



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

## ΝΟΜΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

Π.Μ.Σ.: Αστικό Δίκαιο

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: Αστικό Δίκαιο και Σύγχρονες Οικονομικές Συναλλαγές

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΕΤΟΣ: 2023-2024

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
της Γεωργίας Ν. Παναγιωταράκου  
Α.Μ.: 7340112303015

*Η επιγραμματική διαφήμιση υπό το φως του Κανονισμού (ΕΕ) 2022/2065  
(Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες)*

### Επιβλέποντες:

- Παρασκευή Παπαρσενίου
- Αντώνιος Παπαδημητρόπουλος
- Σωτήριος Ιωακειμίδης

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2024

Copyright © [Γεωργία Ν. Παναγιωταράκου, 2024]

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.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Για τους περισσότερους από εμάς, η ζωή κυλάει σε μία παράλληλη, διαρκή κίνηση, σε δύο επίπεδα ή αλλιώς δύο κόσμους, τον αναλογικό και τον ψηφιακό. Αυτοί οι δύο κόσμοι συντίθενται από σύνολο υπάρξεων, πραγμάτων, εννοιών, σχέσεων, συνηθειών και δεδομένων. Σε αμφότερους, η πλειονότητα των προσώπων αλληλεπιδρά με άλλα πρόσωπα -πλέον και με συστήματα Τεχνητής Νοημοσύνης -, εργάζεται, διασκεδάει, εκφράζεται, ενημερώνεται και συναλλάσσεται.

Η κατανόηση της δομής των δύο κόσμων δεν καθίσταται πάντοτε τόσο εύκολη. Ως προς την σύλληψη δε της λειτουργίας του ψηφιακού, ο οποίος ίσως φαίνεται λιγότερο οικείος, μπορεί να παρουσιάζεται ιδιαίτερα δυσνόητη ή απολύτως μη κατανοητή. Στους δύο αυτούς κόσμους, τα πρόσωπα αντιμετωπίζουν αθέμιτες πρακτικές και διατρέχουν «κινδύνους». Στον ψηφιακό κόσμο, οι κίνδυνοι αυτοί σχετίζονται κατά κύριο λόγο με την ασφάλειά τους λόγω της συλλογής, επεξεργασίας και εν τέλει «εμπορευματοποίησης» των δεδομένων τους. Παρά το γεγονός ότι οι χρήστες έρχονται καθημερινά αντιμέτωποι με αυτούς, δυστυχώς, δεν δύνανται να τους αποφύγουν ή έστω να τους περιορίσουν, καθώς οι περισσότεροι εξ αυτών αγνοούν ακόμη και την ύπαρξή τους.

Η ανωτέρω διαπίστωση εύστοχα αποτυπώνεται στην φράση του Bruce Schneier: *“If you think technology can solve your security problems, then you don’t understand the problems and you don’t understand the technology.”* («Αν νομίζεις ότι η τεχνολογία μπορεί να λύσει τα προβλήματα ασφαλείας σου, τότε δεν καταλαβαίνεις τα προβλήματα και δεν καταλαβαίνεις την τεχνολογία»).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρείται η «χαρτογράφηση αχαρτογράφητων νερών» για πολλούς χρήστες του Διαδικτύου, ήτοι η ανάλυση της επιγραμμικής (online) διαφήμισης και των κινδύνων που ενέχει η έκθεση των χρηστών σε αυτήν. «Πυξίδα» στο παρόν εγχείρημα θα αποτελέσει ο πρόσφατος Κανονισμός (ΕΕ) 2022/2065 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2022 σχετικά με την ενιαία αγορά ψηφιακών υπηρεσιών και την τροποποίηση της οδηγίας 2000/31/ΕΚ (Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες - “Digital Services Act”), ο οποίος μας δίνει έναυσμα για περαιτέρω ανάλυση, προβληματισμό και (ανα)στοχασμό επί του ζητήματος.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας συντομογραφιών -----	5
Εισαγωγικές παρατηρήσεις -----	6
Μέρος Πρώτο: «Ξεδιαλύνοντας το θολό τοπίο των εννοιών» -----	9
I. Οι ρόλοι στο οικο-σύστημα της επιγραμμικής διαφήμισης -----	9
1. Advertisers/Marketers -----	10
2. Publishers -----	10
3. Advertising intermediaries -----	11
II. Η δύναμη των πλατφορμών -----	14
III. Οι πρακτικές/μέθοδοι στόχευσης -----	15
IV. Το μοντέλο της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης -----	19
V. Συστήματα συστάσεων (“Recommender systems”) -----	23
VI. Τα «εργαλεία» συλλογής και ανάλυσης δεδομένων -----	24
1. Η συλλογή δεδομένων -----	24
α) Τεχνολογίες «ιχνηλάτησης» δεδομένων (“Data Tracking Technologies”) -----	25
β) Ο ρόλος των Dark Patterns στην συλλογή δεδομένων -----	26
2. Η ανάλυση δεδομένων -----	28
Μέρος Δεύτερο: Το δίκαιο προσωπικών δεδομένων και το δίκαιο προστασίας καταναλωτή υπό το πρίσμα των διατάξεων της ΠΨΥ -----	29
I. Αλληλοσυμπλήρωση ή σύγκρουση; -----	29
II. Οι υποχρεώσεις των παρόχων επιγραμμικών πλατφορμών -----	34
1. Άρθρο 25 ΠΨΥ– Σχεδιασμός και οργάνωση επιγραμμικής διεπαφής -----	34
2. Άρθρο 26 ΠΨΥ – Διαφήμιση σε επιγραμμικές πλατφόρμες -----	37
3. Άρθρο 27 ΠΨΥ- Διαφάνεια του συστήματος συστάσεων -----	45
4. Άρθρο 28 ΠΨΥ – Προστασία των ανηλίκων στο διαδίκτυο -----	48
Μέρος Τρίτο: VLOPs και VLOSEs στο επίκεντρο της ΠΨΥ -----	51
I. VLOPs και VLOSEs -----	51
II. Οι πρόσθετες υποχρεώσεις των VLOPs και VLOSEs -----	53
1. Άρθρο 38 ΠΨΥ - Συστήματα συστάσεων -----	53
2. Άρθρο 39 ΠΨΥ – Πρόσθετη διαφάνεια επιγραμμικών διαφημίσεων -----	54
III. Η Επιτροπή εναντίον VLOPs και VLOSEs -----	57
Καταληκτικές παρατηρήσεις -----	61
Παράρτημα 1 -----	63
Βιβλιογραφία -----	66

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

### ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

Βλ.	βλέπε
ΔΕΕ	Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
επ.	επόμενα
ό.π.	όπου παραπάνω
παρ.	παράγραφος
Πρβλ.	παράβαλε
ΠΨΑ	Πράξη για τις ψηφιακές αγορές
ΠΨΥ	Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες
ΣΕΕ	Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση
σελ.	σελίδα
στοιχ.	στοιχείο

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

Adtech	Advertising Technologies
B2C	Business-to-Consumer
DSA	Digital Services Act
DMA	Digital Markets Act
GDPR	General Data Protection Regulation
NLP	Natural language processing
RTB	Real-Time-Bidding
Very Large Online Platform(s)	VLOP(s)
Very Large Online Search Engine(s)	VLOSE(s)

## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο<sup>1</sup> και οι σύγχρονες διαφημιστικές τεχνολογίες (“Advertising Technologies”, κατά συντομογραφία “Adtech”) διαφέρουν σημαντικά από την έννοια της «παραδοσιακής» διαφήμισης. Οι χρήστες δεν είναι παθητικοί δέκτες της επί πληρωμή παρουσίας και προώθησης ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας ή μίας ιδέας<sup>2</sup>. Στην εποχή του «συμμετοχικού διαδικτύου» (Web 2.0)<sup>3</sup> όλοι οι χρήστες είναι παράγοντες του συστήματος<sup>4</sup>, έχοντας ταυτόχρονα τον ρόλο του πομπού και του δέκτη<sup>5</sup>. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των μερών του μηχανισμού παράγει μυριάδες δεδομένων, την αναγκαία «πρώτη ύλη»<sup>6</sup> για την δημιουργία του προβαλλόμενου διαφημιστικού μηνύματος.

Στο διαδίκτυο, η διαφήμιση διαδραματίζει διπλό ρόλο, αφενός -εξακολουθεί να- αποσκοπεί στον επηρεασμό του δέκτη, αφετέρου αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων για πολλούς “advertising-based” κολοσσούς, όπως η Alphabet Inc. (η μητρική της Google<sup>7</sup>) και η Meta Platforms Inc. (Facebook<sup>8</sup>, Instagram, Threads, WhatsApp), οι οποίοι λαμβάνουν αντάλλαγμα από το διαφημιζόμενο πρόσωπο για τις διαφημίσεις που προβάλλουν για λογαριασμό του<sup>9</sup>. Προκειμένου να καταστεί εφικτή η παρουσίαση στοχευμένων διαφημίσεων, παράλληλα, συλλέγουν, επεξεργάζονται και εν γένει χρησιμοποιούν τα δεδομένα των χρηστών των «δωρεάν» υπηρεσιών τους<sup>10</sup>. Η διαφήμιση, λοιπόν, δεν περιορίζεται σε μία «αβλαβή» προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο ένας χρήστης μπορεί να προσπεράσει (κάνοντας “scroll down”) ή να σβήσει προσωρινά (πατώντας την επιλογή «X»), ενώ η επιλογή «Αποδοχή όλων (των “cookies”）」 δεν θα έπρεπε να αποφασίζεται άνευ προβληματισμού και περισκεψής.

<sup>1</sup> Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, οι δαπάνες για την επιγραμμική διαφήμιση στην Ευρώπη ανήλθαν σε 96,9 δισ. ευρώ το 2023, σε σύγκριση με τα 87,2 δισ. ευρώ το 2022. Βλ. ADEX BENCHMARK 2023 STUDY, IAB EUROPE, MAY 2024, [https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2023-Report.pdf](https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2023-Report.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>2</sup> Για την έννοια της διαφήμισης έχουν προταθεί διάφοροι ορισμοί, βλ. περισσότερα Βαϊράμη Α., Η σχέση του διαφημιστικού μηνύματος με το περιεχόμενο του προγράμματος: Ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών Διαφημίσεων, 2016, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, <https://ikee.lib.auth.gr/record/282781?ln=el>, σελ. 10-13

<sup>3</sup> Ο όρος «γεννήθηκε» στο πλαίσιο ενός συνεδρίου μεταξύ O'Reilly Media και MediaLive International. Βλ. O'Reilly, T. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005 <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>4</sup> Μήτρου Α., 20 (και πλέον) χρόνια Προστασία Προσωπικών Δεδομένων – Μια όχι ακριβώς νέα ιστορία..., ΤΝΠ QUALEX, ΔιΜΕΕ, 1/2024, 24 – 35, σελ. 26

<sup>5</sup> Καρκατζούνης Β./Μαργαρίτης Ε., Σύμβαση ή συγκατάθεση για την online διαφήμιση; - Ένα ... μετα-δίλημμα στον απόηχο της Απόφασης της Ιρλανδικής Αρχής Προστασίας Δεδομένων για τη Meta, ΤΝΠ QUALEX, ΔιΜΕΕ, 2/2023, 170 – 186, σελ. 173

<sup>6</sup> Καρκατζούνης Β./Μήτρου Α., Online διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων, ΤΝΠ QUALEX, ΔιΜΕΕ, 1/2020, 5 – 16, σελ. 3/13

<sup>7</sup> Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, το 2023, τα έσοδα της Google από διαφημίσεις ανήλθαν σε 237,86 δισ. δολάρια ΗΠΑ με συνολικά έσοδα 305,63 δισ. δολάρια. Βλ. Advertising revenue of Google from 2001 to 2023, Statista <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>8</sup> Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, το 2023, τα έσοδα της Meta από διαφημίσεις ανήλθαν σε περισσότερα από 131 δισ. δολάρια ΗΠΑ. Βλ. Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2023, Statista <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>9</sup> Βλ. How Google makes money with ads, GOOGLE, <https://howwemakemoney.withgoogle.com> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>10</sup> Wicker T., Levelling with the Tech Giants, 2024, 78 No. 1 IBA Global Insight 46, σελ. 1

Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο και η ψηφιακή οικονομία για πολλές δεκαετίες παρέμεναν σε μεγάλο βαθμό αρρυθμιστες ή ορθότερα αυτό-ρυθμιζόμενες. Ο κυριότερος λόγος έγκειται στην τότε προτεραιοποίηση της προώθησης και ανάπτυξης της ψηφιακής τεχνολογίας και καινοτομίας με σκοπό την ανάκαμψη της οικονομίας μετά τα δεινά του Β' Παγκοσμίου Πολέμου<sup>11</sup>. Όταν ο στόχος επετεύχθη, η τεχνολογία αναπτυσσόταν με ιλιγγιώδη ταχύτητα και διαδραμάτιζε ήδη καθοριστικό ρόλο στην ζωή μας. Υποστηριζόταν, λοιπόν, η άποψη ότι δεν είναι δυνατή ούτε η παρεμπόδιση της εξέλιξης της τεχνολογίας ούτε ο περιορισμός της κυριαρχίας των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον χώρο (“Too big to regulate”)<sup>12</sup>.

Ωστόσο, οι ανησυχίες για την παραβίαση των δεδομένων και την προσβολή της ιδιωτικής ζωής, της αυτονομίας και των ελευθεριών των χρηστών από τις ολοένα αυξανόμενες μεθόδους στόχευσης με την χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης συνέχιζαν και εξακολουθούν να εντείνονται.<sup>13</sup> Οι φόβοι αυτοί ώθησαν τα θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς την υιοθέτηση μίας νέας τακτικής, αυτής της εντατικοποίησης των πρωτοβουλιών προς υλοποίηση του οράματος «2030: Ψηφιακή Δεκαετία της Ευρώπης». Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν μεταξύ άλλων η ψήφιση του Κανονισμού (ΕΕ) 2024/1689 (Πράξη για την τεχνητή νοημοσύνη - “Artificial Intelligence Act”)<sup>14</sup> και του λεγόμενου “The Digital Services Act package”<sup>1516</sup>, το οποίο συναποτελείται από τον Κανονισμό (ΕΕ) 2022/1925 (Πράξη για τις ψηφιακές αγορές- “Digital Markets Act”, εφεξής ΠΨΑ)<sup>17</sup> και τον Κανονισμό (ΕΕ) 2022/2065 (Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες - “Digital Services Act”, εφεξής ΠΨΥ).

Όσον αφορά συγκεκριμένα τους στόχους που θέτει η ΠΨΥ ως «οδηγός» στην παρούσα, το άρθρο 1 αναφέρει: «Σκοπός του παρόντος κανονισμού είναι να συμβάλει στην εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς ενδιάμεσων υπηρεσιών, με τη θέσπιση εναρμονισμένων κανόνων για ένα ασφαλές, προβλέψιμο και αξιόπιστο επιγραμμικό περιβάλλον, που διευκολύνει την καινοτομία και στο οποίο προστατεύονται ουσιαστικά τα θεμελιώδη δικαιώματα που κατοχυρώνονται στον Χάρτη, συμπεριλαμβανομένης της αρχής της προστασίας των καταναλωτών.»<sup>18</sup> Επομένως, η ΠΨΥ δεν

<sup>11</sup> Nieminen H./Padovani C./Sousa H, Why Has the EU Been Late in Regulating Social Media Platforms?, 2023, Javnost - The Public. 30: 2, 1740196, DOI:10.1080/13183222.2023.2200717., σελ. 183

<sup>12</sup> van Hoboken J. V. J./Quintais J. P./Appelman N./Fahy R./Buri I./Straub M., Putting the Digital Services Act Into Practice: Enforcement, Access to Justice, and Global Implications, 2023, Amsterdam Law School Research Paper No. 13, 2023, Institute for Information Law Research Paper No. 03, 2023, Verfassungsbooks. <https://ssrn.com/abstract=4384266>, σελ. 67

<sup>13</sup> Για την αναγκαιότητα να ρυθμιστεί το ζήτημα από τον Ευρωπαϊκό νομοθέτη, βλ. ενδεικτικά Serban A./Teixeira C.B., 'Data Protection and Digital Services - European Union Perspectives', 2021, 67 (Supplement 2) Analele Stiintifice Ale Universitatii Alexandru Ioan Cuza Din Iasi Stiinte Juridice 309, σελ. 316

<sup>14</sup> Κανονισμός (ΕΕ) 2024/1689 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 2024, για τη θέσπιση εναρμονισμένων κανόνων σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη και την τροποποίηση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 300/2008, (ΕΕ) αριθ. 167/2013, (ΕΕ) αριθ. 168/2013, (ΕΕ) 2018/858, (ΕΕ) 2018/1139 και (ΕΕ) 2019/2144 και των οδηγιών 2014/90/ΕΕ, (ΕΕ) 2016/797 και (ΕΕ) 2020/1828 (κανονισμός για την τεχνητή νοημοσύνη)

<sup>15</sup> Βλ. The Digital Services Act package, European Commission <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>16</sup> Αυτή η «δέσμη Πράξεων», η Πρόταση Οδηγίας για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων σε πλατφόρμες (COM/2021/762) και ο Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης έχουν χαρακτηριστεί ως το νέο «ευρωπαϊκό δίκαιο πλατφορμών – δίκαιο προστασίας χρηστών».

Βλ. περισσότερα σε Zódi Z., 'Characteristics of the European Platform Regulation: Platform Law and User Protection', 2022, 7(1) Public Governance, Administration and Finances Law Review (PGAF LR) 91, σελ. 97-100

<sup>17</sup> Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Σεπτεμβρίου 2022 σχετικά με διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα και για την τροποποίηση των οδηγιών (ΕΕ) 2019/1937 και (ΕΕ) 2020/1828 (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές)

<sup>18</sup> Παρόμοιες αναφορές εντοπίζονται και σε άλλα σημεία της ΠΨΥ, όπως στις αιτιολογικές σκέψεις 3, 40, 109.

αποσκοπεί αποκλειστικά στην προστασία των καταναλωτών, αλλά εν γένει των χρηστών. Αυτό προκύπτει τόσο από το άρθρο 1, όσο και από την παρ. 1 του άρθρου 2 ΠΨΥ, όπου προβλέπεται ότι ο κανονισμός εφαρμόζεται σε ενδιάμεσες υπηρεσίες που παρέχονται σε αποδέκτες της υπηρεσίας που είναι εγκατεστημένοι ή βρίσκονται στην Ένωση, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης των παρόχων των ενδιάμεσων υπηρεσιών αυτών. «Αποδέκτης της υπηρεσίας», σύμφωνα με το στοιχ. β' του άρθρου 3 ΠΨΥ, είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί την ενδιάμεση υπηρεσία, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές.

Η αδήριτη ανάγκη προς ρύθμιση της επιγραμμικής διαφήμισης γίνεται δεκτή, μεταξύ άλλων, στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της ΠΨΥ: *«Η επιγραμμική διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο επιγραμμικό περιβάλλον, μεταξύ άλλων σε σχέση με την παροχή επιγραμμικών πλατφορμών, όπου η παροχή της υπηρεσίας μερικές φορές αμείβεται εν όλω ή εν μέρει, άμεσα ή έμμεσα, μέσω διαφημιστικών εσόδων. Η επιγραμμική διαφήμιση μπορεί να συμβάλει σε σημαντικούς κινδύνους από διαφημίσεις που αποτελούν αυτές καθαυτές παράνομο περιεχόμενο και διαφημίσεις που παρέχουν οικονομικά κίνητρα για τη δημοσίευση ή διάδοση παράνομου ή άλλως επιβλαβούς περιεχομένου και δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο, μέχρι τη μεροληπτική παρουσίαση διαφημίσεων που έχουν επιπτώσεις στην ίση μεταχείριση και στις ίσες ευκαιρίες των πολιτών.»*

Η επιλογή του όρου της «επιγραμμικής» ή “online” διαφήμισης αντί του όρου της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης (“online behavioural/behavioral advertising”) στον τίτλο της παρούσας είναι ηθελημένη. Αφενός, όπως εκτέθηκε ανωτέρω στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της ΠΨΥ, στο κείμενο της ΠΨΥ χρησιμοποιείται ο όρος «επιγραμμική» ως μετάφραση του όρου “online” στην αγγλική, αφετέρου η επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση θεωρείται μάλλον η κυρίαρχη πρακτική, αλλά δεν είναι η μόνη που χρησιμοποιείται στον σύγχρονο διαφημιστικό χώρο. Εξάλλου, η ΠΨΥ ρυθμίζει ζητήματα που άπτονται της επιγραμμικής διαφήμισης εν γένει, χωρίς περιορισμό σε συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης. Γι’ αυτούς τους λόγους, το μοντέλο της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης αποτελεί ένα από τα κύρια αντικείμενα μελέτης της παρούσας, ταυτόχρονα όμως συντελείται μια προσπάθεια οριοθέτησης των συναφών πρακτικών και σκιαγράφησης των τεχνικών χαρακτηριστικών του πολύπλοκου μηχανισμού της επιγραμμικής διαφήμισης. Κατά την άποψη της γράφουσας, κρίνεται αναγκαία και επιβεβλημένη η κατανόηση της λειτουργίας της και η καθολική και συντονισμένη χρήση των ειδικών-τεχνικών όρων, προκειμένου να καταστεί σαφές υπό το φως της ΠΨΥ «τι ρυθμίζεται» και «ποιος κίνδυνος αποσοβείται». Στην συνέχεια, αναλύονται οι εφαρμοστέες ρυθμίσεις του δικαίου προστασίας προσωπικών δεδομένων και του δικαίου προστασίας καταναλωτή, υπό το πρίσμα των νέων ρυθμίσεων της ΠΨΥ. Το παρόν εγχείρημα ολοκληρώνεται με την διατύπωση καταληκτικών παρατηρήσεων σε συνέχεια της επισκόπησης των εξελίξεων -μέχρι το χρόνο της συγγραφής- αναφορικά με την εφαρμογή και επιβολή της ΠΨΥ στους παρόχους πολύ μεγάλων επιγραμμικών πλατφορμών και πολύ μεγάλων επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης.



## ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: «ΞΕΔΙΑΛΥΝΟΝΤΑΣ ΤΟ ΘΟΛΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ»

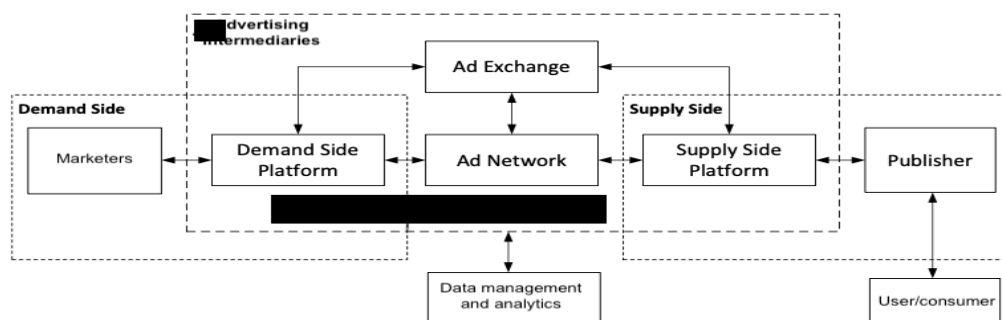
### I. Οι ρόλοι στο οικο-σύστημα της επιγραμμικής διαφήμισης

Ο προγραμματισμός, οι αλγόριθμοι και η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης έχουν κυριαρχήσει και στον χώρο της επιγραμμικής διαφήμισης. Ο τρόπος με τον οποίο αποθηκεύονται οι προτιμήσεις των διαφημιστών για την επιλογή συγκεκριμένου κοινού (χρηστών) στους οποίους θα προβληθεί η διαφήμιση, συλλέγονται τα δεδομένα από τους χρήστες και διαβιβάζονται, ώστε να προκύψει η τελική διαφήμιση που θα προβληθεί σε καθέναν εκ των χρηστών, έπειτα από αυτοματοποιημένες «δημοπρασίες», βασίζεται εξ ολοκλήρου στην τεχνολογία. Σήμερα, την εποχή της λεγόμενης «προγραμματικής διαφήμισης» (“programmatic advertising”)<sup>19</sup>, συνήθως, δεν διενεργούνται διαπραγματεύσεις και δεν υπογράφονται συμφωνίες.<sup>20</sup> Δεν επικοινωνούν μεταξύ τους άνθρωποι, όπως συνέβαινε στο παρελθόν, παρά μόνο πλατφόρμες, συστήματα, προγράμματα και κώδικες.

Η κατανόηση του δαιδαλώδους οικο-συστήματος της επιγραμμικής διαφήμισης εκκινεί από την περιγραφή των ρόλων των συμμετεχόντων σε αυτό, ιδίως του ρόλου και της νευραλγικής θέσης των πλατφορμών, οι οποίες βρίσκονται στο επίκεντρο των ρυθμίσεων της ΠΨΥ. Πέραν των χρηστών-τελικών αποδεκτών της επιγραμμικής διαφήμισης, συνήθως διακρίνουμε τους ρόλους σε τρεις βασικές κατηγορίες εν μέρει αλληλοεπικαλυπτόμενες: “advertisers”/“marketers”, “publishers”, “advertising intermediaries”.

Το Σχήμα 1.<sup>21</sup> που παρατίθεται κατωτέρω αποτελεί τον «οδηγό» για την ευχερέστερη σύλληψη των σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ των «παικτών» του οικο-συστήματος.

Σχήμα 1.



<sup>19</sup> Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, το 2023, οι «προγραμματικές» διαφημιστικές δαπάνες στην Ευρώπη ανήλθαν σε περίπου 100,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Βλ. Programmatic advertising spending in Europe from 2017 to 2028 (in billion U.S. dollars), Statista <https://www.statista.com/statistics/947562/programmatic-ad-market-value-europe/> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>20</sup> Veale M./ Borgesius F. Z., Adtech and Real-Time Bidding under European Data Protection Law. German Law Journal. 2022;23(2):226-256, σελ. 231

<sup>21</sup> Πηγή: Sartor G./Lagioia F./Galli F., Regulating targeted and behavioural advertising in digital services - How to ensure users' informed consent, (2021), Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies PE 694.680, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL\\_STU\(2021\)694680\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU(2021)694680_EN.pdf), σελ. 28

## 1. Advertisers/Marketers

Οι “advertisers” ή, αλλιώς, “marketers” στοχεύουν στην παρουσίαση των διαφημιστικών μηνυμάτων των διαφημιζόμενων πελατών τους, συνήθως προς αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών των τελευταίων (“product/service-based marketing”).<sup>22</sup> Σημειώνεται, βέβαια, αξιοσημείωτη άνοδος του λεγόμενου “content-based marketing” με την δημιουργία και κοινοποίηση χρήσιμου και ευχάριστου «περιεχομένου», για παράδειγμα, δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, videos, podcasts, blogs. Αποτελεί πρακτική που συμβάλλει ταυτόχρονα στην μελλοντική και μακροπρόθεσμη ενίσχυση της ενημέρωσης και της αφοσίωσης του κοινού, καθώς επίσης της αναγνωρισιμότητας του προσώπου<sup>23</sup> και/ή της εταιρίας (“brand awareness”). Για παράδειγμα, μία εταιρία με προϊόντα περιποίησης/ομορφιάς, δημοσιεύει την περίοδο των εορτών προτάσεις με πιθανούς συνδυασμούς προϊόντων της για αγορά δώρου, ή απαντά σε εβδομαδιαία βάση καθ’ όλη την διάρκεια του έτους σε Q&A (Ερωτήσεις και Απαντήσεις) πελατών-ακολουθών στο Instagram για τις ιδιότητες/συστατικά των προϊόντων, ενδεχόμενα ανεπιθύμητα αποτελέσματα από την χρήση, συνδυασμούς προϊόντων. Η πρακτική αυτή, η οποία, όπως αναφέρθηκε, βασίζεται στο περιεχόμενο το οποίο ελκύει την προσοχή του κοινού και μεταξύ άλλων ψυχαγωγεί, έχει ως απώτερο σκοπό την δημιουργία σταθερών «σχέσεων» σε βάθος χρόνου. Οι πρακτικές της διαφήμισης δεν στοχεύουν μόνον καταναλωτές, καθώς ενδέχεται η διαφήμιση να έχει χαρακτήρα πολιτικό<sup>24</sup> ή να προέρχεται από οργάνωση με φιλανθρωπικό χαρακτήρα.

## 2. Publishers

Οι “publishers”, οι εκδότες, παρέχουν ψηφιακές θέσεις για την προβολή διαφημίσεων<sup>25</sup>, το λεγόμενο “inventory”. Οι εκδότες μπορούν είτε να πωλήσουν ένα μέρος των ψηφιακών τους θέσεων απευθείας σε διαφημιστές, είτε να αξιοποιήσουν τις ψηφιακές τους θέσεις μέσω δικτύων διαφήμισης, όπως εκτίθεται κατωτέρω, είτε να συνδυάσουν τις δύο δυνατότητες. Ο τομέας της δραστηριότητας τους ποικίλλει, υπό την έννοια ότι ενδέχεται ο εκδότης να είναι, για παράδειγμα, μία ηλεκτρονική εφημερίδα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ένας κατασκευαστής εφαρμογών ή μία πλατφόρμα<sup>26</sup>.

Σημειωτέον ότι η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου (In-app advertising και Mobile website)<sup>27</sup> είναι κυρίαρχη σήμερα<sup>28</sup>, ενώ ενδέχεται στο άμεσο μέλλον διαφημίσεις να προβάλλονται και σε άλλες «έξυπνες συσκευές» (“Internet of Things”). Χαρακτηριστικά παραδείγματα της “voice-based technology”, δηλαδή της αξιοποίησης εντολών ή πληροφοριών, που μοιράζεται ο χρήστης με την έξυπνη συσκευή, προκειμένου να του προτείνει φωνητικές διαφημίσεις, είναι οι Amazon’s

<sup>22</sup> Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 25

<sup>23</sup> Βλ. περισσότερα σε Poradová M., Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions, (2020), SHS Web of Conferences. 74. 01027. 10.1051/shsconf/20207401027.

<sup>24</sup> Όσον αφορά τις χώρες της ΕΕ και το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία βρίσκεται στην 1<sup>η</sup> θέση, έχοντας διαθέσει 5,4 εκατομμύρια ευρώ σε χρονικό διάστημα 3 ετών (05/2020-05/2023) για πολιτικές διαφημίσεις στην Google, ενώ η Ελλάδα στην 12<sup>η</sup> θέση με 686.000 €. Βλ. Political advertising spend on Google in selected countries in Europe between March 2020 and May 2023, Statista <https://www.statista.com/statistics/1032238/political-advertising-spend-in-the-eu/> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>25</sup> Καρκατζούνης Β./Μήτρου Α., ό.π.

<sup>26</sup> Βλ. περισσότερα κατωτέρω υπό II. «Η δύναμη των πλατφορμών», σελ. 14

<sup>27</sup> Βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.

<sup>28</sup> Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, προβλέπεται ότι το 2028 το 70% των συνολικών δαπανών για την επιγραμμική διαφήμιση θα αφορά την διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων. Βλ. Digital Advertising – Worldwide, Statista <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

Alexa και Google Assistant.<sup>2930</sup> Στις συχνές ερωτήσεις αναφορικά με το Google Assistant, στην ερώτηση «Πώς χρησιμοποιεί η Google τις πληροφορίες μου;» η απάντηση είναι «Χρησιμοποιούμε δεδομένα για να κάνουμε τις υπηρεσίες μας, όπως το Google Assistant, πιο χρήσιμες για εσάς.» και στην ερώτηση «Χρησιμοποιεί η Google τις αλληλεπιδράσεις μου με το Google Assistant για να εξατομικεύσει τις διαφημίσεις που βλέπω;» η απάντηση είναι «Αν αλληλεπιδράτε με το Google Assistant, ενδέχεται να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις αλληλεπιδράσεις για να παρέχουμε πιο χρήσιμες διαφημίσεις. Μπορείτε να διαγράψετε τις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις με τον Βοηθό σας ανά πάσα στιγμή.»<sup>31</sup> Τα πρώτα «δειλά» βήματα έχουν αρχίσει να πραγματοποιούνται και από τους κατασκευαστές έξυπνων τηλεοράσεων (“Smart-TVs”).<sup>32</sup>

Η Google, βέβαια, το είχε ήδη προβλέψει, πριν έντεκα περίπου χρόνια, το έτος 2013: «Σε λίγα χρόνια από τώρα, εμείς και άλλες εταιρείες μπορεί να προβάλλουμε διαφημίσεις και άλλο περιεχόμενο σε ψυγεία, αυτοκίνητα, ταμπλό, θερμοστάτες, γυαλιά και ρολόγια, για να αναφέρουμε μόνο μερικές δυνατότητες».<sup>33</sup>

### 3. Advertising intermediaries

Ιδιαίτερη, αλλά όχι εξαντλητική, αναφορά γίνεται στον βασικό ρόλο των κύριων ενδιάμεσων (“advertising intermediaries”, “multi-sided platforms”), οι οποίοι συνδέουν τους “advertisers” και τους “publishers”.<sup>34</sup> Η κατανομή του «διαφημιστικού χώρου» καθίσταται πιο εύκολη, αποτελεσματική, γρήγορη και ακριβής.<sup>35</sup> Με άλλα λόγια, οι ενδιάμεσοι ορίζουν, μεταξύ άλλων, «πού», «πώς», και «σε ποιον» θα παρουσιαστεί η διαφήμιση.

Οι πλατφόρμες στην πλευρά της προσφοράς (“supply-side platforms”) και οι αντίστοιχοι “ad servers” βοηθούν τους εκδότες να προσφέρουν τις διαθέσιμες προς πώληση διαφημιστικές τους θέσεις και να τοποθετούν αυτόματα τις διαφημίσεις μετά την πώληση, ενώ οι πλατφόρμες στην πλευρά της ζήτησης (“demand-side platforms”) και οι αντίστοιχοι “ad servers” βοηθούν τους διαφημιστές στην διαχείριση των διαφημιστικών καμπανιών, για παράδειγμα ως προς τον προϋπολογισμό (“budget”), τον τύπο/την μορφή εμφάνισης της διαφήμισης, τους στόχους. Καθοριστικό ρόλο στην διαχείριση διαδραματίζουν και τα στοιχεία που λαμβάνουν οι διαφημιστές από προηγούμενες διαφημίσεις, πρόκειται για το λεγόμενο “feedback analysis”<sup>36</sup>. Επίσης, οι

<sup>29</sup> Βλ. περισσότερα σε *Waddell K.*, What You Say to Google Assistant and Alexa (but Not Siri) Gets Used for Ad Targeting. Here’s How. Voice assistants can profile you based on your interactions, a new study finds. <https://www.consumerreports.org/electronics/digital-assistants/voice-assistants-and-ad-targeting-a1098726954/> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>30</sup> Βλ. περισσότερα σε *Rice B.*, The Evolution of Voice: What’s Next for Advertisers with Alexa and Google Assistant?. <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-voice-whats-next-advertisers-alexa-google-assistant-ricenwpxe> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>31</sup> Choose what to share with your Google Assistant, Google <https://support.google.com/assistant/answer/7126196?hl=en#zippy=%2Chow-does-google-use-my-information%2Cdoes-google-use-my-interactions-with-the-google-assistant-to-personalize-ads-i-see> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>32</sup> Βλ. ενδεικτικά *Parks Associates*, The Business of Smart TVs Includes Data and Advertising <https://www.linkedin.com/pulse/business-smart-tvs-includes-data-advertising-parksassociates-for2c> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>33</sup> *Boerman S.C./Kruikemeier S./Borgesius F.Z.*, Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda, 2017, *Journal of Advertising*, 46:3, 363-376, DOI: 10.1080/00913367.2017.1339368, σελ. 374

<sup>34</sup> Είναι γεγονός ότι ο αριθμός των ενδιάμεσων δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί. Βλ. *Καρκατζούνης Β./Μήτρου Α.*, ό.π.

<sup>35</sup> *Sartor G./Lagioia F./Galli F.*, ό.π. σελ. 27

<sup>36</sup> Για παράδειγμα, πόσες φορές προβλήθηκε η διαφήμιση στους χρήστες, πώς αλληλεπιδράσε ο χρήστης με το περιεχόμενο. Βλ. *Sartor G./Lagioia F./Galli F.*, ό.π. σελ. 55

πλατφόρμες στην πλευρά της ζήτησης υποβάλλουν αυτόματα προσφορές για τις καμπάνιες των διαφημιστών σε πολλαπλά δίκτυα διαφήμισης.<sup>37</sup>

Τα δίκτυα διαφήμισης (“advertising networks”)<sup>38</sup> συγκεντρώνουν την ζήτηση και την προσφορά, αφενός τα στοιχεία των διαφημιστικών καμπανιών πληθώρας διαφημιστών (για παράδειγμα, αν ο διαφημιστής επιθυμεί να επιλεγούν οι χρήστες στους οποίους θα προβληθεί η διαφήμιση με βάση την τοποθεσία τους ή αν θα εμφανιστεί η διαφήμιση σε μορφή video ή εικόνας) και αφετέρου τις πωλούμενες από πληθώρα εκδοτών ψηφιακές θέσεις, όπου δύναται να προβληθεί η διαφήμιση.

Οι πλατφόρμες ανταλλαγής διαφημίσεων (“advertising exchanges”) λειτουργούν με το λεγόμενο Real-Time-Bidding (εφεξής, RTB) μοντέλο της προγραμματικής διαφήμισης<sup>39</sup>, δηλαδή την αυτοματοποιημένη σε πραγματικό χρόνο διαδικασία διενέργειας «δημοπρασιών» - «αγοραπωλησιών» διαφημίσεων. Την στιγμή που ο χρήστης κάνει “click”, ώστε να δει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτεται, δημιουργείται το λεγόμενο “impression” (εμφάνιση), και το αίτημά του αποστέλλεται και καταλήγει στην πλατφόρμα ανταλλαγής διαφημίσεων. Η πληροφορία «ταξιδεύει» μαζί με ένα πακέτο πληροφοριών και δεδομένων του χρήστη<sup>40</sup>, τα οποία ήδη έχουν συλλεγεί με διάφορους τρόπους<sup>42</sup> και μπορεί να αφορούν, για παράδειγμα, το ιστορικό προηγούμενων αναζητήσεων ή την τοποθεσία της συσκευής του κλπ. Τότε, οι πλατφόρμες στην πλευρά της ζήτησης πληθώρας διαφημιστών υποβάλλουν, αν το επιθυμούν, «προσφορά». Μία, όμως, πλατφόρμα θα αναδειχθεί νικήτρια<sup>43</sup>, αυτή θα προβάλει και την διαφήμιση του δικού της πελάτη (διαφημιστή) στην συσκευή του χρήστη.<sup>44</sup> Λίγα milliseconds αργότερα -τόσο απαιτείται για να ολοκληρωθεί όλη η διαδικασία που περιγράφηκε<sup>45</sup>- ο χρήστης βλέπει το περιεχόμενο που αιτήθηκε μαζί με την διαφήμιση τοποθετημένη στην πωληθείσα πια ψηφιακή θέση του εκδότη. Παραδείγματος χάριν, ο χρήστης διαβάζει ένα άρθρο (αίτημα) στο site

<sup>37</sup> Jun Wang/Zhang/Weinan/Shuai Yuan, Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting, 2017, doi: 10.1561/1500000049, σελ. 4-5

<sup>38</sup> Fourberg N./Taş S./Wiewiorra L./Godlovitch I./de Stree A./ Jacquemin H./Hill J./Nunu M./ Bourguignon C./Jacques F./Ledger M./Lognoul M., Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice, 2021, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, PE 662.913, [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), σελ. 24

<sup>39</sup> Το μοντέλο RTB χρησιμοποιείται για το “display advertising” και το “mobile advertising”. Βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.

<sup>40</sup> Το μοντέλο RTB, συνήθως, εξετάζεται με σημείο αναφοράς την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση, δεδομένης της δυνατότητας που έδωσε το εν λόγω μοντέλο για συνδυασμό πληθώρας δεδομένων σε κλάσματα δευτερολέπτων και την παρουσίαση ολόενα και πιο στοχευμένων διαφημίσεων. Μέσω του RTB, καθίσταται δυνατό το πιο «επιθετικό» behavioural targeting. Για την έννοια της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης, βλ. περισσότερα κατωτέρω υπό IV Το μοντέλο της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης, σελ. 19

<sup>41</sup> Βαρύνουσας σημασίας είναι ο ρόλος των εταιριών διαχείρισης δεδομένων (“data managing companies”), οι οποίες συλλέγουν, επεξεργάζονται, αναλύουν, συνδυάζουν και μοιράζονται τα δεδομένα των χρηστών, με αποτέλεσμα την κατάρτιση προφίλ με τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις, τις ανάγκες των χρηστών. Βλ. Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 29

<sup>42</sup> Βλ. περισσότερα κατωτέρω υπό VI. Τα «εργαλεία» συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, σελ. 24

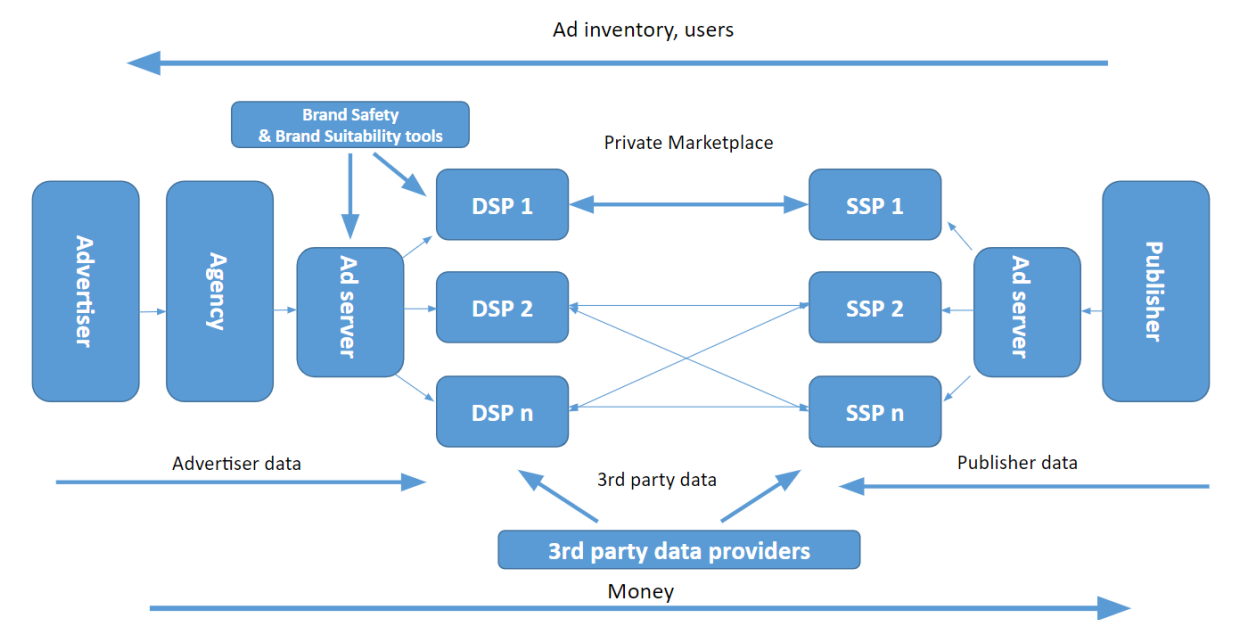
<sup>43</sup> Η τελική αξία της διαφήμισης συμπροσδιορίζεται από πολλούς παράγοντες αλλά κυρίως βασίζεται στην πρόβλεψη της πιθανότητας ο χρήστης να αγοράσει το προϊόν και στην αξία της αγοράς. Συχνά, το προκαθορισμένο καταβαλλόμενο ποσό από τον διαφημιστή στην πλατφόρμα στην πλευρά της ζήτησης ορίζεται, για παράδειγμα, με βάση το “Cost per Mille” (ανά χίλιες διαφημίσεις για ίδιες περιπτώσεις impressions), “Cost per Click (αν ο χρήστης κάνει “click” στην διαφήμιση), το “Cost per Action” (αν ο χρήστης προβεί σε κάποια ενέργεια ως προς την διαφήμιση, όπως εγγραφή, αγορά κλπ). Βλ. Jun Wang/Zhang/Weinan/Shuai Yuan, ό.π. σελ. 17 επ.

<sup>44</sup> Fourberg N./Taş S./Wiewiorra L./Godlovitch I./de Stree A./ Jacquemin H./Hill J./Nunu M./ Bourguignon C./Jacques F./Ledger M./Lognoul M., ό.π. σελ. 27

<sup>45</sup> Introduction to real-time bidding (RTB), Learn the basics of RTB, Google, <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/6136272?hl=en> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

μίας ηλεκτρονικής εφημερίδας (εκδότης), βλέποντας σε banner στο πάνω μέρος της σελίδας (πωληθείσα ψηφιακή θέση) διαφήμιση με το νέο ζευγάρι αθλητικών παπουτσιών της X εταιρίας.

Σχήμα 2.



Σε σύγκριση με το Σχήμα 1., το Σχήμα 2.<sup>46</sup> καταδεικνύει με ακόμη μεγαλύτερη ευκρίνεια ότι το πλήθος των μερών είναι δυσχερώς μετρήσιμο, οι συνδέσεις μεταξύ τους πολλαπλές, οι πλατφόρμες στην πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης περισσότερες. Η καθεμία πλατφόρμα είτε στην πλευρά της ζήτησης είτε στην πλευρά της προσφοράς δεν ενεργεί για λογαριασμό ενός μόνο πελάτη, ούτε πραγματοποιείται μία διαδικασία «δημοπρασίας» κάθε φορά, ενώ στην κάθε κατηγορία ενδιάμεσων δραστηριοποιούνται περισσότερες της μίας εταιρίες. Τα δεδομένα των χρηστών δεν διαβιβάζονται σε μία μόνον εταιρία, δεν κινούνται προς μία αλλά προς πάσα κατεύθυνση μέσα στο οικο-σύστημα της επιγραμμικής διαφήμισης.

Η Επιτροπή, έχοντας υπόψη την αδιαφάνεια και την πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει το μοντέλο της προγραμματικής διαφήμισης, στην παρ. 1 του άρθρου 46 ΠΨΥ «ενθαρρύνει και διευκολύνει την εκπόνηση εθελοντικών κωδίκων δεοντολογίας σε επίπεδο Ένωσης από παρόχους επιγραμμικών πλατφορμών και άλλων σχετικών παρόχων υπηρεσιών, όπως οι πάροχοι ενδιάμεσων επιγραμμικών διαφημιστικών υπηρεσιών, άλλοι φορείς που συμμετέχουν στην αζιακή αλυσίδα της προγραμματικής διαφήμισης [...]». Πρόκειται για την μοναδική αναφορά στην έννοια της προγραμματικής διαφήμισης και τους «παίκτες» στο οικο-σύστημά της σε όλο το κείμενο της ΠΨΥ, στην οποία επιλέχθηκε η παράλειψη ειδικών ρυθμίσεων για το ζήτημα της προγραμματικής διαφήμισης.

<sup>46</sup> Sarna N./Doligalski T., Programmatic advertising ecosystem as a multi-sided platform. An Evolutionary Perspective, 2024, Preprint [https://www.researchgate.net/publication/377782221\\_Programmatic\\_advertising\\_ecosystem\\_as\\_a\\_multisided\\_platform\\_An\\_Evolutionary\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/377782221_Programmatic_advertising_ecosystem_as_a_multisided_platform_An_Evolutionary_Perspective) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024), σελ. 7

## II. Η δύναμη των πλατφορμών

Απ' την προεκτεθείσα σκιαγράφηση των ρόλων στο οικο-σύστημα της επιγραμμικής διαφήμισης διαπιστώνεται πως η κατανόηση της λειτουργίας της προγραμματικής διαφήμισης θυμίζει «λαβύρινθο».<sup>47</sup> Η κατάφαση της συνθετότητας και της ελλιπούς διαφάνειας της λειτουργίας του οικο-συστήματος εξηγεί την επιβολή υποχρεώσεων διαφάνειας σχετικά με την διαφήμιση από τον Ευρωπαϊκό νομοθέτη στην ΠΨΥ, παρά το γεγονός ότι δεν αναφέρεται σε κανένα σημείο ρητά στην προγραμματική διαφήμιση<sup>48</sup>. Οι χρήστες δικαιούνται να γνωρίζουν ποιος, πώς, πότε και γιατί επεξεργάζεται τα δεδομένα τους.

Η επιλογή του Ευρωπαϊκού νομοθέτη να θέσει στο «στόχαστρο» των ρυθμίσεων της ΠΨΥ τις (πολύ) μεγάλες επιγραμμικές πλατφόρμες και τις (πολύ) μεγάλες μηχανές αναζήτησης είναι εξίσου συνειδητή. Ο ρόλος των πλατφορμών είναι εξέχων, καθώς διαθέτουν την κατάλληλη δομή και οργάνωση, ώστε να καθιστούν δυνατή την αλληλεπίδραση μεταξύ όλων των μερών, να συλλέγουν τα δεδομένα των χρηστών, το απαραίτητο «υλικό» της διαφήμισης, και να παρουσιάζουν τις διαφημίσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιγραμμικών πλατφορμών αποτελούν οι Alphabet Inc. (εκτελεί, μεταξύ άλλων, Google Search, YouTube, Google Chrome, Google Maps), Meta Platforms Inc. (Facebook, Instagram, Threads, WhatsApp), Amazon.com Inc., Apple App Store, TikTok, Twitter, Spotify<sup>49</sup>, Airbnb, TripAdvisor. Στην βιβλιογραφία και ειδησεογραφία<sup>50</sup>, συχνά χρησιμοποιείται για τις τρεις πρώτες εταιρίες, καθώς επίσης για τις Apple Inc. και Microsoft Corporation, ο χαρακτηρισμός “Big Tech/Tech Giants/Tech Titans”, αποδίδοντας με αυτόν τον παραστατικό παραλληλισμό την -τεχνολογική και όχι μόνο- δύναμη και κυριαρχία των ανωτέρω εταιριών.

Ειδικότερα, στο οικο-σύστημα της επιγραμμικής διαφήμισης, ιδίως η Google και η Meta δεν διαδραματίζουν μόνον ένα ρόλο. Έχοντας δημιουργήσει ολόκληρα οικο-συστήματα, ενεργούν ως εκδότες<sup>51</sup> και ως ενδιάμεσοι, καθώς διαθέτουν πλατφόρμες στην πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης, δίκτυα διαφήμισης και πλατφόρμες ανταλλαγής διαφημίσεων, για παράδειγμα, Google Ad Manager, Facebook Ad Manager, Google AdSense & AdMob, Meta Audience Network, Google Ad Exchange, Google Marketing Platform<sup>52</sup>, συγκεντρώνοντας μεγάλο μέρος των κερδών και της δύναμης στην αγορά της διαφήμισης<sup>53</sup>. Μάλιστα, μέσω των δικτύων διαφήμισης, οι πλατφόρμες μπορούν να συλλέγουν ευχερέστερα δεδομένα χρηστών που χρησιμοποιούν το μέσο

---

<sup>47</sup> Έχει χαρακτηριστεί και «μαύρο κουτί» (“black box”). Βλ. *Καρκατζούνης Β./Βόρρας Α./Μήτρον Α.*, Η εφαρμογή της αρχής της αναλογικότητας στο οικοσύστημα της online διαφήμισης, ΤΝΠ QUALEX, ΕΦΑΠΟΛΔ, 8-9/2023, 977 – 988, σελ. 983

<sup>48</sup> Για την έννοια της προγραμματικής διαφήμισης, βλ. ανωτέρω υπό Μέρος Πρώτο, I, σελ. 9

<sup>49</sup> *Zardiashvili A./Sears A.*, Targeted Advertising and Consumer Protection Law in the EU, (2022), *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, Vol. 56, No. 3, 2023, <https://ssrn.com/abstract=4249743>, σελ. 800

<sup>50</sup> Βλ. ενδεικτικά, μεταξύ πολλών άλλων, το σχετικό λήμμα “Big Tech” [https://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_Tech#cite\\_note-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Tech#cite_note-1) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>51</sup> *Sartor G./Lagioia F./Galli F.*, ό.π. σελ. 28

<sup>52</sup> *Fourberg N./Taş S./Wiewiorra L./Godlovitch I./de Streele A./Jacquemin H./Hill J./Nunu M./Bourguignon C./Jacques F./Ledger M./Lognoul M.*, ό.π. σελ. 24

<sup>53</sup> Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, το 2023, το μερίδιο της Google στα έσοδα από την επιγραμμική διαφήμιση παγκοσμίως ανήλθε περίπου στο 39%, ενώ του Facebook 18%. Ακολούθησαν, Amazon με 7% και TikTok με 3%. Βλ. *Companies with largest share of digital advertising revenue worldwide in 2023*, Statista <https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

τους, αλλά και από ιστοσελίδες και εφαρμογές εκδοτών εντός των δικτύων τους,<sup>54</sup> συνήθως με την χρήση “third-party cookies”.<sup>55</sup>

Δέον να επισημανθεί, ως προς τις επιγραμμικές πλατφόρμες στο οικο-σύστημα της επιγραμμικής διαφήμισης, ότι φαίνεται να υιοθετείται στην βιβλιογραφία, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, ο ορισμός που εστιάζει στην οργάνωση τους που καθιστά εφικτή την σύνδεση και αλληλεπίδραση μεταξύ των μερών<sup>56</sup>, χωρίς να γίνεται κάποια περαιτέρω διάκριση, παραδείγματος χάριν μεταξύ μηχανής αναζήτησης (π.χ. Google Search) ή μέσου κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook). Η επιλογή αυτή φαίνεται εύλογη, καθώς ο ρόλος τους στο οικο-σύστημα παραμένει ίδιος και η σημασία τους έγκειται ακριβώς σε αυτές τις οργανωτικές και λειτουργικές τους ιδιότητες. Αντιθέτως, στο κείμενο της ΠΨΥ επιλέχθηκε η ενσωμάτωση διαφορετικών ορισμών των ενδιάμεσων υπηρεσιών που παρέχουν υπηρεσίες απλής μετάδοσης, προσωρινής αποθήκευσης ή φιλοξενίας<sup>57</sup>, των επιγραμμικών πλατφορμών<sup>58</sup> και των επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης<sup>59</sup>. Αντιστοίχως, η επιλογή αυτή δικαιολογείται από το γεγονός ότι αντικείμενο της ΠΨΥ δεν είναι η ρύθμιση αποκλειστικά της επιγραμμικής διαφήμισης και των συμμετεχουσών πλατφορμών στο οικοσύστημά της, αλλά, μεταξύ άλλων, του ζητήματος -του αποκλεισμού- της ευθύνης εν γένει των παρόχων ενδιάμεσων υπηρεσιών και η επιβολή υποχρεώσεων στους παρόχους, κυρίως, δέουσας επιμέλειας και διαφάνειας. Ως εκ τούτου, ήταν επιβεβλημένη η διάκριση και η οριοθέτηση των εννοιών, καθώς η ένταξη σε κάποιον από τους ανωτέρω ορισμούς αυτομάτως οδηγεί στην εφαρμογή των αντίστοιχων ρυθμίσεων για την ευθύνη και την επιβολή υποχρεώσεων.

### III. Οι πρακτικές/μέθοδοι στόχευσης

Στο άρθρο 3 στοιχ. ιη' ΠΨΥ δίνεται ο ορισμός της διαφήμισης: «πληροφορίες που έχουν σχεδιαστεί για την προώθηση του μηνύματος νομικού ή φυσικού προσώπου, ανεξαρτήτως του αν επιδιώκουν να επιτύχουν εμπορικούς ή μη εμπορικούς σκοπούς, και παρουσιάζονται από επιγραμμική πλατφόρμα στην επιγραμμική διεπαφή<sup>60</sup> της έναντι αμοιβής ειδικά για την προώθηση των πληροφοριών αυτών».

Αυτός ο ορισμός δεν περιλαμβάνει το “influencer marketing”, καθώς ελλείπει η αμοιβή της πλατφόρμας, εκτός αν δηλωθεί ότι πρόκειται για εμπορική επικοινωνία σύμφωνα με την παρ. 2

<sup>54</sup> Zardiashvili A./Sears A., ό.π. σελ. 814

<sup>55</sup> Βλ. περισσότερα κατωτέρω υπό VI. Τα «εργαλεία» συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, σελ. 24

<sup>56</sup>Βλ. περισσότερα σε OECD (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, [https://www.oecd.org/en/publications/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation\\_53e5f593-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en.html) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>57</sup> Άρθρο 3 στοιχ. ζ' i-iii ΠΨΥ.

<sup>58</sup> Άρθρο 3 στοιχ. θ' ΠΨΥ: ως «επιγραμμική πλατφόρμα» ορίζεται η υπηρεσία φιλοξενίας η οποία, κατόπιν αιτήματος αποδέκτη της υπηρεσίας, αποθηκεύει και διαδίδει στο κοινό πληροφορίες, εκτός εάν η δραστηριότητα αυτή αποτελεί ήσσονος σημασίας και αμιγώς δευτερεύον στοιχείο άλλης υπηρεσίας ή ήσσονος σημασίας λειτουργία της κύριας υπηρεσίας και, για αντικειμενικούς και τεχνικούς λόγους, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς αυτή την άλλη υπηρεσία, και η ενσωμάτωση του στοιχείου ή της λειτουργίας στην άλλη υπηρεσία δεν αποτελεί μέσο για την παράκαμψη της εφαρμογής του παρόντος κανονισμού. Η «φιλοξενία» ορίζεται στο στοιχ. ζ' iii και «συνίσταται στην αποθήκευση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας, κατόπιν αιτήματός του».

<sup>59</sup>Άρθρο 3 στοιχ. ι' ΠΨΥ: «επιγραμμική μηχανή αναζήτησης»: ενδιάμεση υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες να υποβάλλουν ερωτήματα για να πραγματοποιούν αναζητήσεις κατ' αρχήν σε όλους τους ιστοτόπους ή σε όλους τους ιστοτόπους συγκεκριμένης γλώσσας βάσει ερωτήματος για οποιοδήποτε θέμα, με τη μορφή λέξης-κλειδιού, φωνητικής εντολής, φράσης ή άλλων εισερχόμενων δεδομένων, και αποδίδει υπό οιαδήποτε μορφή αποτελέσματα όπου μπορούν να ανευρεθούν πληροφορίες σχετικές με το περιεχόμενο που έχει ζητηθεί.

<sup>60</sup> Άρθρο 3 στοιχ. ιγ' ΠΨΥ: ως «επιγραμμική διεπαφή» ορίζεται κάθε λογισμικό, συμπεριλαμβανομένου ενός ιστοτόπου ή μέρους αυτού, και εφαρμογές, συμπεριλαμβανομένων των εφαρμογών για φορητές συσκευές.

του άρθρου 26 ΠΨΥ.<sup>61</sup> Ο ορισμός θα μπορούσε όμως να καλύψει τις λεγόμενες “hybrid ads”, δηλαδή το “influencer marketing” στο οποίο μεσολαβεί και αμείβεται η πλατφόρμα, όπως στην περίπτωση του Branded Missions του TikTok<sup>62</sup>, αλλά δεν επιλύει το μεγάλο πρόβλημα της ακριβούς οριοθέτησης της έννοιας και των πρακτικών που χρησιμοποιούνται για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Παρατηρείται συχνά ασυνεπής χρήση των όρων «στοχευμένη» (targeted), «συγκειμενική» (contextual), «διαφήμιση βάσει κατηγοριοποίησης» (segmented), «συμπεριφορική» (behavioural/behavioral), «κατάρτιση προφίλ» (profiling), «προσωποποιημένη»/«εξατομικευμένη» (tailored/personalised) με αποτέλεσμα να προκαλείται σύγχυση σχετικά με τις επιμέρους διακρίσεις.<sup>63</sup>

Αναζητώντας την απάντηση στο κείμενο της ΠΨΥ, διαπιστώνεται ότι δεν παρατίθεται κανένας ορισμός για τους αναφερθέντες όρους, πλην του υπό στοιχ. ιη’ γενικού ορισμού της διαφήμισης. Υπάρχει μία αναφορά στην «συγκειμενική» διαφήμιση στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της ΠΨΥ: «Οι εξηγήσεις αυτές<sup>64</sup> θα πρέπει να περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη μέθοδο που χρησιμοποιείται για την παρουσίαση της διαφήμισης, για παράδειγμα εάν πρόκειται για συγκειμενική ή άλλου είδους διαφήμιση και, κατά περίπτωση, τα βασικά κριτήρια κατάρτισης προφίλ που χρησιμοποιούνται: [...]», ενώ δίνεται έμφαση στην πρακτική κατάρτισης προφίλ (profiling) στην ίδια αιτιολογική σκέψη, αλλά και σε άλλες, όπως οι υπ’ αριθμ. 69 («...οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών δεν πρέπει να παρουσιάζουν διαφημίσεις βάσει κατάρτισης προφίλ όπως καθορίζεται στο άρθρο 4 σημείο 4) του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679<sup>65</sup>, με τη χρήση ειδικών κατηγοριών ευαίσθητων δεδομένων που αναφέρονται στο άρθρο 9 παράγραφος 1 του εν λόγω κανονισμού, μεταξύ άλλων με τη χρήση κατηγοριών προφίλ με βάση αυτές τις ειδικές κατηγορίες.») και 71 («Οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών δεν πρέπει να παρουσιάζουν διαφημίσεις στη διεπαφή τους βάσει κατάρτισης προφίλ με χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του αποδέκτη της υπηρεσίας, όταν γνωρίζουν με εύλογη βεβαιότητα ότι ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι ανήλικος.»).

Ως εκ τούτου, η απάντηση θα πρέπει να αναζητηθεί και εκτός του κειμένου της ΠΨΥ, δι’ αναγωγής σε άλλα κείμενα, συγκεκριμένα κατά χρονική προτεραιότητα στην Γνώμη 2/2010 σχετικά με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση<sup>66</sup> και στις Μελέτες “Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union – Final Report”<sup>67</sup> και “Regulating targeted and behavioural advertising in digital services - How to

<sup>61</sup> Βλ. περισσότερο κατωτέρω υπό Μέρος Δεύτερο, ΙΙ, 2. Άρθρο 26 ΠΨΥ – Διαφήμιση σε επιγραμμικές πλατφόρμες σελ. 37

<sup>62</sup> *Duivenvoorde B./Goanta C.*, The regulation of digital advertising under the DSA: A critical assessment, 2023, Computer Law & Security Review. Volume 51, 2023, 105870, ISSN 0267-3649, <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105870>, σελ. 2

<sup>63</sup> Για το «δομικό» πρόβλημα των ορισμών, όπως περιγράφεται, το οποίο εκδηλώνεται τόσο στην απόφαση όσο και στο δελτίο τύπου της Επιτροπής Προστασίας Δεδομένων της Ιρλανδίας για τις πρακτικές επεξεργασίας δεδομένων του Facebook στο πλαίσιο της Online Διαφήμισης, βλ. *Καρκατζούνης Β./Μαργαρίτης Ε.*, ό.π. σελ. 173 – 175

<sup>64</sup> Πρόκειται για μία εκ των υποχρεώσεων των πλατφορμών, η οποία θα αναλυθεί στο Δεύτερο Μέρος της παρούσας.  
<sup>65</sup> Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Απριλίου 2016, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων)

<sup>66</sup> *Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29 για την προστασία των δεδομένων*, Γνώμη 2/2010 σχετικά με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση, (2010), 00909/10/EL WP 171 [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_el.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_el.pdf)

<sup>67</sup> *European Commission: Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency*, Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union final report, (2018), Publications Office, <https://data.europa.eu/doi/10.2818/990439>



ensure users' informed consent''<sup>68</sup>. Στην αναφερθείσα Γνώμη 2/2010 και στις ανωτέρω δύο Μελέτες “Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union – Final Report” και “Regulating targeted and behavioural advertising in digital services - How to ensure users' informed consent”, ακολουθείται η κατωτέρω ενιαία προσέγγιση. Αναλυτικότερα, η έννοια της στοχευμένης (targeted) διαφήμισης, η οποία παρουσιάζεται ως «έννοια γένους» - «έννοια ομπρέλα», αφορά την δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος συναφούς προς τα ενδιαφέροντα του χρήστη βάσει δεδομένων είτε παρασχεθέντων από τον ίδιο είτε συλλεχθέντων σχετικά με την διαδικτυακή του συμπεριφορά. Η στοχευμένη (targeted) διαφήμιση διακρίνεται περαιτέρω σε:

- Συγκειμενική (contextual) διαφήμιση: δομείται με βάση περιεχόμενο που βλέπει ο χρήστης σε μία ιστοσελίδα που επισκέπτεται, την συσκευή που χρησιμοποιεί, την τοποθεσία και την γλώσσα.<sup>69</sup> Για παράδειγμα, σε μία μηχανή αναζήτησης<sup>70</sup>, αυτό το περιεχόμενο μπορεί να σχετίζεται με λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης, προηγούμενη αναζήτηση ή τη διεύθυνση IP εάν αυτή υποδεικνύει την πιθανή γεωγραφική του θέση.
- Διαφήμιση βάσει κατηγοριοποίησης (segmented): διαμορφώνεται με βάση ήδη γνωστά χαρακτηριστικά του χρηστή, τα οποία παρέσχε ο ίδιος κατά την εγγραφή ή καταχώριση, για παράδειγμα δημογραφικά στοιχεία, όπως την ηλικία, το φύλο, την γεωγραφική θέση κλπ.
- Συμπεριφορική (behavioural/behavioral) διαφήμιση: συντίθεται με βάση την παρατήρηση – παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών σε βάθος χρόνου, αναλύοντας και συνδυάζοντας τα χαρακτηριστικά αυτής μέσα από πληθώρα ενεργειών τους, παραδείγματος χάριν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε διαδικτυακούς τόπους, διαδραστικές ενέργειες, λέξεις – κλειδιά, επιγραμμική παραγωγή περιεχομένου κλπ). Η πολυδιάστατη αυτή σύνθεση και ανάλυση αποσκοπεί στην κατάρτιση συγκεκριμένου προφίλ (profiling), το οποίο καθιστά δυνατή την προβολή ακόμη πιο στοχευμένων και προσανατολισμένων στα συλλεχθέντα και συναχθέντα ενδιαφέροντα των χρηστών διαφημίσεων.

Δεδομένης της ανωτέρω διάκρισης, η οποία υιοθετείται και στην παρούσα<sup>71</sup>, η διαφορά μεταξύ, από την μία πλευρά, των δύο πρώτων πρακτικών, δηλαδή της συγκειμενικής διαφήμισης και της διαφήμισης βάσει κατηγοριοποίησης, και, από την άλλη πλευρά, της συμπεριφορικής διαφήμισης εντοπίζεται στην έκταση, την συνθετότητα και την λεπτομέρεια με την οποία συντελείται η συλλογή, σύνθεση και χρησιμοποίηση των δεδομένων. Σε αντίθεση με τις δύο πρώτες μορφές, όπου αποθηκεύεται και αξιοποιείται ένα μέρος των δεδομένων του χρήστη, ένα απόσπασμα - στιγμιότυπο<sup>72</sup> της επιγραμμικής του ύπαρξης, στην συμπεριφορική διαφήμιση η εικόνα που διαμορφώνεται με την επεξεργασία των δεδομένων είναι πληρέστατη. Γίνεται δεκτό ότι οι δύο

<sup>68</sup> Sartor G./Lagioia F./Galli F., Regulating targeted and behavioural advertising in digital services - How to ensure users' informed consent, (2021), Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies PE 694.680, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL\\_STU\(2021\)694680\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU(2021)694680_EN.pdf)

<sup>69</sup> Uren M., 'Harmful Macro and Micro Impacts of Facebook Personalized Targeted Advertising: Why the United States Needs to Follow the European Union's Lead on Regulating Digital Platform Advertising', 2022, 51(2) Denver Journal of International Law and Policy 181-216, σελ. 189

<sup>70</sup> Η συγκειμενική στόχευση γίνεται με την προσθήκη λέξεων-κλειδιών, δηλαδή μεμονωμένων λέξεων, ή με την προσθήκη θεμάτων, δηλαδή εννοιών ή του κεντρικού θέματος μιας ιστοσελίδας και όχι μεμονωμένων όρων της. Βλ. About contextual targeting, Google <https://support.google.com/googleads/answer/2404186?sjid=14676803923689820563-EU> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>71</sup> Υποστηρίζεται και διαφορετική διάκριση. Βλ. περισσότερα σε Zardiashvili A./Sears A., ό.π. σελ. 807-809

<sup>72</sup> Γνώμη 2/2010 σχετικά με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση, ό.π. σελ. 6

πρώτες μορφές είναι ηπιότερες και φιλικότερες προς τον χρήστη πρακτικές στόχευσης, γι' αυτό συχνά υποστηρίζεται ότι χρειάζεται μία μετάβαση από την συμπεριφορική προς την συγκεκριμενική διαφήμιση.<sup>73</sup>

Οι όροι «προσωποποιημένη» και «εξατομικευμένη» (tailored/personalised) διαφήμιση, οι οποίοι εναλλάσσονται και μεταξύ τους κατά την χρήση, αναφέρονται -συνήθως- αποκλειστικά στην επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση. Η σύνδεση αυτή προκύπτει από την συνδυαστική ανάγνωση των ορισμών της συμπεριφορικής διαφήμισης, αφενός στις ανωτέρω Μελέτες και αφετέρου στην Γνώμη 2/2010, στην οποία αμφότερες παραπέμπουν. Ο ορισμός που παρατίθεται στην Μελέτη “Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union – Final Report”<sup>74</sup> δεν παρουσιάζει καμία απολύτως διαφοροποίηση από τον ορισμό που υιοθετείται στην Γνώμη 2/2010 σε αγγλική μετάφραση<sup>75</sup>, ήτοι αναφέρεται και στα δύο κείμενα το εξής:

“[...] Behavioural advertising seeks to study the characteristics of this behaviour through their actions (repeated site visits, interactions, keywords, online content production, etc.) in order to develop a specific profile and thus provide data subjects with advertisements tailored to match their inferred interests.”.

Στην Μελέτη “Regulating targeted and behavioural advertising in digital services - How to ensure users’ informed consent”<sup>76</sup>, η οποία σημειωτέον είναι η πιο πρόσφατη, υπάρχει εξίσου παραπομπή στην Γνώμη 2/2010 και επιλέγεται ακριβώς ο ίδιος ορισμός, αλλά γίνεται προσθήκη μίας ακόμη πρότασης:

“The term “behavioural advertising” usually only<sup>77</sup> refers to personalised advertising that is based on people’s online behaviour.”.

Επομένως, συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι όροι επιγραμμική «συμπεριφορική» (behavioural/behavioral) και «προσωποποιημένη»/«εξατομικευμένη» (tailored/personalised) είναι -συνήθως- όροι ταυτόσημοι, τουλάχιστον στα ανωτέρω επίσημα κείμενα ενωσιακής προέλευσης.

Μολονότι η οριοθέτηση των μεθόδων στόχευσης καθίσταται επιβεβλημένη, διαπιστώνεται ότι οι μέθοδοι συχνά συνδυάζονται στην πράξη, ιδίως η συγκεκριμενική με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση.<sup>78</sup> Επισημαίνεται ότι, κατά πολλούς συγγραφείς, η παράλειψη καθολικής απαγόρευσης συγκεκριμένης μεθόδου στόχευσης στην ΠΨΥ, ή ορθότερα απαγόρευσης

---

<sup>73</sup> Για την αυξανόμενη χρήση και τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμενικής διαφήμισης, βλ. περισσότερα σε Häglund E./Björklund J., AI-Driven Contextual Advertising: Toward Relevant Messaging Without Personal Data, 2024, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 45:3, 301-319, DOI: 10.1080/10641734.2024.2334939

<sup>74</sup> Βλ. υποσημείωση 67.

<sup>75</sup> ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY, Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, (2010), 00909/10/ENWP 171 [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf)

Η αντιπαράβολή με το κείμενο στην ελληνική γλώσσα δεν συμβάλλει εν προκειμένω στην κατανόηση, καθώς έχει επιλεγεί ο όρος «στοχοθετημένη» ως μετάφραση του όρου “tailored”.

<sup>76</sup> Βλ. υποσημείωση 68.

<sup>77</sup> Η χρήση του “usually only” δικαιολογείται από το γεγονός ότι ο όρος “personalised” είναι όρος ευρύτερος, ο οποίος είναι δυνατό να περιλαμβάνει διαφήμιση προσαρμοσμένη σε προσωπικά δεδομένα τα οποία δεν βασίζονται σε επιγραμμική συμπεριφορά. Βλ. Boerman S.C./Kruikemeier S./Borgesius F.Z., ό.π. σελ. 364

<sup>78</sup> Fourberg N./Taş S./Wiewiorra L./Godlovitch I./de Streel A./ Jacquemin H./Hill J./Nunu M./ Bourguignon C./Jacques F./Ledger M./Lognoul M., ό.π. σελ. 20

της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης κρίνεται εσφαλμένη.<sup>79</sup> Ωστόσο, η ευρεία διατύπωση του ορισμού της διαφήμισης (Άρθρο 3 στοιχ. ιη'), χωρίς όμως να γίνεται σαφής αναφορά σε κάποια μέθοδο στόχευσης, προσφέρει το πλεονέκτημα της δυνατότητας να συμπεριληφθούν στο ευρύ πεδίο του και πρακτικές, οι οποίες ενδεχομένως ήταν άγνωστες κατά την στιγμή της σύνταξης και ψήφισης της ΠΨΥ, είτε λόγω αδιαφάνειας του οικο-συστήματος της επιγραμμικής διαφήμισης, είτε εξαιτίας της μεταγενέστερης δυνατότητας «εφεύρεσής» τους<sup>80</sup>, , ήταν ηθελημένες.

Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, χωρίς να λησμονείται το γεγονός ότι οι διατάξεις για την επιγραμμική διαφήμιση και οι επιβαλλόμενες υποχρεώσεις διαφάνειας εντάσσονται σε έναν κανονισμό με αντικείμενο ευρύτερο της ρύθμισης της επιγραμμικής διαφήμισης. Φαίνεται ότι ο νομοθέτης ηθελημένα απέφυγε να εστιάσει σε κάποια συγκεκριμένη πρακτική στόχευσης, καθώς επιθυμεί η Ευρώπη να προχωρήσει «ένα βήμα πιο κοντά» στις πλατφόρμες, ή και το αντίστροφο Όπως διακηρύσσεται πολλές φορές στο κείμενο της ΠΨΥ, μεταξύ άλλων στην αιτιολογική σκέψη 3 («*Η υπεύθυνη και επιμελής συμπεριφορά των παρόχων ενδιάμεσων υπηρεσιών είναι απαραίτητη για ένα ασφαλές, προβλέψιμο και αξιόπιστο επιγραμμικό περιβάλλον [...]*») και την αιτιολογική σκέψη 40 του Προοιμίου της («*Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του παρόντος κανονισμού και, ειδικότερα, να βελτιωθεί η λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και να διασφαλιστεί ένας ασφαλές και διαφανές επιγραμμικό περιβάλλον, πρέπει να θεσπιστεί ένα σαφές, αποτελεσματικό, προβλέψιμο και ισορροπημένο σύνολο εναρμονισμένων υποχρεώσεων δέουσας επιμέλειας για τους παρόχους ενδιάμεσων υπηρεσιών.*») , στόχος είναι ένα ασφαλές, προβλέψιμο, αξιόπιστο και διαφανές επιγραμμικό περιβάλλον.

#### **IV. Το μοντέλο της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης**

Για την έννοια της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης έχουν προταθεί διάφοροι ορισμοί, κοινό στοιχείο των οποίων αποτελεί η παρακολούθηση (“monitoring/tracking”) της συμπεριφοράς των χρηστών στο διαδίκτυο και η χρησιμοποίηση των συλλεχθέντων και συναχθέντων δεδομένων προς κατάρτιση αναλυτικού προφίλ, με απώτερο σκοπό την βελτιστοποίηση των προβαλλόμενων διαφημίσεων.<sup>81</sup>

Η συλλογή των δεδομένων δεν περιορίζεται αποκλειστικά σε στοιχεία που ηθελημένα παρέσχε ο χρήστης, για παράδειγμα, κατά την εγγραφή του σε μία πλατφόρμα ή κατά την διενέργεια μίας αγοράς, αλλά και σε όσα συνελέγησαν με διάφορους τρόπους, για παράδειγμα με την χρήση “cookies”<sup>82</sup>, κατά την παρατήρηση της συμπεριφοράς του στο διαδίκτυο. Η κατάρτιση του προφίλ, λοιπόν, δομείται βάσει αναλυτικών δημογραφικών στοιχείων, δηλαδή ηλικία, φύλο, γεωγραφική θέση, εκπαίδευση, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, ενώ ενδέχεται να επεκτείνεται -και επεκτείνεται- περαιτέρω σε προηγούμενες αναζητήσεις, ιστορικό αναζητήσεων

<sup>79</sup> Έχει ασκηθεί κριτική σχετικά, καθώς δεδομένης της έλλειψης αυτής οι καταναλωτές δεν απολαμβάνουν ενισχυμένη προστασία στο πλαίσιο των ρυθμίσεων της ΠΨΥ. Βλ. περισσότερα με περαιτέρω παραπομπές σε *Laux J./Wachter S./Mittelstadt B.*, “Taming the Few: Platform Regulation, Independent Audits, and the Risks of Capture Created by the DMA and DSA”, 2021, 43 Computer Law & Security Review 105613. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105613>

<sup>80</sup> Πρβλ. την ανακοίνωση της Meta ότι έχει ήδη πραγματοποιήσει τα πρώτα βήματα για την δημιουργία του “Metaverse”. Η συμμετοχή των χρηστών θα παράγει νέα δεδομένα και ενδέχεται να οδηγήσει σε νέες μορφές στοχευμένης διαφήμισης. Βλ. περισσότερα σε *Raza A.*, 'Our Changing Reality: The Metaverse and the Importance of Privacy Regulations in the United States', 2023, 12(1) Global Business Law Review 30 - 59, σελ. 37 επ.

<sup>81</sup> Ενδεικτικά, “online profiling”, behavioral targeting”. Βλ. περισσότερα *Boerman S.C./Kruikemeier S./Borgesius F.Z.*, ό.π.

<sup>82</sup> Βλ. περισσότερα κατωτέρω υπό VI. Τα «εργαλεία» συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, σελ. 24

και διαδικτυακών αγορών, δεδομένα από ιστοσελίδες στις οποίες έχει περιηγηθεί ο χρήστης, για παράδειγμα video που παρακολούθησε, δεδομένα εφαρμογών, αλληλεπιδράσεις με διαφημίσεις.<sup>83</sup> Ενδέχεται, στο προφίλ να συμπεριλαμβάνονται και ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, όπως η φυλετική και εθνοτική καταγωγή, τα πολιτικά φρονήματα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, ο γενετήσιος προσανατολισμός.<sup>84</sup> Μάλιστα, το επίπεδο της εξατομίκευσης της διαφήμισης, το οποίο βρίσκεται σε άρρηκτη σχέση, μεταξύ άλλων, με το είδος και το πλήθος των δεδομένων που αξιοποιήθηκαν<sup>85</sup>, καθιστά την διαφήμιση περισσότερο σχετική<sup>86</sup> και πειστική στον χρήστη, αυξάνοντας την πιθανότητα να κάνει “click” (“click-through rate”)<sup>87</sup>.

Πέρα από την στόχευση (“targeting”) η οποία βασίζεται στην συμπεριφορά του χρήστη στο διαδίκτυο, παρατηρείται και η εκ νέου στόχευση ή, αλλιώς, επαναστόχευση (“re-targeting”), στις περιπτώσεις όπου λαμβάνει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες για τα οποία έδειξε ενδιαφέρον.<sup>88</sup> Για παράδειγμα, η Χ έχει προσθέσει στο καλάθι αγορών της στο e-shop της εταιρίας Α τρία προϊόντα ομορφιάς, αλλάζει γνώμη και αποχωρεί από το κατάστημα χωρίς να προβεί στην πληρωμή του οφειλόμενου ποσού. Έπειτα, βλέπει τις αναρτημένες ιστορίες (“stories”) φίλων της στον προσωπικό της λογαριασμό στο Instagram και ανάμεσα σε αυτές προβάλλεται διαφήμιση που προωθεί δύο εκ των τριών προϊόντων που είχε προηγουμένως προσθέσει στο καλάθι της, αλλά αυτήν την φορά από το e-shop της εταιρίας Β.

Κάθε “click”, λοιπόν, που κάνει ή δεν κάνει ένας χρήστης, κάθε δευτερόλεπτο αλληλεπίδρασης με οποιοδήποτε στοιχείο στο διαδίκτυο συμβάλλει στην (ανα)διαμόρφωση του προφίλ. Έτσι, το προφίλ εμπλουτίζεται περαιτέρω με βάση τα στοιχεία που όχι μόνον παρασχέθηκαν οικειοθελώς από τον χρήστη ή συνελέγησαν με διάφορους τρόπους (“observed”), αλλά και προέκυψαν από ήδη υπάρχοντα δεδομένα (“derived”), και προέκυψαν από διαδικασία ανάλυσης με βάση την πιθανότητα με την χρήση προγραμμάτων, αλγορίθμων, συστημάτων Τεχνητής Νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης (“inferred”).<sup>89</sup> Η παρακολούθηση περιλαμβάνει και καταλήγει στην ανίχνευση ψυχολογικών χαρακτηριστικών, ενδιαφερόντων και συνηθειών του χρήστη<sup>90</sup>, για παράδειγμα, τις διατροφικές του συνήθειες ή την ενασχόλησή με κάποιο άθλημα. Οι καταναλωτές ενδέχεται να κατηγοριοποιηθούν με κριτήριο την ομοιότητα που παρουσιάζουν με άλλους καταναλωτές, δηλαδή η πλατφόρμα εντοπίζει κύρια γνωρίσματα ήδη «γνωστών» καταναλωτών και έπειτα επιχειρεί να εντοπίσει και άλλους με τα ίδια ή παρόμοια χαρακτηριστικά. Αυτή η τακτική δημιουργεί το “look-alike audience”, το παρόμοιο κοινό.<sup>91</sup> Παραδείγματος χάριν, συνάγεται ότι κάποιος είναι γονέας τέκνου μικρής ηλικίας, επειδή άνθρωποι με πολύ παρόμοιο ιστορικό αναζήτησης έχουν αποκαλύψει το ίδιο.

<sup>83</sup> Boerman S.C./Kruikemeier S./Borgesius F.Z., ό.π.

<sup>84</sup> Uren M., ό.π. σελ. 191 επ.

<sup>85</sup> Boerman S.C./Kruikemeier S./Borgesius F.Z., ό.π. σελ. 365

<sup>86</sup> Αυτό ως έναν βαθμό είναι θετικό και χρήσιμο για τον χρήστη, ο οποίος εξοικονομεί χρόνο από την αναζήτηση της πληροφορίας στον αχανή χώρο του διαδικτύου.

<sup>87</sup> Zhang D./Voorveld H./Boerman S.C., Privacy Concerns Matter, Knowledge Does Not: Investigating Effects of Online Behavioral Advertising among Chinese and Dutch Adults, (2023), Journal of Current Issues & Research in Advertising, 44:3, 392-410, <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2199812>, σελ. 394

<sup>88</sup> Zardiashvili A./Sears A., ό.π. σελ. 809

<sup>89</sup> Βλ. περισσότερα κατωτέρω υπό VI. Τα «εργαλεία» συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, σελ. 24

<sup>90</sup> Senftleben M., Trademark Law, AI-Driven Behavioural Advertising and the Digital Services Act – Towards Source and Parameter Transparency for Consumers, Brand Owners and Competitors (October 22, 2021), Ryan Abbott (ed.), Research Handbook on Intellectual Property and Artificial Intelligence, Cheltenham: Edward Elgar 2022, 309-324, <https://ssrn.com/abstract=3947739>, σελ. 2

<sup>91</sup> Deighton A., Pulling back the curtain on targeted social media advertising, P. & D.P. 2016, 16(8), 6-8, σελ. 2

Το «κλειδί για την επιβίωση» των «τεχνολογικών γιγάντων», οι οποίοι παρέχουν «δωρεάν» υπηρεσίες, κρύβεται, λοιπόν, στην συλλογή δεδομένων των χρηστών τα οποία χρησιμοποιούνται περαιτέρω για την προβολή διαφημίσεων. Όπως έχει λεχθεί: «Τώρα είναι γνωστό ότι η Google δεν είναι (μόνον)<sup>92</sup> πάροχος μηχανής αναζήτησης και η Facebook ποτέ δεν ήταν (μόνον)<sup>93</sup> εταιρία κοινωνικής δικτύωσης. Είναι παγκόσμιες εμπορικές εταιρείες παρακολούθησης.»<sup>94</sup> Στον πυρήνα του επιχειρηματικού μοντέλου τους βρίσκεται η λεγόμενη «οικονομία της προσοχής» (“economy of attention/attention economy”) και το «εφέ δικτύου» (“network effect”). Όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνει ένας χρήστης στο διαδίκτυο<sup>95</sup> και συγκεκριμένα στην πλατφόρμα<sup>96</sup>, τόσο περισσότερα δεδομένα παράγει και τόσο πιο πολύτιμος γίνεται. Όσο περισσότερες διαφημίσεις προβάλλονται, τόσο υψηλότερα έσοδα εισπράττει η πλατφόρμα. Παράλληλα, με την αύξηση του αριθμού των χρηστών, ιδίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η πλατφόρμα «εδραιώνεται» και γίνεται περισσότερο χρήσιμη -ενδεχομένως, απαραίτητη- στους χρήστες που ακόμα δεν την έχουν χρησιμοποιήσει. Κατά συνέπεια, οι χρήστες πληθαίνουν βαθμηδόν και τα έσοδα συνεχίζουν να αυξάνονται.<sup>97</sup>

Η ανωτέρω διαπίστωση επιβεβαιώθηκε από την απλή και περιεκτική, πλην αφοπλιστική, απάντηση του διευθύνοντος συμβούλου του Facebook Mark Zuckerberg στο ερώτημα που του τέθηκε από τον Γερουσιαστή στην Πολιτεία της Γιούτα, Orrin Hatch, κατά τις ακροάσεις του στη Γερουσία των ΗΠΑ τον Απρίλιο του 2018, το οποίο ήταν το εξής: «Πώς μπορείτε να διατηρείτε ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο οι χρήστες δεν πληρώνουν για την υπηρεσία σας;». Η απάντηση του Zuckerberg ήταν τρεις λέξεις: “We run ads.” («Εκτελούμε διαφημίσεις»)<sup>9899</sup> Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως το Facebook (πλέον, Meta Platforms Inc), είναι μία από τις κύριες πηγές συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων. Αυτή η μορφή εξόρυξης δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το λεγόμενο “social media data-mining”, εστιάζει στην ανεύρεση χρήσιμων πληροφοριών εντός των βάσεων δεδομένων που τηρούνται από τις εν λόγω εταιρίες, όπως η Facebook, η Twitter, στον εντοπισμό τάσεων (“trends”) και την αποκάλυψη μοτίβων συμπεριφοράς των χρηστών ή αλλαγής στις συνήθειες τους, συνδέσεων με άλλους χρήστες, συναισθημάτων αναφορικά με συγκεκριμένα θέματα, ενδιαφερόντων για προϊόντα και

<sup>92</sup> Εντός παρένθεσης, προσθήκη της γράφουσας.

<sup>93</sup> Εντός παρένθεσης, προσθήκη της γράφουσας.

<sup>94</sup> Συχνά, χρησιμοποιούνται και οι όροι “surveillance-based advertising” (ή “attention-based advertising”), όταν γίνεται αναφορά στην επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση. Πρβλ. σχετικά *van Hoboken J. V. J./Quintais J. P./Appelman N./Fahy R./Buri I./Straub M.*, ό.π. σελ. 55

<sup>95</sup> Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, κατά μέσο όρο, οι χρήστες περνούν καθημερινά περίπου 6 ώρες και 35-40 λεπτά στο Διαδίκτυο. Βλ. Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 4th quarter 2023 (in hours.minutes), Statista <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>96</sup> Οι πλατφόρμες έχουν αναπτύξει διάφορες πρακτικές με σκοπό την μεγαλύτερη δυνατή ενασχόληση του χρήστη. Πρβλ. τις «αναμνήσεις» με αναρτημένο υλικό του χρήστη από παλαιότερα έτη, τις προτάσεις φίλων και ομάδων κ.ά., την δημιουργία εξατομικευμένου video, στο οποίο η πλατφόρμα έχει συνθέσει διάφορες φωτογραφίες του χρήστη. *Gordon-Tapiero A./Wood A./Ligett K.*, 'The Case for Establishing a Collective Perspective to Address the Harms of Platform Personalization', 2023, 25(4) Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law 635-690, σελ. 646

<sup>97</sup> *Salman H.*, 'Regulating the Digital Resonance', 2023, 14(1) Hastings Science and Technology Law Journal 35 - 66, σελ. 40-41

<sup>98</sup> *Goanta, C./Mulders S.*, 'Move fast and break things': Unfair commercial practices and consent on Social Media, 2019, EuCML 8(4), 136-146. Article 1, σελ. 136

<sup>99</sup> Το έτος 2018, τα έσοδα του Facebook από διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων ανήλθαν σε 50,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, δηλαδή μόλις το 92% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων του κοινωνικού δικτύου, που ανήλθαν σε 55,013 δισ. δολάρια ΗΠΑ. Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2023, Statista <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

υπηρεσίες.<sup>100</sup> Πέρα από τα δεδομένα που μπορεί να έχουν ήδη παράσχει οι χρήστες, για παράδειγμα την ηλικία τους, συλλέγονται και δεδομένα που είτε σχετίζονται με προσωπικές συνδέσεις τους με άλλους χρήστες και περιεχόμενο, όπως “likes”, “shares”, “comments”, καθώς επίσης “scrolls”, “clicks” σε διαφημίσεις είτε προέρχονται από άλλες ιστοσελίδες και εφαρμογές (Android) που χρησιμοποιούν τις διαφημιστικές υπηρεσίες της Meta.<sup>101</sup> Ιδίως ως προς την εφαρμογή WhatsApp της Meta, παρά το γεγονός ότι ρητά δηλώνει ότι δεν διαβιβάζονται τα δεδομένα των χρηστών στην Meta, δεν είναι ορατά στους διαχειριστές ούτε τα μηνύματα ούτε η κοινοποιούμενη τοποθεσία, καθώς ακολουθείται η πρακτική κρυπτογράφησης από άκρο σε άκρο (“end-to-end encryption”)<sup>102</sup>, ανησυχίες εγείρονται ως προς το κατά πόσο εξακολουθεί να σέβεται την ιδιωτικότητα των χρηστών μετά την εξαγορά και την ενσωμάτωσή της στην μητρική Meta.<sup>103</sup>

Η αξία όλων αυτών των δεδομένων πολλαπλασιάζεται, αν αναλογιστεί κανείς ότι δεν πρόκειται για δεδομένα απομονωμένα ή αποκομμένα μεταξύ τους. Αντιθέτως, η αξία τους κυρίως αναδεικνύεται, όταν συσχετιστούν με δεδομένα άλλων χρηστών και ανιχνευθούν μοτίβα συμπεριφοράς, συνδέσεις, κοινές τάσεις (“collective nature of data”)<sup>104</sup>. Για παράδειγμα, η σημείωση στο Calendar για επερχόμενη διαδικτυακή συνάντηση, οι ομαδικές φωτογραφίες, οι δηλώσεις παρουσίας σε διάφορες εκδηλώσεις στο Facebook. Οι ενέργειες αυτές δεν δίδουν τελικά πληροφορίες μόνο για εμάς τους ίδιους, αλλά και για άλλους χρήστες. Ως εκ τούτου, οι πληροφορίες μας, χωρίς να το επιθυμούμε, καταλήγουν να ανήκουν σε όλους και σε κανέναν, ενώ οι πληροφορίες που κοινοποιούνται από άλλους χρήστες ενδέχεται να επηρεάσουν και εμάς, εντάσσοντάς μας σε ομάδες και κατηγοριοποιήσεις που ίσως δεν μας εκφράζουν.

Απ’ την προεκτεθείσα περιγραφή της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης, κατέστη σαφές ότι πρόκειται για την πιο επιθετική πρακτική στόχευσης και μορφή συμπεριφορικής διαφήμισης, λαμβανομένης υπόψη και της αδιαφάνειας που χαρακτηρίζει το μοντέλο RTB. Η πρακτική αυτή, υπό την σύγχρονη και ισχυρή μορφή της, ιδίως αναφορικά με τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η Meta, έχει χαρακτηριστεί “*strong online behavioral advertising*”, καθώς οι πληροφορίες που συγκεντρώνει προέρχονται από πηγές εντός και εκτός του δικτύου μέσω τεχνολογιών «αχνηλάτησης», με τελικό σκοπό την αποτύπωση της κατά το δυνατόν πληρέστερης εικόνας για τους χρήστες.<sup>105</sup> Η Meta παρακολουθεί τις κινήσεις των χρηστών σε όλες τις πλατφόρμες, ενώ οι υπόλοιπες ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της αποστέλλουν, επίσης δεδομένα στην Meta, με αποτέλεσμα η τελευταία να καταγράφει κάθε ενέργεια των χρηστών.<sup>106</sup> Η πλατφόρμα γνωρίζει «ποιος» είναι ο κάθε χρήστης. Όπως εύστοχα έχει διατυπωθεί, η θέση των πλατφορμών παρομοιάζεται με εκείνη ενός παρατηρητή που κοιτάει σε «μονόδρομο καθρέφτη» (“one-way

---

<sup>100</sup> Βλ. περισσότερα σε Panwar et al, Data Mining in social media: An Analysis of Techniques and Applications, NeuroQuantology, March 2019, Volume 17, Issue 03, 162-172, doi: 10.48047/nq.2019.17.03.2016

<sup>101</sup> Conlow K.M., 'Feeding the Beast: How Facebook's Monopolization of the Digital Social Advertising Market Harms Consumers and Competition in the Personal Social Networking Market', 2023, 108(2) Iowa Law Review 859 – 900, σελ. 886 επ.

<sup>102</sup> Answering your questions about WhatsApp’s January 2021 Privacy Policy update, Help Center [https://faq.whatsapp.com/595724415641642/?helpref=uf\\_share](https://faq.whatsapp.com/595724415641642/?helpref=uf_share) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>103</sup> Conlow K.M., ό.π. σελ. 888

<sup>104</sup> Gordon-Tapiero A./Wood A./Ligett K, ό.π. σελ. 647-651

<sup>105</sup> Καρκατζούνης Β./Μαργαρίτης Ε., ό.π. σελ. 174

<sup>106</sup> Uren M., ό.π. σελ. 189

mirror”): οι πλατφόρμες γνωρίζουν τα πάντα για εμάς, ενώ εμείς σχεδόν τίποτα για εκείνες και τον τρόπο που λειτουργούν.<sup>107</sup>

## V. Συστήματα συστάσεων (“Recommender systems”)

Σύμφωνα με το άρθρο 3 στοιχ. ιθ’ ΠΨΥ, ως «σύστημα συστάσεων» ορίζεται το πλήρως ή μερικώς αυτοματοποιημένο σύστημα το οποίο χρησιμοποιείται από επιγραμμική πλατφόρμα για να προτείνει στην επιγραμμική διεπαφή της συγκεκριμένες πληροφορίες σε αποδέκτες της υπηρεσίας ή να τις εμφανίσει κατά προτεραιότητα, μεταξύ άλλων ως αποτέλεσμα αναζήτησης που ξεκίνησε ο αποδέκτης της υπηρεσίας ή προσδιορίζοντας με άλλον τρόπο τη σχετική σειρά ή την προβολή των πληροφοριών που εμφανίζονται». Με τα συστήματα αυτά, οργανώνεται ο τρόπος προβολής των πληροφοριών στους αποδέκτες, προτείνονται και ιεραρχούνται επιλογές. Τα συστήματα συστάσεων, σε μεγάλο βαθμό, ορίζουν το περιεχόμενο με το οποίο θα έρθει σε επαφή ο αποδέκτης, όπως αναφέρεται, μεταξύ άλλων ακόμη και ως αποτέλεσμα αναζήτησης σε αναζήτηση την οποία τέλεσε ο ίδιος. Προτείνονται, λοιπόν, επιλογές που συγκεντρώνουν περισσότερες πιθανότητες να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα του χρήστη, βάσει ποικίλων κριτηρίων, συλλεχθέντων δεδομένων, δηλωθεισών προτιμήσεων, αλλά και της εν γένει παρακολούθησης της συμπεριφοράς του κατά την περιήγηση<sup>108</sup>, βάσει αναλογίας περιεχομένου και βαθμολογήσεων.<sup>109</sup> Η σειρά κατάταξης στα συστήματα συστάσεων, συχνά, επιλέγεται με κριτήριο το προφίλ των χρηστών.<sup>110</sup>

Οι αλγοριθμικές προτάσεις και κατατάξεις<sup>111</sup> εμφανίζονται τόσο σε μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικές αγορές (“marketplaces”) όσο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε πλατφόρμες ροής video (“video-streaming”).<sup>112</sup> Για παράδειγμα, στην Amazon.com μπορεί να προτείνονται προϊόντα με βάση προηγούμενες αγορές, ιστοσελίδες που έχει επισκεφθεί ο χρήστης, μοτίβα συμπεριφοράς άλλων καταναλωτών και άλλα προσωπικά δεδομένα, στο Netflix και στο Spotify, ενδέχεται οι προτάσεις να αφορούν σειρές/ταινίες ή μουσική/podcasts συναφή με περιεχόμενο που παρακολούθησε ή άκουσε ο χρήστης στο παρελθόν.<sup>113</sup> Ενδέχεται μία εταιρία από την οποία έχει ήδη αγοράσει κάποιο προϊόν ο καταναλωτής να εμφανίζεται πρώτη στα αποτελέσματα αναζήτησης. Επίσης, σταδιακά αναπτύσσεται και μία άλλη μορφή εξατομικευσης, αυτή του “personalized pricing/price discrimination”, «εξατομικευμένη τιμολόγηση» (ή «διάκριση τιμών»). Είναι η πρακτική κατά την οποία διαφοροποιείται η ηλεκτρονική τιμή για πανομοιότυπα προϊόντα ή υπηρεσίες με βάση τις πληροφορίες που έχει μια εταιρεία για ένα πιθανό πελάτη<sup>114</sup>,

<sup>107</sup> Eijfert M./Metzger A./Schweitzer H./Wagner G., 'Taming the giants: The DMA/DSA package', (2021), 58, Common Market Law Review, Issue 4, pp. 987-1028, <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Common+Market+Law+Review/58.4/COLA2021065>

<sup>108</sup> Kharitonova Y./Singh Malik N./Yang T., 'The Legal Issue of Deterrence of Algorithmic Control of Digital Platforms: The Experience of China, the European Union, Russia and India' (2023) 10(1) BRICS Law Journal 147

<sup>109</sup> Wilman et al., The EU Digital Services Act, (2024; online edn, Oxford Academic), <https://doi.org/10.1093/law/9780198892847.003.0004>, σελ. 213

<sup>110</sup> Lodder A.R./Morais Carvalho J., Online Platforms: Towards An Information Tsunami with New Requirements on Moderation, Ranking, and Traceability (March 4, 2022). 2022 European Business Law Review, Forthcoming, VU University Amsterdam Legal Studies Paper Series <https://ssrn.com/abstract=4050115>, σελ. 12, 5.3

<sup>111</sup> “personalized ranking/personalized offers/personalized ranking of offers/personalized steering”, «εξατομικευμένη κατάταξη» (ή «εξατομικευμένες προσφορές», ή «εξατομικευμένη κατάταξη προσφορών»)

<sup>112</sup> Zardiashvili A./Sears A., ό.π. σελ. 810

<sup>113</sup> Hoffmann L.J., 'Commodification beyond Data: Regulating the Separation of Information from Noise', 2023, 2(2) European Law Open (ELO) 424 – 433, σελ. 426

<sup>114</sup> Rott P./Strychar J./Alleweldt F., Personalised Pricing, 2022, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies PE 734.008 [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL\\_STU\(2022\)734008\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf)

αλλά και με βάση την κατάρτιση προφίλ συνεπεία διαδικτυακής παρακολούθησης, για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής ενταχθεί σε κατηγορία “high-budget” και αναγνωριστεί κατά την επίσκεψη του σε ηλεκτρονικό κατάστημα από την IP διεύθυνσή του ενδέχεται να του παρουσιαστούν τιμές υψηλότερες.<sup>115</sup>

Τα συστήματα συστάσεων, πέραν των πλεονεκτημάτων που ενδέχεται να συγκεντρώνουν για τους αποδέκτες, για παράδειγμα, προτείνουντάς τους προϊόντα, τραγούδια και άρθρα μάλλον ενδιαφέροντα για αυτούς και ως εκ τούτου εξοικονομώντας χρόνο, αποτελούν παράλληλα τεχνικές που αποσκοπούν στην «καθήλωση» του αποδέκτη στην οθόνη<sup>116</sup> του υπολογιστή, του κινητού, του tablet. Ο “online” χρόνος του αποδέκτη ισούται με δεδομένα, τα δεδομένα με περισσότερο στοχευμένες διαφημίσεις και οι διαφημίσεις με έσοδα. Τόσο στα συστήματα συστάσεων, όσο και στην επιγραμμική διαφήμιση, που αμφότερα συνήθως βασίζονται στην εξατομίκευση, συλλέγονται και αξιοποιούνται τα δεδομένα των χρηστών, ενώ ενδέχεται να γίνεται χρήση “Dark Patterns”, δηλαδή σκοτεινών μοτίβων, τεχνικών/διεπαφών σε ιστοσελίδες και εφαρμογές, ειδικά σχεδιασμένων να παραπλανούν τους χρήστες, επηρεάζοντάς τους να λάβουν αποφάσεις μη ηθελημένες<sup>117</sup>. Κατ’ αρχήν, η διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και των συστημάτων συστάσεων έγκειται στην εκδηλωθείσα επιθυμία ή έστω πιθανολογούμενη πρόθεση του χρήστη να «καταναλώσει».<sup>118</sup> Σε αντίθεση με τα συστήματα συστάσεων, η διαφήμιση θα προβληθεί ανεξάρτητα από το εάν ο χρήστης αποκαλύψει το ενδιαφέρον του για κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή περιεχόμενο. Ωστόσο, είναι σύνηθες τα αποτελέσματα αναζήτησης και οι προτάσεις, των συστημάτων συστάσεων να μην είναι προϊόν αξιοποίησης μόνον των δεδομένων των χρηστών, αλλά να συνδέονται με διαφημιστικούς σκοπούς και κίνητρα<sup>119</sup> και την εν γένει προώθηση, για παράδειγμα όταν εμφανίζεται (υψηλότερα) στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google η ιστοσελίδα κάποιας εταιρίας (“paid search engine optimization”).<sup>120</sup>

## VI. Τα «εργαλεία» συλλογής και ανάλυσης δεδομένων

### 1. Η συλλογή δεδομένων

Δεδομένα δεν παρέχονται μόνον οικειοθελώς από τους χρήστες και δεν αποθηκεύονται μόνον από την ιστοσελίδα που επισκέπτονται (“first-party data”), αλλά και από τρίτα μέρη (“third-party data”), κυρίως με την χρήση τεχνολογιών ειδικά σχεδιασμένων για την συλλογή δεδομένων, κάθε φορά που επισκέπτονται μία ιστοσελίδα (“first-party”).<sup>121</sup> Οι τεχνολογίες «ιχνήλατης» δεδομένων (“Data Tracking Technologies”) και τα “dark patterns” αξιοποιούνται εν γένει στις πρακτικές στοχευμένης διαφήμισης. Η συλλογή και η επεξεργασία δεδομένων δεν είναι, όμως,

<sup>115</sup> ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά, 2021/C 526/01), σελ. 103

<sup>116</sup> Müller-Terpitz/Köhler/Holznapel, 1. Aufl. 2024, DSA Art. 27 Rn. 1-7, C.H.BECK

<sup>117</sup> Βλ. περισσότερα κατωτέρω υπό VI. Τα «εργαλεία» συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, σελ. 24

<sup>118</sup> Πρβλ. το χωρίο με πλάγια γραφή στον ορισμό του συστήματος συστάσεων στο στοιχ. ιθ’ του άρθρου 3 ΠΨΥ («μεταξύ άλλων ως αποτέλεσμα αναζήτησης που ξεκίνησε ο αποδέκτης της υπηρεσίας»), όπως παρατίθεται ανωτέρω.

<sup>119</sup> Hoffmann L.J., ό.π.

<sup>120</sup> Το “paid search engine optimization” διαφέρει από το “keyword advertising” (“paid search”/“Pay-Per-Click”), Στο paid search/PPC η ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου εμφανίζεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αλλά καταβάλλει χρηματικό ποσό για την προβολή της από τον πάροχο όταν κάποιος αποδέκτης κάνει κλικ σε αυτήν. Βασίζεται στις λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης που έκανε ο χρήστης και στις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποίησε ο διαφημιστής ώστε να περιγράψει το προϊόν. Βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.

<sup>121</sup> Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 42



τόσο εκτεταμένη σε όλες τις πρακτικές. Παρότι η συγκριτική διαφήμιση θεωρείται πιο ήπια πρακτική στόχευσης σε σύγκριση με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση, η καταγραφή δεδομένων βάσει του περιεχομένου με το οποίο έρχεται σε επαφή ο χρήστης (“contextualized data tracking”) δημιουργεί, ομοίως, «προφίλ» και μάλιστα υψηλού βαθμού ακριβείας, συγκεντρώνοντας δεδομένα από πληθώρα ιστοσελίδων, εφαρμογών και συσκευών.<sup>122</sup> Είναι γεγονός, όμως, ότι η επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση που συνδέεται με την κατάρτιση αναλυτικού προφίλ για κάθε χρήστη αποτελεί το κύριο πεδίο εμφάνισης και αξιοποίησης των «εργαλείων» συλλογής δεδομένων.

### α) Τεχνολογίες «αγνηλάτησης» δεδομένων (“Data Tracking Technologies”)

Τα “Web Cookies”, γνωστά και ως HTTP, είναι μικρά αρχεία κειμένου -αποτελούμενα συνήθως από χαρακτήρες ή/και αριθμούς- τα οποία αποθηκεύονται στο πρόγραμμα περιήγησης, την πρώτη φορά που ο χρήστης επισκεφθεί μία ιστοσελίδα, και συνδέονται με την συσκευή που χρησιμοποιείται και την διεύθυνση της ιστοσελίδας.<sup>123</sup> Κάθε φορά που ο ίδιος χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα, αυτή αποστέλλει το “cookie” στον διακομιστή, «επαναφέροντας στην μνήμη της ιστοσελίδας τον χρήστη».<sup>124</sup> Τα “cookies” διακρίνονται σε “first-party” και “third-party”. Τα “first-party” είναι αυτά που χρησιμοποιούνται από την ιστοσελίδα που επισκέπτεται ο χρήστης, και συνήθως προσφέρουν ευχάριστη περιήγηση, για παράδειγμα επιτρέπουν την καλή λειτουργία της ιστοσελίδας και την χρήση του καλαθιού αγορών (“strictly necessary cookies”) ή αποθηκεύουν επιλογές και σημαντικές πληροφορίες του χρήστη (“functionality cookies”), όπως όνομα χρήστη, γλώσσα, κωδικό πρόσβασης.<sup>125</sup>

Τα “third-party cookies”, αλλιώς “targeting/advertising cookies”, τοποθετούνται από τρίτα μέρη, κατά κύριο λόγο ενδιάμεσους (“advertising networks”). Δεν διαγράφονται, παραμένουν αποθηκευμένα, ακόμη και αν ο χρήστης αποχωρήσει από την ιστοσελίδα ή κλείσει το πρόγραμμα περιήγησης<sup>126</sup>, καταγράφοντας τις ενέργειες του χρήστη στην ιστοσελίδα (“first-party”), προκειμένου να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα για διαφημιστικούς σκοπούς.<sup>127</sup> Έτσι, είναι εσφαλμένη και πεπλανημένη η πεποίθηση πολλών χρηστών ότι, όταν επισκέπτονται μία ιστοσελίδα, επισκέπτονται μόνον αυτήν.<sup>128</sup> Μάλιστα, ενώ αναμενόταν ότι κατά την διάρκεια του 2025 η Google θα αποκλείσει την χρήση “third-party cookies”, μετά από πολλές αναβολές από το 2020, ανακοινώθηκε ότι τελικά αντ’ αυτού θα παρουσιάσει μία νέα εμπειρία στο Chrome, η οποία θα επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν ενημερωμένη επιλογή που θα ισχύει για όλη την περιήγησή τους στο διαδίκτυο και θα μπορούν να προσαρμόζουν αυτή την επιλογή ανά πάσα στιγμή.<sup>129</sup>

<sup>122</sup> Uren M., ό.π.

<sup>123</sup> Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 43

<sup>124</sup> Abram C., 'How ads follow you around the internet' (Vox, 3 February 2020) <https://www.vox.com/opensourced/2020/2/3/21116801/ads-internet-sitescookies> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>125</sup> Zardiashvili A./Sears A., ό.π. σελ. 814

<sup>126</sup> Kerins Aylmer T., 'The EU Needs to Be Blunt: The Issue with the Lack of a Declared Right to Refuse Cookies', 2024, 27 Trinity College Law Review 125 – 148, σελ. 125

<sup>127</sup> Morgan E./Dittel A., Regulatory scrutiny of cookie-less Adtech continues to be one of Google's topics, 2022, Entertainment Law Review, Ent. L.R. 2022, 33(5), 169-171, σελ. 169

<sup>128</sup> Izyumenko et al, Online behavioural advertising, consumer empowerment and fair competition: Are the DSA transparency obligations the right answer?, 2024, <https://ssrn.com/abstract=4729118>, σελ. 5

<sup>129</sup> Chavez A., A new path for Privacy Sandbox on the web, The Privacy Sandbox <https://privacysandbox.com/news/privacy-sandbox-update/>

Τα “**Tracking/Cookie Walls**” λειτουργούν, όπως υποδεικνύει το όνομά τους, σαν τείχος, επιτρέπουν την πρόσβαση στον χρήστη μόνον εφόσον τα αποδεχθεί (“Take-it-or-leave-it”) ή «δηλώνεται» ότι ο χρήστης τα αποδέχεται, εφόσον συνεχίσει να χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα. Ενδέχεται να δοθεί στον χρήστη η δυνατότητα είτε να αποδεχθεί τα “cookies” είτε να καταβάλει κάποιο ποσό, προκειμένου να μπορέσει να αρνηθεί (“Pay or Okay Wall”).<sup>130</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η αλλαγή της πολιτικής της Meta, η οποία δίνει την δυνατότητα να γίνει κάποιος συνδρομητής, προκειμένου να μην βλέπει διαφημίσεις, καταβάλλοντας 9,99 € ανά μήνα για έναν λογαριασμό, συν 6€ ανά μήνα για κάθε επιπλέον λογαριασμό στο ίδιο Κέντρο διαχείρισης λογαριασμών, αλλιώς να συνεχίσει να χρησιμοποιεί τα προϊόντα της δωρεάν με διαφημίσεις, επιτρέποντας στην πλατφόρμα να χρησιμοποιεί τις πληροφορίες του χρήστη και cookies για την εξατομίκευση των διαφημίσεων και τη μέτρηση της απόδοσής τους.<sup>131</sup> Επισημαίνεται ότι η Επιτροπή Προστασίας Δεδομένων της Ιρλανδίας ανακοίνωσε στις 4 Ιανουαρίου 2023 ότι εξέδωσε δύο αποφάσεις εναντίον της Meta. Συγκεκριμένα στην απόφαση για το Facebook, έγινε δεκτό ότι η σύμβαση, δηλαδή η αποδοχή των όρων παροχής υπηρεσιών, δεν μπορεί εν προκειμένω να αποτελέσει κατάλληλη νομική βάση επεξεργασίας των δεδομένων για περαιτέρω χρήση στην πρακτική της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης, διότι η επεξεργασία δεν αποτελεί το κύριο αντικείμενο της σύμβασης, αλλά η σύνδεση και επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Παράλληλα, «συγκρούεται» με τις εύλογες προσδοκίες που δημιουργήθηκαν στους χρήστες για τον τρόπο επεξεργασίας των πληροφοριών τους.<sup>132</sup>

Η ειδοποιός διαφορά των “**Zombie Cookies**” είναι ότι επανέρχονται, ακόμη και αν διαγραφεί η προσωρινή μνήμη του προγράμματος περιήγησης, καθώς τηρούνται αντίγραφα ασφαλείας.<sup>133</sup>

Τα “**Web beacons/Web bugs/Tracking pixels/Tracking bugs**” είναι σύνδεσμοι προς εξωτερικές εικόνες -συνήθως με μη ορατά στοιχεία- σε ιστοσελίδες και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μόλις ο χρήστης εισέλθει στην ιστοσελίδα ή στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μεταφορτώνεται η εικόνα, ενώ έχει ήδη αποστείλει στον διακομιστή αίτημα το οποίο περιλαμβάνει πληροφορίες αναγνώρισης της συσκευής του χρήστη, καθώς επίσης καταγραφής της δραστηριότητας του στον ιστότοπο.<sup>134</sup> Σε αντίθεση με τα “cookies” τα οποία είναι εφικτό σε αρκετές περιπτώσεις να ελεγχθούν από τους χρήστες με την αλλαγή ρυθμίσεων του προγράμματος περιήγησης, στα “web beacons” δεν προσφέρεται αυτή η δυνατότητα.<sup>135</sup>

## β) Ο ρόλος των Dark Patterns στην συλλογή δεδομένων

Τα “dark patterns” («σκοτεινά μοτίβα») είναι τεχνικές/διεπαφές σε ιστοσελίδες και εφαρμογές, ειδικά σχεδιασμένες να παραπλανούν τους χρήστες, επηρεάζοντας τις αποφάσεις τους, με αποτέλεσμα να προβαίνουν σε μη -πραγματικά- ηθελιμένες ενέργειες που συνήθως αντιβαίνουν στα συμφέροντα τους και ευνοούν τις εταιρίες που τα τοποθετούν. Τα σκοτεινά μοτίβα διαφοροποιούνται ως προς τον σχεδιασμό, την θέση εμφάνισης, τα χρώματα, το λεκτικό.<sup>136</sup> Για παράδειγμα, κάνουν χρήση αμφισημιών, παραπλανητικού λεκτικού με αποτέλεσμα ο χρήστης να

<sup>130</sup> Βλ. περισσότερα σε *Kerins Aylmer T.*, ό.π. σελ. 144 επ.

<sup>131</sup> Συνδρομή για περιεχόμενο χωρίς διαφημίσεις, Κέντρο βοήθειας [https://www.facebook.com/help/1241090626576242/?locale=el\\_GR&\\_rd=1](https://www.facebook.com/help/1241090626576242/?locale=el_GR&_rd=1) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>132</sup> *Καρκατζούνης Β./Μαργαρίτης Ε.*, ό.π. σελ. 175-176

<sup>133</sup> *Sartor G./Lagioia F./Galli F.*, ό.π. σελ. 44-45

<sup>134</sup> *Zardiashvili A./Sears A.*, ό.π. σελ. 815

<sup>135</sup> Ο.π.

<sup>136</sup> *Sartor G./Lagioia F./Galli F.*, ό.π. σελ. 46

δίνει διαφορετική απάντηση από αυτήν που επιθυμούσε ή θέτουν προσκόμματα στην αποσύνδεση ή διαγραφή ενός λογαριασμού.<sup>137</sup> Στον χώρο της επιγραμμικής διαφήμισης, τα σκοτεινά μοτίβα διαδραματίζουν καίριο ρόλο, καθώς λειτουργούν ως «εργαλεία» συλλογής δεδομένων<sup>138</sup>, τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιούνται και για διαφημιστικούς σκοπούς, ενώ τα σκοτεινά μοτίβα συχνά συνδυάζονται με την προβολή διαφημίσεων καθεαυτή, δηλαδή αποτελούν μέρος της διαφήμισης. Στην τελευταία περίπτωση, είναι πιθανόν η διαφήμιση να καθίσταται ιδιαίτερα «φορτική» και «αναπόφευκτη» εξαιτίας του διαδραστικού χαρακτήρα των σκοτεινών μοτίβων.<sup>139</sup>

Συνήθης μορφή εμφάνισης σκοτεινού μοτίβου είναι ο παραπλανητικός και χειριστικός σχεδιασμός των “cookies”. Είναι χαρακτηριστική η δυσχέρεια που διέπει τις περισσότερες φορές την απόρριψη των “cookies”, σε αντίθεση με την ευχέρεια της «αποδοχής όλων», που συνήθως αποτυπώνεται τόσο στον τρόπο απεικόνισης των δυνατοτήτων όσο και στον χρόνο και τον αριθμό των “clicks” που απαιτούνται προς άρνηση των “cookies”.<sup>140</sup> Μία ακόμη μορφή εμφάνισης είναι το “Confirmshaming”, όταν η ιστοσελίδα ωθεί τον χρήστη να ενεργήσει με συγκεκριμένο τρόπο, προκαλώντας του ντροπή, ενοχή ή και φόβο, διότι τον έχει πείσει πως η διαφορετική επιλογή θα επιφέρει δυσμενείς συνέπειες γι’ αυτόν, για παράδειγμα τον ωθεί να μην προχωρήσει σε απεγγραφή γιατί θα χαθεί ο λογαριασμός του ή τα αποθηκευμένα στοιχεία του ή του προτείνει να παραμείνει εγγεγραμμένος με την «υπόσχεση» ότι θα του αποστέλλονται λιγότερα μηνύματα.<sup>141</sup> Τέλος, συχνά συναντώνται οι λεγόμενες “Disguised ads”, διαφημίσεις εμφανιζόμενες ως μέρος του περιεχομένου ή της πλοήγησης προκειμένου να οδηγήσουν τον χρήστη να κάνει “click” πάνω τους<sup>142</sup>, για παράδειγμα, εντός πλαισίου παρουσιάζεται με έντονο χρώμα και μεγάλη γραμματοσειρά η επιλογή «Κατεβάστε»/“Download”, με αποτέλεσμα να μην αντιλαμβάνεται ο χρήστης ότι πρόκειται για διαφήμιση και όχι για το κουμπί «Κατεβάστε» που αναζητά και αφορά την μεταφόρτωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας που επισκέφτηκε.

Οι χρήστες έρχονται καθημερινά σε επαφή με τεχνολογίες «ιχνηλάτησης» και σκοτεινά μοτίβα. Αρκετοί, ίσως, δεν έχουν ποτέ αναρωτηθεί τι είναι όλα αυτά τα αναδυόμενα πλαίσια, θεωρώντας ότι πρέπει να πατήσουν «Αποδοχή/ΟΚ». Κάποιοι, βαθύτερα προβληματισμένοι, έχουν, ίσως, σκεφτεί: «Τί είναι τα “cookies”;», «Πρέπει να τα αποδεχθώ;», «Αν τα αποδεχθώ ή τα απορρίψω, τι συνέπειες θα υποστώ;». Άλλοι βρήκαν απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα, αλλά αδυνατούν να υιοθετήσουν την στάση της «Απόρριψης». Πρόκειται για το γνωστό “privacy paradox”, που θα μπορούσε να περιγραφεί ως «γενικευμένη ανησυχία, έμπρακτη αδιαφορία». Όλοι οι χρήστες επιθυμούμε να προστατεύσουμε τα δεδομένα μας, αλλά δεν το πράττουμε. Η συνεχής πληροφόρηση για τους κινδύνους, η σε κάποιες περιπτώσεις ανέφικτη συνεπής και καθολική «απόρριψη», η αδιάκοπη στάθμιση των ενεργειών στο διαδίκτυο μετατρέπει την περιήγηση σε μία αναμφίβολα δυσάρεστη εμπειρία για τον χρήστη, ο οποίος πλέον μηχανικά συγκατατίθεται. Απ’ την μία πλευρά, ο χρόνος και η ευκολία έχουν αξία για τους χρήστες και αποτελούν ως ένα

---

<sup>137</sup> Αλεξανδροπούλου Α., Dark patterns, ζητήματα προστασίας ιδιωτικότητας, προσωπικών δεδομένων και καταναλωτή στον ψηφιακό χώρο: η εξέλιξη της ενωσιακής νομοθεσίας, 2023, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [http://dx.doi.org/10.26267/unipi\\_dione/3122](http://dx.doi.org/10.26267/unipi_dione/3122), σελ. 28

<sup>138</sup> Πρβλ. το σκοτεινό μοτίβο “Privacy Zuckering” - πήρε το όνομά του από τον CEO της Meta Mark Zuckerberg - όπου ο χρήστης παρέχει περισσότερα δεδομένα από όσα ήθελε και σκόπευε να κοινοποιήσει, χάρη σε «τεχνάσματα» που χρησιμοποιούνται από την ιστοσελίδα/εφαρμογή. Βλ. περισσότερα σε Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π.

<sup>139</sup> Rosenbloom M., 'Clearing the Darkened Air: Regulating Dark Patterns as Air Pollution', 2024, 25(2) Minnesota Journal of Law, Science and Technology 139-194, σελ. 172

<sup>140</sup> Kerins Aylmer T., ό.π. σελ. 137

<sup>141</sup> Kaprou E., Aggressive commercial practices 2.0: Is the UCPD fit for the digital age? EuCML 2023, 76

<sup>142</sup> Leiser/Caruana, Dark Patterns: Light to be Found in Europe's Consumer Protection Regime, EuCML 2021, 237

βαθμό δικαιολογητικούς λόγους του λεγόμενου “privacy paradox”. Απ’ την άλλη πλευρά, κατά την άποψη (και) της γράφουσας, έφτασε η στιγμή όλοι οι χρήστες να λαμβάνουμε τέτοιες αποφάσεις με μεγαλύτερη περίσκεψη.

## 2. Η ανάλυση δεδομένων

Τα τεχνολογικά μέσα που μετέρχονται οι πλατφόρμες επιτρέπουν την ανάλυση δεδομένων (“descriptive analytics”), την διενέργεια προβλέψεων σχετικά με την αντίδραση των χρηστών (“predictive analytics”) και την κατάστρωση επόμενων βημάτων προς βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων τους (“prescriptive analytics”).<sup>143</sup> Καθοριστικός ο ρόλος της Τεχνητής Νοημοσύνης και δη της Μηχανικής Μάθησης<sup>144</sup>, η οποία έχει τεθεί τα τελευταία έτη στο επίκεντρο των επιχειρηματικών σχεδίων κολοσσών της ψηφιακής καινοτομίας. Τα συστήματα αυτά υλοποιούν αυτόματα την κατηγοριοποίηση των χρηστών, την ανίχνευση μοτίβων συμπεριφοράς, την διάγνωση πιθανών ομοιοτήτων μεταξύ χρηστών, αλλά και την ανάπτυξη της καλύτερης δυνατής τακτικής, έπειτα από δοκιμές (“trial-and-error”).<sup>145</sup>

Το ανερχόμενο NLP (Natural Language Processing) είναι κλάδος της Πληροφορικής και της Τεχνητής Νοημοσύνης που αφορά την κατανόηση από τις μηχανές της γλώσσας, των λέξεων, των νοημάτων, της διάθεσης, ακριβώς όπως το πράττουν οι άνθρωποι.<sup>146</sup> Με την χρήση του NLP καθίσταται εφικτή η διάγνωση από αναρτήσεις χρηστών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης/forums συναισθημάτων, όπως θυμού, χαράς, θλίψης κ.ά. σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία του ενδιαφερόμενου, κατατάσσοντας την γνώμη τους ως θετική, αρνητική ή ουδέτερη (“sentiment analysis”), με αποτέλεσμα να γνωρίζει ο διαφημιστής ποιους καταναλωτές θα πρέπει να στοχεύσει. Δύο ακόμη δυνατότητες που παρέχει το NLP είναι η αναγνώριση εικόνων, για παράδειγμα αντικειμένων, χρωμάτων, τοποθεσιών, σε μία φωτογραφία<sup>147</sup>, καθώς επίσης η ανίχνευση/μοντελοποίηση/ ανάλυση θεμάτων/θεματικών ενοτήτων από ένα σύνολο κειμένων και εν συνεχεία η απόδοση ετικετών με βάση τα αντίστοιχα θέματα ή θεματικές ενότητες (“topic detection/modelling/analysis”), για παράδειγμα σε άρθρα μίας ηλεκτρονικής εφημερίδας να προσδιορισθούν τα κύρια θέματα που πραγματεύονται τα προς δημοσίευση άρθρα και να τοποθετηθούν οι αντίστοιχες ετικέτες (για παράδειγμα, «γαστρονομία», «ταξίδια»).<sup>148</sup> Αυτά τα μετα-δεδομένα (“metadata”) παρέχονται στους διαφημιστές ως μέρος του δημιουργηθέντος “impression”, προκειμένου να αποφασίσουν αν θα υποβάλουν προσφορά (“bid”). Η ανίχνευση θεμάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τους διαφημιστές, προκειμένου να εντοπίσουν περιεχόμενα (για παράδειγμα, άρθρα) σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζουν.<sup>149</sup> Το NLP χρησιμοποιείται μεταξύ άλλων στο “Chatbot advertising”<sup>150</sup> και στους “Virtual assistants”, που

<sup>143</sup> Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 48 επ.

<sup>144</sup> Βλ. περισσότερα για την αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στον χώρο της διαφήμισης σε Chen Yalan, Advertising in the Era of Artificial Intelligence, (2024), Communications in Humanities Research. 39. None-None. 10.54254/2753-7064/39/20242180.

<sup>145</sup> Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 49

<sup>146</sup> Gillis A.S./Lutkevich B./Burns E., What is natural language processing (NLP)?, TechTarget <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/natural-language-processing-NLP> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>147</sup> Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 50

<sup>148</sup> Häglund E./Björklund J., ό.π. σελ. 306

<sup>149</sup> Ο.π.

<sup>150</sup> Βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.

αναφέρθηκαν ανωτέρω, αφού παράγεται κείμενο και λόγος από δεδομένα, ενώ παράλληλα το σύστημα δύναται να αντιληφθεί την ανθρώπινη γλώσσα και να «επικοινωνήσει» με τον χρήστη.

Η χρήση τεχνολογικών μέσων ανάλυσης δεδομένων μπορεί να οδηγήσει στην κατηγοριοποίηση των χρηστών με βάση δημογραφικά στοιχεία (για παράδειγμα, φύλο, ηλικία), γεωγραφική θέση, συμπεριφορικά στοιχεία (για παράδειγμα, ενδιαφέρον για μάρκες, οίκους υψηλής ραπτικής, προϊόντα ομορφιάς), ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (για παράδειγμα, ενδιαφέροντα, στόχους, αξίες).<sup>151</sup> Παραδείγματος χάριν, ο χρήστης Χ δημοσιεύει μία φωτογραφία του σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία βρίσκεται σε μία παραλία, κρατώντας μία σανίδα του surf, φορώντας ακριβό αθλητικό εξοπλισμό μάρκας Α. Το NLP απομονώνει τις χρήσιμες πληροφορίες, δηλαδή ότι ο χρήστης είναι άνδρας, νεαρής ηλικίας, μάλλον λάτρης της θάλασσας και του surf, με ενδιαφέρον για ακριβές μάρκες αθλητικού εξοπλισμού. Η εξαγωγή των δεδομένων συντελεί στην ακριβέστερη κατηγοριοποίηση του χρήστη, με αποτέλεσμα να του προβάλλονται στην συνέχεια διαφημίσεις σχετικές με αυτά τα θέματα, παραδείγματος χάριν, διαφημίσεις για μαθήματα surfing ή για μαγιά της εταιρίας Α. Ως εκ τούτου, η ανάλυση και η κατηγοριοποίηση καθιστά την πρόβλεψη σχετικά με το «αν» και «πώς» ο χρήστης θα αλληλεπιδράσει με την διαφήμιση (“scoring” και “predictive profiling/modelling”) απλούστερη και ακριβέστερη.<sup>152</sup>

Ο Jaron Lanier έχει σχολιάσει για τους αλγόριθμους, την ανάλυση και την αυτοματοποίηση: «Είμαστε διαρκώς υπό παρακολούθηση και μέτρηση και λαμβάνουμε συνέχεια κατασκευασμένη ανατροφοδότηση. [...] Είμαστε όλοι πειραματόζωα πια. Οι αλγόριθμοι καταβροχθίζουν πληροφορίες, για σένα κάθε δευτερόλεπτο. [...] Οι αυτοαποκαλούμενοι διαφημιστές μπορούν να εκμεταλλευτούν τη στιγμή που είσαι τέλεια προετοιμασμένος και τότε να σε επηρεάσουν με τα μηνύματα που έχουν δουλέψει και δοκιμάσει επάνω σε άλλους ανθρώπους, οι οποίοι μοιράζονται τα ίδια χαρακτηριστικά και συνθήκες μ’ εσένα.»<sup>153</sup>

## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΩΝ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ ΤΗΣ ΠΨΥ**

### **I. Αλληλοσυμπλήρωση ή σύγκρουση;**

Η Τεχνητή Νοημοσύνη και οι αλγόριθμοι είναι παρόντες στον χώρο της επιγραμμικής διαφήμισης και θα εξακολουθήσουν να είναι. Οι περισσότεροι χρήστες δεν είναι ενήμεροι για τον τρόπο λειτουργίας του δαιδαλώδους οικο-συστήματος της επιγραμμικής διαφήμισης και την άρρηκτη σχέση του με την χρήση συστημάτων Τεχνητής Νοημοσύνης. Κατά συνέπεια, αγνοούν τις παραβιάσεις των δεδομένων τους, της ιδιωτικότητας και του δικαιώματός τους να αποφασίζουν ελεύθερα, τον βαθμό επηρεασμού της αυτονομίας, την χειραγώγηση και την παραπληροφόρηση που υφίστανται. Οι διαφημίσεις που βασίζονται σε προγενέστερη εκτενή και συνεχή παρατήρηση της επιγραμμικής συμπεριφοράς των χρηστών προκαλεί το λεγόμενο “lock-in effect” ή, κατά άλλη διατύπωση, δημιουργεί τα λεγόμενα “filter bubbles”.<sup>154</sup> Οι χρήστες διαβάζουν τις ίδιες απόψεις, αγοράζουν τα ίδια προϊόντα από τις ίδιες εταιρίες, ακούν την ίδια μουσική, χωρίς να

<sup>151</sup> Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 50-51

<sup>152</sup> Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 53

<sup>153</sup> Syvertsen T., Digital Detox, Η πολιτική της αποσύνδεσης από το Ίντερνετ, Εκδόσεις Διάλογος 2023, σελ. 81

<sup>154</sup> Izyumenko et al, ό.π. σελ. 6

έρχονται σε επαφή με νέες επιλογές και προτάσεις. Αποτελεί συχνά σημείο τριβής ο τρόπος ρύθμισης των συστημάτων Τεχνητής Νοημοσύνης, με δύο «αντίπαλα στρατόπεδα» να μάχονται, η μία πλευρά για ρυθμίσεις που επιλύουν το πρόβλημα την παρούσα στιγμή, ενώ η άλλη για λύσεις που προσανατολίζονται στους μελλοντικούς κινδύνους. Η εξασφάλιση της αυτονομίας των χρηστών, κατά μία άποψη, προαπαιτεί διαφάνεια<sup>155</sup>, προκειμένου να αρθεί ή έστω να περιοριστεί η πληροφοριακή ασυμμετρία. Αυτήν την λύση επέλεξε και ο Ευρωπαίος νομοθέτης.

Παρότι σε κανέναν εκ των ισχυόντων Κανονισμών και σε καμία εκ των ισχυουσών Οδηγιών σε επίπεδο ενωσιακού δικαίου δεν ρυθμίζεται η επιγραμμική διαφήμιση στο σύνολό της, το πλέγμα ρυθμίσεων που μπορεί κατά περίπτωση να τύχει εφαρμογής είναι ευρύ, με την πιο πρόσφατη προσθήκη αυτή της ΠΨΥ και της ΠΨΑ. Η απόφαση του Ευρωπαϊκού νομοθέτη να επιβάλει – κατά κύριο λόγο – υποχρεώσεις διαφάνειας στους παρόχους επιγραμμικών πλατφορμών αναφορικά με τον σχεδιασμό και την οργάνωση της επιγραμμικής διεπαφής, την επιγραμμική διαφήμιση και τα συστήματα συστάσεων και όχι να απαγορεύσει καθολικά την πιο επιθετική πρακτική στόχευσης της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης μπορεί ενδεχομένως να δικαιολογηθεί από την συναγόμενη παραδοχή ότι, τουλάχιστον κατά την άποψη των οργάνων της ΕΕ, η προστασία των χρηστών, και περισσότερο των καταναλωτών, έναντι των πρακτικών στόχευσης είναι εφικτή και πλήρης μέσω της εφαρμογής άλλων νομικών πράξεων ενωσιακής προέλευσης.<sup>156</sup> Στόχος της ΠΨΥ δεν είναι η κατάργηση ή αντικατάσταση ισχυουσών νομικών πράξεων του δικαίου της ΕΕ<sup>157</sup>, αλλά η επικράτηση της διαφάνειας, της ασφάλειας και της προβλεψιμότητας στο επιγραμμικό περιβάλλον και η υποστήριξη και συμπλήρωση του υπάρχοντος προστατευτικού πλαισίου.

Στην παρ. 3 του άρθρου 2 ΠΨΥ αναφέρεται ρητά: «Ο παρών κανονισμός δεν επηρεάζει την εφαρμογή της οδηγίας 2000/31/ΕΚ<sup>158</sup>», καθώς επίσης στην παρ. 4, «Ο παρών κανονισμός δεν θίγει τους κανόνες που θεσπίζονται με άλλες ενωσιακές νομικές πράξεις που ρυθμίζουν άλλες πτυχές της παροχής ενδιάμεσων υπηρεσιών στην εσωτερική αγορά ή προσδιορίζουν και συμπληρώνουν τον παρόντα κανονισμό [...] στ) το ενωσιακό δίκαιο για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων [...] ζ) το ενωσιακό δίκαιο για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, και ιδίως τον κανονισμό (ΕΕ) 2016/679 και την οδηγία 2002/58/ΕΚ<sup>159</sup>».

Το άρθρο 54 ΠΨΥ με τίτλο «Αποζημίωση» προβλέπει τα ακόλουθα: Οι αποδέκτες της υπηρεσίας έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν, σύμφωνα με την ενωσιακή και εθνική νομοθεσία, αποζημίωση από παρόχους ενδιάμεσων υπηρεσιών, για κάθε ζημία ή απώλεια που υπέστησαν επειδή οι εν λόγω πάροχοι παρέβησαν τις υποχρεώσεις που υπέχουν δυνάμει του παρόντος κανονισμού. Η διάταξη του άρθρου 54 παρέχει δικαίωμα αποζημίωσης στους θιγόμενους, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των κανόνων της ΠΨΥ, η οποία δεν εξαρτάται εν προκειμένω μόνον από την δημόσια επιβολή.<sup>160</sup> Το δικαίωμα αποζημίωσης, απολαμβάνουν αποκλειστικά οι αποδέκτες της

<sup>155</sup> Fassiaux S., Preserving Consumer Autonomy through European Union Regulation of Artificial Intelligence: A Long-Term Approach, 2023, 14 Eur. J. Risk Reg. 710, σελ. 3

<sup>156</sup> Jablonowska A., Consumer Protection in the Age of Data-Driven Behaviour Modification, BEUC's Academic Report and the New Regulatory Developments, EuCML 2/2022, σελ. 70

<sup>157</sup> Πρβλ. την αιτιολογική σκέψη 10 του Προοιμίου της ΠΨΥ.

<sup>158</sup> Οδηγία 2000/31/ΕΚ 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»)

<sup>159</sup> Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες)

<sup>160</sup> Wilman et al., ό.π. σελ. 370-371

υπηρεσίας, ενώ αποκλείονται τρίτα πρόσωπα. Υπενθυμίζεται ότι, σύμφωνα με τον ορισμό του στοιχ. β' του άρθρου 3 ΠΨΥ, «αποδέκτης της υπηρεσίας» είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί ενδιάμεση υπηρεσία, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές. Υπόχρεος προς αποζημίωση μπορεί να είναι οποιοσδήποτε πάροχος ενδιάμεσης υπηρεσίας (άρθρο 3 στοιχ. ζ'), εφόσον πληρούνται και οι λοιπές προϋποθέσεις, και όχι μόνον ο πάροχος επιγραμμικής πλατφόρμας.

Παρότι καθίσταται σαφές από την διάταξη του άρθρου 54 ότι αναγκαία προϋπόθεση είναι η παραβίαση από τον πάροχο ενδιάμεσων υπηρεσιών των υποχρεώσεων που πηγάζουν από την ΠΨΥ, μεταξύ άλλων και των άρθρων 25 (Σχεδιασμός και οργάνωση επιγραμμικής διεπαφής), 26 (Διαφήμιση σε επιγραμμικές πλατφόρμες), 27 (Διαφάνεια του συστήματος συστάσεων), 28 (Προστασία των ανηλίκων στο διαδικτύου), 34 (Εκτίμηση κινδύνων), 35 (Περιορισμός των κινδύνων), 38 (Συστήματα συστάσεων), τα οποία σχετίζονται με το αντικείμενο της παρούσας και αναλύονται κατωτέρω.<sup>161</sup> Προς αποφυγή παρερμηνειών, διευκρινίζεται στην αιτιολογική σκέψη 121 του Προοιμίου της ότι: «Με την επιφύλαξη των διατάξεων σχετικά με την απαλλαγή από την ευθύνη, που προβλέπονται στον παρόντα κανονισμό όσον αφορά τις πληροφορίες που διαβιβάζονται ή αποθηκεύονται κατόπιν αιτήματος αποδέκτη της υπηρεσίας, ο πάροχος ενδιάμεσων υπηρεσιών θα πρέπει να φέρει την ευθύνη για τις ζημίες που υφίστανται οι αποδέκτες της υπηρεσίας οι οποίες προκαλούνται από παράβαση των υποχρεώσεων που ορίζονται στον παρόντα κανονισμό εκ μέρους του εν λόγω παρόχου.».

Από την χρήση των λέξεων «κάθε ζημία ή απώλεια» προκύπτει ότι η αποζημίωση είναι πλήρης, δυναμένη να καλύψει την υλική-περιουσιακή ζημία και την ηθική βλάβη του αποδέκτη της υπηρεσίας. Η τρίτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη αιτιώδους συνδέσμου («επειδή οι εν λόγω πάροχοι παρέβησαν τις υποχρεώσεις») μεταξύ της παραβίασης της υποχρέωσης του παρόχου και της ζημίας ή απώλειας που υπέστη ο αποδέκτης.<sup>162</sup> Από την διάταξη του άρθρου και την αντίστοιχη αιτιολογική σκέψη, δεν συνάγεται η ανάγκη πλήρωσης άλλης προϋπόθεσης, Ωστόσο, στην αιτιολογική σκέψη 121 του Προοιμίου της ΠΨΥ προβλέπεται ότι: «Η αποζημίωση αυτή θα πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες και τις διαδικασίες που ορίζονται στο εφαρμοστέο εθνικό δίκαιο και με την επιφύλαξη άλλων δυνατοτήτων έννομης προστασίας που είναι διαθέσιμες στο πλαίσιο των κανόνων για την προστασία των καταναλωτών.» Ελλείπει κανόνων της Ένωσης οι οποίοι να διέπουν ορισμένο ζήτημα, εναπόκειται στην εσωτερική έννομη τάξη εκάστου κράτους μέλους να θεσπίσει τους δικονομικούς κανόνες των ενδίκων βοηθημάτων που αποσκοπούν στη διασφάλιση των δικαιωμάτων των υποκειμένων δικαίου, δυνάμει της αρχής της δικονομικής αυτονομίας, υπό τον όρο, ωστόσο, ότι οι κανόνες αυτοί δεν είναι, στις καταστάσεις που διέπονται από το δίκαιο της Ένωσης, λιγότερο ευμενείς από τους διέποντες παρόμοιες καταστάσεις που υπόκεινται στο εσωτερικό δίκαιο (αρχή της ισοδυναμίας) και δεν καθιστούν πρακτικώς αδύνατη ή υπερβολικά δυσχερή την άσκηση των δικαιωμάτων που απονέμει το δίκαιο της Ένωσης (αρχή της αποτελεσματικότητας).

Το περιεχόμενο και η σχέση της διάταξης με τις διατάξεις της ΠΨΥ και το δίκαιο της Ένωσης χρήζει περαιτέρω ερμηνείας, μολονότι από το κείμενο της ΠΨΥ δεν προκύπτει σύγκρουση. Έχουν βέβαια, ήδη, διατυπωθεί επιφυλάξεις κατά πόσο η συγκεκριμένη διάταξη θα τύχει εφαρμογής,

<sup>161</sup> Hofmann / Raue (Hrsg.), Digital Services Act: DSA, Gesetz über digitale Dienste, 2023, NOMOS, § 36

<sup>162</sup> Wilman et al., ό.π.

ιδίως λόγω των πρακτικών δυσχερειών που συνεπάγεται η επιδίωξη αποζημίωσης μεμονωμένα ενός αποδέκτη από κάποιον πάροχο ενδιάμεσων υπηρεσιών.<sup>163</sup>

Για την πληρότητα της παρούσας γίνεται αναφορά στους κυριότερους κανόνες του δικαίου προστασίας προσωπικών δεδομένων και προστασίας καταναλωτή που μπορούν να εφαρμοστούν σε περιπτώσεις χρήσης πρακτικών στόχευσης.

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, η ΠΨΥ -και η ΠΨΑ- υποστηρίζουν και συμπληρώνουν τον Κανονισμό (ΕΕ) 2016/679 (General Data Protection Regulation - Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων, εφεξής ΓΚΠΔ), δεν τον τροποποιούν, ούτε συγκρούονται μεταξύ τους.<sup>164</sup> Η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς πρέπει να βασίζεται σε μία από τις απαριθμούμενες στο άρθρο 6 νομική βάση, εκ των οποίων η καταλληλότερη φαίνεται πως είναι η συγκατάθεση. Η συγκατάθεση<sup>165</sup> πρέπει να δίνεται από το υποκείμενο των δεδομένων ελεύθερα, για συγκεκριμένο σκοπό, με μία σαφή θετική ενέργεια, και πλήρη επίγνωση,<sup>166</sup> ενώ αν πρόκειται για επεξεργασία ειδικών κατηγοριών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 9, πρέπει επιπλέον να είναι ρητή. Ειδικά, ως προς το μοντέλο της προγραμματικής διαφήμισης που βασίζεται στο RTB, η βελγική Αρχή Προστασίας Δεδομένων στην *Υπόθεση DOS-2019-01377 Autorité de protection des données κατά IAB Europe*, αναγνώρισε ότι «οι πράξεις επεξεργασίας που πραγματοποιούνται βάσει του πρωτόκολλου OpenRTB δεν είναι σύμφωνες με τις βασικές αρχές του περιορισμού του σκοπού και της ελαχιστοποίησης των δεδομένων».<sup>167</sup> Το υποκείμενο των δεδομένων απολαμβάνει τα δικαιώματα που κατοχυρώνονται στον ΓΚΠΔ, όπως το δικαίωμα εναντίωσης (άρθρο 21) και «το δικαίωμα να μην υπόκειται σε απόφαση που λαμβάνεται αποκλειστικά βάσει αυτοματοποιημένης επεξεργασίας, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, η οποία παράγει έννομα αποτελέσματα που το αφορούν ή το επηρεάζουν σημαντικά με παρόμοιο τρόπο» (άρθρο 22).

Συγκεκριμένα, τα “cookies” και οι παρόμοιες τεχνολογίες «αχνηλάτησης» ρυθμίζονται κατά κύριο λόγο από την Οδηγία 2002/58/ΕΚ (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες), όπως αυτή τροποποιήθηκε από την Οδηγία 2009/136/ΕΚ<sup>168</sup>, αλλά και από τον ΓΚΠΔ.<sup>169</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 3 της Οδηγίας, απαγορεύεται η αποθήκευση ή η απόκτηση πρόσβασης -εκτός αν είναι αναγκαία για την παροχή της υπηρεσίας από τεχνικής φύσεως ή την έχει ζητήσει ο χρήστης- σε πληροφορίες αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη, εκτός εάν έχουν παρασχεθεί σαφείς και εκτεταμένες πληροφορίες και ο χρήστης έχει

<sup>163</sup> Müller-Terpitz/Köhler/Holznapel, 1. Aufl. 2024, DSA Art. 26 Rn. 50, C.H.BECK

<sup>164</sup> Hassard P.W., 'What's Not to Like?: The EU's Case against Big Tech and Important Lessons for the United States', 2022, 47(3) North Carolina Journal of International Law 521- 540, σελ. 531

<sup>165</sup> Πρβλ. Άρθρο 8 ΧΑΡΤΗΣ ΤΩΝ ΘΕΜΕΛΙΩΔΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ «1. Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν. 2. Η επεξεργασία αυτών των δεδομένων πρέπει να γίνεται νομίμως, για καθορισμένους σκοπούς και με βάση τη συγκατάθεση του ενδιαφερομένου ή για άλλους θεμιτούς λόγους που προβλέπονται από το νόμο. [...]»

<sup>166</sup> Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από την συνδυαστική εφαρμογή και ανάγνωση των άρθρων 4, 7 σε συνδυασμό με τα άρθρα 13 και 14 ΠΨΥ, και τις αιτιολογικές σκέψεις 24, 32, 33, 41, 42 43, 53, 58 του Προοιμίου της ΠΨΥ.

<sup>167</sup> Καρκατζούνης Β./Βόρρας Α./Μήτρου Α., ό.π. σελ. 981

<sup>168</sup> Οδηγία 2009/136/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2009 , για τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της οδηγίας 2002/58/ΕΚ σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών

<sup>169</sup> Kerins Aylmer T., ό.π. σελ. 127 επ.



δώσει την συγκατάθεσή του, ενώ δεν λογίζεται ως έγκυρη συγκατάθεση η παθητική συμπεριφορά, για παράδειγμα στην περίπτωση του “pre-ticked box”. Είναι δυνατό να εφαρμοστεί και ο ΓΚΠΔ, ο οποίος προβλέπει το δικαίωμα εναντίωσης (άρθρο 21 παρ. 1). Δεδομένης της έλλειψης, όμως, συγκεκριμένης πρόβλεψης για τα “cookies”, είναι αναγκαίο να γίνεται έλεγχος κατά περίπτωση, για παράδειγμα δεν εφαρμόζεται στις περιπτώσεις όπου τα δεδομένα είναι ανωνυμοποιημένα, καθώς δεν εντάσσονται στην έννοια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.<sup>170</sup>

Στις Κατευθυντήριες γραμμές 02/2021 για τους εικονικούς φωνητικούς βοηθούς<sup>171</sup> αναφέρεται «Όσον αφορά τη δημιουργία προφίλ χρήστη για διαφημιστικούς σκοπούς, επισημαίνεται ότι ο σκοπός αυτός ποτέ δεν θεωρείται υπηρεσία την οποία ζήτησε ρητά ο τελικός χρήστης. Επομένως, σε περίπτωση επεξεργασίας γι' αυτόν το σκοπό, πρέπει να ζητείται συστηματικά η συγκατάθεση των χρηστών.».

Το δίκαιο προστασίας καταναλωτή<sup>172</sup> παρέχει εξίσου αποτελεσματική προστασία στους καταναλωτές-αποδέκτες, παρά το γεγονός ότι ο ΓΚΠΔ έχει διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο στην ρύθμιση της επιγραμμικής διαφήμισης στις περιπτώσεις όπου διενεργείται επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.<sup>173</sup>

Επισημαίνεται ότι η Οδηγία 2005/29/EK («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)<sup>174</sup> εφαρμόζεται σε “business-to-consumer” (B2C) σχέσεις, όπου εμπορευόμενος, σύμφωνα με τον ορισμό του στοιχ. β' του άρθρου 2 είναι «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, όσον αφορά τις εμπορικές πρακτικές που καλύπτει η παρούσα οδηγία, ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα και κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευόμενου». Έτσι, μπορούν να θεωρηθούν εμπορευόμενοι οι ενδιάμεσοι (“ad intermediaries”) που συμμετέχουν στις δημοπρασίες διαφημιστικού χώρου.<sup>175</sup> Η Οδηγία ρυθμίζει εμπορικές πρακτικές («κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ»<sup>176</sup>) πριν, κατά την διάρκεια ή ύστερα από εμπορική συναλλαγή<sup>177</sup>, οι οποίες διακρίνονται περαιτέρω σε αυτές που είναι αντίθετες προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας, και στρεβλώνουν ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώνουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών (άρθρο 5), στις παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις (άρθρα 6-7) και στις επιθετικές (άρθρα 8-9), ενώ

<sup>170</sup> Kerins Aylmer T., ό.π. σελ. 136

<sup>171</sup> Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων, Κατευθυντήριες γραμμές 02/2021 για τους εικονικούς φωνητικούς βοηθούς, 2021, § 88

<sup>172</sup> Βλ. κατωτέρω για την Οδηγία 2000/31/EK («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο») και την Οδηγία 2011/83/ΕΕ (σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών).

<sup>173</sup> Nišević M., Profiling Consumer by Big Data The Points of the Interplay between the GDPR and the UCPD, EuCML 2023, 233

<sup>174</sup> Οδηγία 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)

<sup>175</sup> Laux J./Wachter S./Mittelstadt B., Neutralizing Online Behavioural Advertising: Algorithmic Targeting with Market Power as an Unfair Commercial Practice (April 9, 2021). Common Market Law Review, 58(3), 2021, <https://ssrn.com/abstract=3822962>, σελ. 20

<sup>176</sup> Βλ. τον ορισμό του στοιχ. δ' του άρθρου 2.

<sup>177</sup> Βλ. την παρ. 1 του άρθρου 3.

όσες συμπεριλαμβάνονται στο Παράρτημα 1 της Οδηγίας είναι υπό οποιεσδήποτε συνθήκες αθέμιτες, για παράδειγμα «Ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα». Όσον αφορά την εφαρμογή της Οδηγίας στην επιγραμμική αγορά, η Επιτροπή έχει αναγνωρίσει ότι η Οδηγία καλύπτει όλες τις εμπορικές πρακτικές που αφορούν τα «δωρεάν» προϊόντα (υπηρεσίες που συλλέγουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα) και δεν θέτει την πληρωμή με χρήματα ως προϋπόθεση για την εφαρμογή της. Η προώθηση τέτοιου είδους προϊόντων ως «δωρεάν», χωρίς να εξηγείται επαρκώς στους καταναλωτές ο τρόπος με τον οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθούν οι προτιμήσεις τους, τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που τους αφορούν και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες θα μπορούσε, πέραν των πιθανών παραβάσεων της νομοθεσίας για την προστασία των δεδομένων, να θεωρηθεί ως παραπλανητική πρακτική.<sup>178</sup>

## II. Οι υποχρεώσεις των παρόχων επιγραμμικών πλατφορμών

### 1. Άρθρο 25 ΠΨΥ– Σχεδιασμός και οργάνωση επιγραμμικής διεπαφής

Όπως εκτέθηκε ήδη ανωτέρω (VI. Τα «εργαλεία» συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, 1. Η συλλογή δεδομένων, β) Ο ρόλος των Dark Patterns στην συλλογή δεδομένων), τα σκοτεινά μοτίβα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία επιγραμμικών διαφημίσεων, τα οποία λειτουργούν ως εργαλεία συλλογής δεδομένων χρηστών που χρησιμοποιούνται μετέπειτα για την προβολή στοχευμένων διαφημίσεων. Για αυτόν τον λόγο, κρίνεται αναγκαία η ανάλυση του άρθρου 25 ΠΨΥ, που ρυθμίζει τον σχεδιασμό και την οργάνωση της επιγραμμικής διεπαφής. Στην παρ. 1 του άρθρου 25 ΠΨΥ, προβλέπεται ότι: «Οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών δεν σχεδιάζουν, δεν οργανώνουν και δεν χειρίζονται τις επιγραμμικές διεπαφές τους<sup>179</sup> κατά τρόπο που παραπλανά ή χειραγωγεί τους αποδέκτες της υπηρεσίας τους, ή κατά τρόπο που οδηγεί σε άλλου είδους ουσιώδη στρέβλωση ή περιορισμό της ικανότητας των αποδεκτών της υπηρεσίας τους να λαμβάνουν ελεύθερες αποφάσεις μετά λόγου γνώσεως.»<sup>180</sup> Αναφέρεται ότι η διάταξη δεν αφορά εν γένει τους παρόχους ενδιάμεσων υπηρεσιών, αλλά μόνον τους παρόχους επιγραμμικών πλατφορμών.

Η απαγόρευση της παρ. 1 του άρθρου 25 ΠΨΥ έχει διατυπωθεί κατά τρόπο γενικό και ενέχει ως ένα βαθμό αοριστία.<sup>181</sup> Ωστόσο, στην αιτιολογική σκέψη 67 του Προοιμίου της ΠΨΥ, δίνεται ο ορισμός του παραπλανητικού σχεδιασμού και συμπληρώνεται εν μέρει η ανωτέρω ρύθμιση: «Παραπλανητικός σχεδιασμός στις επιγραμμικές διεπαφές επιγραμμικών πλατφορμών είναι πρακτικές που στρεβλώνουν ή επηρεάζουν ουσιαδώς, είτε σκόπιμα είτε στην πράξη, την ικανότητα των αποδεκτών της υπηρεσίας να προβαίνουν σε αυτόνομες και τεκμηριωμένες επιλογές ή αποφάσεις. Οι πρακτικές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πεισθούν οι αποδέκτες της

<sup>178</sup> ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK, ό.π. σελ. 68

<sup>179</sup> Τόσο η Meta και η Google όσο και άλλες εταιρίες είχαν επίσημα αντιταχθεί στο ενδεχόμενο οποιασδήποτε ρύθμισης του σχεδιασμού των επιγραμμικών διεπαφών. Πρβλ. σχετικά van Hoboken J. V. J./Quintais J. P./Appelman N./Fahy R./Buri I./Straub M., ό.π. σελ. 57

<sup>180</sup> Σύμφωνα με την παρ. 3 του ίδιου άρθρου, η Επιτροπή μπορεί να εκδίδει κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την εφαρμογή της παραγράφου 1 σε συγκεκριμένες πρακτικές.

<sup>181</sup> Müller-Terpitz/Köhler/Barudi, 1. Aufl. 2024, DSA, Art. 25 Rn. 11-15, C. H. BECK

υπηρεσίας να ακολουθήσουν αθέλητες συμπεριφορές ή να λάβουν ανεπιθύμητες αποφάσεις που έχουν αρνητικές συνέπειες για αυτούς. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να απαγορευτεί στους παρόχους επιγραμμικών πλατφορμών να εξαπατούν ή να ωθούν τους αποδέκτες της υπηρεσίας καθώς και να στρεβλώνουν ή να αναιρούν την αυτονομία, τη λήψη αποφάσεων ή την επιλογή των αποδεκτών της υπηρεσίας μέσω της δομής, του σχεδιασμού ή των λειτουργιών μιας επιγραμμικής διεπαφής ή μέρους της. Αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, δόλιες επιλογές σχεδιασμού που χειραγωγούν τους αποδέκτες και τους κατευθύνουν σε ενέργειες που ωφελούν τον πάροχο επιγραμμικών πλατφορμών αλλά ενδέχεται να μην είναι προς το συμφέρον των αποδεκτών, την παρουσίαση επιλογών με μη ουδέτερο τρόπο, όπως με τη σημαντικότερη προβολή ορισμένων επιλογών μέσω οπτικών, ηχητικών ή άλλων στοιχείων, όταν ζητείται από τον αποδέκτη της υπηρεσίας να λάβει απόφαση.».

Στην συνέχεια, στην ίδια αιτιολογική σκέψη, πέρα από την παρουσίαση επιλογών με μη ουδέτερο τρόπο, αναφέρονται κι άλλα παραδείγματα, όπως το να ζητείται επανειλημμένα από τον αποδέκτη της υπηρεσίας να προβεί σε επιλογή όταν έχει ήδη γίνει αυτή η επιλογή, το να καθίσταται η διαδικασία ακύρωσης μιας υπηρεσίας σημαντικά δυσκολότερη από την εγγραφή σε αυτήν, ή το να καθίστανται ορισμένες επιλογές πιο δύσκολες ή χρονοβόρες από άλλες, το να γίνεται αδικαιολόγητα δύσκολη η διακοπή των αγορών ή η αποσύνδεση από μια δεδομένη επιγραμμική πλατφόρμα, το να δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να συνάπτουν εξ αποστάσεως συμβάσεις με εμπόρους, και το να εξαπατώνται οι αποδέκτες της υπηρεσίας ωθούμενοι σε αποφάσεις για συναλλαγές, ή με προεπιλεγμένες ρυθμίσεις που είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν και, ως εκ τούτου, προκαταλαμβάνουν αδικαιολόγητα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του αποδέκτη της υπηρεσίας, κατά τρόπο που στρεβλώνει και βλάπτει την αυτονομία, τη λήψη αποφάσεων και την επιλογή του.

Από τον ορισμό και τα εκτεθέντα παραδείγματα προκύπτει, λοιπόν, ότι στο πεδίο εφαρμογής της εν λόγω διάταξης υπάγονται τα “dark patterns”. Η ευρύτητα όμως του ορισμού και της διατύπωσης εν γένει, όπως επίσης η θέση στην αιτιολογική σκέψη 67 του Προοιμίου της ΠΨΥ παραδειγμάτων και όχι η αποκλειστική απαρίθμηση συγκεκριμένων περιπτώσεων παραπλανητικού σχεδιασμού υπαγόμενων στο πεδίο εφαρμογής, επιτρέπει την υπαγωγή και άλλων πρακτικών μελλοντικά, οι οποίες δύνανται να προκύψουν με την εξέλιξη της τεχνολογίας.<sup>182</sup> Βέβαια, δεν προκύπτει με σαφήνεια αν τα παραδείγματα που τίθενται στην αιτιολογική σκέψη 67 είναι περιπτώσεις υπαγόμενες στο πεδίο εφαρμογής της ΠΨΥ. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι, εφόσον γίνεται ειδική μνεία σε αυτές τις περιπτώσεις, οι εν λόγω πρακτικές καλύπτονται από τις ρυθμίσεις της ΠΨΥ. Σημειώνεται στην ίδια ως άνω αιτιολογική σκέψη 67 ότι «οι κανόνες που αποτρέπουν τον παραπλανητικό σχεδιασμό δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται ότι εμποδίζουν τους παρόχους να αλληλεπιδρούν απευθείας με τους αποδέκτες της υπηρεσίας και να τους προσφέρουν νέες ή πρόσθετες υπηρεσίες. Θεμιτές πρακτικές, για παράδειγμα στη διαφήμιση, που είναι σύμφωνες με το δίκαιο της Ένωσης δεν θα πρέπει να θεωρούνται ότι αποτελούν παραπλανητικό σχεδιασμό».

Εντονότερο προβληματισμό δημιουργεί η παρ. 2 του άρθρου 25 ΠΨΥ, στην οποία ορίζεται ρητά ότι: «Η απαγόρευση της παραγράφου 1 δεν εφαρμόζεται σε πρακτικές που καλύπτονται από την οδηγία 2005/29/ΕΚ ή τον κανονισμό (ΕΕ) 2016/679.». Αυτή η πρόβλεψη -αν και χρήζει περαιτέρω ερμηνείας- φαίνεται πως «αποδυναμώνει» την απαγόρευση της παρ. 1, καθώς τα περισσότερα

<sup>182</sup> Αλεξανδροπούλου Α., ό.π. σελ. 14

“dark patterns” θα καλύπτονται από την Οδηγία 2005/29/EK («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») ή/και από τον ΓΚΠΔ<sup>183</sup>, με αποτέλεσμα να περιορίζει την προστασία των αποδεκτών. Θα μπορούσε, βέβαια, να υποστηριχθεί ότι η διάταξη έχει διττό σκοπό: αφενός τείνει να επιβεβαιώσει την δυνατότητα εφαρμογής του ήδη υπάρχοντος προστατευτικού πλαισίου και την ανυπαρξία οποιασδήποτε αλληλοεπικάλυψης ή σύγκρουσης, ιδίως για τους καταναλωτές, αφετέρου καθιστά εφικτή την προστασία και των λοιπών αποδεκτών της υπηρεσίας με την εν λόγω απαγόρευση, δηλαδή των χρηστών που δεν είναι καταναλωτές. Βέβαια, είναι αμφίβολο κατά πόσο η ΠΨΥ ενισχύει την προστασία των καταναλωτών, καθώς δεν επιφυλάσσει γι’ αυτούς καθολική προστασία μέσω μίας άνευ ετέρου απαγόρευσης, αλλά η προστασία από την ΠΨΥ τελεί υπό την «αίρεση» της μη υπαγωγής της εκάστοτε περίπτωσης στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 2005/29/EK («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») και του ΓΚΠΔ. Παράλληλα, η παραβίαση των διατάξεων της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και του ΓΚΠΔ εξετάζεται κατά περίπτωση. Λαμβάνοντας υπόψη το ανωτέρω, η έκταση της απαγόρευσης της παρ. 1 δεν δύναται να καθοριστεί εκ των προτέρων.<sup>184</sup> Ως εκ τούτου, κατά περίπτωση θα κριθεί αν θα εφαρμοσθεί ή θα αποκλειστεί η εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 25 ΠΨΥ, αφού πρέπει προηγουμένως να ελεγχθεί αν η υπό κρίση πρακτική παραβιάζει την Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και/ή τον ΓΚΠΔ.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η Οδηγία 2005/29/EK («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») εφαρμόζεται και στα “dark patterns”, καθώς εντάσσονται στο πεδίο εφαρμογής της και πρακτικές σε B2C συναλλαγές, όπως η συνέχιση της χρήσης της υπηρεσίας, η προβολή διαφημιστικού περιεχομένου, το κλικ σε έναν σύνδεσμο. Ως γενική αρχή σύμφωνα με τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας του άρθρου 5 της Οδηγίας οι έμποροι θα πρέπει να λαμβάνουν κατάλληλα μέτρα για να διασφαλίζουν ότι ο σχεδιασμός της διεπαφής τους δεν στρεβλώνει τις αποφάσεις συναλλαγής των καταναλωτών.<sup>185</sup> Παραδείγματος χάριν, η ακύρωση εγγραφής από μία υπηρεσία δε θα πρέπει να ολοκληρώνεται με δυσκολία, σε σύγκριση με την εύκολη και γρήγορη εγγραφή σε αυτήν. Τονίζεται ότι, σε αντίθεση με την Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, στην οποία άξια προστασίας είναι η ικανότητα του καταναλωτή να λαμβάνει τεκμηριωμένες αποφάσεις κατά τις εμπορικές του συναλλαγές, η πρόβλεψη της παρ. 1 του άρθρου 25 ΠΨΥ αφορά όλους τους αποδέκτες αδιακρίτως, διασφαλίζοντας την λήψη ελεύθερων αποφάσεων μετά λόγου γνώσεως, ανεξάρτητα από την φύση της συναλλαγής.<sup>186</sup>

Ως προς τον ΓΚΠΔ<sup>187</sup>, η επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να είναι σύννομη, θεμιτή και διαφανής (Άρθρο 5 παρ. 1<sup>α</sup>). Σύννομη είναι όταν συντρέχει μία εκ των προϋποθέσεων της παρ. 1 του άρθρου 6, στις οποίες συγκαταλέγεται η συγκατάθεση. Σύμφωνα με το άρθρο 4 σημείο 11, η συγκατάθεση πρέπει να είναι ελεύθερη, συγκεκριμένη, ρητή και με πλήρη επίγνωση, με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων εκδηλώνει ότι συμφωνεί, με δήλωση ή με σαφή θετική ενέργεια, να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν. Ως εκ τούτου, η χρήση “dark patterns” τα οποία ωθούν -εξαιτίας του

<sup>183</sup> Fassiaux S., ό.π. σελ. 11

<sup>184</sup> Wilman et al., ό.π. σελ. 203

<sup>185</sup> ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK, ό.π. σελ. 101

<sup>186</sup> Wilman et al., ό.π. σελ. 200

<sup>187</sup> Βλ. περισσότερα σε Akhurst/Zurdo/Rapparini/Markhof, How should the European Union regulate dark patterns?, 2023, SciencesPo Chair Digital, Governance and Sovereignty <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/wp-content/uploads/2023/09/Dark-Patterns.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

σχεδιασμού- τους αποδέκτες να προβούν σε ενέργειες μη ηθελημένες, για παράδειγμα να συμφωνήσουν σε (εκτενέστερη) επεξεργασία, ενώ δεν το επιθυμούσαν, συνιστά παραβίαση του ΓΚΠΔ.

Στην παρ. 3 του άρθρου 25 ΠΨΥ, προβλέπεται η εξουσιοδότηση προς την Επιτροπή να εκδίδει κατευθυντήριες γραμμές αναφορικά με συγκεκριμένες πρακτικές, και ιδίως: (α) να δίνεται μεγαλύτερη προβολή σε ορισμένες επιλογές, όταν ζητείται από τον αποδέκτη της υπηρεσίας να λάβει μια απόφαση, (β) να ζητείται επανειλημμένα από τον αποδέκτη της υπηρεσίας να πραγματοποιήσει μια επιλογή, ενώ η επιλογή αυτή έχει ήδη γίνει, ιδίως με την παρουσίαση αναδυόμενων παραθύρων που παρεμβαίνουν στην εμπειρία του χρήστη, (γ) να καθίσταται η διαδικασία τερματισμού μιας υπηρεσίας δυσκολότερη από την εγγραφή στην υπηρεσία αυτή. Η απροσδιοριστία της ρύθμισης της παρ. 1 θα μπορούσε να αρθεί ή έστω να περιοριστεί με την έκδοση κατευθυντήριων γραμμών από την Επιτροπή, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στις πρακτικές υπό α), β) και γ), καθώς η απαρίθμηση των πρακτικών στην παρ. 3 του άρθρου 25 ΠΨΥ είναι ενδεικτική («ιδίως»)<sup>188</sup>. Κρίνεται αναγκαία η έκδοση κατευθυντήριων γραμμών, οι οποίες θα μπορούσαν να συμβάλουν στον ακριβέστερο προσδιορισμό του εύρους της απαγόρευσης της παρ. 1 αλλά και να παρέχουν πολύτιμη καθοδήγηση σχετικά με την παράλληλη εφαρμογή και «συμπόρευση» της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, του ΓΚΠΔ και του άρθρου 25 ΠΨΥ, στην αντιμετώπιση των “dark patterns”.

## 2. Άρθρο 26 ΠΨΥ – Διαφήμιση σε επιγραμμικές πλατφόρμες

Ο νευραλγικός ρόλος της διαφήμισης στο επιγραμμικό περιβάλλον και οι αναφερθέντες κίνδυνοι που συνοδεύουν την λειτουργία της, έχουν αναγνωριστεί και επιβεβαιωθεί πολλάκις σε επίπεδο ΕΕ, γι’ αυτόν τον λόγο συμπεριελήφθησαν ειδικές ρυθμίσεις για την διαφήμιση και στο κείμενο της ΠΨΥ. Στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της γίνεται δεκτό: *«Η επιγραμμική διαφήμιση μπορεί να συμβάλει σε σημαντικούς κινδύνους: από διαφημίσεις που αποτελούν αυτές καθαυτές παράνομο περιεχόμενο και διαφημίσεις που παρέχουν οικονομικά κίνητρα για τη δημοσίευση ή διάδοση παράνομου ή άλλως επιβλαβούς περιεχομένου και δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο, μέχρι τη μεροληπτική παρουσίαση διαφημίσεων που έχουν επιπτώσεις στην ίση μεταχείριση και στις ίσες ευκαιρίες των πολιτών.»*

Όπως αναφέρεται επίσης στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της, οι πληροφορίες που παρέχονται στους αποδέκτες είναι επιπλέον των απαιτήσεων που απορρέουν από το άρθρο 6 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ.<sup>189</sup> Στο άρθρο 6 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»), προβλέπεται ότι: *«...οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της πληρούν τουλάχιστον τους ακόλουθους όρους: α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη, β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο, γ) οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς, δ) οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή παιχνίδια, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι*

<sup>188</sup> Müller-Terpitz/Köhler/Barudi, 1. Aufl. 2024, DSA, Art. 25 Rn. 16, C. H. BECK

<sup>189</sup> Πρβλ. την παρ. 3 του άρθρου 2 ΠΨΥ: «Ο παρών κανονισμός δεν επηρεάζει την εφαρμογή της οδηγίας 2000/31/ΕΚ.»

*εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.»*

Παρατηρείται ότι ως προς τα στοιχεία α) και β) του άρθρου 6 της Οδηγίας και -τουλάχιστον- τα στοιχεία α) και β) της παρ. 1 του άρθρου 26 ΠΨΥ υπάρχει αλληλοεπικάλυψη. Η παρ. 1 του άρθρου 26 ΠΨΥ προβλέπει: *«Οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών που παρουσιάζουν διαφημίσεις στις επιγραμμικές διεπαφές τους διασφαλίζουν ότι για κάθε συγκεκριμένη διαφήμιση που παρουσιάζεται σε κάθε μεμονωμένο αποδέκτη, οι αποδέκτες της υπηρεσίας μπορούν να αναγνωρίσουν με σαφή, συνοπτικό και μη διφορούμενο τρόπο και σε πραγματικό χρόνο<sup>190</sup>, τα εξής: α) ότι οι πληροφορίες που παρουσιάζονται αποτελούν διαφήμιση, μεταξύ άλλων μέσω ευδιάκριτων σημάνσεων που μπορούν να τυποποιηθούν σύμφωνα με το άρθρο 44· β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου παρουσιάζεται η διαφήμιση· γ) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που πλήρωσε για τη διαφήμιση, εάν το εν λόγω πρόσωπο είναι διαφορετικό από το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που αναφέρεται στο στοιχείο β)· δ) σημαντικές πληροφορίες με άμεσο και εύκολο τρόπο προσβάσιμες<sup>191</sup> από τη διαφήμιση σχετικά με τις κύριες παραμέτρους που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του αποδέκτη στον οποίο παρουσιάζεται η διαφήμιση και, κατά περίπτωση, σχετικά με τον τρόπο αλλαγής των παραμέτρων αυτών.»* Στο κείμενο της ΠΨΥ, βέβαια, δεν παρέχονται περαιτέρω διευκρινίσεις σχετικά με την εκπλήρωση της εν λόγω υποχρέωσης διαφάνειας από τους παρόχους και δεν προσδιορίζεται η έννοια των «ευδιάκριτων σημάνσεων» του στοιχ. α' της παρ. 1. Ωστόσο, σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 44 ΠΨΥ, *«η Επιτροπή διαβουλεύεται με το συμβούλιο και στηρίζει και προωθεί την εκπόνηση και την εφαρμογή προαιρετικών προτύπων τα οποία καθορίζονται από αρμόδιους ευρωπαϊκούς και διεθνείς οργανισμούς τυποποίησης, τουλάχιστον όσον αφορά τα ακόλουθα: [...] ζ) διαβίβαση δεδομένων μεταξύ ενδιαμέσων διαφημιστικών υπηρεσιών για τη στήριξη των υποχρεώσεων διαφάνειας σύμφωνα με το άρθρο 26 παράγραφος 1 στοιχεία β), γ) και δ),» και «η) τεχνικά μέτρα που επιτρέπουν τη συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις σχετικά με τη διαφήμιση που περιλαμβάνονται στον παρόντα κανονισμό, συμπεριλαμβανομένων των υποχρεώσεων σχετικά με ευδιάκριτες σημάνσεις για διαφημίσεις και εμπορικές ανακοινώσεις που αναφέρονται στο άρθρο 26».*

Στην παρ. 1 του άρθρου 26 ΠΨΥ παραλείφθηκε ένα χωρίο το οποίο συμπληρώνει την εν λόγω πρόβλεψη και εντοπίζεται επίσης στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της, η οποία αναφέρει ότι αυτές οι σημαντικές πληροφορίες *«πρέπει να παρέχουν ουσιαστικές εξηγήσεις σχετικά με τη λογική που χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων όταν αυτή βασίζεται σε κατάρτιση προφίλ. Οι εξηγήσεις αυτές θα πρέπει να περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη μέθοδο που χρησιμοποιείται για την παρουσίαση της διαφήμισης, για παράδειγμα εάν πρόκειται για συγκεκριμένη ή άλλου είδους διαφήμιση, και, κατά περίπτωση, τα βασικά κριτήρια κατάρτισης προφίλ που χρησιμοποιούνται. Οι απαιτήσεις του παρόντος κανονισμού σχετικά με την παροχή πληροφοριών σχετικών με τη διαφήμιση δεν θίγουν την εφαρμογή των σχετικών διατάξεων του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679, ειδικότερα εκείνων που αφορούν το δικαίωμα εναντίωσης, την αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, και συγκεκριμένα της*

<sup>190</sup> Ο τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών διευκρινίζεται περαιτέρω στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της: *«Θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες είναι ευανάγνωστες, μεταξύ άλλων μέσω τυποποιημένων οπτικών ή ακουστικών σημάτων, σαφώς αναγνωρίσιμες και σαφείς για τον μέσο αποδέκτη της υπηρεσίας, και θα πρέπει να προσαρμόζονται στη φύση της επιγραμμικής διεπαφής της μεμονωμένης υπηρεσίας.»*

<sup>191</sup> Οι αποδέκτες θα πρέπει να έχουν άμεση πρόσβαση, σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της ΠΨΥ, από την επιγραμμική διεπαφή της μεμονωμένης υπηρεσίας.

ανάγκης εξασφάλισης της συγκατάθεσης του υποκειμένου των δεδομένων πριν από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για στοχευμένη διαφήμιση. Ομοίως, δεν τίθονται οι διατάξεις της οδηγίας 2002/58/ΕΚ, ειδικότερα εκείνες που αφορούν την αποθήκευση πληροφοριών σε τερματικό εξοπλισμό και την πρόσβαση σε πληροφορίες που αποθηκεύονται στον εξοπλισμό αυτό.» Με αυτές τις προβλέψεις ο Ευρωπαίος νομοθέτης αποβλέπει στην αποκάλυψη των βασικών παραμέτρων της αυτοματοποίησης, των αλγορίθμων και της κατάρτισης προφίλ. Ως προς αυτό το σκέλος, η διάταξη αντικατοπτρίζει την υποχρέωση ενημέρωσης, που απορρέει από τα άρθρα 13 παρ. 2 στοιχ. στ' και 15 παρ. 1 στοιχ. η' ΓΚΠΔ, για την ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, και σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη λογική που ακολουθείται, καθώς και τη σημασία και τις προβλεπόμενες συνέπειες της εν λόγω επεξεργασίας.<sup>192</sup>

Είναι η πρώτη φορά που επιβάλλεται ρητά μία υποχρέωση διαφάνειας αναφορικά με τις στοχευμένες διαφημίσεις, με την «ελπίδα» ότι οι αποδέκτες θα ενδιαφερθούν να ενημερωθούν διαβάζοντας τις πληροφορίες που τους παρέχονται.<sup>193</sup> Ωστόσο, αν αναγνώσει κανείς μόνον την διάταξη, χωρίς να διατρέξει συνδυαστικά τα χωρία της ανωτέρω αιτιολογικής σκέψης, διαπιστώνει ότι οι πάροχοι εν τοις πράγμασι δεν υποχρεούνται να ενημερώσουν σχετικά με το «γιατί» επέλεξαν τα χαρακτηριστικά που επέλεξαν<sup>194</sup> ή πώς τα συνδύασαν, αλλά να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τις κύριες παραμέτρους. Για παράδειγμα, η Γ, κάτοχος λογαριασμού στο Instagram, θέλησε να ενημερωθεί σχετικά με τους λόγους που του προβάλλεται μεταξύ των ιστοριών (“stories”) μία διαφήμιση για έναν επίσημο λογαριασμό φωτογράφου, η Meta έδωσε μερικές μόνο εξηγήσεις αποκλειστικά για τις κύριες παραμέτρους, όπως «Αλληλεπιδράσατε με διαφημίσεις που σχετίζονται με: μόδα και στυλ, ομορφιά και ταξίδια», «Αλληλεπιδράσατε με Σελίδες και δημοσιεύσεις που σχετίζονται με: ομορφιά, ταξίδια και σχέσεις».<sup>195</sup>

Η πρόθεση, όμως, του Ευρωπαίου νομοθέτη ήταν μάλλον ένα υψηλότερο επίπεδο διαφάνειας, γεγονός που αντικατοπτρίζεται, τόσο στα αναφερθέντα χωρία της αιτιολογικής σκέψης 68, όσο και στις Ερωτήσεις και Απαντήσεις σχετικά με την Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες, οι οποίες βρίσκονται αναρτημένες στον επίσημο ιστότοπο της ΕΕ. Στην ερώτηση «Ποιους κανόνες προβλέπει η πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις;», η απάντηση είναι μεταξύ άλλων η εξής: «Οι νέοι κανόνες ενισχύουν τη δυνατότητα των χρηστών να κατανοούν και να λαμβάνουν αποφάσεις μετά λόγου γνώσεως σχετικά με τις διαφημίσεις που βλέπουν. Πρέπει να ενημερώνονται σαφώς για το κατά πόσον και γιατί αποτελούν στόχο κάθε διαφήμισης (σε αγγλική μετάφραση, “they have to be clearly informed whether and why they are targeted by each ad”) και ποιος έχει πληρώσει για τη διαφήμιση.»<sup>196</sup> Το επίπεδο προστασίας των αποδεκτών, το οποίο, επιδιώκει να διασφαλίσει ο νομοθέτης με την πρόβλεψη της υποχρέωσης διαφάνειας της παρ. 1, κατά την άποψη της γράφουσας, είναι αμφίβολο αν θα επιτευχθεί, εξαιτίας της επιλεγείσας διατύπωσης και της παράλειψης σημαντικών χωρίων που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της ΠΨΥ. Οι «σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις κύριες

<sup>192</sup> Hacker P., Manipulation by Algorithms. Exploring the Triangle of Unfair Commercial Practice, Data Protection, and Privacy Law, 2021, EUR. L.J. 1, 12, σελ. 167

<sup>193</sup> *Duivenvoorde B./Goanta C.*, ό.π. σελ. 8

<sup>194</sup> *Duivenvoorde B./Goanta C.*, ό.π.

<sup>195</sup> Το ανωτέρω παράδειγμα βασίζεται σε στοιχεία που συνελέγησαν κατά την προσωπική περιήγηση της γράφουσας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κύριο λόγο στο Instagram και το Facebook.

<sup>196</sup> Questions and answers on the Digital Services Act [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_20\\_2348](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348) (τελευταία επίσκεψη: 09/2024)

παραμέτρους που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του αποδέκτη στον οποίο παρουσιάζεται η διαφήμιση», όμως, είναι μία έννοια γενική που επιδέχεται ερμηνεία, και δεν αποτυπώνει το εύρος και το βάθος της πληροφόρησης, όπως αναλύονται στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της ΠΨΥ. Η διάταξη της παρ. 1 ασφαλώς «φωτίζεται» και συμπληρώνεται από την αιτιολογική σκέψη. Ωστόσο, δεσμευτικό παραμένει το τελικό κείμενο της διάταξης του άρθρου. Επομένως, η «ασυνέπεια» αυτή, μπορεί να οδηγήσει σε αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα, δηλαδή οι πάροχοι να αποκαλύπτουν ελάχιστες πληροφορίες ισχυριζόμενοι ότι μόνον αυτές αφορούν τις κύριες παραμέτρους.<sup>197</sup> Κρίνεται ερευνητέο αν εξηγήσεις, όπως αυτές που δόθηκαν στο παράδειγμα ανωτέρω («Αλληλεπιδράσατε με διαφημίσεις που σχετίζονται με: μόδα και στυλ, ομορφιά και ταξίδια», «Αλληλεπιδράσατε με Σελίδες και δημοσιεύσεις που σχετίζονται με: ομορφιά, ταξίδια και σχέσεις») είναι αρκετές υπό το πρίσμα της ανωτέρω διάταξης και ικανές να άρουν την πληροφοριακή ασυμμετρία μεταξύ πλατφορμών και αποδεκτών της υπηρεσίας

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, η Οδηγία 2005/29/EK («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») εφαρμόζεται και σε περιπτώσεις, όπως το κλικ σε μία διαφήμιση. Ως εκ τούτου, οι πληροφορίες της παρ. 1 μπορούν να θεωρηθούν «ουσιώδεις πληροφορίες» υπό το πρίσμα της Οδηγίας και η πρακτική να συνιστά περίπτωση παραπλανητικής πράξης ή παράλειψης.<sup>198</sup> Ωστόσο, υποστηρίζεται από συγγραφείς ότι η γενική ρήτρα (άρθρο 5 παρ. 2)<sup>199</sup> και οι διατάξεις για τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές (άρθρα 8-9) σε σύγκριση με τις διατάξεις για τις παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις (άρθρο 6-7) συνάδουν περισσότερο με τις πρακτικές στόχευσης και δη την πιο επιθετική της μορφή, την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση.<sup>200</sup>

Όσον αφορά την αξιολόγηση του κατά πόσο η επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση μπορεί να συνιστά επιθετική εμπορική πρακτική κατά τα άρθρα 8-9 της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, επισημαίνεται ότι στην περίπτωση αυτή ο μέσος καταναλωτής δεν αναμένεται ότι θα είναι επαρκώς ενημερωμένος, παρατηρητικός και προσεκτικός, καθώς ακόμη και ότι θα έχει αφιερώσει αρκετές ώρες ώστε να μελετήσει τους όρους χρήσης, τις πολιτικές απορρήτου και cookies, ώστε να είναι αμφίβολο αν θα είναι σε θέση να κατανοήσει πως λειτουργεί ο αλγόριθμος της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης.<sup>201</sup> Είναι όμως επαρκώς ενημερωμένος όταν η λειτουργία των “cookies”, η ενδεχόμενη επαναστόχευση που βασίζεται στα δεδομένα τους κατά την παρατήρηση της συμπεριφοράς του μέσω αλγορίθμων και η εξήγηση περί των κριτηρίων στόχευσης παρουσιάζεται με απλό και ευσύνοπτο τρόπο<sup>202</sup>. Αν δεν λάβει όλες αυτές τις πληροφορίες, ενώ παράλληλα τα δεδομένα και τα χαρακτηριστικά του «εμπορευματοποιούνται» με σκοπό την προβολή διαφημίσεων βάσει προτιμήσεων και συναχθέντων χαρακτηριστικών, στοιχειοθετείται εκμετάλλευση της αδύναμης θέσης του καταναλωτή με κατάχρηση θέσης ισχύος, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να λαμβάνει μια συναλλακτική απόφαση που δε θα ελάμβανε. Εκμεταλλεύομενος την συνδεόμενη με την πληροφοριακή ασυμμετρία δύναμη,

<sup>197</sup> *van Hoboken J. V. J./Quintais J. P./Appelman N./Fahy R./Buri I./Straub M.*, ό.π. σελ. 207

<sup>198</sup> *Zardiashvili A./Sears A.*, ό.π. σελ. 843

<sup>199</sup> Η τήρηση των υποχρεώσεων και απαιτήσεων του ΓΚΠΔ και της οδηγίας για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες θα μπορούσε να θεωρηθεί μέρος της επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Βλ. περισσότερα σε *Hacker P.*, ό.π. σελ. 155 επ.

<sup>200</sup> *Zardiashvili A./Sears A.*, ό.π. σελ 843 επ.

<sup>201</sup> *Laux J./Wachter S./ Mittelstadt B.*, Neutralizing Online Behavioural Advertising: Algorithmic Targeting with Market Power as an Unfair Commercial Practice, ό.π. σελ. 10

<sup>202</sup> Για το ζήτημα της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης ως επιθετικής εμπορικής πρακτικής, βλ. περισσότερα σε *Margaritis E.*, Online Behavioral Advertising as an Aggressive Commercial Practice Targeting Consumers' Vulnerabilities as a Form of Undue Influence, EuCML 6/2023



έχοντας συχνά πολλαπλούς ρόλους στην αξιακή αλυσίδα της προγραμματικής διαφήμισης και γνωρίζοντας «τα πάντα» για τον αποδέκτη, ο έμπορος προβάλλει διαφημίσεις προς είσπραξη εσόδων.

Είναι αμφίβολο κατά πόσο αυτή η υποχρέωση της παρ. 1 δύναται να τηρηθεί από τις πλατφόρμες και για τις διαφημίσεις που προέρχονται από τους “influencers”/επηρεαστές/δημιουργούς περιεχομένου.<sup>203</sup> Αυτή η «νέα γενιά διαφημίσεων»<sup>204</sup> αποτελεί μία μορφή εγγενούς διαφήμισης (“native advertising”)<sup>205</sup>, καθώς το διαφημιστικό μήνυμα διαμορφώνεται με τέτοιο τρόπο από τους επηρεαστές που συμβαδίζει αρμονικά με το υπόλοιπο επιγραμμικό περιβάλλον της πλατφόρμας, η οποία συνήθως δεν λαμβάνει αμοιβή, με αποτέλεσμα να καθίσταται δυσχερής η εξακρίβωση της ύπαρξης διαφήμισης ή μίας «αυθεντικής» πρότασης προς το κοινό. Το «μυστικό» της ανόδου του “influencer marketing” βρίσκεται στην οικειότητα και προσιτότητα των επηρεαστών, οι περισσότεροι -τουλάχιστον, κατά το πρώτο διάστημα της πορείας τους- είναι οι «άνθρωποι της διπλανής πόρτας»<sup>206</sup>.

Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες γραμμές (2021) της Επιτροπής για την ερμηνεία και εφαρμογή της Οδηγία 2005/29/EK («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)<sup>207</sup>, οι “influencers” μπορούν να χαρακτηριστούν «έμποροι» ή πρόσωπα που «ενεργούν εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευομένου», στο πλαίσιο της Οδηγίας. Ως εκ τούτου, η έλλειψη σαφούς δήλωσης περί εμπορικού στοιχείου ενδέχεται να επιφέρει την εφαρμογή των άρθρων 6 (παραπλανητική πράξη) και 7 (παραπλανητική παράλειψη), όπως επίσης του σημείου 11 του Παραρτήματος I: «Χρήση ανακοινώσεων στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση)» ή και του σημείου 22 του Παραρτήματος I: «Ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδεμά του, ή υποδυόμενος ψευδώς τον καταναλωτή». Η γνωστοποίηση, λοιπόν, πρέπει να είναι σαφής και κατάλληλη, λαμβανομένων υπόψη του χρησιμοποιούμενου μέσου και των λοιπών συνθηκών, όπως του πλαισίου, της χρονικής στιγμής, της διάρκειας. Επίσης, πρέπει να είναι αρκετά εμφανής, ώστε να καθίσταται εφικτή η δέουσα ενημέρωση του μέσου ή ευάλωτου καταναλωτή.

Είναι συνήθης πρακτική οι “influencers” να μην αποκαλύπτουν ότι το περιεχόμενό τους αποτελεί διαφήμιση ή να προσθέτουν με “mention” τον επίσημο λογαριασμό της σελίδας στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπου παρουσιάζουν την διαφήμιση, ή τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου, χωρίς ουδεμία εμφανή ή κατάλληλη αναφορά ότι πρόκειται για διαφημιστικό μήνυμα, ενώ λίγοι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν ειδικά εργαλεία γνωστοποίησης, για

<sup>203</sup> *Kosters/Gstrein*, TikTok and Transparency Obligations in the EU Digital Services Act (DSA) – A Scoping Review (December 2, 2023). *Zeitschrift für Europarechtliche Studien (ZEuS)* 01/2024 -- DOI: 10.5771/1435-439X-2024-1-110, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4652543>

<sup>204</sup> Η αξία της παγκόσμιας αγοράς “influencer marketing” ανήλθε σε 21,1 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από το 2023, ενώ εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε 24 δισεκατομμύρια το 2024. Βλ. *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024 (in billion U.S. dollars)*, Statista <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>205</sup> *Duivenvoorde B./Goanta C.*, ό.π. σελ. 1

<sup>206</sup> *Hyuksoo K./Gahyeon J./Chung J.Y.*, Understanding the Role of Follower Size in Influencer Marketing: Examining the Perspective of Source Credibility and Attribution Theory, (2024), *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45:3, 320-338, DOI:10.1080/10641734.2024.2378349, σελ. 322

<sup>207</sup> Βλ. υποσημείωση 115.

παράδειγμα στο Instagram, «συνεργασία επί πληρωμή», «συνεργασία επί αμοιβή», “paid partnership”. Η προσθήκη στην ιστορία (“story”) ή την δημοσίευσή (“post”) τους του “hashtag” “#ad” ή “#advertisement”, συνήθως όχι σε εμφανές σημείο ή μετά από μακροσκελή κείμενα, δεν πληροί τις απαιτήσεις ενημέρωσης και διαφάνειας από πλευράς τους.<sup>208</sup>

Μετά από πρόσφατο έλεγχο 576 “influencers” που διενεργήθηκε από την Επιτροπή με την συμμετοχή εθνικών αρχών προστασίας καταναλωτών 22 κρατών μελών, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας<sup>209</sup>, διαπιστώθηκε ότι από το 97% των ελεγχόμενων “influencers” των οποίων το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι εμπορικό, μόνο το 20% γνωστοποιεί με ξεκάθαρες φράσεις στον καταναλωτή ότι πρόκειται για ανακοινώσεις διαφημιστικού ή εμπορικού χαρακτήρα. Ένα από τα πορίσματα ήταν ότι το 78% των “influencers” ασκούν εμπορική δραστηριότητα, αλλά μόνο το 36% αυτών είναι εγγεγραμμένοι σε εμπορικό μητρώο στη χώρα τους, στο βαθμό που αυτό προβλέπεται από την εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους.

Στις ουδόλως σπάνιες περιπτώσεις κατά τις οποίες ο “influencer” έχει οικοδομήσει σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό του, η συμπεριφορά του είναι πιθανόν να στοιχειοθετεί επιθετική εμπορική πρακτική μέσω της κατάχρησης επιρροής (άρθρα 8 και 9 της Οδηγίας 2005/29/EK, «Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»). Αυτό αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία, όταν το κύριο κοινό αποτελείται από ευάλωτους καταναλωτές, όπως παιδιά και νέους. Μπορεί να τύχει εφαρμογής το σημείο 28 του Παραρτήματος I: *«Ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα».*

Η παρ. 2 του άρθρου 26 ΠΨΥ αφορά (κυρίως) τους “influencers” και ορίζει τα κάτωθι: *«Οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών παρέχουν στους αποδέκτες της υπηρεσίας τη λειτουργική δυνατότητα να δηλώνουν αν το περιεχόμενο που παρέχουν αποτελεί ή περιέχει εμπορική επικοινωνία. Όταν ο αποδέκτης της υπηρεσίας υποβάλλει δήλωση σύμφωνα με την παρούσα παράγραφο, ο πάροχος επιγραμμικών πλατφορμών διασφαλίζει ότι άλλοι αποδέκτες της υπηρεσίας μπορούν να προσδιορίσουν με σαφή και μη διφορούμενο τρόπο και σε πραγματικό χρόνο, μεταξύ άλλων μέσω ευδιάκριτων σημάτων, που μπορούν να τυποποιηθούν σύμφωνα με το άρθρο 44, ότι το περιεχόμενο που παρέχεται από τον αποδέκτη της υπηρεσίας αποτελεί ή περιέχει εμπορική επικοινωνία, όπως περιγράφεται στην εν λόγω δήλωση».* Στην αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της ΠΨΥ, αναφέρεται: *«ο παρών κανονισμός συμπληρώνει την εφαρμογή της οδηγίας 2010/13/ΕΕ, η οποία επιβάλλει μέτρα που επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις σε βίντεο παραγόμενα από χρήστες. Συμπληρώνει επίσης τις υποχρεώσεις των εμπόρων όσον αφορά τη δημοσιοποίηση εμπορικών ανακοινώσεων που απορρέουν από την οδηγία 2005/29/EK».*

Σημειώνεται ότι στην παρ. 2 του άρθρου 26 ΠΨΥ, δεν χρησιμοποιείται ο όρος «διαφήμιση» (άρθρο 3 στοιχ. ιη’) αλλά ο όρος «εμπορική επικοινωνία», για τον οποίο προβλέπεται διαφορετικός ορισμός στο άρθρο 3 στοιχ. κγ’. Η εμπορική επικοινωνία ορίζεται, όπως στο άρθρο 2 στοιχείο στ) της οδηγίας 2000/31/EK. «Εμπορικές επικοινωνίες» είναι όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα

<sup>208</sup> ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK, ό.π. σελ. 98

<sup>209</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_24\\_708](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708) (τελευταία επίσκεψη: 09/2024)

μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. Παρατηρείται ότι ο όρος «εμπορική επικοινωνία» είναι εν μέρει στενότερος και εν μέρει ευρύτερος από τον όρο «διαφήμιση». Δεν περιλαμβάνει, για παράδειγμα, την πολιτική διαφήμιση, η οποία εντάσσεται στον ορισμό της «διαφήμισης», ενώ περιλαμβάνει τις περιπτώσεις εκείνες, στις οποίες η επιγραμμική πλατφόρμα δεν λαμβάνει αντάλλαγμα.<sup>210</sup>

Οι πάροχοι, λοιπόν, οφείλουν να εκπληρώσουν δύο είδη υποχρεώσεων, αφενός να παρέχουν στους αποδέκτες της υπηρεσίας την λειτουργική δυνατότητα για την δήλωση εμπορικής επικοινωνίας, αφετέρου να διασφαλίζουν ότι άλλοι αποδέκτες της υπηρεσίας μπορούν να προσδιορίσουν με σαφή και μη διφορούμενο τρόπο και σε πραγματικό χρόνο, μεταξύ άλλων, μέσω ευδιάκριτων σημάνσεων, που μπορούν να τυποποιηθούν σύμφωνα με το άρθρο 44 ΠΨΥ.<sup>211</sup>

Ωστόσο, δεν υποχρεούνται να ελέγξουν αν πράγματι οι “influencers” χρησιμοποιήσαν τα ειδικά εργαλεία-τις λειτουργικές δυνατότητες για την δήλωση περί εμπορικής επικοινωνίας<sup>212</sup>, ούτε να απαγορεύσουν σε κάποιον χρήστη την ανάρτηση διαφήμισης χωρίς την κατάλληλη ένδειξη<sup>213</sup>. Εξάλλου, όπως αναφέρθηκε, ενίοτε είναι δυσχερές να διαγνωσθεί αν η ανάρτηση κάποιου influencer αποτελεί έκφραση της προσωπικής του γνώμης ή αν σχετίζεται με εμπορικό σκοπό. Οφείλουν μόνο να διαμορφώσουν με τέτοιο τρόπο την πλατφόρμα τους, προκειμένου να καταστήσουν εφικτή την χρήση κατάλληλων εργαλείων που γνωστοποιούν με σαφείς και ευδιάκριτες ενδείξεις στο κοινό ότι πρόκειται για εμπορική επικοινωνία. Στο πλαίσιο της Οδηγίας 2005/29/EK («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»), όπως προκύπτει και από τις Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29, οι επιγραμμικές πλατφόρμες υπέχουν την υποχρέωση λήψης κατάλληλων μέτρων που επιτρέπουν σε εμπορευομένους να συμμορφώνονται με τις υποχρεώσεις τους βάσει της νομοθεσίας της ΕΕ, για παράδειγμα, να παρέχουν συγκεκριμένα και κατάλληλα εργαλεία γνωστοποίησης στη διεπαφή της πλατφόρμας.<sup>214</sup> Όπως αναφέρθηκε ήδη, το Instagram, παρέχει την λειτουργική δυνατότητα στον χρήστη να χρησιμοποιήσει κάποιο ειδικό εργαλείο προσθέτοντας την ένδειξη «Συνεργασία επί πληρωμή», δίχως όμως να επιβάλει την αναφορά και της επωνυμίας του διαφημιζόμενου. Προκειμένου να εμφανισθεί το όνομα του διαφημιζόμενου στην ετικέτα «Συνεργασία επί πληρωμή», για παράδειγμα «Συνεργασία επί πληρωμή με Α εταιρία», είναι αναγκαία η έγκριση από μεριάς του, κατά την πρώτη ανάρτηση του influencer. Για όσο δεν εγκρίνεται η προσθήκη ετικέτας από τον διαφημιζόμενο, παραμένει μόνον η ετικέτα «Συνεργασία επί πληρωμή» στην ανάρτηση του influencer, αλλά δεν εμφανίζεται κάποια επωνυμία σε αυτήν. Αν, ο διαφημιζόμενος απορρίψει το αίτημα για προσθήκη της επωνυμίας του στην ετικέτα, τότε διαγράφεται και η

<sup>210</sup> Müller-Terpitz/Köhler/Barudi, 1. Aufl. 2024, DSA Art. 3 Rn. 136-140, C. H. BECK

<sup>211</sup> Wilman et al, ό.π. σελ. 207-208

<sup>212</sup> Σημειωτέον ότι η παραβίαση από μεριάς των “influencers” της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δια της ανάρτησης μη δηλωθείσας εμπορικής επικοινωνίας αποτελεί παράνομο περιεχόμενο (πρβλ. τον ευρύ ορισμό του παράνομου περιεχομένου του άρθρου 3 στοιχ. η’ ΠΨΥ: κάθε πληροφορία, η οποία, από μόνη της ή σε σύνδεση με μια δραστηριότητα, συμπεριλαμβανομένης της πώλησης προϊόντων ή της παροχής υπηρεσιών, δεν συμμορφώνεται με το ενωσιακό δίκαιο ή το δίκαιο οποιουδήποτε κράτους μέλους, ανεξάρτητα από το ακριβές αντικείμενο ή τη φύση του δικαίου αυτού). Η «διάδοση παράνομου περιεχομένου μέσω των υπηρεσιών τους» (άρθρο 34 παρ. 1 α) μπορεί να συνιστά συστημικό κίνδυνο. Βλ. περισσότερα ό.π. *Duivenvoorde B./Goanta C.*, ό.π. σελ. 7

<sup>213</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 8, δεν επιβάλλεται στους παρόχους ενδιάμεσων υπηρεσιών γενική υποχρέωση παρακολούθησης των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν, ούτε γενική υποχρέωση ενεργητικής αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που υποδηλώνουν παράνομη δραστηριότητα.

<sup>214</sup> ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK, ό.π. σελ. 99

ετικέτα «Συνεργασία επί πληρωμή» από την δημοσίευση του influencer<sup>215</sup>, ενώ η δημοσίευση παραμένει ασφαλώς αναρτημένη. Έτσι, χωρίς την συνεργασία διαφημιζόμενου-influencer, στην ανάρτηση του τελευταίου δεν υπάρχει πιθανότητα ένδειξη ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σύμφωνα με την παρ. 3 του άρθρου 26 ΠΨΥ: «Οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών δεν παρουσιάζουν διαφημίσεις σε αποδέκτες της υπηρεσίας βάσει κατάρτισης προφίλ όπως ορίζεται στο άρθρο 4 σημείο 4) του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 με τη χρήση ειδικών κατηγοριών ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων όπως αναφέρεται στο άρθρο 9 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679.». Οι κίνδυνοι που αποσκοπεί να αποσοβήσει η εν λόγω ρύθμιση αναδεικνύονται στην αιτιολογική σκέψη 69 του Προοιμίου της, συγκεκριμένα στο κάτωθι χωρίο: «Όταν στους αποδέκτες της υπηρεσίας παρουσιάζονται διαφημίσεις που βασίζονται σε τεχνικές στόχευσης βελτιστοποιημένες ώστε να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους και ενδεχομένως να εκμεταλλεύονται τα τρωτά σημεία τους, αυτό μπορεί να έχει ιδιαίτερα σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι τεχνικές χειραγώγησης μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά ολόκληρες ομάδες και να οξύνουν κοινωνικά δεινά, για παράδειγμα συμβάλλοντας σε εκστρατείες παραπληροφόρησης ή εισάγοντας διακρίσεις εις βάρος ορισμένων ομάδων. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες αποτελούν ιδιαίτερα ευαίσθητα περιβάλλοντα για τις εν λόγω πρακτικές και παρουσιάζουν υψηλότερο κοινωνικό κίνδυνο.» Στην ίδια αιτιολογική σκέψη ορίζεται ρητά ότι: «Η απαγόρευση αυτή ισχύει με την επιφύλαξη των υποχρεώσεων που ισχύουν για τους παρόχους επιγραμμικών πλατφορμών ή κάθε άλλο πάροχο υπηρεσιών ή διαφημιζόμενο που συμμετέχει στη διάδοση των διαφημίσεων βάσει του ενωσιακού δικαίου που διέπει την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.».

«Κατάρτιση προφίλ» (άρθρο 4 σημείο 4, ΓΚΠΔ) συνιστά οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που συνίσταται στη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση ορισμένων προσωπικών πτυχών ενός φυσικού προσώπου, ιδίως για την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν την απόδοση στην εργασία, την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, τη θέση ή τις μετακινήσεις του εν λόγω φυσικού προσώπου. Στην παρ. 1 του άρθρου 9 ΓΚΠΔ, όπου αναφέρονται περιοριστικά οι ειδικές κατηγορίες ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, προβλέπεται: «Απαγορεύεται η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που αποκαλύπτουν τη φυλετική ή εθνοτική καταγωγή, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις ή τη συμμετοχή σε συνδικαλιστική οργάνωση, καθώς και η επεξεργασία γενετικών δεδομένων, βιομετρικών δεδομένων με σκοπό την αδιαμφισβήτητη ταυτοποίηση προσώπου, δεδομένων που αφορούν την υγεία ή δεδομένων που αφορούν τη σεξουαλική ζωή φυσικού προσώπου ή τον γενετήσιο προσανατολισμό.»

Επομένως, η παρ. 3 του άρθρου 26 ΠΨΥ, αν και δεν απαγορεύει συνολικά την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση, θέτει όρια, αποκλείοντας τις διαφημίσεις που βασίζονται σε κατάρτιση προφίλ με την χρήση ειδικών κατηγοριών ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, όπως εθνοτική καταγωγή ή θρησκευτικές πεποιθήσεις. Ωστόσο, αυτή η διατύπωση δεν ταυτίζεται με το περιεχόμενο της παρ. 1 του άρθρου 9 ΓΚΠΔ, για την οποία έχει υιοθετηθεί μια διευρυμένη προσέγγιση. Στην απόφαση C-184/20, OT vs Vyriausioji tarnybinės etikos komisija, το ΔΕΕ

<sup>215</sup> Κέντρο βοήθειας, Πώς να χρησιμοποιήσετε την ετικέτα συνεργασίας επί πληρωμή για να προσθέσετε οργανικό επώνυμο περιεχόμενο με ετικέτα στο Instagram [https://help.instagram.com/1109894795810258/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/1109894795810258/?helpref=related_articles) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

έκρινε, μεταξύ άλλων, ότι κατ' ορθή ερμηνεία του άρθρου 8, παράγραφος 1, της οδηγίας 95/46 και του άρθρου 9, παράγραφος 1, του κανονισμού 2016/679, αποτελεί επεξεργασία ειδικών κατηγοριών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, κατά την έννοια των διατάξεων αυτών, η δημοσίευση, στον ιστότοπο της δημόσιας αρχής που είναι επιφορτισμένη με τη συλλογή των δηλώσεων ιδιωτικών συμφερόντων και τον έλεγχο του περιεχομένου τους, δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τα οποία ενδέχεται να προκύψει εμμέσως ο γενετήσιος προσανατολισμός ενός φυσικού προσώπου.<sup>216</sup>

Η απαγόρευση της διάταξης της παρ. 3 του άρθρου 26 ΠΨΥ καλύπτει και τις περιπτώσεις που κατόπιν επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποκαλύφθηκαν («συνήχθησαν») ευαίσθητα δεδομένα.<sup>217</sup> Τα δεδομένα μπορούν να προκύψουν άμεσα ή έμμεσα από άλλα δεδομένα, για παράδειγμα, ένας χρήστης αναζητά πληροφορίες για μία ανίατη ασθένεια ή χρησιμοποιεί εφαρμογές (apps) για αναζήτηση συντρόφου μεταξύ ατόμων ίδιου φύλου.<sup>218</sup> Σε αντίθεση, μάλιστα, με την παρ. 2 του άρθρου 9 ΓΚΠΔ, στην οποία προβλέπονται εξαιρέσεις στην απαγόρευση επεξεργασίας ειδικών κατηγοριών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στην παρ. 3 του άρθρου 26 ΠΨΥ η απαγόρευση είναι απόλυτη.<sup>219</sup>

### 3. Άρθρο 27 ΠΨΥ- Διαφάνεια του συστήματος συστάσεων

Παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση και τα συστήματα συστάσεων ρυθμίζονται σε διαφορετικά άρθρα, 26 και 27 αντίστοιχα, υποστηρίζεται ότι η επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση μπορεί να υπαχθεί στην έννοια του συστήματος συστάσεων, υπό την προϋπόθεση ότι η έννοια των «συγκεκριμένων πληροφοριών που προτείνει το σύστημα συστάσεων» στον ορισμό του συστήματος συστάσεων (άρθρο 3 στοιχ. ιθ')<sup>220</sup> περιλαμβάνει την έννοια και της «πληροφορίας που έχει σχεδιαστεί για την προώθηση του μηνύματος» στον ορισμό της διαφήμισης (άρθρο 3 στοιχ. ιη').<sup>221</sup>

Σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 27 ΠΨΥ: «Οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών που χρησιμοποιούν συστήματα συστάσεων ορίζουν στους όρους και τις προϋποθέσεις τους, σε απλή και κατανοητή γλώσσα, τις κύριες παραμέτρους που χρησιμοποιούνται στα συστήματα συστάσεών τους, καθώς και τυχόν επιλογές με τις οποίες οι αποδέκτες της υπηρεσίας μπορούν να τροποποιήσουν ή να επηρεάσουν τις παραμέτρους αυτές.» Το πρώτο στοιχείο που χρήζει περαιτέρω διευκρίνισης είναι οι «κύριες παράμετροι». Στην παρ. 2, αναφέρεται ότι οι κύριες παράμετροι είναι οι λόγοι για τους οποίους προτείνονται ορισμένες πληροφορίες στον αποδέκτη της υπηρεσίας. Στη συνέχεια, παρατίθενται δύο παράμετροι οι οποίες -τουλάχιστον αυτές<sup>222</sup>- πρέπει να δηλώνονται στον αποδέκτη και είναι «τα πλέον σημαντικά κριτήρια για τον καθορισμό των πληροφοριών που προτείνονται στον αποδέκτη της υπηρεσίας» και «οι λόγοι για τη σχετική σημασία/βαρύτητα των εν λόγω παραμέτρων».

Στο άρθρο 27, όμως, αποσιωπήθηκε ένα μέρος – αρκετά σημαντικό – το οποίο καθιστά την εν λόγω ρύθμιση πληρέστερη και εντοπίζεται στην αιτιολογική σκέψη 70 του Προοιμίου της ΠΨΥ και είναι το εξής: «συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων στις οποίες δίνεται προτεραιότητα στις

<sup>216</sup> Απόφαση ΔΕΕ 1.8.2022, C-184/20, OT vs Vyriausioji tarnybinės etikos komisija, ECLI:EU:C:2022:601

<sup>217</sup> *Duivenvoorde B./Goanta C.*, ό.π. σελ. 9

<sup>218</sup> *Καρκατζούνης Β./Βόρρας Α./Μήτρου Α.*, ό.π. σελ. 984, κυρίως, υποσημείωση 69

<sup>219</sup> *Wilman et al.*, ό.π. σελ. 211

<sup>220</sup> Βλ. ανωτέρω υπό Μέρος Πρώτο, V. Συστήματα συστάσεων (“Recommender systems”), σελ. 23

<sup>221</sup> *Izyumenko et al*, ό.π. σελ. 22

<sup>222</sup> Πρβλ. “at least” στην αγγλική μετάφραση.

πληροφορίες βάσει της κατάρτισης προφίλ και της επιγραμμικής συμπεριφοράς τους». Οι πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται βάσει αυτών των ρυθμίσεων δεν διαφοροποιούνται σε σχέση με τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στο πλαίσιο του ΓΚΠΔ<sup>223</sup>.

Προκύπτει, λοιπόν, ότι ο πάροχος επιγραμμικής πλατφόρμας, ο οποίος υποχρεούται να παρέχει πληροφορίες για την λειτουργία των συστημάτων συστάσεων δεν περιορίζεται -τουλάχιστον υπό το πρίσμα της ΠΨΥ- ως προς τη «φύση» και τον «χαρακτήρα» των παραμέτρων που λαμβάνονται υπόψη για την τελική διαμόρφωση των αποτελεσμάτων, για παράδειγμα, η αμοιβή που έχει ληφθεί από κάποιον διαφημιζόμενο προκειμένου να εμφανισθεί ως πρώτο αποτέλεσμα («Χορηγούμενη διαφήμιση») ή οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα που προκύπτουν συνεπεία της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων των χρηστών, αρκεί να ενημερώνει τους χρήστες σχετικά. Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι η αιτιολογική σκέψη 70 του Προοιμίου της ΠΨΥ καθιστά σαφέστερη την έννοια των «κύριων παραμέτρων», το τελικό κείμενο της παρ. 1 του άρθρου 27 αναφέρεται μόνο στην έννοια αυτή, όπως αναλύεται περαιτέρω «στα πλέον σημαντικά κριτήρια για τον καθορισμό των πληροφοριών που προτείνονται στον αποδέκτη της υπηρεσίας» και «τους λόγους για τη σχετική σημασία/βαρύτητα των εν λόγω παραμέτρων», χωρίς να αναφέρεται συγκεκριμένα στην κατάρτιση προφίλ. Ο πάροχος επιγραμμικής πλατφόρμας δεν υποχρεούται επομένως να ενημερώσει τον αποδέκτη με απόλυτη λεπτομέρεια για τα κριτήρια της προβολής και κατάταξης των πληροφοριών.<sup>224</sup>

Το δεύτερο σημείο της παρ. 1 που χρειάζεται να εξετασθεί είναι οι «*τυχόν επιλογές με τις οποίες οι αποδέκτες της υπηρεσίας μπορούν να τροποποιήσουν ή να επηρεάσουν τις παραμέτρους αυτές*»<sup>225</sup>. Στην παρ. 3 του άρθρου 27 ΠΨΥ προβλέπεται το εξής: «*Όταν διατίθενται διάφορες επιλογές σύμφωνα με την παράγραφο 1 για συστήματα συστάσεων που καθορίζουν τη σειρά των πληροφοριών που παρουσιάζονται στους αποδέκτες της υπηρεσίας, οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών καθιστούν διαθέσιμη μια λειτουργική δυνατότητα που επιτρέπει στον αποδέκτη της υπηρεσίας να επιλέγει και να τροποποιεί ανά πάσα στιγμή την επιλογή του. Η εν λόγω λειτουργική δυνατότητα καθίσταται άμεσα και εύκολα προσβάσιμη από το συγκεκριμένο τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής της επιγραμμικής πλατφόρμας στο οποίο εμφανίζονται κατά προτεραιότητα οι πληροφορίες.*». Η χρήση της λέξης «*τυχόν*» στην παρ. 1, καθώς επίσης του χρονικο-υποθετικού συνδέσμου «*όταν*»<sup>226</sup> στην παρ. 3 δημιουργεί προβληματισμό. Ανακύπτει το ερώτημα αν κατοχυρώνεται δικαίωμα του αποδέκτη, και αντίστοιχα υποχρέωση του παρόχου να παρέχει στον αποδέκτη την δυνατότητα να τροποποιεί ή να επηρεάζει τις όποιες παραμέτρους, ή αν παρέχεται μόνον ως προαιρετική επιλογή στον πάροχο να παραχωρήσει την εν λόγω δυνατότητα στον αποδέκτη. Αποβλέποντας στην μεγαλύτερη προστασία των χρηστών μπορεί να γίνει δεκτό ότι ο πάροχος οφείλει πάντοτε να προσφέρει έστω μία επιλογή στον αποδέκτη με την οποία μπορεί να τροποποιεί ή να επηρεάζει τις κύριες παραμέτρους που χρησιμοποιούνται στα συστήματα συστάσεων.<sup>227</sup> Όταν, όμως, διατίθενται διάφορες επιλογές, οι πάροχοι καθιστούν διαθέσιμη μία λειτουργική δυνατότητα, που επιτρέπει την επιλογή και τροποποίηση ανά πάσα στιγμή της επιλογής του και

<sup>223</sup> Montinaro R., When 'Clicks Are Cheating' The Deployment of Recommender Systems by Traders Under EU Consumer Law, EuCML 2023, 252

<sup>224</sup> Wilman et al., ό.π. σελ. 215

<sup>225</sup> Πρβλ. "any options" στην αγγλική μετάφραση.

<sup>226</sup> Πρβλ. "where" στην αγγλική μετάφραση.

<sup>227</sup> Πρβλ. την μόνη σχετική αναφορά στην αιτιολογική σκέψη 70 του Προοιμίου της: «οι επιγραμμικές πλατφόρμες θα πρέπει να διασφαλίζουν με συνέπεια ότι οι αποδέκτες της υπηρεσίας τους ενημερώνονται κατάλληλα [...] ότι είναι σε θέση να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες παρουσιάζονται σε αυτούς.»

είναι άμεσα και εύκολα προσβάσιμη από το συγκεκριμένο τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής στο οποίο εμφανίζονται κατά προτεραιότητα οι πληροφορίες Σύμφωνα με το στοιχ. θ' της παρ. 1 του άρθρου 44 ΠΨΥ: «*Η Επιτροπή διαβουλεύεται με το συμβούλιο και στηρίζει και προωθεί την εκπόνηση και την εφαρμογή προαιρετικών προτύπων τα οποία καθορίζονται από αρμόδιους ευρωπαϊκούς και διεθνείς οργανισμούς τυποποίησης, τουλάχιστον όσον αφορά τα ακόλουθα: [...] θ) διεπαφές επιλογής και παρουσίαση πληροφοριών σχετικά με τις κύριες παραμέτρους των διαφορών τύπων συστημάτων συστάσεων, σύμφωνα με τα άρθρα 27 και 38.*».

Αμφίβολο παραμένει, βέβαια, κατά πόσο οι χρήστες θα μελετήσουν (και θα κατανοήσουν) τους όρους και τις προϋποθέσεις, όπου οι πάροχοι πρέπει να εντάξουν πληροφορίες για τις «κύριες παραμέτρους» και τις «τυχόν επιλογές». Ωστόσο, το μειονέκτημα αυτό μπορεί να αντισταθμιστεί από την υποχρέωση των παρόχων να καθιστούν την λειτουργική δυνατότητα με άμεσο και εύκολο τρόπο προσβάσιμη από το συγκεκριμένο τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής. Παράλληλα, είναι ερευνητέο σε ποια έκταση η τροποποίηση ενός κριτηρίου κατά την αλληλεπίδραση με το σύστημα συστάσεων μπορεί να επηρεάσει με τρόπο ουσιαστικό την εμφάνιση των αποτελεσμάτων.<sup>228</sup>

Όσον αφορά την σχέση της επιβαλλόμενης υποχρέωσης διαφάνειας στο άρθρο 27 ΠΨΥ με αντίστοιχες υποχρεώσεις που προβλέπονται σε άλλες πράξεις της ΕΕ, αναγκαία κρίνεται η διευκρίνιση ότι, αναφορικά με εμπορικές πρακτικές που περιλαμβάνουν την χρήση συστημάτων «κατάταξης» εν γένει, *συγκεκριμένα οι καταναλωτές έναντι των εμπόρων*<sup>229</sup> εξακολουθούν να προστατεύονται μέσω της εφαρμογής Οδηγίας 2005/29/ΕΚ («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)<sup>230</sup> Σύμφωνα με την παρ. 4α του άρθρου 7 της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η οποία προστέθηκε με την παρ. 4β του άρθρου 3 της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 (Omnibus Directive), όταν παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων που προσφέρονται από διαφορετικούς εμπόρους ή από καταναλωτές βάσει ερωτήματος υπό μορφή λέξης-κλειδιού, φράσης ή άλλου στοιχείου, ανεξαρτήτως του τόπου στον οποίο ολοκληρώνονται τελικά οι εν λόγω συναλλαγές, *θεωρείται ουσιώδους σημασίας η παροχή γενικών πληροφοριών, σε ειδικό τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής, άμεσα και εύκολα προσβάσιμοι από τη σελίδα όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης, όσον αφορά τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη των προϊόντων τα οποία παρουσιάζονται στον καταναλωτή ως αποτέλεσμα του ερωτήματος αναζήτησης και τη σχετική σημασία των εν λόγω παραμέτρων έναντι άλλων.* Παρατηρείται τόσο στο πλαίσιο της Οδηγίας όσο και στην παρ. 1 του άρθρου 27 ΠΨΥ οι κύριες παράμετροι και η σημασία των κριτηρίων συνθέτουν το κύριο περιεχόμενο της υποχρέωσης ενημέρωσης. Ιδιαίτερα σημαντική προσθήκη είναι αυτή του σημείου 11<sup>α</sup> στο Παράρτημα 1 της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές», δυνάμει του στοιχ. α' της παρ. 7 του άρθρου 3 της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 (Omnibus Directive), το οποίο προβλέπει το εξής: «*Παροχή αποτελεσμάτων αναζήτησης μετά την υποβολή ερωτήματος επιγραμμικής αναζήτησης εκ μέρους καταναλωτή χωρίς να κοινοποιείται σαφώς τυχόν διαφήμιση επί πληρωμή ή καταβολή τιμήματος ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης προϊόντων μεταξύ των αποτελεσμάτων αναζήτησης.*». Ως εκ τούτου, η παράλειψη της ενημέρωσης περί

<sup>228</sup> Maroni M., 'Mediated Transparency': The Digital Services Act and the Legitimation of Platform Power (2023). Forthcoming in Päivi Leino-Sandberg, Maarten Zbigniew Hillebrandt and Ida Koivisto (eds), (In)visible European Government: Critical Approaches to Transparency as an Ideal and a Practice, Helsinki Legal Studies Research Paper No. 77, <https://ssrn.com/abstract=4413531>

<sup>229</sup> Όπως αναφέρθηκε ήδη εισαγωγικά, στόχος της DSA δεν είναι μόνον η προστασία των καταναλωτών αλλά εν γένει των αποδεκτών της υπηρεσίας (των χρηστών).

<sup>230</sup> Montinaro R., ό.π. σελ. 4

προβολής διαφήμισης συνεπάγεται την παραβίαση της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, άνευ ετέρου, χωρίς να απαιτείται περαιτέρω έλεγχος, αφού η πρακτική αυτή εντάσσεται στο Παράρτημα I της Οδηγίας (“black-list”).

Επίσης, στο δίκαιο προστασίας καταναλωτή, η εξατομίκευση της τιμής βάσει παρακολούθησης της διαδικτυακής συμπεριφοράς δεν απαγορεύεται, αλλά επιβάλλεται στον έμπορο να ενημερώσει τον καταναλωτή αποκαλύπτοντάς του συγκεκριμένες πληροφορίες με ευκρινή και κατανοητό τρόπο, σε σύμβαση συναπτόμενη εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος ή με οποιαδήποτε αντίστοιχη προσφορά. Συγκεκριμένα, στην παρ. 1 του άρθρου 6 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ (σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών), δυνάμει του υποστοιχείου ii) του στοιχείου α’ της παρ. 4 του άρθρου 4 της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 (Omnibus Directive)<sup>231</sup>, έχει παρεμβληθεί το ακόλουθο στοιχείο για το οποίο πρέπει να είναι ενήμερος ο καταναλωτής: «*εα) κατά περίπτωση, ότι η τιμή εξατομικεύτηκε βάσει αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων*». Βέβαια, πρόκειται για απαίτηση ενημέρωσης πριν την δέσμευση του καταναλωτή σε εξ αποστάσεως συναπτόμενη σύμβαση. Ως εκ τούτου, φαίνεται πως σχετίζεται με απόφαση αγοράς και όχι με οποιαδήποτε συναλλακτική απόφαση - για παράδειγμα, κάνοντας κλικ τη διαφήμιση που περιλαμβάνει εξατομίκευση τιμών.<sup>232</sup> Τέλος, στο νέο άρθρο 6α της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, ο πάροχος επιγραμμικής αγοράς οφείλει να παρέχει με τρόπο σαφή, κατανοητό και κατάλληλο για τα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως στον καταναλωτή, μεταξύ άλλων, γενικές πληροφορίες, που είναι διαθέσιμες σε ειδικό τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής, άμεσα και εύκολα προσβάσιμο από τη σελίδα όπου παρουσιάζονται οι προσφορές, σχετικά με τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη, όπως ορίζεται στο άρθρο 2 παράγραφος 1 στοιχείο ιγ) της οδηγίας 2005/29/ΕΚ, των προσφορών που παρουσιάζονται στον καταναλωτή ως αποτέλεσμα του ερωτήματος αναζήτησης, και τη σχετική σημασία των εν λόγω παραμέτρων έναντι άλλων.

Παρά τις ομοιότητες που παρουσιάζουν οι ανωτέρω προβλέψεις με την επιβαλλόμενη στο άρθρο 27 υποχρέωση διαφάνειας, δεν πρέπει να λησμονηθεί ότι αντικείμενο των Οδηγιών είναι η προστασία των καταναλωτών. Οι πάροχοι, λοιπόν, οφείλουν να τηρούν τις ανωτέρω απορρέουσες από τις Οδηγίες υποχρεώσεις, καθώς επίσης την νέα υποχρέωση του άρθρου 27 ΠΨΥ, αν εντάσσονται στο υποκειμενικό πεδίο εφαρμογής των Οδηγιών και της ΠΨΥ, αντίστοιχα.<sup>233</sup>

#### **4. Άρθρο 28 ΠΨΥ – Προστασία των ανηλίκων στο διαδίκτυο**

Δεδομένης της ολοένα αυξανόμενης χρήσης των πλατφορμών από τους ανήλικους και του γεγονότος ότι η προστασία των ανηλίκων αποτελεί σημαντικό στόχο πολιτικής της Ένωσης<sup>234</sup>, ενσωματώθηκαν στην ΠΨΥ διακριτές ρυθμίσεις για τους ανήλικους. Σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 28 ΠΨΥ, οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών προσβάσιμων σε ανήλικους υπέχουν «γενική» υποχρέωση να λαμβάνουν κατάλληλα και αναλογικά μέτρα για την «*διασφάλιση υψηλού επιπέδου ιδιωτικότητας, ασφάλειας και προστασίας*» των ανηλίκων χρηστών της υπηρεσίας τους. Μία επιγραμμική πλατφόρμα μπορεί να θεωρηθεί προσβάσιμη σε ανήλικους, σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 71 του Προοιμίου της ΠΨΥ, όταν οι όροι και οι προϋποθέσεις της επιτρέπουν

<sup>231</sup> Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, και των οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών

<sup>232</sup> Zardiashvili A./Sears A., ό.π.

<sup>233</sup> Wilman et al., ό.π.

<sup>234</sup> Βλ. την αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της ΠΨΥ και το άρθρο 3 παρ. 3 της ΣΕΕ



σε ανηλίκους να χρησιμοποιούν την υπηρεσία, όταν η υπηρεσία της απευθύνεται σε ανηλίκους ή χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από αυτούς, ή όταν ο πάροχος γνωρίζει με άλλο τρόπο ότι ορισμένοι από τους αποδέκτες της υπηρεσίας του είναι ανήλικοι, για παράδειγμα επειδή επεξεργάζεται ήδη δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα των αποδεκτών της υπηρεσίας που αποκαλύπτουν την ηλικία τους για άλλους σκοπούς.

Τα «κατάλληλα και αναλογικά μέτρα» ποικίλουν ανάλογα την παρεχόμενη υπηρεσία, αλλά μπορούν, σύμφωνα με την ίδια αιτιολογική σκέψη 71 του Προοιμίου της ΠΨΥ, να σχετίζονται με τον σχεδιασμό των επιγραμμικών διεπαφών τους ή μέρους αυτών με το υψηλότερο δυνατό επίπεδο ιδιωτικότητας, ασφάλειας και προστασίας των ανηλίκων ως προεπιλεγμένη ρύθμιση, όπου αρμόζει, ή την θέσπιση προτύπων για την προστασία των ανηλίκων, ή συμμετοχή σε κώδικες δεοντολογίας για την προστασία των ανηλίκων.

Εν προκειμένω, η συνδυαστική επισκόπηση της αιτιολογικής σκέψης 71 του Προοιμίου της ΠΨΥ και της παρ. 1 του άρθρου 28 ΠΨΥ, δεν αποδίδει το ακριβές νόημα της εν λόγω διάταξης, η οποία έχει διατυπωθεί κατά τρόπο -ιδιαίτερα- ευρύ. Συνέπεια αυτού αποτελεί η αδιευκρίνιστη σχέση μεταξύ των περιπτώσεων «πλατφόρμας προσβάσιμης σε ανηλίκους» που αναφέρονται στην ανωτέρω αιτιολογική σκέψη.<sup>235</sup> Η αφαιρετικότητα της διατύπωσης της υποχρέωσης λήψης μέτρων κατάλληλων και αναλογικών προς «διασφάλιση υψηλού επιπέδου ιδιωτικότητας, ασφάλειας και προστασίας» των ανηλίκων χρηστών επιτρέπει στους παρόχους να κρίνουν ελεύθερα και να επιλέξουν τα αποτελεσματικότερα για την προστασία των ανηλίκων μέτρα.

Η παρ. 2 ορίζει ρητά ότι «Οι πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών δεν παρουσιάζουν διαφημίσεις στη διεπαφή τους βάσει κατάρτισης προφίλ, όπως η έννοια αυτή ορίζεται στο άρθρο 4 σημείο 4) του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679, με τη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του αποδέκτη της υπηρεσίας, όταν γνωρίζουν με εύλογη βεβαιότητα ότι ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι ανήλικος.». Υπενθυμίζεται ότι στα «δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα» υπάγεται κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο («υποκείμενο των δεδομένων»), όπου το ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου.

Επομένως, απαγορεύεται μόνον εκείνη η μορφή στοχευμένης διαφήμισης η οποία βασίζεται σε κατάρτιση προφίλ, υπό δύο προϋποθέσεις: αφενός, η κατάρτιση προφίλ να αφορά δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα του ανηλίκου, αφετέρου, ο πάροχος να γνωρίζει με *εύλογη βεβαιότητα* ότι ο αποδέκτης είναι ανήλικος. Επομένως, παρότι δεν πρόκειται για καθολική απαγόρευση της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης, παρέχει μεγαλύτερη προστασία στους ανηλίκους, καθώς στον ΓΚΠΔ δεν έχει συμπεριληφθεί παρόμοια πρόβλεψη<sup>236</sup>. Σημειωτέον ότι, σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 8 ΓΚΠΔ, όταν εφαρμόζεται το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α), δηλαδή όταν η νομική βάση της επεξεργασίας είναι η συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων, σε σχέση με την προσφορά υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών απευθείας σε παιδιά η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα παιδιού είναι σύνομη εάν το παιδί είναι τουλάχιστον 16 χρονών. Εάν το παιδί είναι ηλικίας κάτω των 16 ετών, η επεξεργασία αυτή είναι

<sup>235</sup> Wilman et al., ό.π. σελ. 220

<sup>236</sup> Duivenvoorde B./Goanta C., ό.π. σελ. 11

σύννομη μόνο εάν και στον βαθμό που η εν λόγω συγκατάθεση παρέχεται ή εγκρίνεται από το πρόσωπο που έχει τη γονική μέριμνα του παιδιού.

Είναι αμφίβολο, βέβαια, σε ποια έκταση θα εφαρμοστεί η παρ. 2 του άρθρου 28 ΠΨΥ, αν αναγνωσθεί συνδυαστικά με την παρ. 3: «*Η συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις που ορίζονται στο παρόν άρθρο δεν υποχρεώνει τους παρόχους επιγραμμικών πλατφορμών να επεξεργάζονται πρόσθετα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα προκειμένου να αξιολογούν κατά πόσον ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι ανήλικος.*». Όπως αναλύεται περαιτέρω στην αιτιολογική σκέψη 71 του Προοιμίου της: «*Σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΕ) 2016/679, ιδίως την αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων όπως προβλέπεται στο άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο γ) αυτού, η απαγόρευση αυτή δεν θα πρέπει να οδηγεί τον πάροχο της επιγραμμικής πλατφόρμας να διατηρεί, να αποκτά ή να επεξεργάζεται περισσότερα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα από εκείνα που έχει ήδη στη διάθεσή του, προκειμένου να αξιολογεί αν ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι ανήλικος. Ως εκ τούτου, η υποχρέωση αυτή δεν θα πρέπει να παρέχει κίνητρα στους παρόχους επιγραμμικών πλατφορμών να συλλέγουν την ηλικία του αποδέκτη της υπηρεσίας πριν από τη χρήση τους. Αυτό θα πρέπει να ισχύει με την επιφύλαξη του ενωσιακού δικαίου σχετικά με την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.*». Ελλοχεύει ο κίνδυνος, χάριν τήρησης της αρχής της ελαχιστοποίησης των δεδομένων, οι πάροχοι να ισχυρίζονται ότι δεν ήταν «ευλόγως βέβαιοι» αναφορικά με την ηλικία του αποδέκτη και έτσι αποφεύγουν την εκπλήρωση της υποχρέωσης τους.

Προκειμένου να υπερκερασθεί το εν λόγω εμπόδιο, έχει διατυπωθεί η άποψη, στην θεωρία, ότι λύση θα μπορούσε να προσφέρει η επιβολή υποχρέωσης ταυτοποίησης με την διενέργεια ελέγχου ταυτοτήτων, αφού βέβαια προηγηθεί τροποποίηση του δικαίου προστασίας προσωπικών δεδομένων.<sup>237</sup> Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως είχε ήδη δηλώσει η Επιτροπή στην ανακοίνωσή της με τίτλο «Μια ψηφιακή δεκαετία για τα παιδιά και τους νέους: η νέα ευρωπαϊκή στρατηγική για ένα καλύτερο διαδίκτυο για τα παιδιά (BIK+)»<sup>238</sup> γίνονται προσπάθειες για την διαμόρφωση και αποτελεσματική λειτουργία ενός συστήματος εξακρίβωσης της ηλικίας των παιδιών στο επιγραμμικό περιβάλλον. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής εντάσσονται, μεταξύ άλλων,<sup>239</sup> το έργο euCONSENT και ο πρόσφατος Κανονισμός (ΕΕ) 2024/1183 (για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 910/2014 όσον αφορά τη θέσπιση ευρωπαϊκού πλαισίου για την ψηφιακή ταυτότητα). Παράλληλα, μία από τις κύριες δράσεις στο πλαίσιο της στρατηγικής BIK+ είναι οι εργασίες για την δημιουργία του «κώδικα BIK» (“EU Code of conduct on age-appropriate design”)<sup>240</sup>, ο οποίος θα βασίζεται στο κανονιστικό πλαίσιο που προβλέπεται στην ΠΨΥ επικουρώντας στην εφαρμογή της και θα συνάδει με την Οδηγία 2010/13/ΕΕ<sup>241</sup>, όπως αυτή τροποποιήθηκε από την Οδηγία (ΕΕ) 2018/1808 («Οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών

<sup>237</sup> Moravcova D., 'Impact of the DSA Regulation on Very Large Online Platforms', 2023, 4(2) Central European Journal of Comparative Law (CEJCL) 163 – 176, σελ. 172

<sup>238</sup> ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ, Μια ψηφιακή δεκαετία για τα παιδιά και τις νέες/τους νέους: η νέα ευρωπαϊκή στρατηγική για ένα καλύτερο διαδίκτυο για τα παιδιά (BIK+), COM(2022) 212

<sup>239</sup> European Parliament, Online age verification methods for children, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2023/739350/EPRS\\_ATA\(2023\)739350\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2023/739350/EPRS_ATA(2023)739350_EN.pdf) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>240</sup> European Commission, Special group on the EU Code of conduct on age-appropriate design <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/group-age-appropriate-design> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>241</sup> Οδηγία 2010/13/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10ης Μαρτίου 2010, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων)

μέσων»)<sup>242</sup> και τον ΓΚΠΔ. Επιπλέον, δυνάμει της παρ. 4 του άρθρου 28 ΠΨΥ, 4, η Επιτροπή, κατόπιν διαβούλευσης με το συμβούλιο, δύναται να εκδίδει κατευθυντήριες γραμμές για να βοηθά τους παρόχους επιγραμμικών πλατφορμών στην εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 28.

## ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: VLOPs ΚΑΙ VLOSEs ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΨΥ

### I. VLOPs και VLOSEs

Σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 93 ΠΨΥ, η 17η Φεβρουαρίου 2024 ορίστηκε ως γενική ημερομηνία εφαρμογής της ΠΨΥ.<sup>243</sup> Ωστόσο, σύμφωνα με το άρθρο 92 ΠΨΥ, οι πολύ μεγάλες επιγραμμικές πλατφόρμες (“Very Large Online Platforms”, εφεξής “VLOPs”) και οι πολύ μεγάλες επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης (“Very Large Online Search Engines”, εφεξής “VLOSEs”) όφειλαν να συμμορφωθούν εντός τεσσάρων μηνών μετά τον χαρακτηρισμό τους με το σύνολο των νέων υποχρεώσεων που απορρέουν από την ΠΨΥ. Το Τμήμα 5 της ΠΨΥ είναι αφιερωμένο στις πρόσθετες υποχρεώσεις των VLOPs/VLOSEs όσον αφορά τη διαχείριση συστημικών κινδύνων, ενώ ο χαρακτηρισμός τους αποδίδεται δυνάμει απόφασης της Επιτροπής.<sup>244</sup> Σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 33 ΠΨΥ, οι VLOPs και VLOSEs συγκεντρώνουν αριθμό μέσων μηνιαίων ενεργών αποδεκτών της υπηρεσίας στην Ένωση ίσο ή υψηλότερο από 45 εκατομμύρια, το 10% του πληθυσμού της Ένωσης. Από την αιτιολογική σκέψη 76 του Προοιμίου της, προκύπτει ότι οι VLOPs και VLOSEs μπορούν να προκαλέσουν κοινωνικούς κινδύνους, οι οποίοι διαφέρουν ως προς την έκταση και τον αντίκτυπο από τους κινδύνους που προκαλούνται από μικρότερες πλατφόρμες, γι’ αυτό υπόκεινται σε αυστηρότερες ρυθμίσεις. Το «κατώφλι» των 45 εκατομμυρίων επιλέχθηκε για λόγους εναρμόνισης με την ΠΨΑ. Ωστόσο, έχουν διατυπωθεί επιφυλάξεις ως προς την καταλληλότητα του εν λόγω κριτηρίου, με το επιχείρημα ότι η λειτουργία πλατφορμών με λιγότερους μηνιαίους ενεργούς χρήστες ενδέχεται να εγκυμονεί εξίσου σοβαρούς κινδύνους, ενώ δεν αποκλείεται το ενδεχόμενο κάποια VLOP/VLOSE να διακόψει ή αποσπάσει κάποιες λειτουργίες της συνεχίζοντας την δράση της, προκειμένου να αποφύγει την τήρηση πρόσθετων υποχρεώσεων.<sup>245</sup>

Στις 25 Απριλίου 2023<sup>246</sup> η Επιτροπή εξέδωσε τις πρώτες αποφάσεις χαρακτηρισμού, με τις οποίες ορίζονται 17 VLOPs (AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter (X), Wikipedia, YouTube, Zalando) και 2 VLOSEs (Bing, Google Search). Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, οι VLOPs/VLOSEs είχαν στην διάθεσή τους το χρονικό διάστημα

---

<sup>242</sup> Οδηγία (ΕΕ) 2018/1808 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Νοεμβρίου 2018, για την τροποποίηση της οδηγίας 2010/13/ΕΕ για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων) ενόψει των μεταβαλλόμενων συνθηκών της αγοράς

<sup>243</sup> Η παρούσα μελέτη εστιάζει στις γενικές υποχρεώσεις των παρόχων επιγραμμικών πλατφορμών, που αναλύθηκαν ανωτέρω, και τις πρόσθετες υποχρεώσεις ως προς τις VLOPs και VLOSEs, οι οποίες σχετίζονται με τον σχεδιασμό και την οργάνωση της επιγραμμικής διεπαφής, την διαφήμιση και τα συστήματα συστάσεων.

<sup>244</sup> Η διαδικασία συλλογής των απαραίτητων πληροφοριών και έκδοσης της απόφασης από την Επιτροπή ορίζεται αναλυτικά στην παρ. 4 του άρθρου 33.

<sup>245</sup> *Laux J./Wachter S./Mittelstadt B.*, “Taming the Few: Platform Regulation, Independent Audits, and the Risks of Capture Created by the DMA and DSA”, ό.π. σελ. 14

<sup>246</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip\\_23\\_2413](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_23_2413) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

τεσσάρων μηνών, προκειμένου να συμμορφωθούν με το σύνολο των νέων υποχρεώσεων που απορρέουν από την ΠΨΥ, *μεταξύ άλλων να υποβάλουν έκθεση στην Επιτροπή, την πρώτη ετήσια εκτίμηση κινδύνου.*

Πιο συγκεκριμένα, πέραν των υποχρεώσεων των παρόχων επιγραμμικών πλατφορμών, που αναλύθηκαν ανωτέρω, και των πρόσθετων υποχρεώσεων των VLOPs και VLOSEs, που περιγράφονται στην συνέχεια, οι τελευταίοι υπέχουν υποχρεώσεις που προβλέπονται σε άλλες διατάξεις της ΠΨΥ, όπως τα άρθρα 34 και 35 ΠΨΥ, και σχετίζονται με το αντικείμενο μελέτης της παρούσας. Σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 34, οι VLOPs και VLOSEs διενεργούν εκτιμήσεις συστημικών κινδύνων<sup>247</sup> που απορρέουν από τον σχεδιασμό ή τη λειτουργία των υπηρεσιών τους και των σχετικών συστημάτων τους, συμπεριλαμβανομένων των αλγοριθμικών συστημάτων ή από τη χρήση των υπηρεσιών τους στην Ένωση. Κατά τις εκτιμήσεις αυτές, λαμβάνονται υπόψη πλείονες συστημικοί κίνδυνοι σχετικοί με την προστασία θεμελιωδών δικαιωμάτων, μεταξύ άλλων, της ιδιωτικότητας, των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, του σεβασμού των δικαιωμάτων του παιδιού και της υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, ενώ στην παρ. 2 γίνεται ειδική μνεία, *μεταξύ άλλων, στον σχεδιασμό των συστημάτων συστάσεών τους και κάθε άλλου σχετικού αλγοριθμικού συστήματος, στα συστήματα επιλογής και παρουσίασης διαφημίσεων, στις πρακτικές του παρόχου σχετικά με τα δεδομένα.*

Οι VLOPs και VLOSEs, σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 35 ΠΨΥ, εφαρμόζουν εύλογα, αναλογικά και αποτελεσματικά μέτρα περιορισμού, προσαρμοσμένα στους ειδικούς συστημικούς κινδύνους του άρθρου 34, λαμβάνοντας ιδιαιτέρως υπόψη τις επιπτώσεις αυτών των μέτρων στα θεμελιώδη δικαιώματα, τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων «α) προσαρμογή του σχεδιασμού, των χαρακτηριστικών ή της λειτουργίας των υπηρεσιών τους, συμπεριλαμβανομένων των επιγραμμικών διεπαφών τους· δ) δοκιμή και προσαρμογή των αλγοριθμικών συστημάτων τους, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων συστάσεών τους· ε) προσαρμογή των συστημάτων διαφήμισής τους και θέσπιση στοχευμένων μέτρων με σκοπό τον περιορισμό ή την προσαρμογή της παρουσίασης διαφημίσεων συνδεδεμένων με την υπηρεσία που παρέχουν· ι) λήψη στοχευμένων μέτρων για την προστασία των δικαιωμάτων του παιδιού, συμπεριλαμβανομένων εργαλείων εξακρίβωσης της ηλικίας και γονικού ελέγχου, εργαλείων που βοηθούν τους ανηλίκους να γνωστοποιούν περιστατικά κακοποίησης ή να λαμβάνουν στήριξη, ανάλογα με την περίπτωση». Η εν λόγω πρόβλεψη αναλύεται περαιτέρω στην αιτιολογική σκέψη 88 του Προοιμίου της: «*Ενδέχεται να χρειαστεί να μετριάσουν τις αρνητικές επιπτώσεις των εξατομικευμένων συστάσεων και να διορθώσουν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στις συστάσεις τους. Τα συστήματα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται από παρόχους πολύ μεγάλων επιγραμμικών πλατφορμών και πολύ μεγάλων επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης μπορεί να αποτελέσουν επίσης καταλύτη των συστημικών κινδύνων. Οι εν λόγω πάροχοι θα πρέπει επίσης να εξετάσουν διορθωτικά μέτρα, όπως η διακοπή των διαφημιστικών εσόδων για συγκεκριμένες πληροφορίες, ή άλλες ενέργειες, όπως η βελτίωση της προβολής έγκυρων πηγών πληροφοριών ή οι περισσότερο διαρθρωτικές προσαρμογές στα συστήματα διαφήμισής τους.*».

---

<sup>247</sup> Εντός 4 μηνών από την κοινοποίηση της απόφασης χαρακτηρισμού του παρόχου ως VLOP/VLOSE και έπειτα τουλάχιστον μία φορά ετησίως και σε κάθε περίπτωση πριν από την εγκατάσταση λειτουργιών που είναι πιθανόν να έχουν κρίσιμο αντίκτυπο στους κινδύνους που εντοπίζονται σύμφωνα με το άρθρο 34 ΠΨΥ.

Στις 20 Δεκεμβρίου 2023<sup>248</sup>, η Επιτροπή χαρακτήρισε άλλες 3 πλατφόρμες VLOPs, οι οποίες είναι οι Pornhub, Stripchat, XVideos και όφειλαν αντίστοιχα εντός τεσσάρων μηνών από τον χαρακτηρισμό τους να λάβουν ειδικά μέτρα συμμόρφωσης. Στις 26 Απριλίου 2024<sup>249</sup>, η Επιτροπή χαρακτήρισε το Shein ως VLOP, με αποτέλεσμα η τελευταία να όφειλε να συμμορφωθεί με την DSA έως το τέλος του μηνός Αυγούστου 2024, ενώ το Temu έχει προθεσμία μέχρι τέλος του μηνός Σεπτεμβρίου 2024, καθώς χαρακτηρίστηκε VLOP στις 31 Μαΐου 2024<sup>250</sup>. Η ΧΝΧΧ δυνάμει της από 10 Ιουλίου 2024<sup>251</sup> απόφασης χαρακτηρισμού, είναι η τελευταία προσθήκη VLOP στον κατάλογο της Επιτροπής που συνεχώς ανανεώνεται, με την προθεσμία συμμόρφωσης να εκπνέει εντός του μηνός Νοεμβρίου 2024.

## II. Οι πρόσθετες υποχρεώσεις των VLOPs και VLOSEs

### 1. Άρθρο 38 ΠΨΥ - Συστήματα συστάσεων

Στο άρθρο 38 ΠΨΥ προβλέπεται: *«Επιπλέον των απαιτήσεων που ορίζονται στο άρθρο 27, οι πάροχοι πολύ μεγάλων επιγραμμικών πλατφορμών και πολύ μεγάλων επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης που χρησιμοποιούν συστήματα συστάσεων παρέχουν τουλάχιστον μία επιλογή για καθένα από τα συστήματα συστάσεων τους που δεν βασίζεται στην κατάρτιση προφίλ, όπως ορίζεται στο άρθρο 4 σημείο 4) του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679.»*. Αν γίνει δεκτό ότι η επιγραμμική διαφήμιση μπορεί να υπαχθεί στην έννοια του συστήματος συστάσεων<sup>252</sup>, υπό την προϋπόθεση ότι η έννοια των «συγκεκριμένων πληροφοριών που προτείνει το σύστημα συστάσεων» στον ορισμό του συστήματος συστάσεων (άρθρο 3 στοιχ. ιθ') περικλείει την έννοια και της «πληροφορίας που έχει σχεδιαστεί για την προώθηση του μηνύματος» στον ορισμό της διαφήμισης (άρθρο 3 στοιχ. ιη'), δεδομένου του εκτεθέντος ορισμού της «κατάρτισης προφίλ» που βασίζεται μόνο σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα (Άρθρο 4 σημείο 4 ΓΚΠΔ) και του ορισμού των «δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» (Άρθρο 4 σημείο 1 ΓΚΠΔ), η ΠΨΥ επιβάλλει την υποχρέωση παροχής επιλογής που δεν βασίζεται σε κατάρτιση προφίλ, συγκεκριμένα επί δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ως εκ τούτου, η έννοια της της επιγραμμικής συμπεριφορικής διαφήμισης δύναται να υπαχθεί στην έννοια της «κατάρτισης προφίλ» του άρθρου 38 ΠΨΥ, ωστόσο δεν ταυτίζονται πλήρως.

Σημειώνεται ότι, σε αντίθεση με το άρθρο 27 ΠΨΥ, το άρθρο 38 αφορά όχι μόνον τους παρόχους πολύ μεγάλων επιγραμμικών πλατφορμών αλλά και τους παρόχους πολύ μεγάλων επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης που χρησιμοποιούν συστήματα συστάσεων. Στην ΠΨΥ δεν προβλέφθηκε γενική απαγόρευση αλγοριθμικών συστάσεων που βασίζονται στην κατάρτιση προφίλ, αλλά οι αποδέκτες έχουν το δικαίωμα «της επιλογής». Ερευνητέο είναι αν το δικαίωμα της «επιλογής» έγκειται στην δυνατότητα των αποδεκτών να λαμβάνουν κάποιες μη-εξατομικευμένες επιλογές ή να αποκλείσουν τις εξατομικευμένες επιλογές καθ' ολοκληρίαν ("opt-out"). Κατά την γνώμη της

<sup>248</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_23\\_6763](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_23_6763) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>249</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip\\_24\\_2326](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_24_2326) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>250</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_3047](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_3047) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>251</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_3723](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_3723) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>252</sup> Βλ. ανωτέρω υπό II, Άρθρο 27 ΠΨΥ- Διαφάνεια του συστήματος συστάσεων, σελ. 45

γράφουσας, η ορθότερη ερμηνευτική εκδοχή είναι η δεύτερη, δηλαδή το δικαίωμα των αποδεκτών να αποκλείσουν όλες τις συστάσεις που βασίζονται στην κατάρτιση προφίλ.

Προς επίρρωση αυτής της προσέγγισης τίθεται και η ίδια η διατύπωση της διάταξης, ήτοι «*μία επιλογή για καθένα από τα συστήματα συστάσεων τους που δεν βασίζεται στην κατάρτιση προφίλ*», καθώς επίσης η πρόσφατη απόφαση C-639/23, *Amazon Services v. European Commission*<sup>253</sup>, στην οποία το ΔΕΕ υιοθέτησε την ίδια ως άνω ερμηνευτική εκδοχή. Πιο συγκεκριμένα, η απόφαση C-639/23 είναι η τελική απόφαση σε διαδικασία ασφαλιστικών μέτρων, όπου η Amazon είχε ζητήσει την αναστολή των υποχρεώσεων της να συμμορφωθεί με τα άρθρα 38 και 39 της ΠΨΥ, με τον ισχυρισμό ότι η εφαρμογή της πράξης απειλεί να τους βλάψει άμεσα και ανεπανόρθωτα. Η κύρια διαδικασία αφορά την αμφισβήτηση από την Amazon του χαρακτηρισμού της ως VLOP. Η Amazon ισχυρίστηκε ότι η συμμόρφωση με τα άρθρα 38 και 39 θα την έκανε να χάσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε σύγκριση με άλλες αγορές που δεν είναι VLOP και θα δημοσιοποιούσε εμπιστευτικές πληροφορίες. Όσον αφορά το άρθρο 38 ΠΨΥ, κρίθηκε ότι η Amazon δεν απέδειξε ότι θα υποστεί ανεπανόρθωτη ζημία από τη συμμόρφωση με την υποχρέωση να προσφέρει μια “opt-out” έκδοση του συστήματος εξατομικευμένων συστάσεων. Παρόλα αυτά, ανοιχτό παραμένει το ζήτημα αν η εκδοχή αυτή εξασφαλίζει την καλύτερη δυνατή επιγραμμική εμπειρία των αποδεκτών. Υποστηρίζεται η άποψη ότι οι αποδέκτες έχουν ανάγκη έναν βαθμό εξατομίκευσης, με αποτέλεσμα ο συνδυασμός εξατομικευμένων και μη εξατομικευμένων προτάσεων να εμφανίζεται, εν τέλει, ως η ορθότερη και πιο αποτελεσματική λύση.<sup>254</sup>

Η εν λόγω πρόβλεψη του άρθρου 38 ΠΨΥ συμπληρώνεται από την αιτιολογική σκέψη 94 του Προοιμίου της: «*Οι επιλογές αυτές θα πρέπει να είναι άμεσα προσβάσιμες από την επιγραμμική διεπαφή όπου παρουσιάζονται οι συστάσεις.*». Από αυτό συνάγεται ότι η επιλογή πρέπει να παρέχεται ως δωρεάν εναλλακτική και να μην μεσολαβεί κάποιος τρόπος πληρωμής ή κάποιο εμπόδιο από τον πάροχο. Κρίνεται αναγκαία περαιτέρω η διευκρίνιση ότι ενδέχεται κάποιοι αποδέκτες να έχουν επιλέξει την επιλογή που δεν συνεπάγεται την κατάρτιση προφίλ, γεγονός που απαγορεύει μεν την προβολή διαφημίσεων που βασίζονται σε αυτήν. Ωστόσο, η επιλογή αυτή δεν απαγορεύει στους παρόχους να χρησιμοποιούν τα δεδομένα που έως εκείνη την χρονική στιγμή έχουν συλλέξει από τους αποδέκτες καθώς επίσης τα δεδομένα και τις αναλύσεις επί δεδομένων άλλων αποδεκτών.<sup>255</sup>

## **2. Άρθρο 39 ΠΨΥ – Πρόσθετη διαφάνεια επιγραμμικών διαφημίσεων**

Σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 39 ΠΨΥ: «*Οι πάροχοι πολύ μεγάλων επιγραμμικών πλατφορμών ή πολύ μεγάλων επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης που παρουσιάζουν διαφημίσεις*<sup>256</sup> στις επιγραμμικές διεπαφές τους συγκεντρώνουν και δημοσιοποιούν, σε ειδικό τμήμα της επιγραμμικής επαφής τους, μέσω αξιόπιστου εργαλείου που παρέχει δυνατότητα αναζήτησης και επιτρέπει αναζητήσεις πολλαπλών κριτηρίων, και μέσω διεπαφών προγραμματισμού εφαρμογών, ένα αποθετήριο\_ το οποίο περιέχει τις πληροφορίες που αναφέρονται στην παράγραφο 2, για ολόκληρη την περίοδο κατά την οποία παρουσιάζουν μία διαφήμιση και έως ένα έτος μετά την τελευταία παρουσίαση της διαφήμισης στις επιγραμμικές διεπαφές τους. Μεριμνούν ώστε το

<sup>253</sup> Απόφαση ΔΕΕ 27.3.2024, C-639/2023, *Amazon Services v. European Commission*, ECLI:EU:C:2024:277

<sup>254</sup> *Izyumenko et al*, ό.π. σελ.23

<sup>255</sup> *Müller-Terpitz/Köhler/Beyerbach/Seyer*, 1. Aufl. 2024, DSA Art. 38 Rn. 7-13, C.H.BECK

<sup>256</sup> Αφορά και τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω συστημάτων συστάσεων. *Montinaro R.*, ό.π. σελ. 7

αποθετήριο να μην περιέχει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα των αποδεκτών της υπηρεσίας στους οποίους προβαλλόταν ή μπορούσε να έχει παρουσιαστεί η διαφήμιση και καταβάλλουν εύλογες προσπάθειες για να διασφαλίσουν ότι οι πληροφορίες είναι ακριβείς και πλήρεις.». Σημειώνεται ότι, σε αντίθεση με το άρθρο 26 ΠΨΥ, το άρθρο 39 αφορά όχι μόνον τους παρόχους πολύ μεγάλων επιγραμμικών πλατφορμών αλλά και τους παρόχους πολύ μεγάλων επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης που παρουσιάζουν διαφημίσεις στις επιγραμμικές διεπαφές. Το δεύτερο σκέλος της υποχρέωσης των παρόχων, που αφορά την μέριμνα για παράλειψη συμπερίληψης δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των αποδεκτών στους οποίους προβαλλόταν ή μπορούσε να είχε προβληθεί, αποσκοπεί στην αποτροπή περαιτέρω συλλογή, επεξεργασία ή αποκάλυψη δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των αποδεκτών, ενώ παραμένει «ανεπηρέαστη» όποια επεξεργασία έλαβε ήδη χώρα για την δημιουργία και προβολή της διαφήμισης.<sup>257</sup>

Όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 95 του Προοιμίου της, η τήρηση αποθετηρίων θα διευκολύνει την δημόσια και ρυθμιστική εποπτεία αλλά και την διερεύνηση των αναδυόμενων κινδύνων που προκύπτουν από την επιγραμμική διανομή διαφημίσεων, για παράδειγμα σε σχέση με παράνομες διαφημίσεις ή τεχνικές χειραγώγησης και παραπληροφόρηση με πραγματικές και προβλέψιμες αρνητικές επιπτώσεις στη δημόσια υγεία, τη δημόσια ασφάλεια, τον πολιτικό διάλογο, την πολιτική συμμετοχή και την ισότητα. Η υποχρέωση αυτή δεν είναι χρονικά περιορισμένη, ήτοι οι πάροχοι υποχρεούνται να διατηρούν το εν θέματι αποθετήριο διαθέσιμο σε μόνιμη βάση, ελεύθερα και εύκολα προσβάσιμο από όλους, χωρίς να προαπαιτούνται γνώσεις προγραμματισμού από τους αποδέκτες, προκειμένου να αντιληφθούν τις πληροφορίες του αποθετηρίου.<sup>258</sup>

Ωστόσο, η μετάφραση που επιλέχθηκε στην ελληνική γλώσσα δεν αναδεικνύει με ενάργεια όλα τα χαρακτηριστικά αυτού του αποθετηρίου το οποίο στην αγγλική μετάφραση περιγράφεται ως εξής: “through a searchable and reliable tool that allows multicriteria queries and through application programming interfaces, a repository” («μέσω αξιόπιστου εργαλείου που παρέχει δυνατότητα αναζήτησης και επιτρέπει αναζητήσεις πολλαπλών κριτηρίων, και μέσω διεπαφών προγραμματισμού εφαρμογών, ένα αποθετήριο»). Η παροχή δυνατότητας αναζήτησης, λοιπόν, δεν αναφέρεται στην δυνατότητα του χρήστη να αναζητά τις διαφημίσεις στο αποθετήριο, όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό κατά την πρώτη ανάγνωση, αλλά στην δυνατότητα του χρήστη να αναζητήσει (“searchable”<sup>259</sup>) και να αποκτήσει πρόσβαση στο αποθετήριο καθεαυτό. Για παράδειγμα, εισάγοντας στο πεδίο αναζήτησης τις λέξεις «Βιβλιοθήκη διαφημίσεων TikTok»<sup>260</sup> ή “Ad library Facebook”.<sup>261</sup> Η δυνατότητα αναζήτησης διαφημίσεων αναφέρεται, εξάλλου, κατωτέρω με τις «αναζητήσεις πολλαπλών κριτηρίων», για παράδειγμα, με κριτήριο την χώρα

<sup>257</sup> Wilman et al., ό.π. σελ. 295

<sup>258</sup> Edelson L./Graef I./Lancieri F., Access to data and algorithms: For an effective DMA and DSA Implementation, (2023), Centre on regulation in Europe (CERRE). <https://cerre.eu/publications/access-to-data-andalgorithms-for-an-effective-dma-and-dsa-implementation/>, σελ. 49

<sup>259</sup> Πρβλ. “searchable, adj.: capable of being searched; that can be investigated by searching” <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=searchable> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>260</sup> Το πρώτο αποτέλεσμα αναζήτησης στο Google Search -κατά την προσωπική περιήγηση- είναι η Βιβλιοθήκη εμπορικού περιεχομένου, TikTok, όπου παρέχεται πρόσβαση μέσω υπερσυνδέσμου στην βιβλιοθήκη διαφημίσεων του. <https://support.tiktok.com/el/account-and-privacy/personalized-ads-and-data/commercial-content-library> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>261</sup> Το πρώτο αποτέλεσμα αναζήτησης στο Google Search -κατά την προσωπική περιήγηση- είναι το αποθετήριο/βιβλιοθήκη διαφημίσεων του Facebook. [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=active&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=GR&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=GR&media_type=all) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

στόχευσης, την ημερομηνία δημοσίευσης, τις λέξεις-κλειδιά, το όνομα του διαφημιζόμενου. Ως προς τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, δέον να λεχθεί ότι το αποθετήριο θα πρέπει να παρουσιάζει αριθμό αποδεκτών και χαρακτηριστικά στόχευσης τα οποία δεν οδηγούν στην ταυτοποίηση συγκεκριμένου προσώπου.<sup>262</sup>

Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο αποθετήριο της παρ. 1 ορίζονται στην παρ. 2 και είναι τουλάχιστον οι ακόλουθες επτά: α) το περιεχόμενο της διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος του προϊόντος, της υπηρεσίας ή της επωνυμίας, καθώς και του αντικειμένου της διαφήμισης· β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου παρουσιάζεται η διαφήμιση· γ) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που πλήρωσε για τη διαφήμιση, εάν αυτό το πρόσωπο είναι διαφορετικό από εκείνο που αναφέρεται στο στοιχείο β)· δ) την περίοδο κατά την οποία παρουσιάζονταν η διαφήμιση· ε) εάν η διαφήμιση προοριζόταν για παρουσίαση ειδικά σε μία ή περισσότερες συγκεκριμένες ομάδες αποδεκτών της υπηρεσίας και, εάν ναι, τις κύριες παραμέτρους που χρησιμοποιούνταν για τον σκοπό αυτόν, συμπεριλαμβανομένων, όπου αρμόζει, των βασικών παραμέτρων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαίρεση συμπερίληψης μίας ή περισσότερων τέτοιων συγκεκριμένων ομάδων· στ) τις εμπορικές ανακοινώσεις<sup>263</sup> που δημοσιεύτηκαν στην πολύ μεγάλη επιγραμμική πλατφόρμα και προσδιορίστηκαν σύμφωνα με το άρθρο 26 παράγραφος 2· ζ) τον συνολικό αριθμό αποδεκτών της υπηρεσίας που έχει επιτευχθεί και, κατά περίπτωση, το άθροισμα, ανά κάθε κράτος μέλος, για την ομάδα ή τις ομάδες αποδεκτών στους οποίους στόχευε συγκεκριμένα η διαφήμιση.

Εστιάζοντας στο στοιχείο της «πληρωμής» λαμβανομένου υπόψη του ορισμού της διαφήμισης στο άρθρο 3 στοιχείο ιη' («πληροφορίες ... παρουσιάζονται από επιγραμμική πλατφόρμα στην επιγραμμική διεπαφή της έναντι αμοιβής ειδικά για την προώθηση των πληροφοριών αυτών»), παρατηρείται ότι δυσχερώς θα μπορούσαν να υπαχθούν στο πεδίο εφαρμογής διαφημίσεις που προβάλλονται από “influencers” -εκτός αν ανακοίνωσαν την εμπορική επικοινωνία, όπως αναφέρεται στο στοιχ. στ'-, καθώς επίσης διαφημίσεις που προέρχονται από τις ίδιες τις πλατφόρμες ή διαφημίσεις που προβάλλονται χωρίς αμοιβή, καθώς η πλατφόρμα δεν έχει λάβει αμοιβή για την προώθηση των πληροφοριών αυτών.<sup>264</sup>

Οι πληροφορίες που αναφέρονται στο στοιχ. ε' διευκρινίζονται και στην αιτιολογική σκέψη 95 του Προοιμίου της ΠΨΥ: «Τα αποθετήρια θα πρέπει να περιλαμβάνουν [...] και τα σχετικά δεδομένα για τον διαφημιζόμενο [...] και τη διανομή της διαφήμισης, ιδίως όσον αφορά τη στοχευμένη διαφήμιση. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να αφορούν τόσο τα κριτήρια στόχευσης όσο και τα κριτήρια παράδοσης, ιδίως όταν οι διαφημίσεις απευθύνονται σε άτομα που βρίσκονται σε ευάλωτη κατάσταση, όπως οι ανήλικοι.». Προκύπτει ότι η διατύπωση της παρ. 2 είναι ελλιπής, αν όχι διαφορετική από την αντίστοιχη αιτιολογική σκέψη, και φαίνεται να μην αποδίδει πλήρως την πρόθεση του Ευρωπαϊκού νομοθέτη. Παρόμοια διαφοροποίηση μεταξύ της διατύπωσης του άρθρου και της αιτιολογικής σκέψης αναφορικά με το επιβαλλόμενο επίπεδο πληροφόρησης εντοπίστηκε και ανωτέρω, στην παρ. 1 του άρθρου 26 ΠΨΥ και την αιτιολογική σκέψη 68 του Προοιμίου της. Η διάταξη του τελικού κειμένου μίας Οδηγίας ή ενός Κανονισμού, «φωτίζεται»

<sup>262</sup> Edelson L./Graef, I./Lancieri F., ό.π. σελ. 51

<sup>263</sup> Πρβλ. “commercial communications” στην αγγλική μετάφραση της ΠΨΥ, όπου ως εμπορικές επικοινωνίες ορίζονται στην Οδηγία 2000/31/ΕΚ («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο») όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα.

<sup>264</sup> Edelson L./Graef, I./Lancieri F., ό.π. σελ. 48



και συμπληρώνεται από την αντίστοιχη αιτιολογική σκέψη. Ωστόσο, δεσμευτική παραμένει η διατύπωση της διάταξης του άρθρου. Άραγε, οι πάροχοι πολύ μεγάλων επιγραμμικών πλατφορμών ή πολύ μεγάλων επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης (θα) παρουσιάζουν στα αποθετήριά τους, μόνον εάν η διαφήμιση προοριζόταν για παρουσίαση ειδικά σε μία ή περισσότερες συγκεκριμένες ομάδες αποδεκτών της υπηρεσίας και, εάν ναι, τις κύριες παραμέτρους που χρησιμοποιούνταν για τον σκοπό αυτόν, συμπεριλαμβανομένων, όπου αρμόζει, των βασικών παραμέτρων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαίρεση συμπερίληψης μίας ή περισσότερων τέτοιων συγκεκριμένων ομάδων, ή (θα) συμπεριλαμβάνουν και επιπλέον πληροφορίες; Παραμένει, λοιπόν, το ερώτημα, το οποίο θα απαντηθεί κατά την πρακτική εφαρμογή, αν οι πληροφορίες που αναφέρονται στην παρ. 2 αρκούν προκειμένου να καταστεί εφικτή η εποπτεία από τις αρμόδιες αρχές.

Σύμφωνα με την παρ. 3 του άρθρου 39 ΠΨΥ: *«Όσον αφορά την παράγραφο 2 στοιχεία α), β) και γ), όταν ένας πάροχος πολύ μεγάλης επιγραμμικής πλατφόρμας ή πολύ μεγάλης επιγραμμικής μηχανής αναζήτησης αφαίρεσε ή απενεργοποίησε την πρόσβαση σε συγκεκριμένη διαφήμιση λόγω εικαζόμενης παρανομίας ή ασυμβατότητας με τους όρους και τις προϋποθέσεις της, το αποθετήριο δεν περιλαμβάνει τις πληροφορίες που αναφέρονται στα εν λόγω στοιχεία. Σε μία τέτοια περίπτωση, το αποθετήριο περιλαμβάνει, για τη συγκεκριμένη διαφήμιση, τις πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο 17 παράγραφος 3 στοιχεία α) έως ε) ή στο άρθρο 9 παράγραφος 2 στοιχείο α) σημείο i), κατά περίπτωση. Η Επιτροπή δύναται, κατόπιν διαβούλευσης με το συμβούλιο, τους σχετικούς διαπιστευμένους ερευνητές που αναφέρονται στο άρθρο 40 και το κοινό, να εκδίδει κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη δομή, την οργάνωση και τις λειτουργίες των αποθετηρίων που αναφέρονται στο παρόν άρθρο.»* Περιλαμβάνει, δηλαδή, τις πληροφορίες που προσδιορίζονται στο άρθρο 17 παρ. 3 στοιχ. α' -ε' σχετικά με τους λόγους αφαίρεσης της διαφήμισης από τον πάροχο, ενώ ανάλογα την περίπτωση, σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 στοιχ. α' σημείο i, πληροφορίες σχετικά με την νομική βάση (ενωσιακού ή εθνικού δικαίου) της εντολής ανάληψης δράσης κατά παράνομου περιεχομένου εκδοθείσας από αρμόδιες εθνικές δικαστικές ή διοικητικές αρχές.

### III. Η Επιτροπή εναντίον VLOPs και VLOSEs

Η Επιτροπή ως κύρια αρμόδια<sup>265</sup> για την εποπτεία και την επιβολή των νέων κανόνων της ΠΨΥ έχει ήδη κινήσει επίσημες διαδικασίες, σύμφωνα με το άρθρο 66 ΠΨΥ, έναντι VLOPs/VLOSEs, για τις οποίες υποπτεύεται ότι έχουν παραβιάσει κάποια από τις διατάξεις του κανονισμού, προκειμένου να εξετάσει τα επόμενα βήματα της, ενώ Οι διατάξεις που ενδέχεται να έχουν παραβιαστεί δεν αφορούν ασφαλώς μόνον τις υποχρεώσεις που αναλύθηκαν ανωτέρω. Ωστόσο, στην σύντομη επισκόπηση που ακολουθεί αναφέρονται μόνον οι περιπτώσεις που σχετίζονται με το αντικείμενο της παρούσας.<sup>266</sup>

Στις 16 Μαΐου 2024, για δεύτερη φορά<sup>267</sup>, η Επιτροπή κίνησε επίσημη διαδικασία κατά της Meta για ενδεχόμενη παραβίαση των άρθρων 28 (προστασία των ανηλίκων στο διαδίκτυο), 34

<sup>265</sup> Βλ. Τμήμα 4 (άρθρα 64 επ.) ΠΨΥ.

<sup>266</sup> Η έλλειψη αναφοράς σε κάποιες VLOPs/VLOSEs οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έχει κινηθεί επίσημη διαδικασία εναντίον τους. Βλ. περισσότερα για τις ενέργειες επιβολής European Commission, Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>267</sup> Η πρώτη επίσημη διαδικασία εναντίον της Meta (30 Απριλίου 2024) αφορά υποψίες για διάδοση παραπλανητικών διαφημίσεων, υποβάθμιση της προβολής πολιτικού περιεχομένου, μη συμμόρφωση ως προς τον μηχανισμό

(εκτίμηση κινδύνων), 35 (περιορισμός των κινδύνων), και 35 ΠΨΥ, αναφορικά με την προστασία των ανηλίκων, θα διεξαγάγει διεξοδική έρευνα κατά προτεραιότητα και θα συνεχίσει να συλλέγει αποδεικτικά στοιχεία, για παράδειγμα αποστέλλοντας πρόσθετα αιτήματα παροχής πληροφοριών, διεξάγοντας συνεντεύξεις ή επιθεωρήσεις.<sup>268</sup> Οι ανησυχίες αφορούν μεταξύ άλλων την λειτουργία των συστημάτων και των αλγορίθμων που μπορούν να εκμεταλλευτούν τις αδυναμίες και την απειρία και να ενισχύσουν τον εθισμό στην συμπεριφορά των ανηλίκων (“rabbit-hole effects”)<sup>269</sup>, την διασφάλιση ενός υψηλού επιπέδου ιδιωτικότητας και ασφάλειας για αυτούς ιδίως ως προς τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις απορρήτου στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της λειτουργίας των συστημάτων συστάσεων, καθώς επίσης τα μέτρα μετριασμού για την πρόληψη της πρόσβασης ανηλίκων σε ακατάλληλο περιεχόμενο και τις μεθόδους επαλήθευσης της ηλικίας τους. Σημειωτέον ότι το Facebook -προς το παρόν- δεν παρέχει καμία πληροφορία στο Κέντρο βοήθειας<sup>270</sup> σχετικά με την επιβεβαίωση της ηλικίας των χρηστών στο Facebook, ενώ ως προς την επαλήθευση ηλικίας των χρηστών της εφαρμογής γνωριμιών του Facebook, αναφέρεται: «Όταν χρησιμοποιείτε το Facebook Dating, *ενδέχεται να σας ζητήσουμε* (“you may be asked to”) να μας παράσχετε επιπλέον πληροφορίες για να επαληθεύσουμε την ηλικία σας. *Μπορείτε να ανεβάσετε έγγραφο ταυτοποίησης ή να τραβήξετε ένα selfie βίντεο για να επαληθεύσουμε την ηλικία σας.* [...] Η Yoti (εταιρία που εξειδικεύεται στην επαλήθευση ηλικίας, προστατεύοντας το απόρρητο) χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη (AI) για να υπολογίσει *κατά προσέγγιση* την ηλικία σας. Το σύστημα AI υπολογίζει την ηλικία εξετάζοντας χαρακτηριστικά του προσώπου σε μια εικόνα. [...] Το σύστημα AI της Yoti αναλύει το πρόσωπό σας αναγνωρίζοντας χαρακτηριστικά που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένη ηλικία. Το σύστημα AI έχει εκπαιδευτεί μόνο στον υπολογισμό της ηλικίας. Δεν μπορεί να αναγνωρίσει συγκεκριμένα άτομα.». <sup>271</sup> Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι αφενός δεν ζητείται ανεξαιρέτως από τους χρήστες η παροχή πληροφοριών προς επαλήθευση της ηλικίας τους («*ενδέχεται*»), αφετέρου η επαλήθευση της ηλικίας γίνεται από σύστημα AI, το οποίο *κατά προσέγγιση* δύναται να υπολογίσει την ηλικία. Ως εκ τούτου, η διαδικασία ενέχει υψηλό βαθμό σφάλματος και/ή αποκλίσεων από την πραγματική ηλικία του χρήστη.

Στις 14 Μαρτίου 2024, η Επιτροπή κίνησε επίσημη διαδικασία εναντίον της AliExpress για ενδεχόμενη παραβίαση της ΠΨΥ. Εάν αποδειχθούν οι παραλείψεις θα συνιστούν παραβάσεις, μεταξύ άλλων, των άρθρων 26 (διαφήμιση στις επιγραμμικές πλατφόρμες), 27 (διαφάνεια του συστήματος συστάσεων), 34 (εκτίμηση κινδύνων), 35 (περιορισμός των κινδύνων), 38 (συστήματα συστάσεων), 39 (πρόσθετη διαφάνεια επιγραμμικών διαφημίσεων), και 40 (πρόσβαση και έλεγχος δεδομένων). Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις παραβάσεις που άπτονται του αντικειμένου της παρούσας, ο έλεγχος θα εστιάσει στη συμμόρφωση με την υποχρέωση της ΠΨΥ να παρέχει διαφάνεια σχετικά με τις κύριες παραμέτρους που χρησιμοποιούνται στα συστήματα συστάσεων της και να παρέχει τουλάχιστον μία επιλογή συστήματος συστάσεων που δεν βασίζεται στην κατάρτιση προφίλ, καθώς και τη συμμόρφωση με την υποχρέωση παροχής προσβάσιμου και αξιόπιστου αποθετηρίου για διαφημίσεις που παρουσιάζονται στην AliExpress

---

επισημάνσης παράνομου περιεχομένου. Βλ. περισσότερα στο Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip\\_24\\_2373](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_24_2373) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>268</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_24\\_2664](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2664) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>269</sup> Πρβλ. την αιτιολογική σκέψη 83 του Προοιμίου της: «Οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί επίσης να απορρέουν [...] από τον σχεδιασμό επιγραμμικής διεπαφής που μπορεί να τονώσει συμπεριφορικούς εθισμούς των αποδεκτών της υπηρεσίας.

<sup>270</sup> Επιβεβαίωση της ηλικίας σου στο Facebook, Κέντρο βοήθειας, Facebook, <https://www.facebook.com/help/958848942357089> (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>271</sup> Πώς λειτουργεί η επαλήθευση ηλικίας μέσω selfie βίντεο στο Facebook Dating, Κέντρο βοήθειας, Facebook, [https://www.facebook.com/help/661251112277115/?helpref=uf\\_share](https://www.facebook.com/help/661251112277115/?helpref=uf_share) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

με δυνατότητα αναζήτησης. Η Επιτροπή θα διεξαγάγει διεξοδική έρευνα κατά προτεραιότητα, συλλέγοντας αποδεικτικό υλικό.<sup>272</sup>

Στις 19 Φεβρουαρίου 2024, κίνησε η επίσημη διαδικασία κατά της TikTok. Οι υποψίες προσανατολίζονται σε τομείς σχετικούς με την αξιολόγηση και μετριάσμο των συστημικών κινδύνων που απορρέουν από την λειτουργία των αλγοριθμικών συστημάτων αναφορικά με την πρόκληση συμπεριφορικών εθισμών (“rabbit-hole effects”), ιδίως αναφορικά με την προστασία των δικαιωμάτων του παιδιού<sup>273</sup>, τα εργαλεία επαλήθευσης της ηλικίας, την θέσπιση κατάλληλων και αναλογικών μέτρων για τη διασφάλιση υψηλού επιπέδου ιδιωτικότητας, ασφάλειας και προστασίας για τους ανηλίκους, ιδίως όσον αφορά τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις απορρήτου για ανηλίκους στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της λειτουργίας των συστημάτων συστάσεων τους, την παροχή αξιόπιστου αποθετηρίου διαφημίσεων με δυνατότητα αναζήτησης για διαφημίσεις, ελλείψεις όσον αφορά την παροχή στους ερευνητές πρόσβασης στα δημοσίως προσβάσιμα δεδομένα του TikTok. Εάν αποδειχθούν, οι παραλείψεις αυτές θα συνιστούσαν παραβάσεις των άρθρων 34 (1), 34 (2), 35 (1) 28 (1), 39 (1) και 40 (12) της ΠΨΥ. Η Επιτροπή θα διεξαγάγει και σ’ αυτήν την περίπτωση διεξοδική έρευνα κατά προτεραιότητα.<sup>274</sup>

Στις 18 Δεκεμβρίου 2023 η Επιτροπή κίνησε επίσημη διαδικασία για να αξιολογήσει κατά πόσον η X, παλαιότερα γνωστή ως Twitter, ενδέχεται να έχει παραβιάσει την ΠΨΥ και στις 12 Ιουλίου 2024 και σε συνέχεια διεξοδικής έρευνας ενημέρωσε την X αναφορικά με την προκαταρκτική της άποψη ότι παραβιάζει την ΠΨΥ σε τομείς που συνδέονται με τα σκοτεινά μοτίβα, τη διαφάνεια των διαφημίσεων και την πρόσβαση των ερευνητών σε δεδομένα. Σε σχέση με την διαφάνεια των διαφημίσεων, η X δεν συμμορφώνεται με την απαιτούμενη διαφάνεια όσον αφορά την διαφήμιση, δεδομένου ότι δεν παρέχει αποθετήριο με δυνατότητα αναζήτησης και αξιόπιστο αποθετήριο διαφημίσεων, αλλά, αντ’ αυτού, θέτει σε εφαρμογή χαρακτηριστικά σχεδιασμού και φραγμούς πρόσβασης που καθιστούν το αποθετήριο ακατάλληλο για τον σκοπό διαφάνειας έναντι των χρηστών. Ο σχεδιασμός δεν επιτρέπει την απαιτούμενη εποπτεία και έρευνα σχετικά με τους αναδυόμενους κινδύνους που συνεπάγεται η επιγραμμική διανομή διαφημίσεων. Η X δύναται να ασκήσει τα δικαιώματα υπεράσπισης της εξετάζοντας τα έγγραφα του φακέλου της έρευνας της Επιτροπής και απαντώντας γραπτώς στα προκαταρκτικά πορίσματα της. Παράλληλα, θα ζητηθεί η γνώμη του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Ψηφιακών Υπηρεσιών. Εάν τελικά επιβεβαιωθούν οι προκαταρκτικές απόψεις της Επιτροπής, η Επιτροπή θα εκδώσει απόφαση μη συμμόρφωσης στην οποία θα διαπιστώνεται ότι η X παραβιάζει τα άρθρα 25, 39 και 40 (12)<sup>275</sup> ΠΨΥ. Η απόφαση μη

<sup>272</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_1485](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_1485) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>273</sup> Έντονες ανησυχίες σχετικά με την προστασία της σωματικής και ψυχικής υγείας των χρηστών και ιδίως των ανηλίκων εκφράστηκαν και στο πλαίσιο της δεύτερης επίσημης διαδικασίας (5 Αυγούστου 2024) που κινήθηκε από την Επιτροπή. Η TikTok χωρίς να υποβάλει έκθεση αξιολόγησης κινδύνου και να λάβει μέτρα μετριάσμού αυτού, σχετικά με την λειτουργία του TikTok Lite στην Ισπανία και την Γαλλία, τον Απρίλιο του 2024, ιδίως του προγράμματος “Tasks and Reward Lite”, το οποίο επέτρεψε στους χρήστες να κερδίσουν μόρια κατά την εκτέλεση ορισμένων «καθηκόντων» στο TikTok Lite, όπως η παρακολούθηση βίντεο, το ζωντανό περιεχόμενο, μετά τους δημιουργούς, η πρόσκληση φίλων να συμμετάσχουν στο TikTok κ.λπ. Έληξε, όμως, με την θετική εξέλιξη της ανάληψης δεσμεύσεων από την TikTok περί μόνιμης απόσυρσης του προγράμματος “TikTok Lite Rewards” και μη δρομολόγησης κανενός άλλου προγράμματος καταστρατηγώντας την απόσυρση. Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_4161](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_4161) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>274</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_926](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_926) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>275</sup> Σύμφωνα με την παρ. 3 του άρθρου 40, οφείλουν στο πλαίσιο της εκπλήρωσης της υποχρέωσης για παροχή πρόσβασης σε δεδομένα τα οποία είναι αναγκαία για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της συμμόρφωσης με την ΠΨΥ, κατόπιν αιτήματος είτε από τον συντονιστή ψηφιακών υπηρεσιών της χώρας εγκατάστασης είτε από την

συμμόρφωσης θα μπορούσε να συνεπάγεται πρόστιμα, επιβολή υποχρέωσης προς λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της παραβίασης ή και ενεργοποίηση της ενισχυμένης περιόδου εποπτείας για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τα μέτρα που προτίθεται να λάβει ο πάροχος για την αποκατάσταση της παραβίασης. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να επιβάλει περιοδικές χρηματικές ποινές για να υποχρεώσει μια πλατφόρμα να συμμορφωθεί.<sup>276</sup>

Τονίζεται ότι η τελευταία περίπτωση που παρατίθεται κατωτέρω δεν υπάγεται στον κατάλογο των υποθέσεων-επίσημων διαδικασιών της Επιτροπής εναντίον VLOPs/VLOSEs, αλλά παρουσιάζει ενδιαφέρον και αποτελεί θετική και ενθαρρυντική εξέλιξη για την μελλοντική εφαρμογή και επιβολή της ΠΨΥ. Σύμφωνα με υποβληθείσα καταγγελία το LinkedIn ενδέχεται να έχει παράσχει στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να στοχεύουν χρήστες του LinkedIn βάσει ειδικών κατηγοριών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που αναφέρονται στο άρθρο 9 παράγραφος 1 του ΓΚΠΔ, όπως η φυλετική ή εθνοτική καταγωγή, τα πολιτικά φρονήματα, οι θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις ή η συμμετοχή σε συνδικαλιστικές οργανώσεις, όπως αποκαλύπτεται από τη συμμετοχή των χρηστών σε ομάδες του LinkedIn. Στη συνέχεια, η Επιτροπή απηύθυνε αίτημα παροχής πληροφοριών προς το LinkedIn, γεγονός που οδήγησε στην οικειοθελή διακοπή αυτής της λειτουργίας από πλευράς του LinkedIn. Ο επίτροπος Εσωτερικής Αγοράς της ΕΕ, Thierry Breton, δήλωσε: «*Η Επιτροπή θα παρακολουθεί την αποτελεσματική υλοποίηση της δημόσιας δέσμευσης του LinkedIn να διασφαλίσει την πλήρη συμμόρφωση με την πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες. Αν και θα παραμείνουμε σε επαγρύπνηση, είναι θετικό να δούμε την πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες να επιφέρει αλλαγές τις οποίες δεν έχει επιτύχει κανένας άλλος νόμος μέχρι στιγμής, στην Ευρώπη και πέραν αυτής.*»<sup>277</sup>

---

Επιτροπή, να εξηγούν τον σχεδιασμό, τη λογική, τη λειτουργία και τη δοκιμή των αλγοριθμικών συστημάτων τους, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων συστάσεων τους. Σύμφωνα με την παρ. 12, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση η πρόσβαση παρέχεται σε δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων, όπου αυτό είναι τεχνικά εφικτό, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, υπό την προϋπόθεση ότι τα δεδομένα είναι δημοσίως προσβάσιμα στην επιγραμμική διεπαφή τους για ερευνητές.

<sup>276</sup> Βλ. το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_3761](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_3761) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

<sup>277</sup> Βλ. την Ανακοίνωση του επιτρόπου Εσωτερικής Αγοράς της ΕΕ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT\\_24\\_3172](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_24_3172) (τελευταία επίσκεψη: 26/09/2024)

## ΚΑΤΑΛΗΚΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες δεν είναι ένας Κανονισμός καθολικών «απαγορεύσεων». Στο επίκεντρό της δεν βρίσκεται ούτε η παρεμπόδιση της τεχνολογίας ούτε η θέση προσκομιμάτων στην επιχειρηματική εξέλιξη και ευημερία των «κυλωρών» της ψηφιακής καινοτομίας. Είναι γεγονός ότι οι πλατφόρμες έθεσαν με την δράση τους τα θεμέλια της ίδιας της ύπαρξης του «δωρεάν» διαδικτύου, οδηγώντας την οικονομία σε μία εποχή, όπου πηγή της δύναμης είναι η συλλογή και ανάλυση δεδομένων και η συνακόλουθη εξουσία επί της αξιοποίησής τους. Ως εκ τούτου, ο στόχος δεν μπορεί να είναι άλλος παρά η συμπίεση της προόδου και της διαφύλαξης της ασφάλειας των πολιτών της ΕΕ σε επίπεδο προστασίας των θεμελιωδών τους δικαιωμάτων, μεταξύ άλλων και ως καταναλωτών. Η αρμονική και παραγωγική αυτή συνύπαρξη επιδιώκεται μέσω της επιβολής υποχρεώσεων διαφάνειας – μερικών εξ αυτών επιβαλλόμενων μάλλον ατυχώς μόνο σε VLOPs/VLOSEs– και μεμονωμένων και περιορισμένων σε εύρος απαγορεύσεων, της παρ. 1 του άρθρου 25, της παρ. 3 του άρθρου 26 και της παρ. 2 του άρθρου 28 ΠΨΥ.

Όπως έχει δηλώσει η Μαργκρέτε Βέστεϊγιερ, εκτελεστική αντιπρόεδρος για μια Ευρώπη Έτοιμη για την Ψηφιακή Εποχή: *«Η όλη λογική των κανόνων μας είναι να διασφαλίσουν ότι η τεχνολογία εξυπηρετεί τους ανθρώπους και τις κοινωνίες στις οποίες ζούμε —όχι το αντίστροφο. Η πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες θα εξασφαλίσει ουσιαστική διαφάνεια και λογοδοσία των πλατφορμών και των μηχανών αναζήτησης και θα προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερο έλεγχο στη ζωή τους στο διαδίκτυο. [...]»*. Η αποκάλυψη των κριτηρίων στόχευσης των διαφημίσεων, των παραμέτρων των αλγοριθμικών συστάσεων και των σχετικών συστημικών κινδύνων αναμένεται ότι θα απομακρύνει το «πέπλο» πάνω από τις κρυφές μας αδυναμίες, οι οποίες «εμπορευματοποιούνται» στον βωμό των διαφημιστικών εσόδων. Η πληρέστερη εικόνα που θα διαμορφωθεί σχετικά με την λειτουργία του οικο-συστήματος της επιγραμμικής διαφήμισης ενδέχεται να αποτελέσει το εφελτήριο για νέες πιο «τολμηρές» ρυθμίσεις ή και δημιουργικές ερμηνευτικές προσεγγίσεις, καθώς επίσης αυστηρότερη εφαρμογή του ήδη υπάρχοντος προστατευτικού πλαισίου.

Η Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες δεν είναι ένας Κανονισμός χωρίς αδυναμίες, όπως προέκυψε στην παρούσα, ενώ η επιβολή της εντοπίζεται ακόμη σε ένα πρώιμο στάδιο, με τις πρώτες επίσημες διαδικασίες να έχουν ήδη εκκινήσει έναντι VLOPs/VLOSEs. Παράλληλα, κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές η διαλεύκανση των ασαφών σημείων των ρυθμίσεων, η παροχή διευκρινιστικών παρατηρήσεων και, ενδεχομένως, η σύνταξη κωδικών δεοντολογίας, ώστε να μην παρατηρηθούν παρερμηνείες και αναντιστοιχίες κατά την πρακτική εφαρμογή. Ως εκ τούτου, παραμένει προς το παρόν αδύνατη η ακριβής αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της επιβολής της ΠΨΥ και της καταλληλότητας της διαφάνειας ως λύσης. Θα απαιτηθεί χρόνος και προσπάθεια από πλευράς της Επιτροπής, κυρίως ως προς τις VLOPs/VLOSEs, των αρμόδιων αρχών σε επίπεδο κρατών μελών, των ερευνητών, των ακαδημαϊκών, αλλά κι όλων των πολιτών της Ένωσης, τους οποίους επιχειρεί η ΠΨΥ να ενημερώσει και να καταστήσει ενημερωμένους χρήστες του διαδικτύου, προκειμένου να μην καταστεί ο Κανονισμός «κενό γράμμα».

Άραγε, (επ)αρκούν οι ισχύοντες κανόνες, προκειμένου να ρυθμιστεί η προγραμματική διαφήμιση και οι πρακτικές στόχευσης με την χρήση συστημάτων Τεχνητής Νοημοσύνης; Οι πλατφόρμες θα αποκαλύψουν πράγματι τις απαιτούμενες πληροφορίες σχετικά με τις διαφημίσεις, τα συστήματα συστάσεων και τους συστημικούς κινδύνους ή οι αποσπασματικές απαγορεύσεις και η διαφάνεια παρέχουν τελικά μία πλασματική αίσθηση ελέγχου; Θα αποτελέσει η ΠΨΥ «Πράξη» (“Act”) παγκόσμιας εμβέλειας, το νομοθετικό ορόσημο της νέας ψηφιακής εποχής στην Ευρώπη, προς

ένα πιο ασφαλές, προβλέψιμο και αξιόπιστο επιγραμμικό περιβάλλον; Αυτά είναι μερικά μόνον από τα ερωτήματα στα οποία η Ένωση θα κληθεί να δώσει απαντήσεις κατά την διάρκεια των επόμενων ετών και να πράξει αναλόγως.

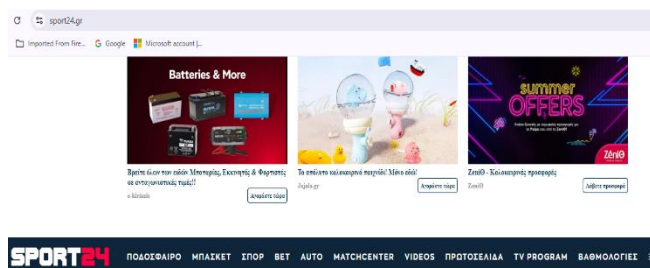
## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### Μορφές εμφάνισης της διαφήμισης (“forms of advertising”)

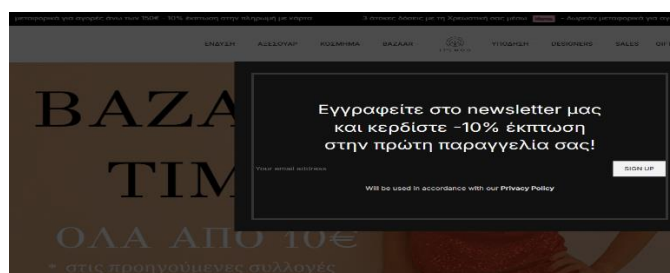
Οι μορφές εμφάνισης της διαφήμισης αφορούν τον τρόπο και το μέρος εμφάνισης της διαφήμισης, καθώς επίσης το μέσο στο οποίο προβάλλονται. Μερικές από τις συχνότερες μορφές παρατίθενται συνοπτικά κατωτέρω<sup>278</sup>:

#### 1. Display advertising

- Banner ads: παρουσιάζονται σε συγκεκριμένο τμήμα της ιστοσελίδας.



- Pop-up windows: τα αναδυόμενα παράθυρα, τα οποία συνήθως χρειάζεται να αποκλείσει (πατήσει «X») ο χρήστης προκειμένου να δει το περιεχόμενο της σελίδας.

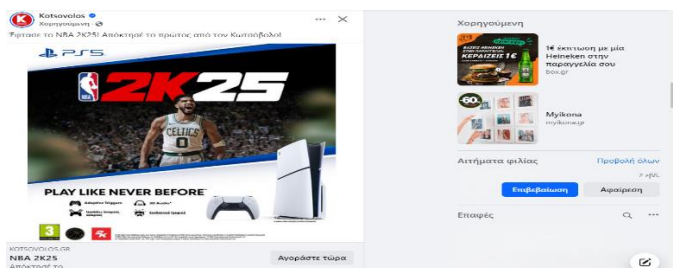


- Info-bars: είναι συχνό να εμφανίζονται στο επάνω μέρος μιας ιστοσελίδας και να παραμένουν εκεί, παρότι ο χρήστης κάνει “scroll down”, αλλά είναι ευχερής ο αποκλεισμός τους, πατώντας «X» ή επιλέγοντας το εμφανιζόμενο βέλος.



<sup>278</sup> Ο κατάλογος που παρατίθεται βασίζεται σε Sartor G./Lagioia F./Galli F., ό.π. σελ. 31-37 και Filiopoulou/Rigou/Faliagka, Display Ads Effectiveness, 2019, In book: Business Transformations in the Era of Digitalization (209-230), DOI: 10.4018/978-1-5225-7262-6.ch012. [https://www.researchgate.net/publication/330069152\\_Display\\_Ads\\_Effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/330069152_Display_Ads_Effectiveness)

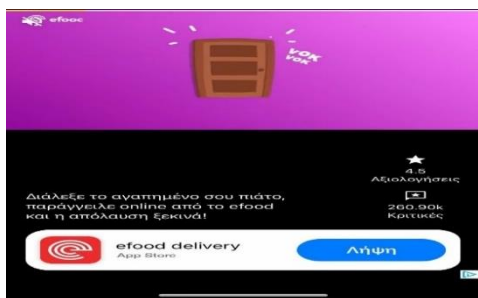
- Native ads: οι διαφημίσεις αυτές «αντιγράφουν» την εμφάνιση της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα οι χρήστες συχνά να θεωρούν εσφαλμένα ότι η διαφήμιση είναι μέρος του κειμένου που διαβάζουν ή του υπόλοιπου περιεχομένου της ιστοσελίδας.



2. **Keyword advertising** (“paid search” ή “Pay-Per-Click”): Βασίζεται στις λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης που έκανε ο χρήστης και στις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποίησε ο διαφημιστής ώστε να περιγράψει το προϊόν.



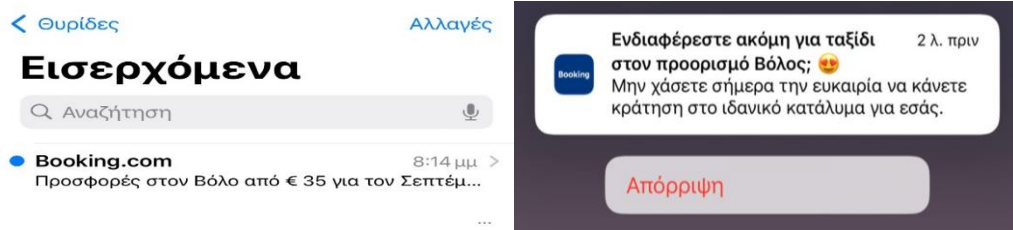
3. **Mobile advertising: In-app advertising** (διαφήμιση κατά την χρήση κάποιας εφαρμογής, με κυρίαρχη μορφή εμφάνισης την προβολή video) και **Mobile website** (σε ιστοσελίδα με χρήση του κινητού τηλεφώνου).



Κατά την χρήση εφαρμογής (in-app advertising), εμφανίστηκε το video (διαφήμιση), το οποίο έπρεπε ο χρήστης να παρακολουθήσει για 5 δευτερόλεπτα και μετά του δινόταν η δυνατότητα να πατήσει «X».



4. **Chatbot advertising:** λογισμικό το οποίο είναι ενσωματωμένο στην ιστοσελίδα που επισκέπτεται ο χρήστης, του αποστέλλει μηνύματα σε πραγματικό χρόνο βάσει των προηγούμενων ενεργειών του στην ιστοσελίδα.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

*Αλεξανδροπούλου Α.*, Dark patterns, ζητήματα προστασίας ιδιωτικότητας, προσωπικών δεδομένων και καταναλωτή στον ψηφιακό χώρο: η εξέλιξη της ενωσιακής νομοθεσίας, 2023, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [http://dx.doi.org/10.26267/unipi\\_dione/3122](http://dx.doi.org/10.26267/unipi_dione/3122)

*Βαϊράμη Α.*, Η σχέση του διαφημιστικού μηνύματος με το περιεχόμενο του προγράμματος: Ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών Διαφημίσεων, 2016, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, <https://ikee.lib.auth.gr/record/282781?ln=el>

Βιβλιοθήκη διαφημίσεων, Meta, [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=active&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=GR&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=GR&media_type=all)

Βιβλιοθήκη εμπορικού περιεχομένου, TikTok <https://support.tiktok.com/el/account-and-privacy/personalized-ads-and-data/commercial-content-library>

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_4161](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_4161)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_3761](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_3761)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_926](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_926)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip\\_24\\_2373](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_24_2373)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_24\\_2664](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2664)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_1485](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_1485)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_23\\_6763](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_23_6763)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip\\_24\\_2326](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_24_2326)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_3047](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_3047)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP\\_24\\_3723](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_24_3723)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip\\_23\\_2413](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_23_2413)

Δελτίο Τύπου της Επιτροπής [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_24\\_708](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708)

Επιβεβαίωση της ηλικίας σου στο Facebook, Κέντρο βοήθειας, Facebook, <https://www.facebook.com/help/958848942357089>

Πώς λειτουργεί η επαλήθευση ηλικίας μέσω selfie βίντεο στο Facebook Dating, Κέντρο βοήθειας, Facebook, [https://www.facebook.com/help/661251112277115/?helpref=uf\\_share](https://www.facebook.com/help/661251112277115/?helpref=uf_share)

*Καρκατζούνης Β./Βόρρας Α./Μήτρου Α.*, Η εφαρμογή της αρχής της αναλογικότητας στο οικοσύστημα της online διαφήμισης, ΤΝΠ QUALEX, ΕΦΑΠΟΛΔ, 8-9/2023, σελ. 977 – 988

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

*Καρκατζούνης Β./Μήτρου Α.*, Online διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων, ΤΝΠ QUALEX, ΔιΜΕΕ, 1/2020, 5 - 16

Κέντρο βοήθειας, Πώς να χρησιμοποιήσετε την ετικέτα συνεργασίας επί πληρωμή για να προσθέσετε οργανικό επώνυμο περιεχόμενο με ετικέτα στο Instagram [https://help.instagram.com/1109894795810258/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/1109894795810258/?helpref=related_articles)

*Μήτρου Α.*, 20 (και πλέον) χρόνια Προστασία Προσωπικών Δεδομένων – Μια όχι ακριβώς νέα ιστορία..., ΤΝΠ QUALEX, ΔιΜΕΕ, 1/2024, 24 - 35

Συνδρομή για περιεχόμενο χωρίς διαφημίσεις, Κέντρο βοήθειας [https://www.facebook.com/help/1241090626576242/?locale=el\\_GR&\\_rdr](https://www.facebook.com/help/1241090626576242/?locale=el_GR&_rdr)

*Syvertsen T.*, Digital Detox, Η πολιτική της αποσύνδεσης από το Ίντερνετ, Εκδόσεις Δίαυλος 2023

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

About contextual targeting, Google <https://support.google.com/googleads/answer/2404186?sjid=14676803923689820563-EU>

*Abram C.*, 'How ads follow you around the internet' (Vox, 3 February 2020) <https://www.vox.com/open-sourced/2020/2/3/21116801/ads-internet-sitescookies>

ADEX BENCHMARK 2023 STUDY, IAB EUROPE, MAY 2024, [https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2023-Report.pdf](https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2023-Report.pdf)

Advertising revenue of Google from 2001 to 2023, Statista <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

*Akhurst/Zurdo/Rapparini/Markhof.*, How should the European Union regulate dark patterns?, 2023, SciencesPo Chair Digital, Governance and Sovereignty <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/wp-content/uploads/2023/09/Dark-Patterns.pdf>

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

Answering your questions about WhatsApp's January 2021 Privacy Policy update, Help Center [https://faq.whatsapp.com/595724415641642/?helpref=uf\\_share](https://faq.whatsapp.com/595724415641642/?helpref=uf_share)

Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 4th quarter 2023 (in hours.minutes), Statista <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/>

“Big Tech” [https://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_Tech#cite\\_note-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Tech#cite_note-1)

*Boerman S.C./Kruikemeier S./Borgesius F.Z.*, Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda, 2017, Journal of Advertising, 46:3, 363-376, DOI: 10.1080/00913367.2017.1339368

*Chavez A.*, A new path for Privacy Sandbox on the web, The Privacy Sandbox <https://privacysandbox.com/news/privacy-sandbox-update/>

*Chen, Yalan*, Advertising in the Era of Artificial Intelligence, (2024), Communications in Humanities Research. 39. None-None. 10.54254/2753-7064/39/20242180.

Choose what to share with your Google Assistant, Google <https://support.google.com/assistant/answer/7126196?hl=en#zippy=%2Cchow-does-google-use-my-information%2Cdoes-google-use-my-interactions-with-the-google-assistant-to-personalize-ads-i-see>

Companies with largest share of digital advertising revenue worldwide in 2023, Statista <https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies>

*Conlow K.M.*, 'Feeding the Beast: How Facebook's Monopolization of the Digital Social Advertising Market Harms Consumers and Competition in the Personal Social Networking Market', 2023, 108(2) Iowa Law Review 859 - 900

*Deighton A.*, Pulling back the curtain on targeted social media advertising, P. & D.P. 2016, 16(8), 6-8

Digital Advertising – Worldwide, Statista <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>

*Duivenvoorde B./Goanta C.*, The regulation of digital advertising under the DSA: A critical assessment, 2023, Computer Law & Security Review. 51. 105870. 10.1016/j.clsr.2023.105870

*Edelson L./Graef I./Lancieri F.*, Access to data and algorithms: For an effective DMA and DSA Implementation, (2023), Centre on regulation in Europe (CERRE). <https://cerre.eu/publications/access-to-data-andalgorithms-for-an-effective-dma-and-dsa-implementation/>

*Eifert M./Metzger A./Schweitzer H./Wagner G.*, 'Taming the giants: The DMA/DSA package', (2021), 58, Common Market Law Review, Issue 4, pp. 987-1028, <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Common+Market+Law+Review/58.4/COLA2021065>

*European Commission: Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency*, Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union final report, (2018), Publications Office, <https://data.europa.eu/doi/10.2818/990439>

European Commission, Special group on the EU Code of conduct on age-appropriate design <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/group-age-appropriate-design>

European Commission, Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>

European Parliament, Online age verification methods for children, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2023/739350/EPRS\\_ATA\(2023\)739350\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2023/739350/EPRS_ATA(2023)739350_EN.pdf)

*Fassiaux S.*, Preserving Consumer Autonomy through European Union Regulation of Artificial Intelligence: A Long-Term Approach, 2023, 14 Eur. J. Risk Reg. 710

*Filiopoulou/Rigou/Faliagka*, Display Ads Effectiveness, 2019, In book: Business Transformations in the Era of Digitalization (209-230), DOI: 10.4018/978-1-5225-7262-6.ch012. [https://www.researchgate.net/publication/330069152\\_Display\\_Ads\\_Effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/330069152_Display_Ads_Effectiveness)

*Fourberg N./Taş S./Wiewiorra L./Godlovitch I./de Streel A./ Jacquemin H./Hill J./Nunu M./ Bourguignon C./Jacques F./Ledger M./Lognoul M.*, Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice, 2021, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, PE 662.913, [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)

*Gillis A.S./Lutkevich B./Burns E.*, What is natural language processing (NLP)?, TechTarget, <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/natural-language-processing-NLP>

*Goanta, C./Mulders S.*, 'Move fast and break things': Unfair commercial practices and consent on Social Media, 2019, EuCML, 8(4), 136-146. Article 1

*Gordon-Tapiero A./Wood A./Ligett K.*, 'The Case for Establishing a Collective Perspective to Address the Harms of Platform Personalization', 2023, 25(4) Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law 635 - 690

*Hacker P.*, Manipulation by Algorithms. Exploring the Triangle of Unfair Commercial Practice, Data Protection, and Privacy Law, 2021, EUR. L.J. 1, 12.

*Häglund E./Björklund J.*, AI-Driven Contextual Advertising: Toward Relevant Messaging Without Personal Data, 2024, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 45:3, 301-319, DOI: 10.1080/10641734.2024.2334939

*Hassard P.W.*, 'What's Not to Like?: The EU's Case against Big Tech and Important Lessons for the United States', 2022, 47(3) North Carolina Journal of International Law 521- 540

*Hoffmann L.J.*, 'Commodification beyond Data: Regulating the Separation of Information from Noise', 2023, 2(2) European Law Open (ELO) 424 - 433

*Hofmann / Raue (Hrsg.)*, Digital Services Act: DSA, Gesetz über digitale Dienste, 2023, NOMOS  
How Google makes money with ads, GOOGLE, <https://howwemakemoney.withgoogle.com>

*Hyuksoo K./Gahyeon J./Chung J.Y.*, Understanding the Role of Follower Size in Influencer Marketing: Examining the Perspective of Source Credibility and Attribution Theory, (2024), Journal of Current Issues & Research in Advertising, 45:3, 320-338, DOI:10.1080/10641734.2024.2378349

Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024 (in billion U.S. dollars), Statista  
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Introduction to real-time bidding (RTB), Learn the basics of RTB, Google,  
<https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/6136272?hl=en>

*Izyumenko et al*, Online behavioural advertising, consumer empowerment and fair competition: Are the DSA transparency obligations the right answer?, 2024, <https://ssrn.com/abstract=4729118>

*Jablonowska A.*, Consumer Protection in the Age of Data-Driven Behaviour Modification, BEUC's Academic Report and the New Regulatory Developments, EuCML 2/2022

*Jun Wang/Zhang/Weinan/Shuai Yuan*, Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting, 2017, doi: 10.1561/1500000049.

*Kaprou E.*, Aggressive commercial practices 2.0: Is the UCPD fit for the digital age? EuCML 2023, 76

*Kerins Aylmer T.*, 'The EU Needs to Be Blunt: The Issue with the Lack of a Declared Right to Refuse Cookies', 2024, 27 Trinity College Law Review 125 - 148

*Kharitonova Y./Singh Malik N./Yang T.*, 'The Legal Issue of Deterrence of Algorithmic Control of Digital Platforms: The Experience of China, the European Union, Russia and India' (2023) 10(1) BRICS Law Journal 147

*Kosters/Gstrein*, TikTok and Transparency Obligations in the EU Digital Services Act (DSA) – A Scoping Review (December 2, 2023). *Zeitschrift für Europarechtliche Studien (ZEuS)* 01/2024 -- DOI: 10.5771/1435-439X-2024-1-110, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4652543>

*Laux J./Wachter S./ Mittelstadt B.*, Neutralizing Online Behavioural Advertising: Algorithmic Targeting with Market Power as an Unfair Commercial Practice (April 9, 2021). *Common Market Law Review*, 58(3), 2021, <https://ssrn.com/abstract=3822962>

*Laux J./Wachter S./ Mittelstadt B.*, “Taming the Few: Platform Regulation, Independent Audits, and the Risks of Capture Created by the DMA and DSA”, 2021, 43 *Computer Law & Security Review* 105613. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105613>

*Leiser/Caruana*: Dark Patterns: Light to be Found in Europe's Consumer Protection Regime, EuCML 2021, 237

*Lodder A.R./Morais Carvalho J.*, Online Platforms: Towards An Information Tsunami with New Requirements on Moderation, Ranking, and Traceability (March 4, 2022). 2022 *European Business Law Review*, Forthcoming, VU University Amsterdam Legal Studies Paper Series <https://ssrn.com/abstract=4050115>

*Margaritis E.*, Online Behavioral Advertising as an Aggressive Commercial Practice Targeting Consumers' Vulnerabilities as a Form of Undue Influence, EuCML 6/2023

*Maroni M.*, 'Mediated Transparency': The Digital Services Act and the Legitimation of Platform Power (2023). Forthcoming in Päivi Leino-Sandberg, Maarten Zbigniew Hillebrandt and Ida Koivisto (eds), (In)visible European Government: Critical Approaches to Transparency as an Ideal and a Practice, Helsinki Legal Studies Research Paper No. 77, <https://ssrn.com/abstract=4413531>

*Montinaro R.*, When 'Clicks Are Cheating' The Deployment of Recommender Systems by Traders Under EU Consumer Law, EuCML 2023, 252

*Moravcova D.*, 'Impact of the DSA Regulation on Very Large Online Platforms', 2023, 4(2) Central European Journal of Comparative Law (CEJCL) 163 - 176

*Morgan E./Dittel A.*, Regulatory scrutiny of cookie-less Adtech continues to be one of Google's topics, 2022, Entertainment Law Review, Ent. L.R. 2022, 33(5), 169-171

*Müller-Terpitz/Köhler*, Digital Services Act: DSA, Kommentar, 1. Auflage 2024, C.H.BECK

*Nieminen H./Padovani C./Sousa H.*, Why Has the EU Been Late in Regulating Social Media Platforms?, 2023, Javnost - The Public. 30: 2, 1740196, DOI:10.1080/13183222.2023.2200717.

*Nišević M.*, Profiling Consumer by Big Data The Points of the Interplay between the GDPR and the UCPD, EuCML 2023, 233

OECD (2019), *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris, [https://www.oecd.org/en/publications/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation\\_53e5f593-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en.html)

*O'Reilly, T.* What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005  
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

*Panwar et al.*, Data Mining in social media: An Analysis of Techniques and Applications, NeuroQuantology, March 2019, Volume 17, Issue 03, 162-172, doi: 10.48047/nq.2019.17.03.2016

Parks Associates, The Business of Smart TVs Includes Data and Advertising  
<https://www.linkedin.com/pulse/business-smart-tvs-includes-data-advertising-parksassociates-for2c>

Political advertising spend on Google in selected countries in Europe between March 2020 and May 2023, Statista <https://www.statista.com/statistics/1032238/political-advertising-spend-in-the-eu/>

*Poradová M.* Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions, (2020), SHS Web of Conferences. 74. 01027. 10.1051/shsconf/20207401027.

Programmatic advertising spending in Europe from 2017 to 2028 (in billion U.S. dollars), Statista <https://www.statista.com/statistics/947562/programmatic-ad-market-value-europe/>

*Raza A.*, 'Our Changing Reality: The Metaverse and the Importance of Privacy Regulations in the United States', 2023, 12(1) *Global Business Law Review* 30 - 59

*Rice B.*, The Evolution of Voice: What's Next for Advertisers with Alexa and Google Assistant?. <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-voice-whats-next-advertisers-alexa-google-assistant-ricenwpxe>

*Rosenbloom M.*, 'Clearing the Darkened Air: Regulating Dark Patterns as Air Pollution', 2024, 25(2) *Minnesota Journal of Law, Science and Technology* 139 - '94

*Rott P./Strychar J./Alleweldt F.*, Personalised Pricing, 2022, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies PE 734.008 [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL\\_STU\(2022\)734008\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf)

*Salman H.*, 'Regulating the Digital Resonance', 2023, 14(1) *Hastings Science and Technology Law Journal* 35 - 66

*Sarna N./Doligalski T.*, Programmatic advertising ecosystem as a multi-sided platform. An Evolutionary Perspective, 2024, Preprint [https://www.researchgate.net/publication/377782221\\_Programmatic\\_advertising\\_ecosystem\\_as\\_a\\_multisided\\_platform\\_An\\_Evolutionary\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/377782221_Programmatic_advertising_ecosystem_as_a_multisided_platform_An_Evolutionary_Perspective)

*Sartor G./Lagioia F./Galli F.*, Regulating targeted and behavioural advertising in digital services - How to ensure users' informed consent, (2021), Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies PE 694.680, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL\\_STU\(2021\)694680\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU(2021)694680_EN.pdf)

*Senfleben M.*, Trademark Law, AI-Driven Behavioural Advertising and the Digital Services Act – Towards Source and Parameter Transparency for Consumers, Brand Owners and Competitors (October 22, 2021), Ryan Abbott (ed.), *Research Handbook on Intellectual Property and Artificial Intelligence*, Cheltenham: Edward Elgar 2022, 309-324, <https://ssrn.com/abstract=3947739>

*Serban A./Teixeira C.B.*, 'Data Protection and Digital Services - European Union Perspectives', 2021, 67 (Supplement 2) *Analele Stiintifice Ale Universitatii Alexandru Ioan Cuza Din Iasi Stiinte Juridice* 309

*Uren M.*, 'Harmful Macro and Micro Impacts of Facebook Personalized Targeted Advertising: Why the United States Needs to Follow the European Union's Lead on Regulating Digital Platform Advertising', 2022, 51(2) *Denver Journal of International Law and Policy* 181 - 216

*van Hoboken J. V. J./Quintais J. P./Appelman N./Fahy R./Buri I./Straub M.*, Putting the Digital Services Act Into Practice: Enforcement, Access to Justice, and Global Implications, 2023, Amsterdam Law School Research Paper No. 13, 2023, Institute for Information Law Research Paper No. 03, 2023, *Verfassungsbooks*. <https://ssrn.com/abstract=4384266>



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

*Waddell K.*, What You Say to Google Assistant and Alexa (but Not Siri) Gets Used for Ad Targeting. Here's How. Voice assistants can profile you based on your interactions, a new study finds. <https://www.consumerreports.org/electronics/digital-assistants/voice-assistants-and-ad-targeting-a1098726954/>

*Wicker T.*, Levelling with the Tech Giants, 2024, 78 No. 1 IBA Global Insight 46

*Wilman et al.*, The EU Digital Services Act, (2024; online edn, Oxford Academic), <https://doi.org/10.1093/law/9780198892847.003.0004>

*Zardiashvili, A./Sears A.*, Targeted Advertising and Consumer Protection Law in the EU, (2022), Vanderbilt Journal of Transnational Law, Vol. 56, No. 3, 2023, <https://ssrn.com/abstract=4249743>

*Zhang D./Voorveld H./Boerman S.C.*, Privacy Concerns Matter, Knowledge Does Not: Investigating Effects of Online Behavioral Advertising among Chinese and Dutch Adults, (2023), Journal of Current Issues & Research in Advertising, 44:3, 392-410, <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2199812>

*Zódi Z.*, Characteristics of the European Platform Regulation: Platform Law and User Protection' (2022) 7(1) Public Governance, Administration and Finances Law Review (PGAF LR) 91

## **NΟΜΟΘΕΣΙΑ**

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά, 2021/C 526/01)

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ, Μια ψηφιακή δεκαετία για τα παιδιά και τις νέες/τους νέους: η νέα ευρωπαϊκή στρατηγική για ένα καλύτερο διαδίκτυο για τα παιδιά (BIK+), COM(2022) 212

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων, Κατευθυντήριες γραμμές 02/2021 για τους εικονικούς φωνητικούς βοηθούς, 2021

Οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 5ης Απριλίου 1993 σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές

Οδηγία 2000/31/ΕΚ 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»)

Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της

ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες)

Οδηγία 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/EK, 98/27/EK, 2002/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)

Οδηγία 2009/136/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2009, για τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/EK για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της οδηγίας 2002/58/EK σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών

Οδηγία 2010/13/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10ης Μαρτίου 2010, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων)

Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου

Οδηγία (ΕΕ) 2018/1808 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Νοεμβρίου 2018, για την τροποποίηση της οδηγίας 2010/13/ΕΕ για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων) ενόψει των μεταβαλλόμενων συνθηκών της αγοράς

Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, και των οδηγιών 98/6/EK, 2005/29/EK και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών

*Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29 για την προστασία των δεδομένων*, Γνώμη 2/2010 σχετικά με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση, (2010), 00909/10/EL WP 171 [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_el.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_el.pdf)

Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Απριλίου 2016, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των

δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων)

Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Σεπτεμβρίου 2022 σχετικά με διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα και για την τροποποίηση των οδηγιών (ΕΕ) 2019/1937 και (ΕΕ) 2020/1828 (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές)

Κανονισμός (ΕΕ) 2022/2065 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2022 σχετικά με την ενιαία αγορά ψηφιακών υπηρεσιών και την τροποποίηση της οδηγίας 2000/31/ΕΚ (Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες)

Κανονισμός (ΕΕ) 2024/1689 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 2024, για τη θέσπιση εναρμονισμένων κανόνων σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη και την τροποποίηση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 300/2008, (ΕΕ) αριθ. 167/2013, (ΕΕ) αριθ. 168/2013, (ΕΕ) 2018/858, (ΕΕ) 2018/1139 και (ΕΕ) 2019/2144 και των οδηγιών 2014/90/ΕΕ, (ΕΕ) 2016/797 και (ΕΕ) 2020/1828 (κανονισμός για την τεχνητή νοημοσύνη)

#### ΧΑΡΤΗΣ ΤΩΝ ΘΕΜΕΛΙΩΔΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY, Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, (2010), 00909/10/ENWP 171 [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf)

#### **NOMΟΛΟΓΙΑ**

Απόφαση ΔΕΕ 1.8.2022, C-184/20, OT vs Vyriausioji tarnybinės etikos komisija, ECLI:EU:C:2022:601

Απόφαση ΔΕΕ 27.3.2024, C-639/23, Amazon Services v. European Commission, ECLI:EU:C:2024:277