπτωση δεν αποτελεί προϋπόθεση για την καταγγελία στην Αρχή, η προηγούμενη άσκηση δικαιώματος ενώπιον του υπευθύνου επεξεργασίας.

8. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεν προσκόμισε στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι είχε εξασφαλιστεί η απαιτούμενη προηγούμενη συγκατάθεση του παραλήπτη του μηνύματος SMS, ή ότι είχε υπάρξει προηγούμενη παρόμοια επαφή/επικοινωνία. Επίσης, τα στοιχεία επικοινωνίας του παραλήπτη των μηνυμάτων της καταγγελίας δεν είχαν περιέλθει στην κατοχή του στο πλαίσιο προηγούμενης παρόμοιας επαφής μαζί του. Αντιθέτως, τα προσωπικά του στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν ο υπεύθυνος επεξεργασίας δηλώνει ότι είχαν αντληθεί στο παρελθόν από πολιτική εκδήλωση, χωρίς

ωστόσο να προσκομίσει σχετικά στοιχεία που να αποδεικνύουν τον ισχυρισμό του αυτόν για την πηγή προέλευσής τους ή ότι είχε ληφθεί η συγκατάθεση από τον τότε κάτοχο του τηλεφωνικού αριθμού. Επί του τελευταίου ισχυρισμού θα πρέπει να επισημανθεί ότι η νομοθεσία για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εφαρμόζεται εν προκειμένω στην περίπτωση του πραγματικού χρήστη της τηλεφωνικής σύνδεσης, ανεξαρτήτως του προσώπου στα στοιχεία του οποίου 10 έχει καταχωρηθεί η σύνδεση ή ταυτοποιηθεί σύμφωνα και με όσα γίνονται δεκτά από τη νομολογία του ΕΔΔΑ στο πλαίσιο ερμηνείας του άρθρου 8 ΕΣΔΑ. Σημειώνεται επίσης ότι, πέραν της συγκεκριμένης καταγγελίας, ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεν προσκόμισε σχετικά στοιχεία ούτε για άλλα πρόσωπα στα οποία απέστειλε μηνύματα πολιτικής επικοινωνίας.

9. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεν προσδιόρισε στην Αρχή τον ακριβή αριθμό των μηνυμάτων τα οποία εστάλησαν.

10. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας παρείχε, στα επίμαχα μηνύματα SMS της καταγγελίας, στο υποκείμενο των δεδομένων πληροφορίες για τη δυνατότητα να ασκεί το δικαίωμα εναντίωσης.

11. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας είχε πλήρη γνώση του ισχύοντος νομικού πλαισίου για την πολιτική επικοινωνία πολιτικού χαρακτήρα και τις κατευθυντήριες γραμμές της Αρχής που είχαν δημοσιευτεί και αποσταλεί στα πολιτικά κόμματα ήδη από τις αρχές ..., ειδικά αφού στο παρελθόν είχαν υποβληθεί ενώπιον της Αρχής σχετικές καταγγελίες και η Αρχή είχε ενημερώσει τον υπεύθυνο επεξεργασίας για το νομικό πλαίσιο με σχετικό έγγραφο.

12. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας συνεργάστηκε με την Αρχή απαντώντας στα έγγραφα για διευκρινίσεις, παρέχοντας τις πληροφορίες που ζητήθηκαν και κατά τη συνεδρίαση της Αρχής και στο υπόμνημα που κατέθεσε.

13. Δεν έχει επιβληθεί στο παρελθόν διοικητική κύρωση από την Αρχή στον υπεύθυνο επεξεργασίας.

Βάσει των ανωτέρω, η Αρχή κρίνει ομόφωνα ότι σύμφωνα με το άρθρο 11 του ν. 3471/2006 συντρέχουν οι προϋποθέσεις επιβολής σε βάρος του υπευθύνου επεξεργασίας, με βάση αφενός το άρθρο 13 του ν. 3471/2006, σε συνδυασμό με το άρθρο 21 παρ. 1 στοιχ. β' του ν. 2472/1997 και με το άρθρο του 84 ν. 4624/2019, και αφετέρου το άρθρο 58 παρ. 2 εδ. θ' του Κανονισμού και το άρθρο 15 παρ. 6 του ν. 4624/2019, της διοικητικής κύρωσης, που αναφέρεται στο διατακτικό της παρούσας, η οποία κρίνεται αποτελεσματική, αναλογική και αποτρεπτική, συνυπολογίζοντας τα επιβαρυντικά στοιχεία που αναφέρονται στις σκέψεις 7, 8, 9 και 11 της παρούσας και τα ελαφρυντικά στοιχεία που αναφέρονται στις σκέψεις 10, 12 και 13 της παρούσας.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα: Επιβάλλει στην Α το αποτελεσματικό, αναλογικό και αποτρεπτικό διοικητικό χρηματικό πρόστιμο που αρμόζει στην συγκεκριμένη περίπτωση σύμφωνα με τις ειδικότερες περιστάσεις αυτής, ύψους δύο χιλιάδων ευρώ (2.000,00) ευρώ, για τις ως άνω διαπιστωθείσες παραβιάσεις του άρθρου 11 του ν. 3471/2006.»

Από την παραπάνω απόφαση καταδεικνύεται η προσπάθεια από την Ελληνική νομοθεσία να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά φαινόμενα, όπως αυτό της στοχευμένης διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα της διαφήμισης με σκοπό προώθησης βουλευτικής υποψηφιότητας μέσω παράνομης χρήσης προσωπικών δεδομένων. Στην περίπτωση αυτή, κυρίαρχο ρόλο έπαιξε ότι

δεν υπήρχαν αποδεικτικά έγγραφα σχετικά με την συγκατάθεση του παραλήπτη για την λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων με αποτέλεσμα την επιβολή προστίμου των 2.000 ευρώ .

3.2. Ηθικές προκλήσεις της ψηφιακής διαφήμισης

Όπως έχει ήδη αναλυθεί, τα επίπεδα ανάπτυξης της τεχνητής νοημοσύνης έχουν αλλάξει την καθημερινότητα της ζωής των ανθρώπων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον κοινωνικό μετασχηματισμό με βαθιές ηθικές επιπτώσεις⁷⁰.

Η εδραιωμένη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο τομέα της διαφήμισης έχει καταστήσει ιδιαίτερως απλή και αποτελεσματική την χρήση δεδομένων με άμεση συνέπεια την δημιουργία καταναλωτικών προφίλ. Με βάσει αυτά τα προφίλ βομβαρδίζεται με εξατομικευμένες διαφημίσεις ο κάθε καταναλωτής ξεχωριστά αποτελώντας μέρος του συστήματος της στοχευμένης διαφήμισης.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται άμεσα από αυτές τις διαφημίσεις κάνοντας τον πολλές φορές εύαλτο . Η στοχευμένη διαφήμιση εγκυμονεί πολλούς ηθικούς κινδύνους όπως η παράνομη χρήση προσωπικών δεδομένων και η προκατάληψη προερχόμενη από τον σχεδιασμό ενός αλγόριθμου. Ανήθικη χρήση προσωπικών δεδομένων μαρτυρούν πολλές περιπτώσεις όπου τα δεδομένα του καταναλωτή έχουν χρησιμοποιηθεί προκειμένου να τον εκμεταλλευτούν και να τον βλάψουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η προβολή στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν σε τυχερά παιχνίδια προς καταναλωτή που έχει εθισμό σε αυτά⁷¹. Άλλες περιπτώσεις αφορούν σε ανήλικους που γίνονται αποδέκτες προϊόντων ακατάλληλων για αυτούς και διαφημιστικών στρατηγικών που επηρεάζουν την κρίση τους.

Ανησυχίες υπάρχουν και για την προκατάληψη που μπορεί να υποβόσκει πίσω από την προβολή στοχευμένων διαφημίσεων. Η λειτουργία της στοχευμένης διαφήμισης βασίζεται στις εφαρμογές της μηχανικής μάθησης. Ο αλγόριθμος που καθορίζει την στόχευση των διαφημίσεων είναι σχεδιασμένος από τον άνθρωπο και οι πιθανότητες να είναι αμερόληπτος ο σχεδιασμός του δεν είναι πάντοτε μεγάλες. Ανάλογα με τους ανθρώπους που βρίσκονται πίσω από την δημιουργία αλγόριθμων, η στοχευμένη διαφήμιση είναι πιθανό να διαμορφωθεί έχοντας φυλετικές και έμφυλες προκαταλήψεις, όπως το να μην αναγνωρίζει τους έγχρωμους ή

⁷⁰ Waymond Rodgers, Tam Nguyen, Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways, Journal of Business Ethics , 2020 , διαθέσιμο στο : <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-022-05048-7.pdf>

⁷¹ LegalLeads, Ethical Concerns of AI in Marketing, 2020, διαθέσιμο στο : <https://4legalleads.com/blog/ethical-concerns-of-ai-in-marketing/>

τους τρανσέξουαλ⁷².

Είναι γεγονός ότι η εξέλιξη των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στην διαφήμιση δεν συμβαδίζει με την προστασία από τους κινδύνους στις οποίες υποβάλλονται τα υποκείμενα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διαφημιστικές πινακίδες των εμπορικών κέντρων στις οποίες είναι τοποθετημένες κάμερες. Οι κάμερες παρέχουν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και τις προτιμήσεις των καταναλωτών εν αγνοία τους. Οι διαφημιστικές πινακίδες προϋπήρχαν αρκετό καιρό πριν την έναρξη πολιτικών συζητήσεων για τα οφέλη ή τα μειονεκτήματά τους⁷³.

Πλέον οι νευροεπιστήμονες και οι ψυχολόγοι και έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η αυτονομία των καταναλωτών επηρεάζεται από αυτοματοποιημένες αρχιτεκτονικές επιλογής που κρύβονται πίσω από την στοχευμένη διαφήμιση. Ως αυτονομία του καταναλωτή μπορεί να οριστεί «η ικανότητα του να λαμβάνει και να θέτει σε ισχύ αποφάσεις μόνος του, απαλλαγμένος από εξωτερικές επιρροές που επιβάλλονται από άλλους παράγοντες»⁷⁴. Πολλοί μελετητές συμφωνούν ότι οι στρατηγικές στοχευμένης διαφήμισης είναι παραπλανητικές μορφές χειραγώγησης και θέτουν υπό αμφισβήτηση την αυτονομία του καταναλωτή. Από τέτοιου είδους συμπεράσματα εγείρονται οντολογικά ερωτήματα που αφορούν στις έννοιες της επιλογής και της αυτονομίας, για παράδειγμα, εάν ένας αλγόριθμος προβλέπει την προτίμηση ενός καταναλωτή και την προωθεί σε πραγματικό χρόνο, αυτό υπονομεύει την αυτονομία του καταναλωτή ή την ενισχύει⁷⁵; Απαντήσεις με το έργο τους έχουν δώσει τα τελευταία χρόνια επιστήμονες όπως η Shoshana Zuboff που χάρη στο έργο της έχει βοηθήσει τους καταναλωτές να συνειδητοποιήσουν τους κινδύνους των ψηφιακών διαφημίσεων και να σχηματίσουν αρνητική γνώμη από την εμπειρία τους σε ψηφιακά περιβάλλοντα διαφημίσεων.

Όμως το ζήτημα της αυτονομίας των καταναλωτών, σύμφωνα με το άρθρο Asking Questions of AI Advertising⁷⁶: A Maieutic Approach από τον Jack Coffin⁷⁷ δεν είναι το κεντρικό ηθικό πρόβλημα της ψηφιακής διαφήμισης. Αυτό το οποίο βρίσκεται στο επίκεντρο των ηθικών προκλήσεων της ψηφιακής διαφήμισης εντοπίζεται στις επιδιώξεις των ψηφιακών διαφημίσεων και στο ποιες θα έπρεπε να είναι αυτές. Κατά τον Zinkhan «η διαφήμιση θα πρέπει να είναι ένας

⁷² 4LegalLeads, Ethical Concerns of AI in Marketing, 2020, διαθέσιμο στο : <https://4legalleads.com/blog/ethical-concerns-of-ai-in-marketing/>

⁷³ Jack Coffin, Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach, Journal of Advertising, 2022, διαθέσιμο στο : <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>

⁷⁴ Klaus Weterbroch , Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data, 2018, διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/321914602_Consumer_Choice_and_Autonomy_in_the_Age_of_Artificial_Intelligence_and_Big_Data

⁷⁵ Jack Coffin, Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach, Journal of Advertising, 2022, διαθέσιμο στο : <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>

⁷⁶ ⁷⁶ Jack Coffin, Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach, Journal of Advertising, 2022, διαθέσιμο στο : <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>

⁷⁷ Ο Jack Coffin είναι καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Manchester, πληροφορίες διαθέσιμες στο: <https://www.research.manchester.ac.uk/portal/jack.coffin.html>

τομέας που θα στηρίζεται από ένα σύνολο ηθικών αρχών που αποσκοπούν στην ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας, όπως η μη εξαπάτηση και η μη διάκριση»⁷⁸.

Κάτι που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την φύση της ψηφιακής διαφήμισης η οποία βασίζεται στην χειραγώγηση και στην διατήρηση της ψευδαίσθησης της αυτονομίας και των ελεύθερων επιλογών.

Όσον αφορά στην αρχή της «μη διάκρισης» οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης έχουν την τάση να αμβλύνουν τις διακρίσεις . Μέχρι στιγμής έρευνες έχουν δείξει ότι οι στοχευμένες διαφημίσεις καθορίζονται από την σεξουαλικότητα, πολιτισμικές προκαταλήψεις, φύλο, ηλικία, αναπηρία αλλά και ιδεολογίες των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα σε σχέση με την φυλετική διάκριση, η ερευνα των Lambrecht and Tucker's⁷⁹ απέδειξε ότι έχει σχεδιαστεί αλγόριθμος ψηφιακής διαφήμισης που επικεντρώνεται στο μεγάλο κόστος αγορών προσεγγίζοντας με τον τρόπο αυτό άνδρες με μεγαλύτερα εισοδήματα από τις γυναίκες .

4.Ρυθμιστικό πλαίσιο ψηφιακής διαφήμισης

Η εξέλιξη της τεχνολογίας της τεχνητής νοημοσύνης και οι εφαρμογές της, όπως οι ψηφιακές διαφημίσεις, ξεπερνά πολλές φορές τα όρια που θέτουν οι νόμοι που αφορούν στον υλικό κόσμο. Η ψηφιακή διαφήμιση έχει ανοίξει τον δρόμο για νέα επαγγέλματα στο διαδίκτυο όπως αυτό του ατόμου που επηρεάζει την κοινή γνώμη (influencer) προωθώντας προϊόντα επί πληρωμή κάνοντας χρήση ψηφιακών πλατφόρμων. Οι νέοι τρόποι προώθησης προϊόντων έχουν αποδειχτεί ως οι περισσότερο αποτελεσματικοί αυξάνοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων .

4.1. Υπάρχον ρυθμιστικό πλαίσιο στην Ελλάδα

Οι εξελίξεις αυτές γίνεται προσπάθεια να οριοθετηθούν από την ελληνική νομοθεσία προκειμένου να αντιμετωπιστεί παράνομη εμπορική δραστηριότητα και να διασφαλιστεί η προστασία του καταναλωτή.

⁷⁸ George Zinkhan, "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends.", 1994, Journal of Advertising

⁷⁹Anja Lambrecht, Catherine Tucker, Algorithmic Bias? An Empirical Study of Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads, 2019 , διαθέσιμο στο : https://econpapers.repec.org/article/inmormnsc/v_3a65_3ay_3a2019_3ai_3a7_3ap_3a2966-2981.htm

Πρωτίστως διευκρινίζεται ότι το άρθρο 14§1⁸⁰ και άρθρο 5α§1⁸¹ του Συντάγματος προστατεύει την διαφήμιση ως μέρος της ελευθερίας της έκφρασης και ως δικαίωμα πληροφόρησης. Χωρίς φυσικά αυτό να συνεπάγεται την έλλειψη προϋποθέσεων που την αφορούν.

Στην Ελλάδα, ανάμεσα σε πλήθος Προεδρικών Διαταγμάτων και Υπουργικών Αποφάσεων στα όποια βρίσκεται κατακερματισμένη η νομοθεσία για την διαφήμιση, τα βασικά νομοθετήματα που την καθορίζουν (εν γένει, με έμμεσο τρόπο και όχι συγκεκριμένα την ψηφιακή διαφήμιση) είναι :

-Ο νόμος 2251/1994 που αφορά στην «Προστασία των Καταναλωτών» ο οποίος τροποποιήθηκε με το νόμο 4512/2018 . Οι τροποποιήσεις αυτές αποσκοπούν κυρίως στο να απλοποιήσουν και ενιαιοποιήσουν την πολυπλοκότητα της νομοθεσίας έτσι ώστε να είναι ευκολότερο για τους καταναλωτές κατανοήσουν τους κανόνες δικαίου που αφορούν στην προστασία τους. Επίσης σκοπός των τροποποιήσεων είναι η βελτίωση ισότιμων όρων ανταγωνισμού και ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για τις διαδικτυακές τους εμπορικές συναλλαγές⁸². Πιο αναλυτικά το άρθρο 9 του ίδιου νόμου αναφέρεται στην διαφήμιση , τους όρους και τις προϋποθέσεις έννομης πρακτικής της, όπως αναγράφεται λεπτομερώς παρακάτω⁸³:

«1. Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

2. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).

3. Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα

⁸⁰ Άρθρο 14 1. Καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του Κράτους, διαθέσιμο στο: <https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/f3c70a23-7696-49db-9148-f24dce6a27c8/FEK%20211-A-24-12-2019%20NEO%20SYNTAGMA.pdf>

⁸¹ Άρθρο 5Α§ 1. :Καθένας έχει δικαίωμα στην πληροφόρηση, όπως νόμος ορίζει. Περιορισμοί στο δικαίωμα αυτό είναι δυνατόν να επιβληθούν με νόμο μόνο εφόσον είναι απολύτως αναγκαίοι και δικαιολογούνται για λόγους εθνικής ασφάλειας, καταπολέμησης του εγκλήματος ή προστασίας δικαιωμάτων και συμφερόντων τρίτων, διαθέσιμο στο: <https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/f3c70a23-7696-49db-9148-f24dce6a27c8/FEK%20211-A-24-12-2019%20NEO%20SYNTAGMA.pdf>

⁸² Αλλαγές στη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή με έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διαθέσιμο στο: <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/allages-sti-nomothesia-gia-tin-prostasia-katanaloti-me-emfasi-sto-ilektroniko-emporio>

⁸³ Νόμος 2251/1994 - ΦΕΚ 191/Α/16-11-1994 (Κωδικοποιημένος), Προστασία των καταναλωτών, διαθέσιμο στο: <https://www.e-nomothesia.gr/sunegoros-tou-katanalote/n-2251-1994.html>

γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων, β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

4. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν: α) η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση, β) η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων, γ) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή δ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωματισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).

6. Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που: α) έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις, β) διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες, γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού, δ) απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής ή ε) προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

7. Η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.

8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και: α) δεν είναι παραπλανητική, β) δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους, γ) δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του και δ) δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

9. Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του.

10. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

11. Ανεξάρτητα από τον περιορισμό της προηγούμενης παραγράφου, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση) επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής ή άλλος για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

12. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 10 και 11, ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.

13. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

14. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.»

- Ο νόμος 2863/2000 ο οποίος συμπεριλαμβάνει τον ελληνικό κώδικα δεοντολογίας διαφήμισης και επικοινωνίας⁸⁴.

- Η οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου η οποία ρυθμίζει κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως θα αναλυθεί παρακάτω⁸⁵.

- Ο νόμος 4886/2022 ο οποίος τροποποιεί τον παλαιότερο νόμο 3959 . Οι τροποποιήσεις αναφέρονται στον «εκσυγχρονισμό του δικαίου ανταγωνισμού για την ψηφιακή εποχή» και καθορίζει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και σε ψηφιακό περιβάλλον⁸⁶.

- Ο Νόμος 4624/2019 στον οποίο περιλαμβάνονται οι διατάξεις για την οργάνωση και λειτουργία της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, η οποία αποσκοπεί

⁸⁴ Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας , διαθέσιμο στο : <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>

⁸⁵ Οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»), διαθέσιμο στο : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>

⁸⁶ Νόμος 4886/2022 διαθέσιμο στο : <https://www.kepea.gr/uplds/file/2022/n%204886%202022.pdf>

στην διασφάλιση δικαιωμάτων και προστασίας δεδομένων⁸⁷.

-Ο Νόμος 3471/2006 ο οποίος ενσωματώνει την οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου 2002/58/EK για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών⁸⁸.

4.1.1. Νομικό πλαίσιο στην Ευρώπη

Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο οι νομικές ρυθμίσεις που αφορούν συγκεκριμένα στο ψηφιακό περιβάλλον και περιλαμβάνουν τον τομέα της ψηφιακής διαφήμισης οι εξής⁸⁹ :

- Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο(eCommerce Directive) η οποία αφορά ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά

- Κανονισμός P2B ή κανονισμός 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την προώθηση της αμεροληψίας και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης.

- Οδηγία ePrivacy 2002/58/EC που αφορά στην προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

- Οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων (Audiovisual Media Services Directive ή AVMS), όπως τροποποιήθηκε το 2018.

Επίσης υπάρχουν νομικές αποφάσεις που δεν αναφέρονται αποκλειστικά στην ψηφιακή διαφήμιση αλλά και σε κάθε είδους διαφήμιση ανεξαρτήτως του μέσου προβολής της⁹⁰ όπως:

- Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές 2005/29(Unfair Commercial Practices Directive) που αφορά σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στην εσωτερική αγορά.

⁸⁷ Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα , Διαθέσιμο στο : <https://www.dpa.gr/el/arxi/profile>

⁸⁸ Νόμος 3471/2006 , διαθέσιμο στο : <https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/155678/nomos-3471-2006>

⁸⁹ Niklas FOURBERG, Serpil TAŞ, Lukas WIEWIORRA, Ilsa GODLOVITCH, Alexandre DE STREEL, Hervé JACQUEMIN, Jordan HILL, Madalina NUNU, Camille BOURGUIGON, Florian JACQUES, Michèle LEDGER and Michael LOGNOUL, Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice, European Parliament, 2022, σελ. 53, διαθέσιμο στο: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)

⁹⁰ Niklas FOURBERG, Serpil TAŞ, Lukas WIEWIORRA, Ilsa GODLOVITCH, Alexandre DE STREEL, Hervé JACQUEMIN, Jordan HILL, Madalina NUNU, Camille BOURGUIGON, Florian JACQUES, Michèle LEDGER and Michael LOGNOUL, Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice, European Parliament, 2022, σελ. 54, διαθέσιμο στο: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)

-Οδηγία 2006/114/EC για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση.

- Οδηγία 2011/86 για τα δικαιώματα των καταναλωτών (CRD).

-Κανονισμός 2016/679 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και εφαρμόζεται στις διαφημιστικές πρακτικές, εφόσον συνεπάγονται χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Στα παραπάνω μπορεί να συμπεριληφθεί και το δίκαιο του ανταγωνισμού το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες.

4.1.2. Ρυθμιστικό πλαίσιο ψηφιακής διαφήμισης εκτός Ευρώπης

Στην Αμερική τα τελευταία χρόνια έχουν θεσπιστεί κανόνες που εστιάζουν στην αντιμετώπιση της παράνομης διακίνησης προσωπικών δεδομένων και στην εδραίωση νόμιμων μέσων που αφορούν στην στοχευμένη διαφήμιση του διαδικτύου. Οι νομοθετικές αρχές καταβάλουν προσπάθειες ώστε να ρυθμιστεί η χρήση προσωπικών δεδομένων των πολιτών όπως αυτών που αφορούν τους μαθητές , τους αριθμούς ιδιωτικής ασφάλισης , τις ιατρικές πληροφορίες και πολλά ακόμα. Πολύ πρόσφατα άρχισε να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα θέματα που αφορούν τα ζητήματα προστασίας των καταναλωτών. Τουλάχιστον 35 πολιτείες καθώς και η περιφέρεια της Κολούμπια ασχολούνται επισταμένως με το θέμα αυτό⁹¹ με εκτενείς νομοθετικές προτάσεις που σκοπεύουν στην ρύθμιση της συλλογής , της χρήσης και τις αποκάλυψης προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις.

Κεντρικό ρόλο σ' αυτή την προσπάθεια διαδραμάτισε η θέσπιση του κανονισμού για την προστασία του καταναλωτή της πολιτείας της Καλιφόρνια το 2018 (California Consumer Privacy Act ή CCPA)⁹². Ο εν λόγω κανονισμός παρέχει στους καταναλωτές βελτιωμένες συνθήκες ελέγχου χρήσης των προσωπικών δεδομένων τους και είναι εμπλουτισμένος με νέα δικαιώματα απορρήτου των καταναλωτών όπως :

-Το δικαίωμα να έχουν πλήρη γνώση της συλλογής και του τρόπου χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων από μια επιχείρηση.

-Το δικαίωμα οριστικής διαγραφής των προσωπικών δεδομένων τους από μια επιχείρηση.

⁹¹ Νομοθεσία περί απορρήτου των καταναλωτών, 2022, διαθέσιμο στο :

<https://www.ncsl.org/research/telecommunications-and-information-technology/2022-consumer-privacy-legislation.aspx>

⁹² California Consumer Privacy Act , 2018 , διαθέσιμο στο: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>

-Το δικαίωμα παύσης επεξεργασίας-πώλησης προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να ρωτήσουν ξανά τον καταναλωτή για το αν επιθυμεί να ασκήσει αυτό του το δικαίωμα μετά το πέρας ενός έτους.

-Το δικαίωμα ίσης αντιμετώπισης (μη διάκρισης). Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να αρνηθούν αγαθά ή υπηρεσίες ούτε να προβούν σε μεγαλύτερες χρεώσεις ούτε να παρέχουν χαμηλότερης ποιότητας αγαθά ή υπηρεσίες μόνο και μόνο επειδή ο καταναλωτής επέλεξε να ασκήσει τα δικαιώματα που προβλέπονται από τον νόμο CCPA.

Τέλος, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να ενημερώνουν τους πελάτες τους και να τους επεξηγούν σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης των προσωπικών τους δεδομένων.

Εκτός από την πολιτεία της Καλιφόρνια ακόμα τέσσερις πολιτείες έχουν προβεί στην θέσπιση ολοκληρωμένων νόμων για την προστασία των καταναλωτών.

Η πολιτεία του Κολοράντο ψήφισε τον νόμο 2021 SB 190 ο οποίος θα είναι σε ισχύ από την 1^η Ιουλίου του 2023. Ο νόμος αυτός λειτουργεί ενισχυτικά ως προς την διασφάλιση των καταναλωτών σε σχέση με τα δεδομένα τους και την νομική διεκδίκησή της σε περίπτωση παράνομης χρήσης τους.

Η πολιτεία του Κονέκτικατ ψήφισε τον νόμο 2022 SB 6 για το απόρρητο προσωπικών δεδομένων και την παρακολούθηση στο διαδίκτυο, το οποίο ομοίως τίθεται σε ισχύ από 1^η Ιουλίου 2023. Στον νόμο αυτό διευκρινίζεται με ακρίβεια το περιεχόμενο της ψηφιακής διαφήμισης⁹³, παρέχεται το δικαίωμα επιλογής του καταναλωτή σε σχέση με το τρόπο διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων του σε σχέση με τους σκοπούς της ψηφιακής διαφήμισης⁹⁴ καθώς και οι περιορισμοί των υπεύθυνων επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων με σκοπό την στοχευμένη διαφήμιση⁹⁵.

Η πολιτεία της Βιρτζίνια με τον νόμο προστασίας δεδομένων καταναλωτών 2021 HB 2307 ο οποίος θα ισχύει από 1^η Ιανουαρίου 2023 καθιερώνει το πλαίσιο που ελέγχει την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Το νομοσχέδιο αυτό βρίσκει εφαρμογή σε όλα τα πρόσωπα που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα είτε ελέγχουν ή επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα τουλάχιστον 100.000 καταναλωτών είτε αντλούν πάνω από το 50% των ακαθάριστων εσόδων τους από την πώληση προσωπικών δεδομένων και ελέγχουν ή επεξεργάζονται προσωπικά

⁹³ State of Connecticut, General Assembly, An act concerning personal data privacy and online monitoring, Sec. 1, §28, σελ.9, διαθέσιμο στο: <https://www.cga.ct.gov/2022/amd/S/pdf/2022SB-00006-R00SA-AMD.pdf>

⁹⁴ State of Connecticut, General Assembly, An act concerning personal data privacy and online monitoring, Sec. 4, σελ. 9, διαθέσιμο στο: <https://www.cga.ct.gov/2022/amd/S/pdf/2022SB-00006-R00SA-AMD.pdf>

⁹⁵ State of Connecticut, General Assembly, An act concerning personal data privacy and online monitoring, Sec. 6, σελ. 14, διαθέσιμο στο: <https://www.cga.ct.gov/2022/amd/S/pdf/2022SB-00006-R00SA-AMD.pdf>

δεδομένα τουλάχιστον 25.000 καταναλωτών⁹⁶. Επίσης παρέχει στους καταναλωτές δικαιώματα πρόσβασης, διόρθωσης, διαγραφής και λήψης αντιγράφου των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και εξαίρεσης από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης, πώλησης δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ή κατάρτισης προφίλ του καταναλωτή.

Τέλος η Πολιτεία της Γιούτα ψήφισε τον νόμο για την προστασία του καταναλωτή 2022 SB 227 ο οποίος θα ισχύει από τις 31 Δεκεμβρίου 2023. Ο νόμος αυτός παρέχει στους καταναλωτές το δικαίωμα διαγραφής των δεδομένων τους, το δικαίωμα να έχουν αντίγραφο από τα δεδομένα τους καθώς και το δικαίωμα άρνησης επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων με σκοπό την στοχευμένη διαφήμιση ή πώληση⁹⁷.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο η πολιτειακή και ομοσπονδιακή νομοθεσία της Αμερικής απαγορεύει τις αθέμιτες ή παραπλανητικές πρακτικές στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission) εφαρμόζει μια σειρά νόμων για την προστασία των καταναλωτών και εκδίδει κανονισμούς για την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες, δόλιες και παραπλανητικές επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίοι ισχύουν και για τις επιχειρήσεις που πωλούν αγαθά μέσω διαδικτύου⁹⁸.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (International Chamber of Commerce ή ICC) θεωρείται βασικός θεσμός ο οποίος εκπροσωπεί περισσότερες από 45 εκατομμύρια εταιρείες σε περισσότερες από 100 χώρες, έχει προτείνει την αναθεώρηση του Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας του μάρκετινγκ που μεταξύ άλλων αποσκοπεί στην αποσαφηνισμένη θέσπιση κανόνων που αφορούν την στοχευμένη διαφήμιση που αφορά σε παιδιά και εφήβους, την ενοποίηση κανόνων που αφορούν ψηφιακές επικοινωνίες μάρκετινγκ, τη θέσπιση κανόνων οι οποίοι θα συμπεριλάβουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ με τεχνητή νοημοσύνη και τους παράγοντες επιρροής της αγοράς, όπως bloggers και vloggers.

«Ο Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας Μάρκετινγκ του ICC είναι ένα παγκοσμίως εφαρμόσιμο πλαίσιο αυτορρύθμισης, το οποίο αναπτύχθηκε από εμπειρογνώμονες από όλους τους τομείς του κλάδου παγκοσμίως. Από το 1937, έχει αποτελέσει τον ακρογωνιαίο λίθο για τα περισσότερα συστήματα αυτορρύθμισης σε όλο τον κόσμο, από τον γαλλικό κώδικα ARPP έως τον Κώδικα Υπεύθυνου Μάρκετινγκ της Κίνας.

⁹⁶ HB 2307 Consumer Data Protection Act, Personal Data Rights of Consumer, etc, Virginia's Legislative Information System, διαθέσιμο στο: <https://lis.virginia.gov/cgi-bin/legp604.exe?ses=212&typ=bil&val=Hb2307>

⁹⁷ Marian A. Waldmann Agarwal Mary Race and Robert N. Famigletti, Privacy and Cyber Security Law Report, 2022, διαθέσιμο στο: <https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt5775cc69c999c255/blt07d0debf7bfe6f00/220310-utah-enacting-consumer-privacy-law.pdf>

⁹⁸ American Bar Association, Marketing and Advertising, διαθέσιμο στο: https://www.americanbar.org/groups/business_law/safeselling/marketing/

Ο Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας Μάρκετινγκ ICC επιδιώκει να προστατεύσει τους καταναλωτές, καθορίζοντας με σαφήνεια τα "πρέπει και δεν πρέπει" για το υπεύθυνο μάρκετινγκ, ώστε να διασφαλίζονται νόμιμες, ειλικρινείς, αξιοπρεπείς και αληθινές επικοινωνίες και πρακτικές. Ο Κώδικας Μάρκετινγκ αποσκοπεί να θέσει υψηλά πρότυπα για ένα πλήρες φάσμα δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών επικοινωνιών μάρκετινγκ με μέτρα για την προστασία των παιδιών και της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών.»⁹⁹

4.1.3. Κώδικας δεοντολογίας διαφήμισης

Οι αρχές του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου λειτούργησαν ως πρότυπο για την σύνταξη του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) στις οποίες βασίζεται. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας συντάχθηκε το 2007, προβλέπεται από τον Νόμο 2863/2000 και αφορά όλες «όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη – καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή διαφημιζόμενους, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους»¹⁰⁰. Σύμφωνα με τον ΕΚΔ-Ε ορίζονται οι έννοιες όπως διαφήμιση, καταναλωτής, ηλεκτρονικά μέσα, διαφημιστική επικοινωνία, έρευνα αγοράς, προσφορά, προϊόν, υπηρεσία δηλώσεων προτίμησης και προσωπικά δεδομένα¹⁰¹.

Σκοπός του Κώδικα είναι να ανταποκριθεί στους παρακάτω στόχους:

- Να αναδείξει στην κοινωνία την υπευθυνότητα και τον σωστό τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς.
- Να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στον διαφημιστικό λόγο.
- Να δείξει ότι η διαφημιστική αγορά χειρίζεται με σεβασμό την ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Να εξασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στη διαφημιστική επικοινωνία που απευθύνεται σε παιδιά και νέους.

⁹⁹ International Chamber of Commerce Advertising and Marketing Communications Code, διαθέσιμο στο: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

¹⁰⁰ Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας, διαθέσιμο στο : <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>

¹⁰¹ Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας, διαθέσιμο στο : <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>

-Να προστατεύσει την ελευθερία της έκφρασης όλων όσων ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία.

-Να αναδειξεί πρακτικές και ευέλικτες λύσεις σε ενδεχόμενες διαφωνίες.

-Να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών ρυθμίσεων και άλλων κρατικών παρεμβάσεων.¹⁰²

Πιο συγκεκριμένα, στο Κεφάλαιο Δ «Διαφήμιση και Επικοινωνία Μάρκετινγκ με τη χρήση Ηλεκτρονικών και Τηλεφωνικών Μέσων» περιγράφονται μέσω μιας σειράς από 9 άρθρα οι όροι και οι προϋποθέσεις με τις οποίες πρέπει να προβάλλεται η ψηφιακή διαφήμιση. Όπως ακριβώς αναφέρεται στον ΕΚΔ-Ε, το Κεφάλαιο Δ' αφορά στη «διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά και τηλεφωνικά μέσα για την προώθηση οποιασδήποτε μορφής αγαθών ή υπηρεσιών. Συμπληρώνει τις Γενικές Διατάξεις του Κώδικα με ειδικούς κανόνες αναφερόμενους σε ιδιαίτερα ζητήματα που προκύπτουν εξαιτίας της φύσεως των ηλεκτρονικών μέσων, όπως είναι η συλλογή δεδομένων και η χρήση του τηλεφώνου. Επίσης, το Κεφάλαιο Δ' ορίζει τα πρότυπα δεοντολογίας τα οποία οφείλουν να διέπουν τη δραστηριότητα κάθε δραστηριοποιούμενου (π.χ. προμηθευτή, πρακτορείου ή μέσου) στη διαφήμιση και επικοινωνία μάρκετινγκ που διενεργείται με ηλεκτρονικά και τηλεφωνικά μέσα.»¹⁰³.

Στην διαμόρφωση του κώδικα διαφήμισης συντελούν οι προτάσεις από κλάδους διάφορων επαγγέλματων αναλόγως των αναγκών που προκύπτουν από τις συνθήκες της εκάστοτε εποχής. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της «διαφημιστικής δημοσιογραφίας». Ορισμένοι δημοσιογράφοι προβαίνουν συχνά σε προώθηση και διαφήμιση προϊόντων παρακάμπτοντας τον δικό τους κώδικα δεοντολογίας όπου σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφο γ' ο δημοσιογράφος οφείλει «να μην επιδιώκει και να μη δέχεται τη διαφημιστική χρήση του ονόματος, της φωνής και της εικόνας του, παρά μόνο για κοινωφελείς σκοπούς»¹⁰⁴. Εξαιτίας αυτού του φαινομένου, δημοσιογράφοι που δεν ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία προχωράνε σε συστάσεις των αρμόδιων οργάνων για βελτίωση των παραμέτρων όχι μόνο του κώδικα του επαγγέλματος τους αλλά και της διαφήμισης.

Ένας ακόμα παράγοντας διαμόρφωσης του κώδικα δεοντολογίας της διαφήμισης είναι και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προωθούνται όπως για παράδειγμα τα φαρμακευτικά και τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα.

Για τα φαρμακευτικά προϊόντα, συγκεκριμένα για τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα υπάρχει ο Κώδικας Δεοντολογίας των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) στον οποίο αναφέρονται όροι και προϋποθέσεις της διαδικτυακής διαφήμισης των συγκεκριμένων προϊόντων, κυρίως οι συνθήκες υπό τις οποίες η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται στο

¹⁰² Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας, διαθέσιμο στο : <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>

¹⁰³ Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας. Διαθέσιμο στο: <http://www.see.gr/wp-content/uploads/2018/06/Kefalaio-%CE%94.pdf>

¹⁰⁴ Αρχές δεοντολογίας Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος, διαθέσιμο στο : <https://www.esiea.gr/kodikas-deontologias/arxes-deontologias-dimosiografikoy/>

διαδίκτυο¹⁰⁵. Βασική επιδίωξη του Κώδικα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. είναι η διασφάλιση υψηλών προτύπων προώθησης και ενημέρωσης με αρχές του να συμβαδίζουν με την ελληνική και την ευρωπαϊκή νομοθεσία στον τομέα της διαφήμισης¹⁰⁶.

Στον κώδικα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. περιλαμβάνονται ρυθμίσεις για :

- τηλεοπτικές, κινηματογραφικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, έντυπες διαφημίσεις με τη μορφή καταχωρήσεων (για χρήση σε εφημερίδες, περιοδικά, κ.λπ.)
- ενημερωτικά φυλλάδια & βιβλιαράκια (booklets) διαφήμισης
- άμεση επικοινωνία στους καταναλωτές μέσω επιστολής – ταχυδρομείου (υλικά direct mail)
- διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους
- υλικά σημείων πώλησης
- πόστερ/ διαφημίσεις σε εσωτερικούς χώρους
- προωθητικά μηνύματα / κείμενα για χρήση από τηλεφωνικές γραμμές βοήθειας (telephone helplines)
- προωθητικά μηνύματα μέσω τηλεφώνου (SMS)
- προωθήσεις/ εκπτώσεις επί των πωλήσεων
- υλικά που φέρουν εμπορικό σήμα και σχετίζονται με την χορηγία του προϊόντος (gadgets)
- διαφημίσεις στο διαδίκτυο & web banners
- ιστοσελίδες προϊόντικές και λοιπά υλικά Internet
- δελτία τύπου εκδιδόμενα από την εταιρία
- Καμπάνια ενημέρωσης της φαρμακευτικής εταιρείας για ασθένειες ή ενημερώσεις επιστημονικών συλλόγων προς το ευρύ κοινό στις οποίες μπορεί να είναι χορηγός η εταιρεία και συνεπώς μπορεί να αναγράφεται η επωνυμία της εταιρείας στα αντίστοιχα ενημερωτικά υλικά¹⁰⁷. Για τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και υπηρεσίες ισχύει ο Κώδικας Δεοντολογίας που θεσπίστηκε από την Ελληνική Ένωση Τραπεζών για την διαφημιστική προβολή τους από τα πιστωτικά ιδρύματα. Σκοπός του Κώδικα είναι η διασφάλιση προστασίας των καταναλωτών κατά την διαφημιστική προβολή προϊόντων-υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες και τα μέλη της¹⁰⁸.

Ορισμένες αρχές του συγκεκριμένου Κώδικα λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς τον ισχύοντα Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας όπως :

- Η προτροπή προς τους καταναλωτές σε κάθε διαφήμιση προϊόντος ή υπηρεσίας να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες από το πιστωτικό ίδρυμα.
- Η έμφαση στο σεβασμό της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή.
- Η περιγραφή στη διαφήμιση, με τρόπο που να ανταποκρίνεται στην αντίληψη του μέσου καταναλωτή, των κύριων χαρακτηριστικών των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε

¹⁰⁵ Κώδικας Δεοντολογίας Διαφήμισης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., Πεδίο εφαρμογής του εγγράφου και ορισμοί οδηγιών, σελ 26, διαθέσιμο στο : https://sfee.gr/wp-content/uploads/2018/02/Code_of_Deontology_GR.pdf

¹⁰⁶ Κώδικας Δεοντολογίας Διαφήμισης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. διαθέσιμο στο : https://sfee.gr/wp-content/uploads/2018/02/Code_of_Deontology_GR.pdf

¹⁰⁷ Κώδικας Δεοντολογίας Διαφήμισης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, Κεφάλαιο 4, σελ 12, διαθέσιμο στο : https://sfee.gr/wp-content/uploads/2018/02/Code_of_Deontology_GR.pdf

¹⁰⁸ Κώδικας Δεοντολογίας Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, σελ.4, διαθέσιμο στο : https://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/deltia/1_2007/4_7.pdf

να είναι δυνατή η σύγκρισή τους ως προς τα βασικά τους χαρακτηριστικά και κυρίως τα οικονομικά.

-Η έμφαση στην αναφορά του χρόνου έναρξης και λήξης προνομιακού όρου που τυχόν περιλαμβάνεται στη διαφήμιση¹⁰⁹.

4.2. Ελλείψεις και προτάσεις βελτίωσης του ρυθμιστικού πλαισίου

Στην Ελλάδα όλο και περισσότεροι καταναλωτές εμπιστεύονται τις ψηφιακές πλατφόρμες για την ενημέρωσή τους και τις αγορές τους. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο αυξάνονται συνεχώς. Σύμφωνα με τα στοιχεία της αιτιολογικής έκθεσης του νόμου 4512/2018¹¹⁰ ο κύκλος εργασιών που αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο από τα 3.850.000.000 ευρώ αυξήθηκε στα 4.500.000.000 ευρώ, γεγονός που καταδεικνύει την επιτακτική ανάγκη ύπαρξης ενός νομοθετικού πλαισίου που να καλύπτει επαρκώς τις δράσεις των καταναλωτών.

Έχει πλέον αποδειχθεί ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους αύξησης κερδών των επιχειρήσεων με χαμηλό κόστος και μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τον πελάτη¹¹¹. Η περίοδος του κορονοϊού που προηγήθηκε έδειξε την μεγάλη σημασία των ψηφιακών υπηρεσιών στην λειτουργία της κοινωνίας. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της κοινωνίας επιταχύνεται συνεχώς επηρεάζοντας την ζωή του σύγχρονου ανθρώπου-καταναλωτή. Είναι αυτονόητο ότι οι συνεχόμενες εξελίξεις στις παροχές των ψηφιακών υπηρεσιών πρέπει να ακολουθούνται και από αντίστοιχες εξελίξεις του ρυθμιστικού πλαισίου.

Για τα ελληνικά δεδομένα, ο τομέας συγκεκριμένα της ψηφιακής διαφήμισης εμφανίζει ελλείψεις. Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκε λεπτομερώς η νομοθεσία που αφορά στην διαφήμιση όμως για την ψηφιακή διαφήμιση δεν υπάρχει σαφές νομοθετικό πλαίσιο. Δεν γίνεται σε κανένα σημείο της ισχύουσας νομοθεσίας ο όρος ψηφιακή διαφήμιση ούτε ορίζεται ως προς το περιεχόμενο της και την νόμιμη εφαρμογή της. Τα συμπεράσματα για την νόμιμη πρακτική της ψηφιακής διαφήμισης διεξάγονται συνδυαστικά από διαφορετικά νομοθετήματα κάνοντας αφενός δύσκολη την εφαρμογή της και αφετέρου αφήνοντας περιθώρια για παράνομες πρακτικές. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την πληθώρα των περιεχομένων της ψηφιακής διαφήμισης που

¹⁰⁹ Κώδικας Δεοντολογίας Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, σελ.4, διαθέσιμο στο : https://www.hba.gr/5Ekdotis/UplPDFs/deltia/1_2007/4_7.pdf

¹¹⁰ Βουλή των Ελλήνων, Καταθέντα Σ/Ν ή Π/Ν, διαθέσιμο στο: <https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/2f026f42-950c-4efc-b950-340c4fb76a24/a-agohrim-eis-all.pdf>

¹¹¹ Βλαχοπούλου Μάρω, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από την θεωρία στην πράξη, Rosili, 2020, σελ.14

προβάλλεται, την πολυπλοκότητα διαφορετικών κατηγοριών των αποδεκτών της ψηφιακής διαφήμισης (ευάλωτες ομάδες όπως ανήλικοι), οι διαφορετικοί τρόποι εφαρμογής της ψηφιακής διαφήμισης συντελούν στην δυσκολία εφαρμογής νόμιμων πρακτικών .

Επιπλέον , η ενσωμάτωση των ευρωπαϊκών οδηγιών στην ελληνική νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή και οι συνεχείς αναθεωρήσεις των νόμων για την προστασία προσωπικών δεδομένων χωρίς πρώτα να έχουν καταργηθεί οι προηγούμενοι , έχουν οδηγήσει σε αλληλοεπικαλύψεις κάνοντας εξαιρετικά δύσκολη την κατανόηση του νόμου από τους πολίτες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα της Στέγης Ελληνικής Βιομηχανίας (ΣΕΒ) τον Φεβρουάριο του 2018, που αφορά στην άποψη που έχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την υποχρέωση τους για την συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων , το 68% απάντησε ότι δεν τους αφορά¹¹².

Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται λεπτομερώς η τάση για συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων .



Στην έκθεση αξιολόγησης την Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τον Μάρτιο του 2020¹¹⁴ επισημάνθηκε ότι σε εθνικό επίπεδο είναι επιλεκτική η τήρηση του . Το νομικό πλαίσιο αποδείχθηκε ανεπαρκές και σε συνδυασμό με την έλλειψη οικονομικών πόρων και ανθρώπινου δυναμικού καθίσταται ανέφικτη η εφαρμογή του.

¹¹² Στέγη Ελληνικής Βιομηχανίας, Η Ψηφιακή Ελλάδα: Ο δρόμος προς την ανάπτυξη, 2018, σελ. 119, διαθέσιμο στο: <https://www.secdigital.gov.gr/wp-content/uploads/2020/07/secdigital-digital-Greece-060517.pdf>

¹¹³ Στέγη Ελληνικής Βιομηχανίας, Η Ψηφιακή Ελλάδα: Ο δρόμος προς την ανάπτυξη, 2018, σελ. 120, διαθέσιμο στο: <https://www.secdigital.gov.gr/wp-content/uploads/2020/07/secdigital-digital-Greece-060517.pdf>

¹¹⁴ Niklas FOURBERG, Serpil TAŞ, Lukas WIEWIORRA, Ilsa GODLOVITCH, Alexandre DE STREEL, Hervé JACQUEMIN, Jordan HILL, Madalina NUNU, Camille BOURGUIGON, Florian JACQUES, Michèle LEDGER and Michael LOGNOUL, Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice, European Parliament, 2022, σελ 87, διαθέσιμο στο: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)

Από τα παραπάνω συνεπάγεται ότι η θεσμοθέτηση νομοσχεδίου που να κάνει ξεκάθαρη την νόμιμη εφαρμογή της ψηφιακής διαφήμισης και που είναι κατανοητό για όλους είναι απαραίτητη.

Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο ήδη έχουν προταθεί δύο κανονισμοί για τις ψηφιακές υπηρεσίες με καινούριους κανόνες που καθιστούν ασφαλή την χρήση του διαδικτύου καλύπτοντας προηγούμενα κενά όπως αυτά που αφορούν την στοχευμένη διαφήμιση. Ο ένας κανονισμός αφορά την ενιαία αγορά ψηφιακών υπηρεσιών , με την ονομασία Digital Services Act (DSA,πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες, ο οποίος τροποποιεί την οδηγία 2000/31/EK)¹¹⁵ και ο άλλος αφορά στις δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα με την ονομασία Digital Markets Act (DMA,πράξη για τις ψηφιακές αγορές). Οι δύο αυτοί κανονισμοί παραχωρούν το δικαίωμα πρόσβασης στους αλγορίθμους των πλατφορμών, ενισχύουν την προστασία των ανηλίκων στο διαδίκτυο, απαγορεύουν την στοχευμένη διαφήμιση προς τους ανηλίκους και την χρήση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων και βελτιώνουν την ενημέρωση των χρηστών για το πώς επιλέγεται το περιεχόμενο που τους προτείνεται.

Συγκεκριμένα για την ψηφιακή διαφήμιση , οι χρήστες θα έχουν καλύτερο έλεγχο του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα προσωπικά τους δεδομένα. Η στοχευμένη διαφήμιση με χρήση ευαίσθητων δεδομένων (π.χ. γενετήσιος προσανατολισμός, θρησκεία, εθνοτική καταγωγή) θα απαγορεύεται. Η χειραγώγηση των επιλογών των χρηστών τίθεται και αυτή υπό απαγόρευση. Οι πλατφόρμες και οι ηλεκτρονικές αγορές δεν θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους πολίτες να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους, για παράδειγμα δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση σε μια συγκεκριμένη επιλογή ή παροτρύνοντας τον αποδέκτη να αλλάξει την επιλογή του μέσω αναδυόμενων παραθύρων («pop ups»).

Εκτός από την αυστηρή οριοθέτηση της ψηφιακής διαφήμισης οι νέοι κανονισμοί που διέπουν την DSA και DMA θέτουν νομικά πλαίσια και για τις πλατφόρμες (όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου) οι οποίες θα πρέπει να λάβουν μέτρα για την προστασία των χρηστών τους από παράνομο περιεχόμενο, αγαθά και υπηρεσίες.

Πλέον Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα κράτη μέλη θα έχουν πρόσβαση στους αλγόριθμους των πολύ μεγάλων πλατφορμών.

Προβλέπεται η ταχεία αφαίρεση παράνομου περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαδικασία «καταγγελίας και δράσης» γίνεται πιο σαφής, στο πλαίσιο της οποίας οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα να αναφέρουν παράνομο περιεχόμενο και οι πλατφόρμες θα πρέπει να δρουν γρήγορα.

Επίσης προβλέπονται ισχυρότερες δικλίδες ασφαλείας για τη διασφάλιση της επεξεργασίας των καταγγελιών με τρόπο μη αυθαίρετο και χωρίς διακρίσεις και με σεβασμό των θεμελιωδών δικαιωμάτων, συμπεριλαμβανομένης της ελευθερίας της έκφρασης και της προστασίας των δεδομένων.

¹¹⁵Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Digital Services Act , 2020, διαθέσιμο στο : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες εμπορίου αποκτούν μεγαλύτερη υπευθυνότητα. Οι καταναλωτές θα μπορούν να αγοράζουν ασφαλή προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω της ενίσχυσης των ελέγχων για να αποδειχθεί ότι οι πληροφορίες που παρέχονται από τους εμπόρους είναι αξιόπιστες (βάσει της αρχής «know your business customer») και να καταβάλλονται προσπάθειες για την πρόληψη της εμφάνισης παράνομου περιεχομένου στις πλατφόρμες, μεταξύ άλλων μέσω τυχαίων ελέγχων.

Οι κυρώσεις στις διαδικτυακές πλατφόρμες και στις μηχανές αναζήτησης μπορούν να φτάσουν πρόστιμο έως και 6% του παγκόσμιου κύκλου εργασιών τους, ενώ όσον αφορά τις πολύ μεγάλες πλατφόρμες (δηλαδή όσες έχουν περισσότερους από 45 εκατομμύρια χρήστες), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα έχει την αποκλειστική εξουσία να απαιτεί τη συμμόρφωσή τους.

Με τον τρόπο αυτό, ο διαδικτυακός χώρος γίνεται πιο ασφαλές πεδίο επιλογών αφού οι πλατφόρμες επωμίζονται με νέες υποχρεώσεις διαφάνειας που επιτρέπουν στους χρήστες να ενημερώνονται καλύτερα σχετικά με τον τρόπο χρήσης των πλατφόρμων και να έχουν τουλάχιστον μία επιλογή για αυτή τη χρήση που δεν θα βασίζεται στην κατάρτιση προφίλ χρήστη¹¹⁶.

5. Συμπεράσματα

Η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών βρίσκεται στο επίκεντρο των αλλαγών που διέπουν την καθημερινότητα. Ανάμεσα στους νέους τρόπους πληροφόρησης, επικοινωνίας και συναλλαγής βρίσκεται η ψηφιακή διαφήμιση η οποία μέσω πολύπλοκων συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης κατηγοριοποιεί τον καθένα ξεχωριστά στοχεύοντας στην μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της προβεβλημένης διαφήμισης.

Η χρήση πρακτικών όπως αυτή της ψηφιακής διαφήμισης ενέχει σημαντικούς κινδύνους όπως παραβίαση προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις. Πολλές φορές ο καταναλωτής δεν έχει επίγνωση της συλλογής και της χρήσης των δεδομένων του με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η κρίση του μετατρέποντας την εφαρμογή της ψηφιακής διαφήμισης σε πρακτική χειραγώγησης ακόμα και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Επιπλέον, η ακούσια επεξεργασία δεδομένων δημιουργεί την αίσθηση συνεχούς παρακολούθησης και την ανασφάλεια απέναντι στους θεσμούς της δικαιοσύνης.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων και η εμπιστοσύνη απέναντι στην δικαιοσύνη είναι απαραίτητη η παράλληλη εξέλιξη του νομικού πλαισίου με την ίδια ταχύτητα και ευελιξία που διακρίνει την τεχνολογία και τις καινοτόμες πρακτικές της. Η θεσμοθέτηση ενός ολοκληρωμένου νομικού πλαισίου αποτελεί τον βασικότερο τρόπο αντιμετώπισης των αλγοριθμικών συστημάτων που πολλές φορές λειτουργούν καταχρηστικά και χειριστικά με επιβλαβείς σκοπούς. Η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων θα πρέπει

¹¹⁶ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Μια Ευρώπη έτοιμη για την ψηφιακή εποχή, διαθέσιμο στο : https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_el

να γίνεται με απόλυτη διαφάνεια και πλήρη ενημέρωση από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές .

Από την άλλη μεριά, η βελτίωση νομοθετημάτων σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να περιορίζει την τεχνολογική ανάπτυξη. Η εδραίωση ενός ρυθμιστικού πλαισίου ικανού να αντιμετωπίζει με αποτελεσματικότητα την πολυσχιδή φύση της ψηφιακής διαφήμισης ώστε να διασφαλίζονται τα δικαιώματα των πολιτών δεν θα πρέπει επ' ουδενί να αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξη των τεχνολογικών καινοτομιών.

Βιβλιογραφία και πηγές

Βιβλία :

- Donald Cardwell, Ιστορία της Τεχνολογίας , εκδόσεις Μεταίχμιο, 2004
- Δημήτρης Νικολαΐδης, Κώστας Σινανιώτης, Ηλίας Παπαθανάσης, Αλέξανδρος Χροναίος, Η τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα, Περισκόπιο , 2009
- Russel S , Norvig P , «Τεχνητή Νοημοσύνη: Μια σύγχρονη προσέγγιση» , Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2005
- Ζώτος Γιώργος , Διαφήμιση ,University Studio Press,1992
- Βλαχοπούλου Μάρω , Ψηφιακό Μάρκετινγκ ,Από την θεωρία στην πράξη , Rosili,2020

Πηγές:

- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/technology>
- Ιωάννης Βλαχάκης ,«Τεχνολογική πρόοδος : Σκέψεις για τις συνέπειες» ,2017, διαθέσιμο στο: <http://www.naftemporiki.gr/story/1268482/texnologiki-proodos-skepseis-gia-tis-sunepeies>
- Journal of the American Chemical Society «Artificial DNA Made Exclusively of Nonnatural C-Nucleosides with Four Types of Nonnatural Bases». , 2008, διαθέσιμο στο:<https://pubs.acs.org/doi/10.1021/ja801058h#>
- Wanisa Abdussalam-Mohammed, «Review of Therapeutic Applications of Nanotechnology in Medicine Field and its Side Effects», 2019, διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/profile/Wanisa-Mohammed-2/publication/335243511_Review_of_Therapeutic_Applications_of_Nanotechnology_in_Medicine_Field_and_its_Side_Effects/links/5e33ddcd92851c7f7f0ebdb1/Review-of-Therapeutic-Applications-of-Nanotechnology-in-Medicine-Field-and-its-Side-Effects.pdf
- Nasa science ,Mars 2020 Mission Perseverance Rover , διαθέσιμο στο: <https://mars.nasa.gov/mars2020/>
- Hussein Abbass, Editorial: What is Artificial Intelligence? ,Volume: 2, Issue: 2, April 2021, IEEE Transactions on Artificial Intelligence, διαθέσιμο στο: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9523786>

-Σημειώσεις από προφορική εισήγηση του κ. Αλέξανδρου Βαρβέρη, 22.03.2022, στα πλαίσια των παραδόσεων του μαθήματος «Τεχνητή Νοημοσύνη»

- Παναγιωτόπουλος, Αναστασάκης, Σημειώσεις Διδασκαλίας Μαθήματος «Λογικός Προγραμματισμός» του Π.Μ.Σ. «Πληροφορική», Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2012, διαθέσιμο στο: <https://gunet2.cs.unipi.gr/modules/document/file.php/TME137/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/notes-lp-msc-inf-2012.pdf>

-The founding Fathers of Artificial Intelligence, Joao Simoes Abreu, 19.03. 2021, Quidest από ιστότοπο <https://quidgest.com/en/blog-en/ai-founding-fathers/>

-Γεωργούλη Κ., «ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ Μια Εισαγωγική Προσέγγιση», Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, 2015, διαθέσιμο σε : http://repfiles.kallipos.gr/html_books/93/01amain.html#_idTextAnchor002

- Γεώργιος Πανηγυράκης, Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, Υπ. Παιδείας, αναρτημένο από ιστότοπο <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE378/2.%20%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>

-Julia Pohle and Thorsten Thiel, The concept of Digital Sovereignty, SSRN,2021, διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3982421

-Interactive Advertising Bureau, Europe, διαθέσιμο στο <https://iabeurope.eu/about-us/>

-Niklas FOURBERG, Serpil TAŞ, Lukas WIEWIORRA, Ilsa GODLOVITCH, Alexandre DE STREEL, Hervé JACQUEMIN, Jordan HILL, Madalina NUNU, Camille BOURGUIGON, Florian JACQUES, Michèle LEDGER and Michael LOGNOUL, Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice, European Union, 2021, διαθέσιμο στο: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)

-Jin-A Choia, Kiho Lim, Identifying machine learning techniques for classification of target advertising, 2020, Korean Institute of Communications and Information Sciences, διαθέσιμο στο: <file:///C:/Users/laptop/Downloads/1-s2.0-S2405959520301090-main.pdf>

-Amir Gandomi, Murtaza Haider, Beyond the hype : Big data concepts, methods and analytics, International Journal of Information Management, 2015, διαθέσιμο στο: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401214001066?token=ACBE27FFDA4A063028407ADB620FFC97B9D450DED3FE77B1D308C13DA9334B7B90550DDE9C5197408996C180093EE043&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221023175909>

-Pradeep Chintagunta, Dominique M. Hanssens, John R. Hauser, Marketing Science and Big Data, 2016, διαθέσιμο στο: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2016.0996>

-Jin-A Koi , Kiho Lim , Identifying machine learning technique for classification of target advertising, 2020 , Korean Institute of Communications and Information Sciences , διαθέσιμο στο: <file:///C:/Users/laptop/Downloads/1-s2.0-S2405959520301090-main.pdf>

-Ευρωπαϊκή Επιτροπή , Πάρτε την Ψηφιακή Ταυτότητα στα Χέρια σας, διαθέσιμο στο : https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/virtual_identity_el.pdf

-Υπουργείο Δικαιοσύνης , <http://www.opengov.gr/ministryofjustice/?p=9311>

-Στέγη Ελληνικής Βιομηχανίας , Ο νέος Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) Εφαρμογή και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις στην εποχή της ψηφιοποίησης, 2018 , διαθέσιμο στο : https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/51628/meleti_sev_GDPR_final.pdf

-Παραπλανητικές και επιθετικές πρακτικές , Your Europe , διαθέσιμο στο : https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_el.htm

-European Protection Data Board, Marketing: The Italian SA fines TIM 27.8 million https://edpb.europa.eu/news/national-news/2020/marketing-italian-sa-fines-tim-eur-278-million_en

-Πρόστιμα 17.000 ευρώ σε υποψηφίους (ευρω)βουλευτές και δημοτικούς συμβούλους - Η προηγούμενη άσκηση δικαιώματος ενώπιον του υπευθύνου επεξεργασίας δεν αποτελεί προϋπόθεση για καταγγελία στην ΑΠΔΠΧ , διαθέσιμο στο : <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/prosopika-dedomena-vrohi-prostimon-se-ypopsifioys-voyleytes-gia-paranomi-apostoli-sms-kai>

-Αρχή Προστασίας Δεδομένων , διαθέσιμο στο : https://www.dpa.gr/sites/default/files/2021-04/9_2021anonym_0.pdf

-Waymond Rodgers, Tam Nguyen, Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways, Journal of Business Ethics , 2020 , διαθέσιμο στο : <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-022-05048-7.pdf>

-4LegalLeads, Ethical Concerns of AI in Marketing, 2020, διαθέσιμο στο : <https://4legalleads.com/blog/ethical-concerns-of-ai-in-marketing/>

-Jack Coffin, Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach, Journal of Advertising, 2022, διαθέσιμο στο : <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>

-George Zinkhan, “Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends.”, 1994, Journal of Advertising, διαθέσιμο στο: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1994.10673445>

-Anja Lambrecht, Catherine Tucker, Algorithmic Bias? An Empirical Study of Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads, 2019 , διαθέσιμο στο : https://econpapers.repec.org/article/inmormnsc/v_3a65_3ay_3a2019_3ai_3a7_3ap_3a2966-2981.htm

-Σύνταγμα της Ελλάδος, διαθέσιμο στο: <https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/f3c70a23-7696-49db-9148-f24dce6a27c8/FEK%20211-A-24-12-2019%20NEO%20SYNTAGMA.pdf>

-Αλλαγές στη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή με έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διαθέσιμο στο: <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/allages-sti-nomothesia-gia-tin-prostasia-katanaloti-me-emfasi-sto-ilektroniko-emporio>

-Νόμος 2251/1994 - ΦΕΚ 191/Α/16-11-1994 (Κωδικοποιημένος), Προστασία των καταναλωτών, διαθέσιμο στο: <https://www.e-nomothesia.gr/sunegoros-tou-katanalote/n-2251-1994.html>

-Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας , διαθέσιμο στο : <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>

Όδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»), διαθέσιμο στο : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>

-Νόμος 4886/2022 διαθέσιμο στο : <https://www.kepea.gr/uplds/file/2022/n%204886%202022.pdf>

Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα , Διαθέσιμο στο : <https://www.dpa.gr/el/arxi/profile>

-Νόμος 3471/2006 , διαθέσιμο στο : <https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/155678/nomos-3471-2006>

-Νομοθεσία περί απορρήτου των καταναλωτών, 2022, διαθέσιμο στο : <https://www.ncsl.org/research/telecommunications-and-information-technology/2022-consumer-privacy-legislation.aspx>

-California Consumer Privacy Act , 2018 , διαθέσιμο στο: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>
State of Connecticut, General Assembly, An act concerning personal data privacy and online monitoring,
διαθέσιμο στο: <https://www.cga.ct.gov/2022/amd/S/pdf/2022SB-00006-R00SA-AMD.pdf>

-HB 2307 Consumer Data Protection Act, Personal Data Rights of Consumer, etc ,
Virginia's Legislative Information System, διαθέσιμο στο: <https://lis.virginia.gov/cgi-bin/legp604.exe?ses=212&typ=bil&val=Hb2307>

-Marian A. Waldmann Agarwal Mary Race and Robert N. Famigletti, Privacy and Cyber Security Law Report , 2022, διαθέσιμο στο : <https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt5775cc69c999c255/blt07d0debf7bfe6f00/220310-utah-enacting-consumer-privacy-law.pdf>

-American Bar Association, Marketing and Advertising, διαθέσιμο στο: https://www.americanbar.org/groups/business_law/safeselling/marketing/

-International Chamber of Commerce Advertising and Marketing Communications Code, διαθέσιμο στο: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

-Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας , διαθέσιμο στο : <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>

-Αρχές δεοντολογίας Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος , διαθέσιμο στο : <https://www.esiea.gr/kodikas-deontologias/arxes-deontologias-dimosiografikoy/>

-Κώδικας Δεοντολογίας Διαφήμισης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, Κεφάλαιο 4, σελ 12, διαθέσιμο στο : https://sfee.gr/wp-content/uploads/2018/02/Code_of_Deontology_GR.pdf

-Κώδικας Δεοντολογίας Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, σελ.4 , διαθέσιμο στο : https://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/deltia/1_2007/4_7.pdf

-Βουλή των Ελλήνων, Καταθέντα Σ/Ν ή Π/Ν, διαθέσιμο στο: <https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/2f026f42-950c-4efc-b950-340c4fb76a24/ago-hrim-eis-all.pdf>

-Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Digital Services Act , 2020, διαθέσιμο στο : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>

-Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Μια Ευρώπη έτοιμη για την ψηφιακή εποχή, διαθέσιμο στο :
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_el