



**Homo  
Digitalis**

Παράλου 12, 118 54 Αθήνα  
info@homodigitalis.gr

Αθήνα, 14 Μαΐου 2020

## Σχόλια και θέσεις της Homo Digitalis στο πλαίσιο της Κλαδικής Έρευνας της Επιτροπής Ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο

### Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγικό Σημείωμα .....	2
Θέμα 1   Χρήση αλγορίθμων από ψηφιακούς λιανοπωλητές και πλατφόρμες για σκοπούς διαφήμισης ή τιμολόγησης, συμπεριλαμβανομένης της υλοποίησης συστημάτων εξατομικευμένης τιμολόγησης .....	3
Θέμα 2   Η σημασία των μαζικών δεδομένων (bigdata) καταναλωτών για τη λειτουργία ψηφιακών λιανοπωλητών και πλατφορμών, καθώς και το εύρος της χρήσης αυτών στην εμπορική πρακτική .....	7
Θέμα 3   Η εφαρμογή κάθετων περιορισμών σε OnLine συστήματα διανομής .....	10
Θέμα 4   Οι καταχρηστικές πρακτικές ισχυρών πλατφορμών. ....	11
Προτάσεις της Homo Digitalis και Επίλογος .....	12

## Εισαγωγικό Σημείωμα

Η **Homo Digitalis** αποτελεί Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία με έδρα την Αθήνα και πεδίο δράσης την προστασία και προώθηση των δικαιωμάτων του ανθρώπου στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

Χαιρετίζουμε την πρωτοβουλία της Επιτροπής Ανταγωνισμού να προσκαλέσει τους ενδιαφερόμενους φορείς να προχωρήσουν στην υποβολή σχολίων και θέσεων με τη μορφή υπομνήματος στο πλαίσιο της Κλαδικής Έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Κατά την εκτίμηση της ισχύος στην αγορά, οι αρχές ανταγωνισμού τείνουν να επικεντρώνονται περισσότερο στις τιμές, τα αποτελέσματα, στην ποιότητα και την καινοτομία, δίνοντας λιγότερη προσοχή σε άλλους παράγοντες όπως το σύνολο προσωπικών δεδομένων καταναλωτών που εταιρίες ψηφιακών υπηρεσιών ενδέχεται να κατέχουν ή στις επιπτώσεις για τα θεμελιώδη δικαιώματα, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων προστασίας της ιδιωτικής ζωής και προστασίας των προσωπικών δεδομένων.<sup>1</sup>

Σε συνέχεια του δημόσιου διαλόγου σχετικά με το ρόλο της συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων στις έρευνες και εκτιμήσεις των Αρχών Ανταγωνισμού και στον απόηχο των εξελίξεων της υπόθεσης Bundeskartellamt κατά Facebook,<sup>2</sup> θα υποστηρίζαμε οποιαδήποτε προσπάθεια να ληφθούν υπόψη και να αντιμετωπιστούν τυχόν περιπτώσεις "Μονοπωλίων ή Ολιγοπωλίων Δεδομένων" που βλάπτουν τον ανταγωνισμό και τον καταναλωτή.

Η παρέμβασή μας εκκινεί από την παρατήρηση ότι σε μια ψηφιακή αγορά, οι εταιρείες που κατέχουν δεσπίζουσα θέση δεν έχουν κίνητρα να υιοθετήσουν επιχειρηματικά μοντέλα και πρακτικές που ενισχύουν την διασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των υποκειμένων των ατόμων. Εταιρείες δε που εκμεταλλεύονται προσωπικά δεδομένα συχνά βλέπουν τη νομοθεσία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων ως απειλή για τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Παραδείγματος χάριν, στην ετήσια έκθεσή του για το 2016, το Facebook σημείωσε πώς η νομοθεσία στον τομέα των προσωπικών δεδομένων ενδέχεται να δημιουργήσει προκλήσεις στο επιχειρηματικό του μοντέλο,<sup>3</sup> ενώ στην ετήσια

---

<sup>1</sup> Privacy International, Response to the CMA's online platforms and digital advertising market study, Διαθέσιμη εδώ: <https://privacyinternational.org/advocacy/3101/response-cmas-online-platforms-and-digital-advertising-market-study>

<sup>2</sup> The 6th Decision Division of the Bundeskartellamt, Υπόθεση Bundeskartellamt κατά Facebook, Διαθέσιμη εδώ (EN): [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=5](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5)

καθώς και δελτίο τύπου για τη σχετική απόφαση του Oberlandesgericht Düsseldorf, Διαθέσιμο εδώ (DE): [https://www.olg-duesseldorf.nrw.de/behoerde/presse/archiv/Pressemitteilungen\\_aus\\_2019/20190826\\_PM\\_Facebook/index.php](https://www.olg-duesseldorf.nrw.de/behoerde/presse/archiv/Pressemitteilungen_aus_2019/20190826_PM_Facebook/index.php)

<sup>3</sup> Facebook, Annual Report 2016, p.15 "These laws and regulations, as well as any associated inquiries or investigations or any other government actions, may be costly to comply with and may delay or impede the development of new products, result in negative publicity, increase our operating costs, require significant management time and attention, and subject us to remedies that may harm our business, including fines or demands or orders that we modify or cease existing business practices.", Διαθέσιμο εδώ (EN): [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/annual\\_reports/FB\\_AR\\_2016\\_FINAL.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/FB_AR_2016_FINAL.pdf)

έκθεση του 2017 η Alphabet Inc. εξέφρασε παρόμοια ανησυχία.<sup>4</sup> Είναι επομένως ιδιαίτερα σημαντικό να δοθούν κίνητρα στις επιχειρήσεις, ιδίως στην Ελλάδα, ώστε να θέσουν την προστασία προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους.

Σημειώνεται πως, επιφυλασσόμενοι τυχόν άλλων ζητημάτων που ενδεχομένως αποτελούν αντικείμενο της Κλαδικής Έρευνας, τα οποία μπορεί να έχουν άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα στο ψηφιακό περιβάλλον, με το παρόν υπόμνημα θα επιθυμούσαμε να υποβάλουμε τα σχόλια και τις θέσεις της Homo Digitalis επί τεσσάρων (4) θεμάτων, και συγκεκριμένα:

1. της χρήσης αλγορίθμων από ψηφιακούς λιανοπωλητές και πλατφόρμες για σκοπούς διαφήμισης ή τιμολόγησης, συμπεριλαμβανομένης της υλοποίησης συστημάτων εξατομικευμένης τιμολόγησης,
2. της σημασίας των μαζικών δεδομένων (bigdata) καταναλωτών για τη λειτουργία ψηφιακών λιανοπωλητών και πλατφορμών, καθώς και του εύρους της χρήσης αυτών στην εμπορική πρακτική,
3. της εφαρμογής κάθետων περιορισμών σε online συστήματα διανομής, και
4. των καταχρηστικών πρακτικών ισχυρών πλατφορμών.

**Επίσης, στο τέλος του υπομνήματος υποβάλουμε προτάσεις με σκοπό τη βελτίωση της προστασίας των ψηφιακών δικαιωμάτων των υποκειμένων στη σύγχρονη ψηφιακή αγορά, καθώς επίσης και της ενίσχυσης της συνεργασία της Επιτροπής Ανταγωνισμού με άλλες εθνικές εποπτικές αρχές και σχετικούς φορείς.**

### Θέμα 1 | Χρήση αλγορίθμων από ψηφιακούς λιανοπωλητές και πλατφόρμες για σκοπούς διαφήμισης ή τιμολόγησης, συμπεριλαμβανομένης της υλοποίησης συστημάτων εξατομικευμένης τιμολόγησης

Η τεχνητή νοημοσύνη (αλγόριθμοι και άλλα τεχνικά μέσα) χρησιμοποιείται από τους δραστηριοποιούμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο φορείς. Σε αυτούς περιλαμβάνονται και οι ψηφιακοί λιανοπωλητές και πλατφόρμες. Οι αλγόριθμοι αυτοί, σχεδόν αποκλειστικά, τροφοδοτούνται και λειτουργούν μέσα από την συλλογή προσωπικών δεδομένων, η οποία παράγεται από τη διαδικτυακή δραστηριότητα των καταναλωτών, η οποία ενδεικτικά θα μπορούσε να περιλαμβάνει φύλο, ηλικία, γεωγραφική τοποθεσία, ιστορικό αναζητήσεων και αγορών, cookies, διευθύνσεις πρωτοκόλλου διαδικτύου (IP addresses) και στοιχεία σύνδεσης χρήστη (user log-in information).

Η ανάλυση δεδομένων και η χρήση αλγορίθμων οδηγεί στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε ομάδες και συνακόλουθα στην ανάλογη προσαρμογή:

---

<sup>4</sup> Alphabet, Annual Report 2017, p.11 “Recent legal developments in Europe have created compliance uncertainty regarding certain transfers of persona data from Europe to the United States. For example, the General Data Protection Regulation (GDPR), coming into application in the European Union (EU) on May 25, 2018, will apply to all of our activities conducted from an establishment in the EU or related to products and services that we offer to EU users. The GDPR will create a range of new compliance obligations, which could cause us to change our business practices, and will significantly increase financial penalties for noncompliance (including possible fines of up to 4% of global annual turnover for the preceding financial year or €20 million (whichever is higher) for the most serious infringements”, Διαθέσιμο εδώ (EN): [https://abc.xyz/investor/static/pdf/20171231\\_alphabet\\_10K.pdf?cache=7ac82f7](https://abc.xyz/investor/static/pdf/20171231_alphabet_10K.pdf?cache=7ac82f7)

- i) του είδους των αποτελεσμάτων αναζήτησης ή της σειράς εμφάνισής τους (κατάταξη),
- ii) του είδους των προβαλλόμενων διαφημίσεων, και/ή
- iii) των τελικών τιμών των προϊόντων ή υπηρεσιών (εξατομικευμένη τιμολόγηση) που απευθύνονται σε αυτούς.

Η υπέρμετρη, πολλές φορές, συλλογή και επεξεργασία των παραπάνω στοιχείων και οι σκοποί αυτών ενδέχεται να παραβιάζουν μία δέσμη ψηφιακών δικαιωμάτων των καταναλωτών, τα οποία έχουν θεσπιστεί για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, της ελευθερίας βούλησης, της ελεύθερης επικοινωνίας, των ελεύθερων συναλλαγών και για την προστασία τους από τυχόν διακρίσεις. Η Homo Digitalis θεωρεί αναγκαία την ενδυνάμωση και την προστασία της θέσης του καταναλωτή στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου και για το λόγο αυτό ενθαρρύνει κάθε προσπάθεια να δοθεί έμφαση, πέρα από το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο περί προστασίας του καταναλωτή, και στην τρέχουσα ευρωπαϊκή και εθνική νομοθεσία προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η Homo Digitalis χαιρετίζει την πρόθεση της Επιτροπής να δώσει ειδικό βάρος στη διερεύνηση της πρακτικής της εξατομικευμένης τιμολόγησης καθώς πρόκειται για ένα φαινόμενο που έχει απασχολήσει ιδιαίτερα και την οργάνωσή μας. Η εφαρμογή της πρακτικής αυτής έχει διευκολυνθεί σημαντικά μέσα από την συλλογή, ανάλυση και χρήση δεδομένων των καταναλωτών και την πρακτική κατάρτισης προφίλ (profiling) εν αγνοία τους και είναι ορατή σε πολλούς κλάδους του ηλεκτρονικού εμπορίου, μεταξύ άλλων και σε κλάδους στους οποίους επικεντρώνεται η κλαδική έρευνα όπως είναι η εξεύρεση καταλυμάτων.

Όπως εκτίθεται και σε πρόσφατη έρευνα που έχει δημοσιευθεί στην ιστοσελίδα μας,<sup>5</sup> η χρήση αλγορίθμων ανάλυσης δεδομένων είναι δυνατόν να συνεπάγεται τη διαφοροποίηση των τιμών που παρουσιάζονται στους καταναλωτές για το ίδιο ακριβώς προϊόν ή υπηρεσία, αναλόγως (μεταξύ άλλων) της γεωγραφικής τοποθεσίας, του είδους συσκευής μέσω της οποίας γίνεται αναζήτηση (tablet, smartphone ή laptop) και του είδους της περιήγησης (μέσω εφαρμογής, περιηγητή ή ανώνυμου περιηγητή). Περαιτέρω, η χρήση αλγορίθμων συνεπάγεται την, προς συγκεκριμένους καταναλωτές ή ομάδες καταναλωτών, προνομιακή εμφάνιση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών στην κορυφή της λίστας αποτελεσμάτων («sponsored results») ή την προβολή στοχευμένων διαφημίσεων.

Οι προαναφερθείσες πρακτικές πέρα από στρεβλώσεις στην ομαλή λειτουργία του ελεύθερου ανταγωνισμού (όπως είναι ο εκποτισμός ή η παρεμπόδιση εισόδου “παικτών” στην αγορά και η εκμετάλλευση καταναλωτών), ιδίως όταν εφαρμόζονται από ισχυρές πλατφόρμες, είναι δυνατόν να έχουν και ευρύτερο, άμεσο βλαπτικό αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό, όπως αναλύεται παρακάτω.

Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) και ο ν. 4624/2019 θέτουν τις προϋποθέσεις για τη σύννομη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και θεσπίζουν συγκεκριμένους κανόνες για τη δημιουργία προφίλ και για τη λήψη αυτοματοποιημένων αποφάσεων που αφορούν στα υποκείμενα των δεδομένων.<sup>6</sup> Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 22 του Κανονισμού, ο καταναλωτής, ως

---

<sup>5</sup> Ειρήνη Βολικού, Αγορές στο διαδίκτυο: Πληρώνουμε όλοι την ίδια τιμή για το ίδιο προϊόν; Διαθέσιμη εδώ: <https://www.homodigitalis.gr/posts/6489>

<sup>6</sup> Κανονισμός 2016/679 (ΕΕ) για τη για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, Άρθρο 4 και 22, Διαθέσιμο εδώ: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN> και ν.4624/2019, Διαθέσιμος εδώ: [https://www.kodiko.gr/nomologia/download\\_fek?f=fek/2019/a/fek\\_a\\_137\\_2019.pdf&t=5671c68713aca5078234c51413a0accf](https://www.kodiko.gr/nomologia/download_fek?f=fek/2019/a/fek_a_137_2019.pdf&t=5671c68713aca5078234c51413a0accf)

υποκείμενο δεδομένων, έχει το δικαίωμα να μην υπόκειται σε απόφαση που βασίζεται αποκλειστικά σε αυτοματοποιημένη επεξεργασία, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας προφίλ, η οποία παράγει έννομα αποτελέσματα που τον αφορούν ή τον επηρεάζουν σημαντικά με παρόμοιο τρόπο. Συνεπώς, η χρησιμοποίηση από ψηφιακούς λιανοπωλητές και πλατφόρμες της πρακτική της αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων που βασίζεται σε προσωπικά δεδομένα ή χαρακτηριστικά για σκοπούς διαφορετικής ή εξατομικευμένης τιμολόγησης έρχεται σε αντίθεση με το παραπάνω προστατευτικό για τους καταναλωτές πεδίο του Γενικού Κανονισμού.

Η μαζική επεξεργασία δεδομένων και η χρήση αλγορίθμων για σκοπούς τιμολόγησης ή εξατομικευμένης τιμολόγησης, πρέπει να διεξάγονται αφού προηγηθεί η προβλεπόμενη ενημέρωση, οι απαιτήσεις διαφάνειας, η επαρκής πληροφόρηση και σαφής και ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών σχετικά με τις ως άνω πρακτικές. Εφόσον όμως αυτές λαμβάνουν χώρα παρασκηνιακά και εν απουσία των προϋποθέσεων του νόμου, καθίστανται αντίθετες στο παραπάνω νομοθετικό πλαίσιο και στα νομίμως κατοχυρωμένα δικαιώματα προστασίας των καταναλωτών έναντι αυτών των πρακτικών με σημαντικότερο αυτό της εναντίωσής τους στις παραπάνω ενέργειες.

Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί όταν η χρήση αλγορίθμων για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης και εξατομικευμένης τιμολόγησης βασίζονται στη χρήση των λεγόμενων «ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων» των καταναλωτών όπως η εθνικότητα, οι σεξουαλικές προτιμήσεις ή η υγεία τους. Η αρχή της ισότητας και η απαγόρευση των διακρίσεων καθιερώνονται στο Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ<sup>7</sup>, στην Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ)<sup>8</sup> και εκφάνσεις αυτών αποτυπώνονται και σε τυπικούς νόμους.<sup>9</sup> Ειδικότερα, απαγορεύεται η διάκριση των καταναλωτών με βάση το φύλο, τη φυλή, τη θρησκεία, την ηλικία, τις πολιτικές απόψεις, την εθνικότητα, την αναπηρία, τις σεξουαλικές προτιμήσεις και την οικογενειακή κατάσταση. Πέρα από το γενικό αυτό προστατευτικό πλαίσιο, για την επεξεργασία αυτών των κατηγοριών προσωπικών δεδομένων, ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων απαιτεί υποχρεωτικά την προηγούμενη ρητή συναίνεση του υποκειμένου των δεδομένων.

Η διάκριση των τιμών για τέτοιους λόγους θα μπορούσε δυνητικά να οδηγήσει σε μια κατακερματισμένη κοινωνία. Υπό το πρίσμα της ανωτέρω ανησυχίας μας, μια εναλλακτική προσέγγιση θα μπορούσε να συνεπάγεται την απαγόρευση των επιχειρήσεων από την συλλογή και την επεξεργασία ευαίσθητων πληροφοριών με σκοπό τη στοχευμένη διαφήμιση και την εξατομίκευση τιμών. Ομοίως, οι εταιρείες θα μπορούσαν να αποτραπούν από την επεξεργασία τέτοιου είδους δεδομένων καταναλωτών για να συμπεραίνουν την ηλικία, το φύλο και την εθνικότητά τους, ή άλλα αντίστοιχα χαρακτηριστικά. Μία τέτοια πολιτική θα μπορούσε ενδεχομένως να διασφαλίσει ότι οι παραπάνω πρακτικές δεν οδηγούν σε παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Επιπλέον, στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ανταγωνισμού, προστασία των καταναλωτών σημαίνει και προστασία της ελευθερίας και του απορρήτου των επικοινωνιών ως έκφρασης της ιδιωτικής

<sup>7</sup> Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ, Άρθρο 21, Διαθέσιμος εδώ:

[https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text\\_el.pdf](https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_el.pdf)

<sup>8</sup> Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, Άρθρο 14, Διαθέσιμη εδώ (EN):

[https://www.echr.coe.int/Documents/Convention\\_ENG.pdf](https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf)

<sup>9</sup> Π.χ., ο ν.3769/2009 καθιερώνει το πλαίσιο για την καταπολέμηση των διακρίσεων λόγω φύλου όσον αφορά την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες και την παροχή αυτών. Ο νόμος μεταφέρει στην ελληνική έννομη τάξη τις διατάξεις της Οδηγίας 2004/113/ΕΚ του Συμβουλίου της 13ης Δεκεμβρίου 2004 (EEL 373/37)

ζωής.<sup>10</sup> Η εδραίωση της χρήσης των έξυπνων τηλεφώνων και των εφαρμογών που τα συνοδεύουν και η άνθηση του διαδικτύου των πραγμάτων (Internet of Things [IoT]), η οποία συνεπάγεται την αύξηση του αριθμού των διασυνδεδεμένων συσκευών και εφαρμογών που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, παρέχουν ένα ακόμη πρόσφορο πεδίο χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης σε βάρος των δικαιωμάτων των καταναλωτών.

Η παρακολούθηση της διαδικτυακής δραστηριότητας και επικοινωνίας τους, μέσα από τις διασυνδεδεμένες συσκευές και χρησιμοποιούμενες εφαρμογές, διεξάγεται σε πολλαπλά επίπεδα και εξυπηρετεί την προώθηση μέσω των ίδιων συσκευών, συγκεκριμένων εφαρμογών, λογισμικού και άλλων υπηρεσιών που παρέχονται ή πωλούνται αποκλειστικά από τους ίδιους τους σχεδιαστές/παραγωγούς των συσκευών ή του λογισμικού και καθοδηγεί τους καταναλωτές στην επιλογή και χρήση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ειδικότερα στον τομέα της διαφήμισης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται σε πρακτικές όπως η «υποβολή προσφορών σε πραγματικό χρόνο» («real time bidding»). Η μέθοδος αυτή μέσω της οποίας γίνεται σε πραγματικό χρόνο εξατομίκευση του καταναλωτή και προβολή σε αυτόν διαφημίσεων σχετικών με το προφίλ του, προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτή έναντι των λοιπών επιχειρήσεων. Στην άλλη όψη του νομίσματος, ευρωπαϊκοί φορείς προστασίας καταναλωτών<sup>11</sup> και αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων<sup>12</sup> επισημαίνουν τους κινδύνους που συνεπάγεται η εφαρμογή της μεθόδου αυτής για τα δικαιώματα των καταναλωτών εξαιτίας του γεγονότος ότι χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο εν αγνοία τους και κατά παράβλεψη των προστατευτικών για αυτούς προβλέψεων της ευρωπαϊκής νομοθεσίας περί προστασίας δεδομένων και ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Πέραν τούτων, μέσα από τη στοχευμένη διαφήμιση, επισημαίνεται επιπλέον το ενδεχόμενο άμεσου ή έμμεσου επηρεασμού της διαμόρφωσης της γνώμης των καταναλωτών όσον αφορά τις καταναλωτικές προτιμήσεις τους και των κριτηρίων που τις διαμορφώνουν, γεγονός που συνιστά επέμβαση στο δικαίωμα στη λήψη ανεπηρέαστων και επαρκώς ενημερωμένων αποφάσεων (informed decisions) και στην ελευθερία της βούλησης. Μέχρι πρόσφατα, η παρακολούθηση της διαδικτυακής δραστηριότητας, συμπεριφοράς και προτιμήσεων των καταναλωτών στο διαδίκτυο από τους δραστηριοποιούμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιούνταν μέσα από τη χρήση cookies.

Εδώ, εκτός από τη νομοθεσία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων έχει εφαρμογή και η οδηγία 2002/58/ΕΚ, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (γνωστή και ως ePrivacy Directive), καθώς και η εθνική νομοθεσία που μεταφέρει τις διατάξεις αυτής στην ελληνική έννομη τάξη.<sup>13</sup> Μέσα από τις

---

<sup>10</sup> Βλέπετε περισσότερα, The European Consumer Organisation (BEUC), Ensuring consumer protection in the platform economy, Διαθέσιμο εδώ (EN): [http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-080\\_ensuring\\_consumer\\_protection\\_in\\_the\\_platform\\_economy.pdf](http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-080_ensuring_consumer_protection_in_the_platform_economy.pdf)

<sup>11</sup> The European Consumer Organisation (BEUC), Google case: Consumer concerns on auction-based model for shopping services. Διαθέσιμο εδώ (EN): [http://www.beuc.eu/publications/x2013\\_078\\_kro\\_ama\\_cases\\_comp.pdf](http://www.beuc.eu/publications/x2013_078_kro_ama_cases_comp.pdf)

<sup>12</sup> Information Commissioner's Office (ICO), Update report into adtech and real time bidding. Διαθέσιμο εδώ (EN): <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/2615156/adtech-real-time-bidding-report-201906.pdf>

<sup>13</sup> Οδηγία 2002/58/ΕΚ, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (γνωστή και ως ePrivacy Directive), την οποία μεταφέρει στην ελληνική έννομη τάξη ο ν.3471/2006, Διαθέσιμος εδώ: [https://www.dpa.gr/portal/page?\\_pageid=33,123437&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](https://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,123437&_dad=portal&_schema=PORTAL)

διατάξεις τους προβλέπεται ότι τα cookies μπορούν να χρησιμοποιηθούν νόμιμα μόνο όταν ο καταναλωτής ενημερωθεί σχετικά με τη χρήση και τοποθέτησή τους και συναινεί σε αυτές τις πράξεις. Ωστόσο, η εμφάνιση νέων, εξελιγμένων μορφών παρακολούθησης δεύτερης γενιάς («fingerprinting»), επιτρέπει τη διείσδυση σε προσωπικά δεδομένα, τη συλλογή τους και την εξατομίκευση προσώπων για διαφημιστικούς και άλλους προωθητικούς σκοπούς, όπου η χρήση cookies για τους ίδιους σκοπούς αποτυγχάνει<sup>14</sup>. Οι μέθοδοι αυτές, αν και σε θεωρητικό επίπεδο εμπίπτουν στις ρυθμίσεις του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR) λόγω της ιδιότητας του τελευταίου ως «τεχνολογικά ουδέτερου», στην πράξη, αφενός παρέχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε όποιους από τον εμπορικό κόσμο έχουν πρόσβαση σε αυτές έναντι άλλων με μικρότερη ισχύ, αφετέρου, εγείρουν σοβαρές ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικότητας των καταναλωτών, καθώς δρουν στο παρασκήνιο της λειτουργίας ιστοσελίδων και εφαρμογών, ενώ για τη δράση τους αυτή, σε αντίθεση με τη χρήση cookies, καμία σχετική ενημέρωση δεν παρέχεται στους καταναλωτές.

Για τους παραπάνω λόγους η **οργάνωσή μας επιμένει και προωθεί την ταχεία υιοθέτηση και θέση σε ισχύ του Κανονισμού για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (e-Privacy Regulation)** ως αναπόσπαστου συμπληρώματος του ισχύοντος Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων για την ενδυνάμωση και αποτελεσματικότερη θωράκιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών στον διαδικτυακό κόσμο.<sup>15</sup>

## Θέμα 2 | Η σημασία των μαζικών δεδομένων (bigdata) καταναλωτών για τη λειτουργία ψηφιακών λιανοπωλητών και πλατφορμών, καθώς και το εύρος της χρήσης αυτών στην εμπορική πρακτική

Η σύγχρονη εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας και η αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έχει ως αποτέλεσμα τη μεγέθυνση του ψηφιακού αποτυπώματος του σύγχρονου καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών αποτελούν το μήλο της έριδος για όσες εταιρίες στηρίζουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο στην επεξεργασία και ανάλυση τους τόσο για την βελτίωση των υπηρεσιών που οι ίδιες παρέχουν στους χρήστες μέσω της παρακολούθησης των αγοραστικών προτιμήσεων τους, όσο και για την πώληση των δεδομένων αυτών σε διαφημιστικές εταιρίες και μεσάζοντες πληροφοριών (data brokers).

Αυτή η έντονη παρουσία των ψηφιακών πλατφορμών στην πραγματική ζωή και η ολοένα και περισσότερο αυξανόμενη χρήση των υπηρεσιών τους οδήγησε στην ραγδαία αύξηση του ψηφιακού πληθυσμού, που έφτασε τα 4,57 δισεκατομμύρια.<sup>16</sup> Μια μεγάλη μερίδα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ψηφιακής οικονομίας, επένδυσε στην διαμόρφωση και ανάπτυξη τεχνικών και εργαλείων για την συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, οι οποίες ξεπέρασαν

---

<sup>14</sup> Yinzhi Cao, Song Li & Erik Wijmansy, (Cross-)Browser Fingerprinting via OS and Hardware Level Features, Διαθέσιμο εδώ (EN): <http://dx.doi.org/10.14722/ndss.2017.23152> και Alejandro Gómez-Boix, Pierre Laperdrix, Benoit Baudry, Hiding in the Crowd: an Analysis of the Effectiveness of Browser Fingerprinting at Large Scale, Διαθέσιμο εδώ (EN): <https://hal.inria.fr/hal-01718234v2>

<sup>15</sup> Homo Digitalis, Ανοιχτή Επιστολή στον Υπουργό Ψηφιακής Διακυβέρνησης για τις προτεινόμενες αναθεωρήσεις αναφορικά με τα Άρθρα 6 και 8 του προτεινόμενου Ευρωπαϊκού Κανονισμού για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ePrivacy Regulation), Διαθέσιμη εδώ: <https://www.homodigitalis.gr/posts/5166>

<sup>16</sup> Statista, Global digital population as of April 2020(in billions), Απρίλιος 2020, Διαθέσιμο εδώ (EN): <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

τις σταθερές της «απλής παρακολούθησης», κατά την διάρκεια χρήσης της πλατφόρμας, και επεκτάθηκαν στην παρακολούθηση των χρηστών ακόμα και όταν στην χρήση του διαδικτύου δεν περιλαμβάνονταν η πλατφόρμα τους.<sup>17</sup> Αυτός ο τεράστιος όγκος προσωπικών δεδομένων, σε συνδυασμό με τις αυτοματοποιημένες τεχνικές κατάρτισης προφίλ, οδήγησε σε μια πρωτοφανή ενίσχυση του μεριδίου αγοράς, κυρίως των εταιρειών που διαχειρίζονται τις «πλατφόρμες-ναυαρχίδες» των παραπάνω τομέων.

Επιπλέον, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με σχετική έκθεσή του υπογραμμίζει ότι είναι απαραίτητη η προαγωγή της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς επίσης και ότι είναι αναγκαίο να εξασφαλιστούν ισότιμοι όροι ανταγωνισμού, προστασία των προσωπικών δεδομένων και καλύτερος έλεγχος για την στοχευμένη διαφήμιση και τη παρακολούθηση της διαδικτυακής δραστηριότητας των καταναλωτών.<sup>18</sup> Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να ανταποκριθεί στις ανησυχίες και απαιτήσεις των καταναλωτών και οι φορείς που δραστηριοποιούνται σε αυτό πρέπει να συμμορφώνονται με βάση τις κείμενες ευρωπαϊκές και εθνικές διατάξεις στον τομέα της προστασίας προσωπικών δεδομένων,<sup>19</sup> της προστασίας του καταναλωτή, και του δικαίου του ανταγωνισμού, ενώ γίνεται αντιληπτό ότι αυτοί οι τρεις σημαντικοί τομείς δικαίου βρίσκονται σε έντονη αλληλεπίδραση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.<sup>20</sup>

Στο συγκεκριμένο συμπέρασμα, έχει οδηγηθεί και ο Ευρωπαίος Επόπτης Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, ο οποίος ήδη από το 2016 δημιούργησε την πλατφόρμα Digital Clearinghouse<sup>21</sup> προκειμένου να ενισχύσει τη συνεργασία δημόσιων φορέων και ερευνητικών ιδρυμάτων που δραστηριοποιούνται στους τομείς της προστασίας των καταναλωτών, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και του δικαίου του ανταγωνισμού με σκοπό την βέλτιστη προστασία των χρηστών στις σύγχρονες ψηφιακές αγορές.

Κατά την άποψή μας η αξιοποίηση ορισμών, αρχών και εργαλείων από τον έναν τομέα δικαίου στον άλλο θα αποτελούσε ένα εξαιρετικό μέσο για να προστατευτούν τα έννομα αγαθά για τα οποία ο κάθε κλάδος είναι αρμόδιος. Αντιστοίχως, βάσει της γενικότερης πολιτικής σχετικά με την διαχείριση και επεξεργασία δεδομένων καθώς και της ελευθερίας επιλογών που δίνεται στους χρήστες, θα είναι δυνατή μια πιο αντικειμενική εκτίμηση του μεριδίου αγοράς της κάθε επιχείρησης.

Επίσης, θα θέλαμε να τονίσουμε ότι **η επικείμενη νομοθεσία για τις ψηφιακές υπηρεσίες σε επίπεδο ΕΕ (Digital Services Act) αποτελεί μία μοναδική ευκαιρία** για να διορθωθούν τα διαρθρωτικά προβλήματα που εντοπίζονται σήμερα στην εποχή της οικονομίας των κεντρικών πλατφόρμων και για να προωθηθεί μία νομοθεσία για τις διαδικτυακές πλατφόρμες που θα υπόκειται στις αρχές της διαύγειας και της

---

<sup>17</sup> Privacy International, Response to the CMA's online platforms and digital advertising market study, Διαθέσιμη εδώ (EN): <https://privacyinternational.org/advocacy/3101/response-cmas-online-platforms-and-digital-advertising-market-study>

<sup>18</sup> Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, Έκθεση σχετικά με τις επιγραμμικές πλατφόρμες και την ψηφιακή ενιαία αγορά (2016/2276(INI)), Διαθέσιμη εδώ: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0204\\_EL.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0204_EL.html)

<sup>19</sup> Βλέπετε περισσότερα Privacy International, Submission to the European Commission consultation on 'shaping competition policy in the era of digitization, Διαθέσιμη εδώ (EN): <https://www.privacyinternational.org/sites/default/files/2018-10/ec-competition1018.pdf>

<sup>20</sup> Βλέπετε περισσότερα European Digital Rights (EDRI), The impact of competition law on your digital rights, Διαθέσιμο εδώ (EN): <https://edri.org/the-impact-of-competition-law-on-your-digital-rights/>

<sup>21</sup> Περισσότερες πληροφορίες για την πλατφόρμα εδώ (EN): <https://www.digitalclearinghouse.org/>



λογοδοσίας όπως αυτές ορίζονται στο δίκαιο της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων. **Η Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί και πρέπει να ενισχύσει ένα διαδίκτυο όπου ο καταναλωτής έχει τον έλεγχο των επιλογών του.**<sup>22</sup>

Τέλος, μία ακόμη πρόκληση για την αξιολογική οριοθέτηση των προσωπικών δεδομένων του εκάστοτε χρήστη σε σχέση με τους κανόνες και τον σκοπό του Δικαίου του Ανταγωνισμού, είναι το κατά πόσο τα δεδομένα αυτά θεωρούνται ανταγωνιστικό προϊόν και ποιες θα είναι οι παράμετροι που θα καθορίζουν την αξία τους (πως θα διαμορφώνεται η τιμή σύμφωνα με ένα σχήμα προσφοράς και ζήτησης).

Στις ψηφιακές αγορές και το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τυπικά οικονομικά εργαλεία πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή. Ειδικότερα, οι συνηθισμένοι μηχανισμοί οριοθέτησης της αγοράς πολλές φορές δεν μπορούν να εφαρμοστούν στις περιπτώσεις των προσωπικών δεδομένων. Αυτό συμβαίνει διότι η τιμή που ορίζεται για τον καταναλωτή εν προκειμένω είναι στις περισσότερες περιπτώσεις μηδενική, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η εφαρμογή των θεωρητικών οικονομικών σχημάτων (σχήμα υποθετικού μονοπωλίου). Επίσης, όπως τονίζει ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης<sup>23</sup> η κατοχή και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων ευνοεί τη συγκέντρωση μεταξύ των επιχειρήσεων και την δημιουργία ή την ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης αυτών στην αγορά, ενώ οι αγορές που σχετίζονται με την αξιοποίηση μεγάλου όγκου δεδομένων μπορούν να οδηγήσουν στο δόγμα «ο νικητής τα παίρνει όλα», με βάση το οποίο η συγκέντρωση είναι πιθανό αποτέλεσμα της λειτουργίας της αγοράς.

Αναδεικνύεται επομένως το εξής ζήτημα: Εφόσον ο καταναλωτής έχει συνηθίσει να αξιοποιεί πλατφόρμες και ηλεκτρονικές υπηρεσίες, με αντάλλαγμα την προσφορά από μέρους του προσωπικών του δεδομένων, κρίνεται δυσχερής ο προσδιορισμός της αξίας των δεδομένων που παρέχει με την έννοια της τιμής. Μάλιστα, σημειώνεται, ότι είναι πιο σπάνιο ένας καταναλωτής να επιλέξει να εγκαταλείψει την δωρεάν αξιοποίηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, προκειμένου να διασφαλίσει την προστασία των προσωπικών του δεδομένων.

Περαιτέρω, ενδεχομένως σε μια σχετική αγορά θα ήταν μάλλον λογικό τα προσωπικά δεδομένα σαν αγαθό να αποτελέσουν αντικείμενο ανταγωνισμού και επομένως κάποιες επιχειρήσεις να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες προστασίας των προσωπικών δεδομένων για να κερδίσουν τον καταναλωτή. Ωστόσο, η επιλογή αυτή έχει συγκεκριμένη, ασθενή δυναμική, και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να πλήξει ή να περιορίσει σημαντικά μονοπωλιακά σχήματα, καθότι ένας «παίκτης» με μικρό μερίδιο στην αγορά καλείται να προβεί σε μια δυσανάλογη θυσία σε σχέση με την επιρροή της κίνησής του αυτής στην αγορά. Μια μικρή επιχείρηση δεν μπορεί απλά να αποφασίσει να ξεφύγει από την ισορροπία υιοθετώντας πιο προστατευτικές πολιτικές και σαφέστερες γνωστοποιήσεις, επειδή το μερίδιό της στην αγορά δεν θα αλλάξει ουσιαστικά. Ως αποτέλεσμα, θα θυσιάζει κυρίως τα έσοδα.

---

<sup>22</sup> Βλέπε και περισσότερα European Digital Rights (EDRi), Competition law: what to do against Big Tech's abuse?, Διαθέσιμο εδώ (EN): <https://edri.org/competition-law-what-to-do-against-big-tech-abuse/> και Homo Digitalis, Οι πρώτες προτάσεις της EDRi για την επικείμενη νομοθεσία για ψηφιακές υπηρεσίες, Διαθέσιμο εδώ: <https://www.homodigitalis.gr/posts/5423>

<sup>23</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD, Data-Driven Innovation For Growth And Well-Being: Interim Synthesis Report 10, Διαθέσιμο εδώ: <https://www.oecd.org/sti/inno/data-driven-innovation-interim-synthesis.pdf>

Αντίθετα, μια εταιρεία με ισχύ στην αγορά μπορεί να επιλέξει να χρησιμοποιεί πληροφορίες με τρόπους που δεν ωφελούν τους καταναλωτές αλλά που ωφελούν την εταιρεία. Παρατηρείται επίσης, ότι κριτήριο αξιολόγησης της δυναμικής μιας επιχείρησης στην αγορά (δεσπόζουσα θέση) είναι ο βαθμός στον οποίο η εν λόγω επιχείρηση μπορεί να συμπεριφέρεται χωρίς κάποιο όφελος για τους καταναλωτές, το οποίο να αντισταθμίζει τη μειωμένη προστασία της ιδιωτικότητάς τους, αλλά ταυτόχρονα να εξακολουθεί να διατηρεί τους χρήστες της.<sup>24</sup> Συνεπώς, η αντιμονοπωλιακή έρευνα πρέπει να επικεντρώνεται στην ισχύ της αγοράς και τα ανταγωνιστικά αποτελέσματα, καθώς οι επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση στην αγορά ενδέχεται να παρέχουν λιγότερη προστασία αναφορικά με τα προσωπικά δεδομένα από τις εταιρείες σε μια πλήρως ανταγωνιστική αγορά.

Επιπλέον, οι καταναλωτές δεν πληροφορούνται επαρκώς για τα προσωπικά δεδομένα που τυγχάνουν επεξεργασίας και τους αποδέκτες αυτών όταν τα δεδομένα είναι προϊόν προς πώληση, ούτε μπορούν να αντιληφθούν πλήρως τις επιπτώσεις που έχουν οι εν λόγω πράξεις επεξεργασίας δεδομένων στην ιδιωτική τους ζωή. Συγκεκριμένα, η συγχώνευση δεδομένων, δηλαδή η σύνδεση δεδομένων διαφορετικών τύπων από διαφορετικές πηγές για την υποστήριξη της ανάλυσης τους και την εξαγωγή συμπερασμάτων, μπορεί να αποφέρει δυνητικές χρήσεις που δεν οραματίστηκε ποτέ ο καταναλωτής. Επομένως, κατά αυτόν τον τρόπο μειώνεται και ο έλεγχος που μπορεί να ασκεί ο καταναλωτής αναφορικά με τη περαιτέρω διάθεση και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων του.

Μάλιστα, οι καταναλωτές δεν διαβάζουν συχνά τις χρονοβόρες, λεπτομερείς και συχνά αδιαφανείς πολιτικές απορρήτου των υπεύθυνων επεξεργασίας, ή ακόμη και αν τις διαβάσουν, δεν βρίσκονται σε θέση να διαπραγματευτούν εναλλακτικούς όρους επί αυτών. Άρα, εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν συχνά ένα σύνθετο σύνολο όρων υπό μορφή μιας συμφωνίας «take-it-or-leave-it», ενώ ο χρήστης, στην πράξη, μπορεί να διαθέσει μόνο λίγα δευτερόλεπτα για την αξιολόγηση της προσφοράς. Αυτό είναι ένα είδος αποτυχίας της αγοράς και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη για το μέλλον των ψηφιακών υπηρεσιών.

### Θέμα 3 | Η εφαρμογή κάθετων περιορισμών σε OnLine συστήματα διανομής

Είναι σύνηθες το φαινόμενο διαδικτυακοί λιανοπωλητές να εξαρτούν την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών σε χρήστες από τη δημιουργία προσωπικού λογαριασμού στην ιστοσελίδα τους. Με τον τρόπο αυτό και με τη χρησιμοποίηση προσωπικών δεδομένων (τόπος κατοικίας, διεύθυνση IP) παρατηρείται η πρακτική ορισμένων λιανοπωλητών, με παρουσία σε περισσότερα κράτη-μέλη της Ε.Ε., να κατευθύνουν το χρήστη σε συναλλαγές αποκλειστικά στο ηλεκτρονικό κατάστημα της χώρας κατοικίας του. Παράλληλα, ενδέχεται να καθίσταται έως και αδύνατη η εξυπηρέτηση του χρήστη και η παροχή σε αυτόν αγαθών ή υπηρεσιών εάν έχει προηγουμένως αγοράσει προϊόντα της ίδια εταιρίας από διαφορετικό, όμως, κράτος-μέλος της Ε.Ε.

Θα πρέπει συνεπώς να εξεταστεί και κατά πόσο αυτή η πρακτική παραβιάζει, πέρα από την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, και τις αρχές της ελαχιστοποίησης των δεδομένων και της ελεύθερης

---

<sup>24</sup> Howard A. Shelanski, Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet, Απρίλιος 2013, Διαθέσιμο εδώ, [https://scholarship.law.upenn.edu/penn\\_law\\_review/vol161/iss6/6/](https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol161/iss6/6/)

συγκατάθεσης του υποκειμένου των δεδομένων, σύμφωνα με τις διατάξεις της νομοθεσίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

#### Θέμα 4 | Οι καταχρηστικές πρακτικές ισχυρών πλατφορμών.

Ο διαμεσολαβητής ανάμεσα στην προσφορά και την ζήτηση στην ψηφιακή αγορά, δηλαδή οι ψηφιακές πλατφόρμες, παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών για την διάθεση τους σε αυτούς τους μεσάζοντες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν:

- α) Η επικοινωνία μέσω των Over-The-Top (OTTs) υπηρεσιών (π.χ. Viber, WhatsApp, Messenger, Skype, Zoom),
- β) Η κοινωνική δικτύωση (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok),
- γ) η ανεύρεση εργασίας (π.χ. LinkedIn, Indeed),
- δ) η αναζήτηση πληροφοριών και γνώσεων (π.χ. Google, Bing), ή
- ε) το εμπόριο (π.χ. Amazon, eBay).

Η δεσπόζουσα θέση που κατέχουν αυτές οι εταιρίες, και συγκεκριμένα οι GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), στον τομέα της κοινωνίας της πληροφορίας και της ψηφιακής αγοράς, δημιουργούν προκλήσεις αναφορικά με τον θεμιτό και αποτελεσματικό ανταγωνισμό μεταξύ τους στο συγκεκριμένο περιβάλλον.<sup>25</sup>

Επιπροσθέτως, αξίζει να γίνει συγκεκριμένη αναφορά στο δυνητικό αντίκτυπο των ψευδών κριτικών στην ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η δημοσίευση κριτικών (reviews) για προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στα χέρια των καταναλωτών για να κάνουν έξυπνες και ενημερωμένες αγορές. Υπό αυτή την έννοια, οι κριτικές λειτουργούν ευεργετικά στον ανταγωνισμό μεταξύ εταιριών καθώς μπορούν να οδηγήσουν σε βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών και στη διευκόλυνση εισόδου νέων παικτών σε μια αγορά.

Ωστόσο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα σύνηθες το φαινόμενο των ψευδών κριτικών (fake reviews), μέσω των οποίων επιδιώκεται η δημιουργία ψευδούς αρνητικής ή θετικής εντύπωσης για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις όχι μόνο στους καταναλωτές αλλά και στον ανταγωνισμό γενικότερα καθώς μπορεί να οδηγήσει σε αλλοιώσεις στην αγορά και σε κλονισμό της εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως προς τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, τα εργαλεία σύγκρισης τιμών και το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Βλέπετε επίσης Privacy International, Competition and Data, Διαθέσιμο εδώ (EN): <https://privacyinternational.org/explainer/2293/competition-and-data>.

<sup>26</sup> Βλέπετε ενδεικτικά European Parliament, Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews. Διαθέσιμο εδώ (EN): <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf> και

UK Competition and Markets Authority, Online reviews and Endorsements. Διαθέσιμο εδώ (EN): [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf)

Για το λόγο αυτό θα θέλαμε να επιστήσουμε την προσοχή της Επιτροπής στο φαινόμενο αυτό και ιδιαιτέρως στην υποχρέωση που θα πρέπει να αναλαμβάνουν οι – ισχυρές ιδίως - πλατφόρμες και τα εργαλεία σύγκρισης λιανοπωλητών και τιμών που δραστηριοποιούνται και στην ελληνική αγορά προκειμένου να ελέγχουν δεόντως την εγκυρότητα των δεδομένων των λιανοπωλητών που φιλοξενούν κριτικές, να παίρνουν διορθωτικά μέτρα σε περιπτώσεις ψευδών κριτικών, καθώς και να ενημερώνουν τον καταναλωτή για τον τρόπο με τον οποίο αποκτώνται και ελέγχονται οι κριτικές.

## Προτάσεις της Homo Digitalis και Επίλογος

Βάσει όλων των παραπάνω, η Homo Digitalis θα ήθελε να προτείνει στην Επιτροπή Ανταγωνισμού τα ακόλουθα:

1. Την διεύρυνση των παραγόντων που λαμβάνονται υπόψη κατά την εκτίμηση του μεριδίου αγοράς που έχει μια επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται στην ψηφιακή οικονομία. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, σε συνδυασμό με τους ήδη υπάρχοντες παράγοντες, επιπλέον:

- α) οι πόροι πρόσβασης και συλλογής σε προσωπικά δεδομένα που μπορεί να διαθέτει μια επιχείρηση,
- β) οι τύποι των δεδομένων αυτών, και
- γ) οι βάσεις δεδομένων που μπορεί ήδη να διατηρεί ή θα μπορέσει να διατηρήσει μια επιχείρηση στο μέλλον.

Βεβαίως, κρίσιμο ρόλο για αυτή την στάθμιση θα πρέπει να παίζουν και η ποιότητα και αποτελεσματικότητα των μέτρων που έχει λάβει η επιχείρηση για την προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων των χρηστών, όπως το δικαίωμα της προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων.

2. Τη διερεύνηση πρακτικών εταιρειών που υποδηλώνουν επιβολή γεωγραφικών περιορισμών και συνεπάγονται τον κατακερματισμό και την παρεμπόδιση της ομαλής λειτουργίας της Ενιαίας Ψηφιακής Αγοράς της ΕΕ.
3. Την εξέταση του ζητήματος της ευθύνης των ισχυρών πλατφορμών και το ενδεχόμενο της εκ μέρους τους κατάχρησης της θέσης τους μέσω του αυξημένου ελέγχου που διαθέτουν επί των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους.
4. Τη σύσταση μιας Διαρκούς Ομάδας Εργασίας, αντίστοιχης με αυτή του Digital Clearinghouse, η οποία θα στελεχώνεται από σχετικούς δημόσιους φορείς, ενώσεις της κοινωνίας των πολιτών, και ερευνητικά/ακαδημαϊκά ιδρύματα και θα επικεντρώνεται άμεσα σε ζητήματα που αφορούν τη χρήση αλγορίθμων από ψηφιακούς λιανοπωλητές και πλατφόρμες καθώς και την επεξεργασία μαζικών δεδομένων (big data) καταναλωτών.
5. Την υπογραφή μεταξύ της Επιτροπής Ανταγωνισμού, της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα και του Συνηγόρου του Καταναλωτή ενός Πρωτοκόλλου Συνεργασίας για ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος που ανακύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά αυτόν τον

τρόπο θα σχηματισθεί ένας διάυλος συνεχούς επικοινωνίας μεταξύ των τριών αυτών εποπτικών αρχών και επομένως θα ενισχυθεί σημαντικά ο εποπτικός τους ρόλος καθώς και η συνεργασία τους για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που ανακύπτουν στην εποχή των σύγχρονων ψηφιακών αγορών.

6. Την ενθάρρυνση των εμπλεκόμενων φορέων να αναπτύξουν διαλειτουργικούς μορφότυπους που θα επιτρέπουν τη φορητότητα των δεδομένων. Κατά αυτόν τον τρόπο το δικαίωμα στη φορητότητα των προσωπικών δεδομένων, όπως αυτό αναγνωρίζεται στις διατάξεις του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR), θα μπορούσε να αξιοποιηθεί πλήρως από τους καταναλωτές. Το δικαίωμα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς θα μπορούσε να απελευθερώσει συνέργειες μεταξύ της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού και της νομοθεσίας περί προστασίας δεδομένων με τουλάχιστον δύο τρόπους. Πρώτον, θα μπορούσε να συμβάλει στην αποφυγή προβλημάτων εγκλωβισμού των καταναλωτών. Δεύτερον, θα μπορούσε να δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επωφεληθούν από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας τρίτων, διευκολύνοντας παράλληλα την πρόσβαση των ανταγωνιστών στην αγορά, για παράδειγμα, μέσω της χρήσης ισότοπων σύγκρισης προϊόντων ή εταιρειών.

Η Homo Digitalis παραμένει στην διάθεση της Επιτροπής Ανταγωνισμού τόσο στο πλαίσιο της κλαδικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο επίσης και άλλων δράσεων της Επιτροπής, οι οποίες σχετίζονται με την προστασία των ψηφιακών δικαιωμάτων στη σύγχρονη ψηφιακή αγορά.

Επίσης, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι η Homo Digitalis είναι η μόνη οργάνωση στην Ελλάδα που αποτελεί μέλος του δικτύου της European Digital Rights (EDRi), ενώ στο πλαίσιο αυτό έχουμε αναπτύξει άριστες σχέσεις συνεργασίας με εθνικές και διεθνείς οργανώσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα της αλληλεπίδρασης μεταξύ ψηφιακών δικαιωμάτων και δικαίου ανταγωνισμού, όπως η Privacy International. Επομένως, είμαστε σε θέση να συνεργαστούμε ενεργά και με άλλες οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών προκειμένου να σταθούμε – συλλογικά – αρωγοί στις ενέργειες της Επιτροπής Ανταγωνισμού που αποσκοπούν στην προστασία και προώθηση των ψηφιακών δικαιωμάτων.

Σας ευχαριστούμε για την προσοχή σας στις θέσεις και τις προτάσεις μας. Η συντακτική ομάδα της Homo Digitalis (κατά αλφαβητική σειρά):

Βαμβακά Ελπίδα,

Βολικού Αδαμαντία,

Βολικού Ειρήνη,

Γάκης Διονύσης,

Κωνσταντίνου Στέργιος,

Χελιουδάκης Λευτέρης

**\*Χρηματοδότηση Δράσης:** Η εκπόνηση του υπομνήματος έγινε απολύτως με εθελοντική εργασία, χωρίς καμία χρηματοδότηση από ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς.