



00909/10/EL
WP 171

Γνώμη 2/2010 σχετικά με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση

Εκδόθηκε στις 22 Ιουνίου 2010

Η συγκεκριμένη ομάδα εργασίας συστάθηκε σύμφωνα με το άρθρο 29 της οδηγίας 95/46/ΕΚ. Είναι ανεξάρτητο ευρωπαϊκό συμβουλευτικό όργανο για την προστασία δεδομένων και την ιδιωτική ζωή. Τα καθήκοντα της ομάδας περιγράφονται στο άρθρο 30 της οδηγίας 95/46/ΕΚ και στο άρθρο 15 της οδηγίας 2002/58/ΕΚ.

Χρέη γραμματείας της ομάδας ασκεί η Διεύθυνση D (Θεμελιώδη δικαιώματα και ιθαγένεια) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Γενική Διεύθυνση Δικαιοσύνης, Ελευθερίας και Ασφάλειας, B-1049 Brussels, Belgium, Office No LX-46 01/190.

Δικτυακός τόπος: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/index_en.htm

Πίνακας περιεχομένων

Σύνοψη.....	3
1. Εισαγωγή	5
2. Επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση	6
2.1. Συστήματα διαφημιστικής διανομής για την παροχή συμπεριφορικής διαφήμισης ..	6
2.2. Τεχνολογίες παρακολούθησης.....	7
2.3. Δημιουργία προφίλ, τύποι αναγνωριστικών στοιχείων	9
3. Νομικό πλαίσιο	9
3.1. Εισαγωγή	9
3.2. Το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 5 παράγραφος 3 και της οδηγίας 95/46/ΕΚ.....	10
3.2.1. Ουσιαστικό πεδίο εφαρμογής του άρθρου 5 παράγραφος 3.....	10
3.2.2. Ουσιαστικό πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 95/46/ΕΚ: Επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.....	11
3.2.3. Αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο οδηγιών.....	12
3.2.4. Εδαφικό πεδίο εφαρμογής του άρθρου 5 παράγραφος 3 και της οδηγίας 95/46/ΕΚ.....	13
3.3. Ρόλοι και αρμοδιότητες των διαφόρων παραγόντων.....	13
4. Υποχρέωση της εξασφάλισης συγκατάθεσης.....	16
4.1. Υποχρέωση εξασφάλισης της συγκατάθεσης των χρηστών για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης.....	16
4.1.1. Συγκατάθεση μέσω ρυθμίσεων του φυλλομετρητή.....	17
4.1.2. Συγκατάθεση και επιλογές εξαίρεσης	19
4.1.3. Οι μηχανισμοί προηγούμενης αποδοχής είναι καταλληλότεροι για την παροχή συγκατάθεσης με ενημέρωση του χρήστη	20
4.1.4. Συγκατάθεση με ενημέρωση του χρήστη: παιδιά.....	21
4.2. Υποχρέωση ενημέρωσης στο πλαίσιο της συμπεριφορικής διαφήμισης	22
4.2.1. Ποιες πληροφορίες πρέπει να παρέχονται και από ποιον;.....	22
5. Λοιπές υποχρεώσεις και αρχές που απορρέουν από την οδηγία 95/46/ΕΚ.....	24
5.1. Υποχρεώσεις σχετικά με ειδικές κατηγορίες δεδομένων	25
5.2. Συμμόρφωση προς τις αρχές που αφορούν την ποιότητα των δεδομένων	25
5.3. Δικαιώματα των χρηστών	26
5.4. Λοιπές υποχρεώσεις.....	27
6. Συμπεράσματα και συστάσεις	27
6.1. Ισχύουσα νομοθεσία	28
6.2. Δικαιοδοσία, εδαφικότητα – εγκατάσταση.....	28
6.3. Ρόλοι και αρμοδιότητες	29
6.4. Υποχρεώσεις και δικαιώματα	29

Σύνοψη

Η συμπεριφορική διαφήμιση συνεπάγεται την παρακολούθηση των χρηστών κατά την πλοήγησή τους στο Διαδίκτυο και τη δημιουργία προφίλ σε βάθος χρόνου, τα οποία χρησιμοποιούνται αργότερα για την προώθηση προς αυτούς διαφήμισης που ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά τους. Ενώ η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 δεν αμφισβητεί τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να αποδώσει η συμπεριφορική διαφήμιση στους ενδιαφερόμενους, πιστεύει ακράδαντα ότι οι πρακτικές αυτές δεν πρέπει να εφαρμόζονται εις βάρος των δικαιωμάτων των ατόμων στην ιδιωτική ζωή και στην προστασία των δεδομένων. Το κανονιστικό πλαίσιο της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων που προβλέπει ειδικές διασφαλίσεις πρέπει να τηρείται. Αποσκοπώντας στη διευκόλυνση και την ενθάρρυνση της συμμόρφωσης, η παρούσα γνώμη αποσαφηνίζει το νομικό πλαίσιο που εφαρμόζεται σε όσους δραστηριοποιούνται στη συμπεριφορική διαφήμιση.

Ειδικότερα, η παρούσα γνώμη επισημαίνει ότι οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων δεσμεύονται από το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας ePrivacy, σύμφωνα με το οποίο η τοποθέτηση «cookies» ή παρόμοιων διατάξεων στον τερματικό εξοπλισμό των χρηστών ή η απόκτηση πληροφοριών μέσω τέτοιων διατάξεων επιτρέπεται μόνο με τη συγκατάθεση των χρηστών. Η γνώμη επισημαίνει ότι τα περιβάλλοντα των επί του παρόντος διαθέσιμων φυλλομετρητών και των μηχανισμών εξαίρεσης προβλέπουν τη δυνατότητα συγκατάθεσης σε πολύ περιορισμένες περιπτώσεις. Η παρούσα γνώμη ζητά από τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων να δημιουργήσουν μηχανισμούς προηγούμενης αποδοχής που να προϋποθέτουν ενεργό επιλογή εκ μέρους των προσώπων στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα ώστε να δηλώνεται η προθυμία τους να λαμβάνουν «cookies» ή παρόμοιες διατάξεις και να παρακολουθείται κατά συνέπεια η συμπεριφορά τους κατά την πλοήγησή για σκοπούς στοχοθετημένης διαφήμισης. Η γνώμη θεωρεί ότι η αποδοχή και μόνο, εκ μέρους των χρηστών, της λήψης ενός «cookie» μπορεί να συνεπάγεται και την αποδοχή των μετέπειτα αναγνώσεων του «cookie», άρα και την παρακολούθηση της πλοήγησής τους στο Διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, για τους σκοπούς της τήρησης των απαιτήσεων του άρθρου 5 παράγραφος 3, δεν θα ήταν απαραίτητο να ζητείται η συγκατάθεση του χρήστη για κάθε ανάγνωση του «cookie». Ωστόσο, προκειμένου τα πρόσωπα στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα να είναι ενήμερα για την παρακολούθησή, οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων θα πρέπει: i) να περιορίζουν τη χρονική εμβέλεια της συγκατάθεσης, ii) να προσφέρουν τη δυνατότητα εύκολης ανάκλησής της, και iii) να δημιουργήσουν εμφανή εργαλεία που θα απεικονίζονται όταν λαμβάνει χώρα τέτοιου είδους παρακολούθησή. Η προσέγγιση αυτή θα έλυνε το πρόβλημα της επιβάρυνσης των χρηστών με πολυάριθμες ειδοποιήσεις ενώ θα διασφάλιζε το ότι η αποστολή των «cookies» και η συνεπαγόμενη παρακολούθησή της πλοηγητικής συμπεριφοράς των χρηστών στο Διαδίκτυο για σκοπούς στοχοθετημένης διαφήμισης γίνεται μόνο με τη συγκατάθεση των ενήμερων χρηστών.

Καθώς η συμπεριφορική διαφήμιση βασίζεται στη χρήση αναγνωριστικών στοιχείων που επιτρέπουν τη δημιουργία πολύ λεπτομερών προφίλ χρηστών, τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις θεωρούνται προσωπικά δεδομένα, εφαρμόζεται επίσης η οδηγία 95/46/ΕΚ. Η γνώμη σχολιάζει τον τρόπο με τον οποίο οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει να συμμορφώνονται με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την εν λόγω οδηγία, ιδίως σε ό,τι αφορά τα δικαιώματα πρόσβασης, διόρθωσης, διαγραφής, φύλαξης κλπ. Λαμβανομένου υπόψη του γεγονότος ότι οι εκδότες ενδέχεται να φέρουν μέρος της ευθύνης για την επεξεργασία των δεδομένων που πραγματοποιείται στο πλαίσιο της συμπεριφορικής διαφήμισης, η γνώμη καλεί τους εκδότες να αναλάβουν από κοινού με τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων την ευθύνη για την ενημέρωση των ατόμων και ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα και την καινοτομία στον συγκεκριμένο τομέα. Δεδομένου του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζεται η συμπεριφορική διαφήμιση, οι απαιτήσεις διαφάνειας αποτελούν βασική προϋπόθεση ώστε τα άτομα να είναι σε θέση να δίνουν τη συγκατάθεσή τους για τη

συλλογή και την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων τους και να έχουν πραγματική δυνατότητα επιλογής. Η γνώμη ορίζει τις υποχρεώσεις των παρόχων διαφημιστικών δικτύων/εκδοτών όσον αφορά την ενημέρωση των χρηστών, παραπέμποντας ειδικότερα στη οδηγία ePrivacy, η οποία προβλέπει ότι οι χρήστες λαμβάνουν «σαφείς και εκτεταμένες πληροφορίες».

Η γνώμη αναλύει και αποσαφηνίζει τις υποχρεώσεις που προβλέπονται από το ισχύον νομικό πλαίσιο. Ωστόσο, δεν υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να πληρούνται οι υποχρεώσεις αυτές από τεχνολογικής πλευράς. Αντίθετα, σε διάφορους τομείς, η γνώμη καλεί τον κλάδο να ξεκινήσει διάλογο με την ομάδα εργασίας του άρθρου 29 ώστε να προταθούν τα τεχνικά και άλλα μέσα προκειμένου να διασφαλιστεί η συμμόρφωση προς το πλαίσιο του περιγράφεται στην παρούσα γνώμη το συντομότερο δυνατόν. Για τον σκοπό αυτό, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θα επικοινωνήσει με τους ενδιαφερόμενους ώστε να ζητήσει τις εισηγήσεις τους. Οι φορείς που δεν περιλαμβάνονται άμεσα στη διαβούλευση αυτή ενθαρρύνονται να στείλουν τις εισηγήσεις τους στη γραμματεία της ομάδας εργασίας του άρθρου 29.

Η ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΤΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

που συστάθηκε από την οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24 Οκτωβρίου 1995¹,

Έχοντας υπόψη:

το άρθρο 29 και το άρθρο 30 παράγραφος 1 στοιχείο α) και παράγραφος 3 της εν λόγω οδηγίας και το άρθρο 15 παράγραφος 3 της οδηγίας 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002,

το άρθρο 255 της συνθήκης ΕΚ και τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1049/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Μαΐου 2001, για την πρόσβαση του κοινού στα έγγραφα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, του Συμβουλίου και της Επιτροπής,

τον εσωτερικό κανονισμό της,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΕΓΓΡΑΦΟ:

1. Εισαγωγή

Η επιγραμμική διαφήμιση αποτελεί βασική πηγή εσόδων για ευρύ πεδίο επιγραμμικών υπηρεσιών καθώς και σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη και επέκταση της οικονομίας του Διαδικτύου. Ωστόσο, η συγκεκριμένη πρακτική της συμπεριφορικής διαφήμισης εγείρει σημαντικούς προβληματισμούς σε ό,τι αφορά την προστασία των δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής. Η βασική τεχνολογία του Διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους παρόχους διαφημιστικών δικτύων να παρακολουθούν την πλοήγηση των χρηστών σε διάφορους δικτυακούς τόπους και σε βάθος χρόνου. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται σχετικά με την πλοηγητική συμπεριφορά των χρηστών αναλύονται με σκοπό τη δημιουργία εκτενών προφίλ σχετικά με τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Τα προφίλ αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση στοχοθετημένης διαφήμισης προς τα πρόσωπα στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα.

Δεδομένης της αυξανόμενης χρήσης της συμπεριφορικής διαφήμισης βάσει της παρακολούθησης μέσω «cookies» και παρόμοιων διατάξεων, και του υψηλού βαθμού παρείσδυσης στην ιδιωτική ζωή των προσώπων, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 αποφάσισε να επικεντρώσει την παρούσα γνώμη στην επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση μέσω διαφόρων δικτυακών τόπων, με την επιφύλαξη μελλοντικών γνωμοδοτήσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να αναλύουν άλλες τεχνολογίες διαφήμισης.

Με την παρούσα γνώμη, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επιθυμεί να αποσαφηνίσει το νομικό πλαίσιο που ισχύει για όσους δραστηριοποιούνται στη συμπεριφορική διαφήμιση. Καλεί επίσης τον κλάδο να προτείνει τεχνικά ή άλλα μέσα για τη συμμόρφωση προς το πλαίσιο που περιγράφεται στην παρούσα το συντομότερο δυνατόν, καθώς και να ξεκινήσει διάλογο με την ομάδα εργασίας του άρθρου 29 σχετικά με τα μέσα αυτά. Τέλος, η ομάδα εργασίας θα αξιολογήσει την κατάσταση και θα λάβει τυχόν μέτρα που θα κριθούν αναγκαία και κατάλληλα για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης προς το πλαίσιο που περιγράφεται στην παρούσα γνώμη.

¹ Επίσημη Εφημερίδα L281 της 23/11/1995, σ. 31.

2 Επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση

Η διαφήμιση μέσω διαδραστικών μέσων αναφέρεται σε ένα ευρύ πεδίο μεθόδων που αποσκοπούν στη δημιουργία διαφημίσεων συναφών προς τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Οι μέθοδοι αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες που περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τη συγκεκριμενική διαφήμιση, τη διαφήμιση βάσει κατηγοριοποίησης και τη συμπεριφορική διαφήμιση.

Η *συμπεριφορική διαφήμιση* είναι η διαφήμιση που βασίζεται στην παρατήρηση της συμπεριφοράς των χρηστών σε βάθος χρόνου. Η συμπεριφορική διαφήμιση μελετά τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς αυτής μέσω των ενεργειών των χρηστών (επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε δικτυακούς τόπους, διαδραστικές ενέργειες, λέξεις-κλειδιά, επιγραμμική παραγωγή περιεχομένου κλπ.) με σκοπό τη δημιουργία συγκεκριμένου προφίλ και την επακόλουθη προώθηση στοχευτημένης διαφήμισης που να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα των προσώπων στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα.

Ενώ η συγκεκριμενική διαφήμιση² και η διαφήμιση βάσει κατηγοριοποίησης³ χρησιμοποιούν «στιγμιότυπα» της δραστηριότητας των χρηστών σε έναν συγκεκριμένο δικτυακό τόπο ή γνωστά χαρακτηριστικά των χρηστών, η συμπεριφορική διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να δίνει στους διαφημιστές μια πολύ λεπτομερή εικόνα της «επιγραμμικής ζωής» των χρηστών, με πολλούς από τους δικτυακούς τόπους και τις συγκεκριμένες σελίδες που έχουν επισκεφθεί, τον χρόνο που αφιέρωσαν σε συγκεκριμένα άρθρα ή θέματα, με ποια σειρά κλπ.

2.1. Συστήματα διαφημιστικής διανομής για την παροχή συμπεριφορικής διαφήμισης

Η συμπεριφορική διαφήμιση προϋποθέτει την ύπαρξη των ακόλουθων οντοτήτων: *α) Πάροχοι διαφημιστικών δικτύων*, που αποτελούν τους σημαντικότερους διανομείς συμπεριφορικής διαφήμισης εφόσον συνδέουν τους εκδότες με τους διαφημιστές· *β) Διαφημιστές* που επιθυμούν να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε συγκεκριμένο κοινό· και *γ) Εκδότες* που είναι ιδιοκτήτες δικτυακών τόπων και αναζητούν έσοδα διαθέτοντας χώρο για την προβολή διαφημίσεων στους εν λόγω δικτυακούς τόπους⁴.

Η παροχή διαφημίσεων μέσω διαφημιστικών δικτύων λειτουργεί κατά κανόνα ως εξής: ο εκδότης διαθέτει οπτικό χώρο στον δικτυακό τόπο του για την προβολή διαφημίσεων και αφήνει την υπόλοιπη διαφημιστική διαδικασία σε έναν ή περισσότερους παρόχους διαφημιστικών δικτύων. Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων είναι υπεύθυνοι για τη διανομή διαφημίσεων στους εκδότες με τη μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα. Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων ελέγχουν την τεχνολογία στοχοποίησης και τις σχετικές βάσεις δεδομένων. Όσο μεγαλύτερο είναι το διαφημιστικό δίκτυο, τόσο περισσότερους πόρους

² Η συγκεκριμενική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που επιλέγεται με βάση το περιεχόμενο που βλέπει ανά πάσα στιγμή ο χρήστης. Σε περίπτωση μηχανής αναζήτησης, το περιεχόμενο μπορεί να προέρχεται από τις λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης, την προηγούμενη αναζήτηση ή τη διεύθυνση IP του χρήστη, εάν μέσω αυτής δηλώνεται η πιθανή γεωγραφική του θέση.

³ Διαφήμιση που επιλέγεται με βάση γνωστά χαρακτηριστικά του χρήστη (ηλικία, φύλο, γεωγραφική θέση κλπ.), τα οποία ο χρήστης έχει παράσχει κατά τη φάση της εγγραφής ή καταχώρισης.

⁴ Πέραν των διαφημιστικών δικτύων, η συμπεριφορική διαφήμιση μπορεί επίσης να παρέχεται επιτόπια. Με τη μέθοδο αυτή, ο διαφημιστής υποδεικνύει στον εκδότη το κοινό στο οποίο στοχεύει με βάση κριτήρια που μπορεί να υπερβαίνουν τις δημογραφικές πληροφορίες, όπως το παραδοσιακό τρίπτυχο «ηλικιακή ομάδα, φύλο και χώρα» και να εκτείνονται σε πολύ πιο συγκεκριμένα στοιχεία (όπως οι λέξεις κλειδιά ή τα ενδιαφέροντα). Ο εκδότης φροντίζει στη συνέχεια να προβάλλει τη διαφήμιση στον επιλεχθέντα στόχο, εφαρμόζοντας τη σχετική τεχνολογία στοχοποίησης και ελέγχοντας την τοποθέτηση και τη διανομή του διαφημιστικού. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται σε ορισμένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και δίνει τη δυνατότητα στοχοποίησης των χρηστών με γνώμονα τα ενδιαφέροντά τους.

διαθέτει για την παρακολούθηση των χρηστών και της συμπεριφοράς τους⁵. Ο διαφημιστής διαπραγματεύεται συνήθως με ένα ή περισσότερα διαφημιστικά δίκτυα και δεν γνωρίζει κατ' ανάγκη την ταυτότητα όλων των (ενδεχόμενων) εκδοτών που θα διανεμούν τις διαφημίσεις του. Ταυτόχρονα, ένας εκδότης μπορεί να έχει επαφές με διάφορα διαφημιστικά δίκτυα, π.χ. προσφέροντας διάφορα σημεία του δικτυακού τόπου του σε διαφορετικά διαφημιστικά δίκτυα.

Η συνεργασία μεταξύ των διαφημιστικών δικτύων γίνεται ολοένα και συχνότερη μέσω ενός συστήματος δημοπρασίας⁶.

2.2. Τεχνολογίες παρακολούθησης

Οι περισσότερες τεχνολογίες παρακολούθησης και διαφήμισης που χρησιμοποιούνται για την παροχή συμπεριφορικής διαφήμισης εφαρμόζουν κάποιας μορφής επεξεργασία από την πλευρά του πελάτη. Για την επεξεργασία αυτή χρησιμοποιούνται πληροφορίες από τον φυλλομετρητή και τον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη. Ειδικότερα, η κύρια τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση των χρηστών στο Διαδίκτυο βασίζεται στα «cookies παρακολούθησης». Τα «cookies» αποτελούν μέσο παρακολούθησης του χρήστη κατά την πλοήγησή του για εκτεταμένη χρονική περίοδο και, θεωρητικά, σε διάφορους τομείς (domains)⁷.

Το σύστημα αυτό λειτουργεί συνήθως ως εξής: κατά κανόνα, ο πάροχος διαφημιστικού δικτύου τοποθετεί ένα «cookie» παρακολούθησης στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη⁸, την πρώτη φορά που αυτός επισκέπτεται δικτυακό τόπο που φιλοξενεί διαφήμιση του δικτύου του. Το «cookie» είναι ένα σύντομο αλφαριθμητικό κείμενο το οποίο αποθηκεύεται (και αργότερα ανακτάται) στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη από πάροχο δικτύου⁹. Στο πλαίσιο της συμπεριφορικής διαφήμισης, το «cookie» δίνει τη δυνατότητα στον πάροχο διαφημιστικού δικτύου να αναγνωρίζει προηγούμενο επισκέπτη που επιστρέφει σε συγκεκριμένο δικτυακό τόπο ή επισκέπτεται οποιονδήποτε άλλο δικτυακό τόπο που συνεργάζεται με το διαφημιστικό δίκτυο. Αυτές οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις δίνουν τη δυνατότητα στον πάροχο διαφημιστικού δικτύου να δημιουργήσει ένα προφίλ του χρήστη, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για σκοπούς εξατομικευμένης διαφήμισης. Καθώς τα συγκεκριμένα

⁵ New York Times, "To Aim Ads, Web is Keeping Closer Eye on You", 10 Μαρτίου 2008. Το άρθρο παρέχει στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα με την οποία μεγάλα διαφημιστικά δίκτυα παρακολουθούν τις επισκέψεις σε δικτυακούς τόπους. Στην περίπτωση του διαφημιστικού δικτύου Yahoo!, ο μέσος (αμερικανός) χρήστης εμφανίζεται να παρακολουθήθηκε 2.520 φορές το μήνα στα τέλη του 2007. http://www.nytimes.com/2008/03/10/technology/10privacy.html?_r=1&scp=3&sq=%22They%20know%20more%20than%20you%20think%22&st=cse

⁶ Τα περισσότερα μεγάλα διαφημιστικά δίκτυα συνεργάζονται, στο πλαίσιο της δομικής τους υπόστασης, με πολλά άλλα, δευτερεύοντα δίκτυα. Π.χ.: κατάλογος συνεργατών του Google AdSense, URL: <http://www.google.com/support/adsense/bin/answer.py?answer=94149>, κατάλογος συνεργατών του Yahoo!, URL: <http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/thirdparties/>. Το σύστημα αυτό λειτουργεί ως εξής: το βασικό διαφημιστικό δίκτυο προσφέρει με δημοπρασία τον διαφημιστικό χώρο του δικτυακού διακομιστή μεταξύ διαφόρων διαφημιστικών δικτύων και επιλέγει την καλύτερη προσφορά.

⁷ Άλλες τεχνολογίες παρακολούθησης βασίζονται π.χ. στη χρήση των διευθύνσεων IP και των υπογραφών του φυλλομετρητή. Το Electronic Frontier Foundation ερευνήσε την αναγνωρισιμότητα της υπογραφής του φυλλομετρητή (διεκπεραιωτής χρήστη), συμπεριλαμβανομένου του χρησιμοποιούμενου λογισμικού, της έκδοσης, της γλώσσας και των εγκατεστημένων πρόσθετων, URL: <http://panopticlclick.eff.org/>. Σε ό,τι αφορά τις διευθύνσεις IP, μια νεότευκτη αμερικανική εταιρία ανακοίνωσε πρόσφατα ότι διαθέτει βάση δεδομένων με 65 εκατομμύρια διευθύνσεις IP με τα αντίστοιχα στοιχεία περι ονομάτων και διευθύνσεων, URL: http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=123280.

⁸ Εάν ένας χρήστης χρησιμοποιεί διαφορετικούς φυλλομετρητές, τα «cookies» θα είναι διαφορετικά για κάθε φυλλομετρητή.

⁹ Το αλφαριθμητικό αυτό κείμενο μπορεί να χρησιμοποιείται για ποικίλους σκοπούς όπως η απομνημόνευση προτιμήσεων, η αποθήκευση πληροφοριών σχετικών με τη σύνοδο περιήγησης ή αναγνώριση ενός χρήστη μέσω μοναδικού αναγνωριστικού στοιχείου.

«cookies» παρακολούθησης τοποθετούνται από τρίτους οι οποίοι δεν ταυτίζονται με τον δικτυακό διακομιστή που προβάλλει το κύριο περιεχόμενο της ιστοσελίδας (δηλαδή με τον εκδότη), αναφέρονται συχνά ως «cookies τρίτων».

Τα «cookies» συνδέονται με ένα συγκεκριμένο τομέα: ένα «cookie» μπορεί να διαβαστεί ή να τροποποιηθεί μόνο από δικτυακό τόπο που προέρχεται από παρόμοιο τομέα¹⁰ (π.χ. ένα «cookie» που έχει τοποθετηθεί από τον πάροχο διαφήμισης a.mysite.com μπορεί να διαβαστεί από τον b.mysite.com αλλά όχι και από τον πάροχο c.another.com). Η διάρκεια ζωής των «cookies» ποικίλει και μπορεί να παρατείνεται μελλοντικά ή όχι μετά από επιπλέον επισκέψεις στον ίδιο δικτυακό τόπο (πρόκειται για σχεδιαστική απόφαση του προγραμματιστή). Τα «μόνιμα cookies» έχουν είτε συγκεκριμένη μακρινή ημερομηνία λήξης ή διατηρούνται μέχρι να διαγραφούν χειροκίνητα.

Οι περισσότεροι φυλλομετρητές δίνουν τη δυνατότητα φραγής των «cookies» τρίτων. Ορισμένοι από τους φυλλομετρητές αυτούς υποστηρίζουν «ιδιωτικές» συνόδους περιήγησης που καταστρέφουν αυτομάτως όλα τα «cookies» που έχουν δημιουργηθεί, όταν κλείνει το παράθυρο του φυλλομετρητή¹¹.

Ορισμένα διαφημιστικά δίκτυα αντικαθιστούν ή συμπληρώνουν τα παραδοσιακά «cookies» παρακολούθησης με νέες προηγμένες τεχνολογίες παρακολούθησης, όπως τα «Flash Cookies» (τοπικά μοιραζόμενα αντικείμενα)¹². Τα «Flash Cookies» δεν μπορούν να διαγράφονται μέσω των παραδοσιακών ρυθμίσεων απορρήτου ενός φυλλομετρητή. Έχει αναφερθεί ότι τα «Flash Cookies» έχουν χρησιμοποιηθεί προς αντικατάσταση των «παραδοσιακών cookies» που δεν γίνονταν δεκτά ή διαγράφονταν από τον χρήστη¹³.

Η πρακτική αυτή είναι γνωστή ως *respanning* (αναπαραγωγή). Στην παρούσα γνώμη, ο όρος «cookies» παραπέμπει σε όλες τις τεχνολογίες που βασίζονται στην αρχή της αποθήκευσης και πρόσβασης σε πληροφορίες στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη, εκτός εάν ορίζεται διαφορετικά.

Όπως τονίστηκε παραπάνω, ένα διαφημιστικό δίκτυο μπορεί συνήθως να παρακολουθεί μόνο μέρος της συμπεριφοράς περιήγησης του χρήστη στο Διαδίκτυο, διότι η ικανότητα παρακολούθησής του περιορίζεται στην ομάδα των εκδοτών που συνδέονται με το συγκεκριμένο δίκτυο. Ωστόσο, στο πρόσφατο παρελθόν δοκιμάστηκε και μια άλλη προσέγγιση με βάση την οποία το διαφημιστικό δίκτυο σύναπτε συμφωνία με πάροχο υπηρεσιών Διαδικτύου ώστε να παρακολουθεί το περιεχόμενο της περιήγησης του χρήστη και να εισάγει «cookies» παρακολούθησης για κάθε μη κρυπτογραφημένη κυκλοφορία στο

¹⁰ Ωστόσο, αυτές είναι απλές λύσεις για συνεργαζόμενα μέρη που επιθυμούν να παρακάμψουν τέτοιου είδους περιορισμούς και να μοιράζονται «cookies» μεταξύ τους. Ένας ιδιοκτήτης τομέα μπορεί να ρυθμίζει το σύστημα των ονομάτων του τομέα του (DNS) ώστε να επιτρέπει σε τρίτο να χρησιμοποιεί κάποιον από τους υποτομείς του. Ο συγκεκριμένος τρίτος θα μπορεί τότε να μοιράζεται ορισμένα «cookies» με τον ιδιοκτήτη του τομέα. Άλλες τεχνικές περιλαμβάνουν την εκτέλεση από τη javascript συμπληρωματικών αιτημάτων προς άλλους διακομιστές, δίνοντας τη δυνατότητα σε ακόμη περισσότερα μέρη να συνδέουν ή να συγχρονίζουν τα δεδομένα παρακολούθησής τους (<http://blog.kruxdigital.com/2010/02/24/cookie-synching/>).

¹¹ Οι τελευταίες εκδόσεις πολλών δημοφιλών φυλλομετρητών (π.χ. Internet Explorer 8, Google Chrome, Firefox, Safari κλπ.) υποστηρίζουν συνόδους περιήγησης που διαγράφουν αυτομάτως όλα τα «cookies» που έχουν εγκατασταθεί κατά τη διάρκεια των συνόδων αυτών.

¹² Το W3C αναπτύσσει επίσης το λεγόμενο πρότυπο «DOM Storage», το οποίο θα επιτρέπει την τοπική αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων μέσω δεσμών ενεργειών (scripts) στον υπολογιστή του χρήστη.

¹³ Τα «Flash cookies» μπορούν να αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με τις ρυθμίσεις και να παρακάμψουν τις προτιμήσεις του χρήστη. Βλ. Soltani, Ashkan, Canty, Shannon, Mayo, Quentin, Thomas, Lauren and Hoofnagle, Chris Jay, «Flash Cookies and Privacy» (August 10, 2009). Διαθέσιμο μέσω του SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1446862>

Διαδίκτυο¹⁴. Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 δεν γνωρίζει εάν εφαρμόζεται επί του παρόντος κάποια παρόμοια τεχνολογία στην ΕΕ, αλλά θεωρεί ότι η εφαρμογή της τεχνολογίας αυτής εγείρει σοβαρά νομικά ζητήματα πέραν της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων και ανεξάρτητα από τον σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιούνται τα δεδομένα. Η ανάλυση της συγκεκριμένης διαφημιστικής τεχνολογίας δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας γνώμης.

2.3. Δημιουργία προφίλ, τύποι αναγνωριστικών στοιχείων

Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις όσον αφορά τη δημιουργία προφίλ των χρηστών: *i)* Τα **προφίλ πρόβλεψης** δημιουργούνται επαγωγικά από την παρακολούθηση της ατομικής και συλλογικής συμπεριφοράς των χρηστών σε βάθος χρόνου, ιδίως με παρακολούθηση της επισκεψιμότητας των σελίδων και των διαφημίσεων που οι χρήστες έχουν παρακολουθήσει ή κάνει κλικ σε αυτές. *ii)* Τα **συγκεκριμένα προφίλ** δημιουργούνται από προσωπικά στοιχεία που οι ίδιοι οι χρήστες έχουν παράσχει σε δικτυακή υπηρεσία, π.χ. μέσω της εγγραφής τους. Οι δύο προσεγγίσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά. Επιπλέον, τα προφίλ πρόβλεψης μπορούν να γίνουν συγκεκριμένα σε μετέπειτα στάδιο, όταν ένας χρήστης δημιουργεί διαπιστευτήρια εισόδου για συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους¹⁵.

Τα διαφημιστικά δίκτυα δημιουργούν προφίλ πρόβλεψης χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό τεχνικών παρακολούθησης, τεχνολογιών με βάση τα «cookies» και λογισμικού αξιοποίησης δεδομένων. Το φύλο και η ηλικιακή ομάδα συμπεραίνονται βάσει της ανάλυσης των σελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης και των διαφημίσεων που τον ελκύουν περισσότερο. Το προφίλ που βασίζεται στην ανάλυση των «cookies» που αποθηκεύονται στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη μπορεί να εμπλουτίζεται με συγκεντρωτικά δεδομένα που προκύπτουν από τη συμπεριφορά χρηστών οι οποίοι επιδεικνύουν παρόμοια συμπεριφορά σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Τα συστήματα επιγραμμικής διαφήμισης συχνά ταξινομούν τους χρήστες σε κατηγορίες είτε ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους είτε με βάση την κατηγορία τους ως προς το μάρκετινγκ (π.χ. «κηπουρική», «φροντίδα σώματος», «ηλεκτρονικά προϊόντα» κλπ.).

Η γεωγραφική θέση του χρήστη αποτελεί επίσης βασική πηγή για τη διαμόρφωση του προφίλ στόχευσης. Μπορεί να συμπεραίνεται π.χ. από τη διεύθυνση IP των τερματικών και από τα σημεία ασύρματης πρόσβασης (WiFi)¹⁶.

3. Νομικό πλαίσιο

3.1. Εισαγωγή

Το άρθρο 5 παράγραφος 1 της οδηγίας 2002/58¹⁷ προστατεύει το απόρρητο των επικοινωνιών εν γένει. Η προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών στην συγκεκριμένη περίπτωση της χρήσης «cookies» και παρόμοιων διατάξεων ορίζεται κατά κύριο λόγο στο

¹⁴ Για παράδειγμα, η εταιρία Phorm μέσω της τεχνολογίας που ονόμασε Webwise προσέφερε υπηρεσία συμπεριφορικής στόχευσης που χρησιμοποιεί deep packet inspection για την εξέταση των σελίδων που επισκέπτονται οι χρήστες του Διαδικτύου. Για να προσφέρει την υπηρεσία αυτή, η Phorm σύναψε συμφωνίες συνεργασίας με παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου.

¹⁵ Ορισμένα διαφημιστικά δίκτυα επιτρέπουν στους εγγεγραμμένους χρήστες να βλέπουν και να επεξεργάζονται τα σχετικά προφίλ πρόβλεψής τους, τουλάχιστον σε έναν βαθμό.

¹⁶ Συμπληρωματικές πληροφορίες ως προς τη γεωγραφική θέση μπορούν να συλλέγονται και από άλλες πηγές προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς δημιουργίας προφίλ.

¹⁷ 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.

άρθρο 5 παράγραφος 3. Η παρούσα γνώμη σχετίζεται και παραπέμπει στην τροποποιημένη οδηγία 2002/58 (στο εξής «οδηγία ePrivacy» ή «τροποποιημένη οδηγία ePrivacy»). Η τροποποιημένη οδηγία ePrivacy δεν χρειάζεται να μεταφερθεί στην εθνική νομοθεσία των καρτών μελών πριν από τον Μάιο του 2011. Ωστόσο, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 αναφέρεται στην τροποποιημένη οδηγία ePrivacy διότι επιθυμεί η παρούσα γνώμη να παραμείνει σε ισχύ και μετά την εφαρμογή της οδηγίας και, συγκεκριμένα, διότι θέλει να επιστήσει την προσοχή των ενδιαφερομένων στην ανάγκη της πλήρους συμμόρφωσης προς το τροποποιημένο άρθρο 5 παράγραφος 3. Ενδιαφέρον στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζουν και η αιτιολογική σκέψη 66, η οποία εγκρίθηκε κατά την τροποποίηση της οδηγίας ePrivacy το 2009, καθώς και οι αιτιολογικές σκέψεις 24 και 25 της οδηγίας ePrivacy.

Λαμβανομένου υπόψη του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει το άρθρο 5 παράγραφος 3, κρίνεται σκόπιμο να αναπαραχθεί στη συνέχεια το τροποποιημένο κείμενο, με επισήμανση των αλλαγών σε σχέση με το προηγούμενο κείμενο:

*Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε η ~~χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την αποθήκευση πληροφοριών ή η απόκτηση πρόσβασης σε ήδη αποθηκευμένες πληροφορίες στον τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη επιτρέπεται~~ μόνον εάν ο συγκεκριμένος συνδρομητής ή χρήστης **έχει δώσει τη συγκατάθεσή του με βάση σαφείς και εκτενείς πληροφορίες σύμφωνα με την οδηγία 95/46/EK, μεταξύ άλλων για το σκοπό της επεξεργασίας και ο υπεύθυνος ελέγχου των δεδομένων τού παρέχει το δικαίωμα να αρνηθεί την επεξεργασία αυτή.** Τούτο δεν εμποδίζει οιαδήποτε τεχνικής φύσεως αποθήκευση ή πρόσβαση, αποκλειστικός σκοπός της οποίας είναι η διενέργεια ~~ή η διευκόλυνση~~ της διαβίβασης μιας επικοινωνίας μέσω δικτύου ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή που είναι **απολύτως αναγκαία μόνο για την παροχή υπηρεσίας στην κοινωνία των πληροφοριών για να μπορεί ο πάροχος υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας την οποία έχει ζητήσει ρητά ο συνδρομητής ή ο χρήστης να παρέχει τη συγκεκριμένη υπηρεσία.***

Πέραν της οδηγίας ePrivacy, η οδηγία 95/46/EK για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών (στο εξής «οδηγία 95/46/EK») εφαρμόζεται σε ζητήματα που δεν καλύπτονται συγκεκριμένα από την οδηγία ePrivacy, όταν συντρέχει περίπτωση επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα¹⁸.

3.2. Το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 5 παράγραφος 3 και της οδηγίας 95/46/EK

Όσοι δραστηριοποιούνται στη συμπεριφορική διαφήμιση είναι χρήσιμο να γνωρίζουν για ποιο λόγο υποχρεούνται να συμμορφώνονται προς το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας ePrivacy και την οδηγία 95/46/EK αντίστοιχα. Αυτό προϋποθέτει την εξέταση του πεδίου εφαρμογής των δύο αυτών οδηγιών. Συγκριμένα, θα αναφερθούμε καταρχάς στο ουσιαστικό πεδίο εφαρμογής αμφοτέρων των οδηγιών (3.2.1 και 3.2.2) και στην αλληλεπίδρασή τους (3.2.3). Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στο εδαφικό πεδίο εφαρμογής αμφοτέρων των οδηγιών (3.2.4).

3.2.1. Ουσιαστικό πεδίο εφαρμογής του άρθρου 5 παράγραφος 3

Το άρθρο 5 παράγραφος 3 ορίζει ως υποχρεωτική τη συγκατάθεση του συνδρομητή ή του χρήστη για τη σύννομη αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση πρόσβασης σε

¹⁸ Βλ. άρθρο 2 της οδηγίας ePrivacy, το οποίο αναφέρει: «Οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας εξειδικεύουν και συμπληρώνουν την οδηγία 95/46/EK για τους σκοπούς που αναφέρονται στην παράγραφο 1».

πληροφορίες αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη¹⁹. Λαμβανομένου υπόψη ότι i) τα «cookies» παρακολούθησης συνιστούν «πληροφορίες» αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη, και ii) η πρόσβαση σε αυτά είναι εφικτή για τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων όταν οι χρήστες επισκέπτονται δικτυακό τόπο συνεργάτη τους, το άρθρο 5 παράγραφος 3 εφαρμόζεται πλήρως. Ως εκ τούτου, οποιαδήποτε αποθήκευση «cookies» ή παρόμοιων διατάξεων (ανεξαρτήτως τύπου)²⁰ και οποιαδήποτε μετέπειτα χρήση προηγούμενα αποθηκευμένων «cookies» για την απόκτηση πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν τον χρήστη πρέπει συμμορφώνεται προς το άρθρο 5 παράγραφος 3.

Το άρθρο 5 παράγραφος 3 εφαρμόζεται σε «πληροφορίες» (αποθηκευμένες πληροφορίες ή/και πληροφορίες στις οποίες παρέχεται πρόσβαση). Δεν προσδιορίζει το είδος των πληροφοριών αυτών. Δεν αποτελεί προϋπόθεση για την εφαρμογή της διάταξης αυτής το να είναι οι πληροφορίες αυτές δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα κατά την έννοια της οδηγίας 95/46/ΕΚ. Η αιτιολογική σκέψη 24 συλλαμβάνει το *σκεπτικό* της προσέγγισης αυτής αναφέροντας ότι «Ο τερματικός εξοπλισμός των χρηστών ... και κάθε πληροφορία που αποθηκεύεται στον εξοπλισμό αυτόν συνιστούν μέρος της ιδιωτικής ζωής των χρηστών η οποία χρίζει προστασίας δυνάμει της ευρωπαϊκής σύμβασης για την προάσπιση των δικαιωμάτων του ανθρώπου και των θεμελιωδών ελευθεριών». Αυτό που επιβάλλει τη συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις του άρθρου 5 παράγραφος 3 είναι η προστασία ενός πεδίου που θεωρείται ως ιδιωτική σφαίρα του χρήστη και όχι το γεγονός ότι οι σχετικές πληροφορίες αποτελούν ή δεν αποτελούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 έχει ήδη επισημάνει μέσω της γνώμης 1/2008²¹ ότι το άρθρο 5 παράγραφος 3 αποτελεί γενική διάταξη η οποία εφαρμόζεται όχι μόνο στις υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών αλλά και σε οποιεσδήποτε άλλες υπηρεσίες, όταν χρησιμοποιούνται οι αντίστοιχες τεχνικές. Επιπλέον, το άρθρο 5 παράγραφος 3 εφαρμόζεται ανεξάρτητα του εάν η οντότητα που τοποθετεί το «cookie» είναι υπεύθυνος της επεξεργασίας ή εκτελών την επεξεργασία των δεδομένων.

3.2.2. Ουσιαστικό πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 95/46/ΕΚ: Επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

Εάν, ως αποτέλεσμα της τοποθέτησης «cookies» ή παρόμοιων διατάξεων και της ανάκτησης πληροφοριών μέσω αυτών, οι συλλεγόμενες πληροφορίες μπορούν να θεωρηθούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, πέραν του άρθρου 5 παράγραφος 3, εφαρμόζεται και η οδηγία 95/46/ΕΚ.

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επισημαίνει ότι οι μέθοδοι συμπεριφορικής διαφήμισης που περιγράφονται στην παρούσα γνώμη συχνά συνεπάγονται την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως ορίζονται στο άρθρο 2 της οδηγίας 95/46/ΕΚ και

¹⁹ Η οδηγία ePrivacy αναφέρεται σε συνδρομητές και χρήστες. Στους συνδρομητές περιλαμβάνονται τόσο φυσικά πρόσωπα ή πρόσωπα στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα (όπως αναφέρονται στην οδηγία 95/46/ΕΚ), καθώς και νομικά πρόσωπα. Ο όρος «χρήστης» παραπέμπει σε πρόσωπα στα οποία αναφέρονται δεδομένα και χρησιμοποιούν υπηρεσία ηλεκτρονικής επικοινωνίας χωρίς να είναι κατ' ανάγκη συνδρομητές της. Για λόγους συνοχής, η παρούσα γνώμη χρησιμοποιεί, όπου είναι εφικτό, τον όρο «πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα».

²⁰ Το άρθρο 5 παράγραφος 3 είναι τεχνολογικά ουδέτερο, οπότε και ισχύει όχι μόνο για τα «cookies» αλλά και για οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση πρόσβασης σε πληροφορίες αποθηκευμένες στον τεχνικό εξοπλισμό του χρήστη (spyware, malware κλπ.).

²¹ Γνώμη 1/2008 σχετικά με τα θέματα προστασίας δεδομένων σε σχέση με τις μηχανές αναζήτησης, που εκδόθηκε στις 04.04.2008.

ερμηνεύονται από την ομάδα εργασίας του άρθρου 29²². Αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγους: *i*) η συμπεριφορική διαφήμιση προϋποθέτει συνήθως τη συλλογή διευθύνσεων IP και την επεξεργασία μοναδικών αναγνωριστικών στοιχείων (μέσω του «cookie»). Η χρήση τέτοιων διατάξεων με μοναδικό αναγνωριστικό επιτρέπει την παρακολούθηση των χρηστών ενός συγκεκριμένου υπολογιστή ακόμη και όταν χρησιμοποιούνται δυναμικές διευθύνσεις IP. Με άλλα λόγια, οι διατάξεις αυτές δίνουν τη δυνατότητα ταυτοποίησης των χρηστών, ακόμη και αν τα πραγματικά τους ονόματα παραμένουν άγνωστα, και *ii*) επιπλέον, οι πληροφορίες που συλλέγονται στο πλαίσιο της συμπεριφορικής διαφήμισης *σχετίζονται με*, (δηλαδή αφορούν) τα χαρακτηριστικά ή τη συμπεριφορά ενός προσώπου και χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν το συγκεκριμένο αυτό πρόσωπο²³. Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται επίσης εάν ληφθεί υπόψη η δυνατότητα των προφίλ να συνδέονται ανά πάσα στιγμή με άμεσα αναγνωρίσιμες πληροφορίες που παρέχονται από τον χρήστη, όπως οι πληροφορίες που αφορούν την εγγραφή του. Άλλα σενάρια που μπορούν να οδηγούν στη δυνατότητα ταυτοποίησης είναι οι συγχωνεύσεις, οι απώλειες δεδομένων και η αυξανόμενη διαθεσιμότητα στο Διαδίκτυο δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε συνδυασμό με διευθύνσεις IP.

3.2.3. Αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο οδηγιών

Εάν εφαρμόζονται και οι δύο οδηγίες, προκύπτει η ανάγκη να καθοριστούν οι εφαρμόσιμες διατάξεις της κάθε μίας. Προς τούτο, η αιτιολογική σκέψη 10 της οδηγία ePrivacy αναφέρει ότι η οδηγία 95/46/EK εφαρμόζεται σε «όλα τα ζητήματα που αφορούν την προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών που δεν καλύπτονται ρητά από τις διατάξεις της παρούσας οδηγίας, συμπεριλαμβανομένων των υποχρεώσεων του υπεύθυνου επεξεργασίας και των ατομικών δικαιωμάτων».

Πρόκειται για εφαρμογή του δόγματος που υποστηρίζει ότι ο νόμος που διέπει ένα ειδικό θέμα (*lex specialis*) κατισχύει του νόμου που διέπει ένα γενικό θέμα (*lex generalis*).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας ePrivacy σχετικά με τη συγκατάθεση εφαρμόζεται άμεσα. Η οδηγία 95/46 εφαρμόζεται πλήρως με εξαίρεση τις διατάξεις στις οποίες κάνει ειδική αναφορά η οδηγία ePrivacy και οι οποίες αντιστοιχούν κυρίως στο άρθρο 7 της οδηγίας 95/46/EK σχετικά με τη νομική αιτιολόγηση της επεξεργασίας δεδομένων²⁴. Οι υπόλοιπες διατάξεις της οδηγίας 95/46/EK, συμπεριλαμβανομένων των αρχών που αφορούν την ποιότητα των δεδομένων, τα δικαιώματα των προσώπων στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα (όπως το δικαίωμα πρόσβασης, διαγραφής ή ένστασης), το απόρρητο και την ασφάλεια της επεξεργασίας και τις διεθνείς διαβιβάσεις δεδομένων, εφαρμόζονται πλήρως.

²² Βλ. ερμηνεία της έννοιας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στη γνώμη 4/2007 της ομάδα εργασίας του άρθρου 29 σχετικά με την έννοια του όρου «δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα», η οποία εκδόθηκε στις 20.06.2007.

²³ Μέσω της γνώμης 1/2008 σχετικά με τα θέματα προστασίας δεδομένων σε σχέση με τις μηχανές αναζήτησης, που εκδόθηκε στις 4 Απριλίου 2008, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επιβεβαίωσε ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, τα «cookies» και οι διευθύνσεις IP πρέπει να θεωρούνται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Η εν λόγω γνώμη ανέφερε ότι «Όταν ένα «cookie» περιέχει ένα μοναδικό αναγνωριστικό (ID) χρήστη, τότε το αναγνωριστικό αυτό αποτελεί σαφώς δεδομένο προσωπικού χαρακτήρα. Η χρησιμοποίηση μόνιμων «cookies» ή παρόμοιων μηχανισμών με μοναδικό αναγνωριστικό χρήστη επιτρέπει τον εντοπισμό των χρηστών ενός συγκεκριμένου υπολογιστή ακόμα και όταν χρησιμοποιούνται δυναμικές διευθύνσεις IP. Τα δεδομένα συμπεριφοράς τα οποία προκύπτουν από τη χρησιμοποίηση αυτών των μηχανισμών βοηθούν στη μεγαλύτερη εστίαση στα προσωπικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ατόμου».

²⁴ Η αρχή της σύννομης και θεμιτής επεξεργασίας του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο α) μπορεί επίσης να λογίζεται ως συμπεριλαμβανόμενη και στο άρθρο 5 παράγραφος 3, στο βαθμό που ο θεμιτός χαρακτήρας παραπέμπει και προϋποθέτει διαφάνεια.

3.2.4. *Εδαφικό πεδίο εφαρμογής του άρθρου 5 παράγραφος 3 και της οδηγίας 95/46/ΕΚ*

Το εδαφικό πεδίο εφαρμογής του ανωτέρω πλαισίου καθορίζεται από τον συνδυασμό του άρθρου 3 παράγραφος 1 της οδηγίας ePrivacy²⁵ και του άρθρου 4 παράγραφος 1 στοιχείο α) και στοιχείο γ) της οδηγίας 95/46/ΕΚ²⁶.

Με προηγούμενες γνώμες της, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 παρείχε καθοδήγηση σχετικά με την έννοια της εγκατάστασης και τη χρήση εξοπλισμού, όπως αναφέρονται στο άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο α) και στοιχείο γ) αντίστοιχα, ως καθοριστικούς παράγοντες για την εφαρμοσιμότητα της οδηγίας 95/46/ΕΚ²⁷. Η καθοδήγηση αυτή εφαρμόζεται πλήρως στους παρόχους υπηρεσιών διαφημιστικής δικτύωσης.

3.3. **Ρόλοι και αρμοδιότητες των διαφόρων παραγόντων**

Όπως έχει περιγραφεί παραπάνω, η συμπεριφορική διαφήμιση συμπεριλαμβάνει διάφορους παράγοντες, όπως οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων, οι εκδότες και οι διαφημιστές. Είναι σημαντικό να αξιολογηθεί ο ρόλος που διαδραματίζουν ώστε να προσδιοριστούν και οι υποχρεώσεις τους βάσει της υφιστάμενης νομοθεσίας για την προστασία των δεδομένων. Ως προς αυτό, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επισημαίνει τα ακόλουθα:

Σχετικά με τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων:

Πρώτον, οι υποχρεώσεις που ορίζονται από το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας ePrivacy εφαρμόζονται σε εκείνους που τοποθετούν «cookies» ή/και ανακτούν πληροφορίες από «cookies» τα οποία βρίσκονται αποθηκευμένα στον τερματικό εξοπλισμό των χρηστών. Βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 3, δεν έχει σημασία εάν η οντότητα που τοποθετεί ή διαβάζει το «cookie» είναι υπεύθυνος της επεξεργασίας ή εκτελών την επεξεργασία των δεδομένων. Στο πλαίσιο της συμπεριφορικής διαφήμισης, η ερμηνεία αυτή μετατοπίζει την υποχρέωση της εξασφάλισης συγκατάθεσης του χρήστη στους παρόχους διαφημιστικών δικτύων.

Δεύτερον, ταυτόχρονα, όταν η συμπεριφορική διαφήμιση συνεπάγεται την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων διαδραματίζουν επίσης ρόλο υπεύθυνου επεξεργασίας των δεδομένων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον βαθμό που εφαρμόζονται συμπληρωματικές υποχρεώσεις ως απόρροια της εφαρμογής της οδηγίας 95/46/ΕΚ. Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων έχουν τον πλήρη έλεγχο σε ό,τι αφορά τους σκοπούς και τα μέσα της επεξεργασίας.

«Ενοικιάζουν» χώρο στους δικτυακούς τόπους των εκδοτών για την καταχώρηση διαφημίσεων. Τοποθετούν «cookies» ή/και διαβάζουν τις πληροφορίες των «cookies» και, τις περισσότερες φορές, συλλέγουν τις διευθύνσεις IP και άλλα πιθανά δεδομένα που ενδέχεται να αποκαλύπτει ο φυλλομετρητής του χρήστη. Στη συνέχεια, οι πάροχοι διαφημιστικών

²⁵ Το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας ePrivacy ορίζεται στο άρθρο της 3 παράγραφος 1 σύμφωνα με το οποίο το άρθρο 5 παράγραφος 3 εφαρμόζεται στην αποθήκευση ή στην απόκτηση πρόσβασης σε πληροφορίες που βρίσκονται στον τερματικό εξοπλισμό των χρηστών που χρησιμοποιούν δημόσια δίκτυα επικοινωνίας στην ΕΕ.

²⁶ Τα δύο κριτήρια που καθορίζουν την εφαρμοσιμότητα της οδηγίας (ή συγκεκριμένα των νόμων που συνιστούν μεταφορά της στο εθνικό δίκαιο) είναι i) όταν η επεξεργασία εκτελείται στα πλαίσια των δραστηριοτήτων υπευθύνου επεξεργασίας [στο έδαφος του κράτους μέλους] [κατά το άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο α) και, ii) εάν ο υπεύθυνος της επεξεργασίας δεν είναι εγκατεστημένος στο έδαφος της ΕΕ αλλά, για τους σκοπούς της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, προσφεύγει σε μέσα, αυτοματοποιημένα ή όχι, ευρισκόμενα στο έδαφος ΕΕ [κατά το άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο γ)].

²⁷ Βλ. έγγραφο εργασίας WP 56 της 30ής Μαΐου 2002 σχετικά με τη διεθνή εφαρμογή του δικαιού της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο Διαδίκτυο από ιστοχώρους με έδρα εκτός της ΕΕ και την πιο πρόσφατη γνώμη 1/2008 σχετικά με τα θέματα προστασίας δεδομένων σε σχέση με τις μηχανές αναζήτησης, της 4ης Απριλίου 2008.

δικτύων χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει σχετικά με την πλοηγητική συμπεριφορά των χρηστών ώστε να δημιουργήσουν προφίλ χρηστών με βάση τα οποία επιλέγονται και τους παρέχονται οι σχετικές διαφημίσεις. Στην περίπτωση αυτή, ενεργούν σαφώς ως υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων.

Σχετικά με τους εκδότες:

Οι εκδότες, μεταξύ άλλων, εκμισθώνουν χώρο στους δικτυακούς τόπους τους για καταχώρηση διαφημίσεων από διαφημιστικά δίκτυα. Διαμορφώνουν τους δικτυακούς τόπους τους με τρόπο ώστε οι φυλλομετρητές των επισκεπτών να μεταφέρονται αυτόματα στην ιστοσελίδα του παρόχου του διαφημιστικού δικτύου (ο οποίος στέλνει τότε ένα «cookie» που θα χρησιμοποιηθεί για σκοπούς στοχοθετημένης διαφήμισης). Αυτό εγείρει το ζήτημα της ευθύνης τους σε ό,τι αφορά την επεξεργασία των δεδομένων.

Όπως τόνισε πρόσφατα η ομάδα εργασίας του άρθρου 29²⁸, το εάν ένας εκδότης μπορεί να θεωρείται υπεύθυνος επεξεργασίας από κοινού με τον πάροχο διαφημιστικού δικτύου εξαρτάται από τους όρους συνεργασίας μεταξύ του εκδότη και του παρόχου διαφημιστικού δικτύου. Στο πλαίσιο αυτό, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επισημαίνει ότι σε ένα τυπικό σενάριο όπου οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων εφαρμόζουν μεθόδους στοχοθετημένης διαφήμισης, οι εκδότες συμβάλλουν στη διαφήμιση διαμορφώνοντας τους δικτυακούς τόπους τους με τρόπο ώστε, όταν ένας χρήστης επισκέπτεται τον δικτυακό τόπο του εκδότη, ο φυλλομετρητής του μεταφέρεται αυτομάτως στην ιστοσελίδα του παρόχου διαφημιστικού δικτύου. Με τον τρόπο αυτό, ο φυλλομετρητής του χρήστη διαβιβάζει τη διεύθυνση IP του στον πάροχο διαφημιστικού δικτύου, ο οποίος στέλνει στη συνέχεια το σχετικό «cookie» και τη στοχοθετημένη διαφήμιση. Με βάση αυτό το σενάριο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι εκδότες δεν διαβιβάζουν τη διεύθυνση IP του επισκέπτη στον πάροχο διαφημιστικού δικτύου. Αντίθετα, ο φυλλομετρητής του χρήστη είναι αυτός που διαβιβάζει αυτόματα τις πληροφορίες αυτές στον πάροχο διαφημιστικού δικτύου. Ωστόσο, αυτό συμβαίνει απλώς επειδή ο εκδότης έχει διαμορφώσει τον δικτυακό τόπο του με τρόπο ώστε ο επισκέπτης να ανακατευθύνεται αυτόματα στον δικτυακό τόπο του παρόχου διαφημιστικού δικτύου. Με άλλα λόγια, ο εκδότης προκαλεί τη διαβίβαση της διεύθυνσης IP, η οποία είναι το πρώτο βήμα για την επακόλουθη επεξεργασία, η οποία εκτελείται από τον πάροχο διαφημιστικού δικτύου για σκοπούς στοχοθετημένης διαφήμισης. Επομένως, ακόμη και αν τεχνικά η διαβίβαση των δεδομένων της διεύθυνσης IP γίνεται από τον φυλλομετρητή του προσώπου που επισκέπτεται τον δικτυακό τόπο του εκδότη, δεν είναι το ίδιο το πρόσωπο αυτός που προκαλεί τη διαβίβαση. Σκοπός του εν λόγω προσώπου ήταν απλώς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο του εκδότη και όχι τον αντίστοιχο του παρόχου διαφημιστικού δικτύου. Με βάση τις τρέχουσες πρακτικές το σενάριο αυτό είναι πολύ σύνηθες.

Συνυπολογίζοντας το στοιχείο αυτό, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θεωρεί ότι οι εκδότες έχουν μια ορισμένη ευθύνη όσον αφορά την επεξεργασία των δεδομένων, η οποία απορρέει από την μεταφορά της οδηγίας 95/46 στην εθνική νομοθεσία ή/και άλλα εθνικά νομοθετήματα²⁹. Η ευθύνη αυτή δεν καλύπτει όλες τις δραστηριότητες επεξεργασίας που

²⁸ Γνώμη 1/2010 σχετικά με τις έννοιες του «υπεύθυνου της επεξεργασίας» και του «εκτελούντος την επεξεργασία», της 16.02.2010.

²⁹ Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επισημαίνει ότι η υποχρέωση ενημέρωσης και άλλες πιθανές υποχρεώσεις μπορούν επίσης να απορρέουν από γενικές αρχές του δικαίου (ενοχικό δίκαιο) καθώς και νόμους για την προστασία των καταναλωτών που αφορούν εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, όπως η 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/EOK 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»).

απαιτούνται για τους σκοπούς της συμπεριφορικής διαφήμισης, όπως η επεξεργασία που εκτελείται από τον πάροχο διαφημιστικού δικτύου για τη δημιουργία προφίλ που χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για σκοπούς στοχοθετημένης διαφήμισης. Ωστόσο, η ευθύνη των εκδοτών αφορά το πρώτο στάδιο, δηλαδή το αρχικό μέρος της επεξεργασίας των δεδομένων, και συγκεκριμένα τη διαβίβαση της διεύθυνσης IP που γίνεται όταν οι χρήστες επισκέπτονται τους δικτυακούς τόπους τους. Και αυτό διότι οι εκδότες διευκολύνουν τη διαβίβαση αυτή και καθορίζουν από κοινού τους σκοπούς για τους οποίους γίνεται η διαβίβαση αυτή, δηλαδή η παροχή στοχοθετημένης διαφήμισης στους επισκέπτες. Συνοψίζοντας, για τους λόγους αυτούς, οι εκδότες φέρουν μερίδιο ευθύνης ως υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων. Η ευθύνη αυτή δεν μπορεί ωστόσο να οδηγεί σε υποχρέωση συμμόρφωσης προς το σύνολο των υποχρεώσεων που περιέχονται στις οδηγίες.

Ως προς αυτό, είναι απαραίτητη η ευέλικτη ερμηνεία του νομικού πλαισίου με εφαρμογή μόνο των συναφών διατάξεων. Οι εκδότες δεν διατηρούν προσωπικές πληροφορίες, οπότε δεν θα είχε νόημα να εφαρμόζονται ορισμένες από τις υποχρεώσεις της οδηγίας, όπως το δικαίωμα πρόσβασης στις πληροφορίες. Ωστόσο, όπως περιγράφεται και στη συνέχεια, η υποχρέωση ενημέρωσης των προσώπων σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων εφαρμόζεται πλήρως στους εκδότες.

Πέραν των προαναφερθέντων, όπως αναφέρεται στην ως άνω γνώμη της ομάδας εργασίας του άρθρου 29, οι εκδότες είναι από κοινού υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων όταν συλλέγουν και διαβιβάζουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που αφορούν τους επισκέπτες τους, όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, ηλικία, γεωγραφική θέση κλπ. στον πάροχο διαφημιστικού δικτύου. Στον βαθμό που οι εκδότες ενεργούν ως υπεύθυνοι επεξεργασίας, δεσμεύονται από τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την οδηγία 95/46/EK σχετικά με το μέρος της επεξεργασίας δεδομένων υπό τον έλεγχό τους. Ως προς αυτό, από κοινού με τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων, οι εκδότες *«πρέπει να διασφαλίζουν ότι η πολυπλοκότητα και οι τεχνικές λεπτομέρειες του συστήματος συμπεριφορικής διαφήμισης δεν τους εμποδίζουν να βρουν κατάλληλους τρόπους ώστε να συμμορφωθούν προς τις υποχρεώσεις του υπευθύνου της επεξεργασίας και να διασφαλίσουν τα δικαιώματα των προσώπων στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα»*³⁰.

Συνοψίζοντας, οι εκδότες πρέπει να έχουν επίγνωση του γεγονότος ότι, συνάπτοντας συμβάσεις με διαφημιστικά δίκτυα που έχουν ως αποτέλεσμα τη διαβίβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των επισκεπτών τους στους παρόχους των διαφημιστικών δικτύων, αναλαμβάνουν ορισμένη ευθύνη έναντι των επισκεπτών τους. Το εύρος της ευθύνης αυτής, καθώς και ο βαθμός στον οποίο καθίστανται υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων, πρέπει να αναλύεται κατά περίπτωση ανάλογα με τους εκάστοτε όρους συνεργασίας με τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων, όπως αυτοί διατυπώνονται στις συμφωνίες παροχής υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι συμφωνίες παροχής υπηρεσιών μεταξύ εκδοτών και παρόχων διαφημιστικών δικτύων πρέπει να ορίζουν τους ρόλους και τις αρμοδιότητες και των δύο πλευρών στο πλαίσιο της συνεργασίας τους, όπως περιγράφονται στις εκάστοτε συμφωνίες.

Σχετικά με τους διαφημιστές:

Όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση και επισκέπτεται τον δικτυακό τόπο του διαφημιστή, ο διαφημιστής μπορεί να ανιχνεύσει την εκστρατεία η οποία οδήγησε στην επιλογή του χρήστη. Εάν ο διαφημιστής συλλέγει τις πληροφορίες στοχοποίησης (π.χ. κάποια δημογραφικά στοιχεία όπως «νέες μητέρες» ή μια ομάδα ενδιαφέροντος όπως «θαυμαστής των ακραίων σπορ») και τις συνδυάζει με την επιτόπια συμπεριφορά περιήγησης του χρήστη

³⁰ Γνώμη 1/2010 σχετικά με τις έννοιες του «υπευθύνου της επεξεργασίας» και του «εκτελούντος την επεξεργασία»
http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp169_el.pdf

ή τα στοιχεία εγγραφής του, τότε καθίσταται υπεύθυνος επεξεργασίας για το συγκεκριμένο μέρος της επεξεργασίας των δεδομένων.

Η παρούσα γνώμη εστιάζεται στις ενέργειες επεξεργασίας των δεδομένων που εκτελούνται από τον πάροχο διαφημιστικού δικτύου και τον εκδότη για σκοπούς στοχοθετημένης διαφήμισης. Δεν πραγματεύεται τις πιθανές πρόσθετες ενέργειες επεξεργασίας που ενδέχεται να εκτελούν οι διαφημιστές, όπως περιγράφεται ανωτέρω.

4. Υποχρέωση της εξασφάλισης συγκατάθεσης

Ο γενικός κανόνας που περιέχεται στην πρώτη παράγραφο του άρθρου 5 παράγραφος 3 προβλέπει ότι τα κράτη μέλη: *«μεριμνούν ώστε η αποθήκευση πληροφοριών ή η απόκτηση πρόσβασης σε ήδη αποθηκευμένες πληροφορίες στον τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη επιτρέπεται μόνον εάν ο συγκεκριμένος συνδρομητής ή χρήστης έχει δώσει τη συγκατάθεσή του με βάση σαφείς και εκτενείς πληροφορίες σύμφωνα με την οδηγία 95/46/EK, μεταξύ άλλων για το σκοπό της επεξεργασίας»*. Η διατύπωση του άρθρου αυτού άλλαξε με την τροποποίηση της οδηγίας ePrivacy το 2009. Οι αλλαγές στην τροποποιημένη έκδοση αποσαφηνίζουν και ενισχύουν την ανάγκη για προηγούμενη συγκατάθεση των χρηστών³¹. Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θεωρεί ότι η νομική ανάλυση που ακολουθεί είναι συναφής και έγκυρη έναντι τόσο της τρέχουσας διατύπωσης του άρθρου 5 παράγραφος 3 όσο και του τροποποιημένου άρθρου 5 παράγραφος 3.

Η ακόλουθη ενότητα αναλύει διάφορους τρόπους τήρησης των απαιτήσεων του άρθρου 5 παράγραφος 3. Μετά τη συζήτηση περί συγκατάθεσης, παρέχεται περαιτέρω καθοδήγηση σχετικά με την υποχρέωση ενημέρωσης.

4.1. Υποχρέωση εξασφάλισης της συγκατάθεσης των χρηστών για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης

Σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 3, ένας πάροχος διαφημιστικού δικτύου που επιθυμεί να αποθηκεύει ή να αποκτά πρόσβαση σε πληροφορίες αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό ενός χρήστη, μπορεί να το πράξει υπό την προϋπόθεση ότι: *i) έχει παράσχει στον χρήστη σαφείς και εκτενείς πληροφορίες σύμφωνα με την οδηγία 95/46/EK, μεταξύ άλλων, σχετικά με τους σκοπούς της επεξεργασίας, και ii) έχει λάβει τη συγκατάθεση του χρήστη για την αποθήκευση ή την πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό του, αφότου παρείχε την ενημέρωση που προβλέπεται στο σημείο i).*

Από την επί λέξει διατύπωση του άρθρου 5 παράγραφος 3 προκύπτει ότι: *i)* η συγκατάθεση πρέπει να λαμβάνεται *πριν* από την τοποθέτηση του «cookie» ή/και τη συλλογή των πληροφοριών που έχουν αποθηκευθεί στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη, η οποία και ονομάζεται συνήθως «προηγούμενη συγκατάθεση» και *ii)* η συγκατάθεση του ενημερωμένου χρήστη μπορεί να λαμβάνεται μόνο κατόπιν της ενημέρωσής του σχετικά με την αποστολή και τους σκοπούς του «cookie» *με βάση σαφείς και εκτενείς πληροφορίες*. Στο πλαίσιο αυτό, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι, προκειμένου η συγκατάθεση να είναι έγκυρη ανεξάρτητα από τις περιστάσεις στις οποίες δίνεται, πρέπει να παρέχεται ελεύθερα, ρητά και εν πλήρει επιγνώσει και να συνιστά δήλωση βουλήσεως του χρήστη. Η συγκατάθεση πρέπει να λαμβάνεται πριν από τη συλλογή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ως απαραίτητο μέτρο για να διασφαλίζεται το ότι οι χρήστες έχουν πλήρη

³¹ Αυτό γίνεται με δύο τρόπους: πρώτον, με αντικατάσταση της φράσης «δικαίωμα να αρνείται» με την ανάγκη εξασφάλισης «συγκατάθεσης», όπως αναφέρεται στην οδηγία 95/46/EK, και δεύτερον, με τη χρήση του ρήματος σε παρελθόντα χρόνο «has been provided» [ελληνική απόδοση: «με βάση σαφείς και εκτενείς πληροφορίες»] η συγκεκριμένη τροποποίηση της διατύπωσης αφορά μόνο το αγγλικό κείμενο].

επίγνωση του ότι δίνουν τη συγκατάθεσή τους και του πράγματος για το οποίο τη δίνουν. Επιπλέον, η συγκατάθεση πρέπει να είναι μετακλητή.

Στις επόμενες υποενότητες αναλύεται το εάν η συγκατάθεση μέσω ρυθμίσεων του φυλλομετρητή και επιλογών εξαίρεσης που παρέχονται από τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων πληρούν τις απαιτήσεις του άρθρου 5 παράγραφος 3.

4.1.1. Συγκατάθεση μέσω ρυθμίσεων του φυλλομετρητή

Οι εκδότες και οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων που δραστηριοποιούνται στη συμπεριφορική διαφήμιση τοποθετούν «cookies» παρακολούθησης στον τερματικό εξοπλισμό ενός χρήστη όταν αυτός επισκέπτεται διαδικτυακό τόπο που είναι μέρος του διαφημιστικού δικτύου. Αυτό συμβαίνει όταν ο φυλλομετρητής του χρήστη δεν έχει ρυθμιστεί με τρόπο ώστε να απορρίπτει τα «cookies». Στην πράξη, όταν τοποθετείται το «cookie» και ο χρήστης κινείται στην ιστοσελίδα όπου έχει προβληθεί η διαφήμιση, ο χρήστης μπορεί να μάθει σχετικά με τα «cookies» και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να ρυθμίσει τον φυλλομετρητή του ώστε να τα ελέγχει. Η ενημέρωση αυτή γίνεται από τους εκδότες και τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων. Οι εν λόγω υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων παρέχουν συνήθως σχετικές πληροφορίες στους γενικούς όρους τους ή/και στις πολιτικές απορρήτου σχετικά με τα «cookies» τρίτων που χρησιμοποιούνται για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης. Οι πληροφορίες αυτές ενδέχεται να περιλαμβάνουν τις βασικές χρήσεις/σκοπούς των συγκεκριμένων «cookies» και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αποφεύγονται μέσω ρυθμίσεων του φυλλομετρητή. Ωστόσο, η πρακτική αυτή δεν πληροί τις απαιτήσεις του άρθρου 5 παράγραφος 3, ιδίως στην τροποποιημένη έκδοσή του, η οποία δίνει έμφαση στην παροχή προηγούμενης ενημέρωσης και στη λήψη προηγούμενης συγκατάθεσης (πριν από την έναρξη της επεξεργασίας).

Η αιτιολογική σκέψη 66 της τροποποιημένης οδηγίας ePrivacy δηλώνει ότι η συγκατάθεση του χρήστη μπορεί να εκφραστεί με τη χρήση κατάλληλων ρυθμίσεων του φυλλομετρητή ή άλλης εφαρμογής, «όπου είναι τεχνικά δυνατό και αποτελεσματικό, σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις της οδηγίας 95/46/EK». Αυτό δεν συνιστά εξαίρεση ως προς του άρθρο 5 παράγραφος 3 αλλά μάλλον υπενθύμιση ότι, στο συγκεκριμένο τεχνολογικό περιβάλλον, η συγκατάθεση μπορεί να δίδεται με διαφορετικούς τρόπους, όπου είναι τεχνικά δυνατόν, αποτελεσματικό και σύμφωνο με τις λοιπές συναφείς απαιτήσεις για έγκυρη συγκατάθεση. Στο πλαίσιο αυτό, συναφές ζήτημα συνιστά και ο καθορισμός των όρων με βάση τους οποίους οι ρυθμίσεις του φυλλομετρητή θα πληρούν τις απαιτήσεις της οδηγίας 95/46/EK ώστε να συνιστούν έγκυρη συγκατάθεση «σύμφωνα με την οδηγία 95/46». Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θεωρεί ότι αυτό θα συμβαίνει σε πολύ περιορισμένες περιπτώσεις διότι:

Πρώτον, βάσει του ορισμού και των απαιτήσεων της έγκυρης συγκατάθεσης κατά το άρθρο 2 στοιχείο η) της οδηγίας 95/46/EK, κατά κανόνα τα πρόσωπα στα οποία αφορούν τα δεδομένα δεν μπορεί να θεωρείται ότι έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους απλώς και μόνο επειδή απέκτησαν ή χρησιμοποίησαν φυλλομετρητή ή άλλη εφαρμογή η οποία εξ ορισμού επιτρέπει τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων τους. Οι μέσοι χρήστες δεν έχουν επίγνωση της παρακολούθησης της επιγραμμικής συμπεριφοράς περιήγησής τους, των σκοπών της παρακολούθησης κλπ. Δεν είναι πάντα ενήμεροι σχετικά με τον τρόπο που μπορούν να ρυθμίζουν τους φυλλομετρητές τους ώστε να απορρίπτουν τα «cookies», ακόμη και αν αυτός περιλαμβάνεται στις πολιτικές απορρήτου. Είναι εσφαλμένη η αντίληψη ότι, κατά κανόνα, η μη ανάληψη δράσης του χρήστη (δηλαδή το να μην έχει ρυθμίσει τον φυλλομετρητή του ώστε να απορρίπτει τα «cookies») συνιστά σαφή και απερίφραστη δήλωση της βούλησής του. Όπως έχει τονίσει η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 μέσω της γνώμης 1/2008 που προαναφέρθηκε, «*Η ευθύνη για την επεξεργασία τους [των cookies] δεν μπορεί να περιοριστεί στην ευθύνη του χρήστη να λάβει ή να μη λάβει ορισμένες προφυλάξεις στις ρυθμίσεις του φυλλομετρητή του*». Από τους τέσσερις βασικούς φυλλομετρητές που

χρησιμοποιούνται σήμερα, μόνο ένας φράζει αυτόματα τα «cookies» τρίτων από τη στιγμή της εγκατάστασής τους. Οι υπόλοιποι τρεις βασικοί φυλλομετρητές επιτρέπουν εξ ορισμού την εγκατάσταση κάθε είδους «cookie». Στις περιπτώσεις αυτές, η αποστολή των «cookies» και η συλλογή των πληροφοριών γίνεται πριν από τη λήψη της συγκατάθεσης, γεγονός που αντιβαίνει στην ανάγκη για προηγούμενη συγκατάθεση³².

Δεύτερον, για να μπορούν οι ρυθμίσεις των φυλλομετρητών να παρέχουν συγκατάθεση με ενημέρωση του χρήστη, δεν πρέπει να είναι δυνατή η «παράκαμψη» της επιλογής που γίνεται από τον χρήστη κατά τη ρύθμιση του φυλλομετρητή. Ωστόσο, στην πράξη τα διαγεγραμμένα «cookies» μπορούν εύκολα να «αναπαράγονται» από τα λεγόμενα «flash cookies», επιτρέποντας στον πάροχο του διαφημιστικού δικτύου να συνεχίζει να παρακολουθεί τον χρήστη. Η διαθεσιμότητα και η αυξανόμενη χρήση τέτοιων τεχνολογιών θέτει υπό αμφισβήτηση την ικανότητα των ρυθμίσεων των φυλλομετρητών να παρέχουν έγκυρη και αποτελεσματική συγκατάθεση με ενημέρωση του χρήστη.

Τέλος, η συγκατάθεση μέσω ρύθμισης του φυλλομετρητή να λαμβάνει μαζικά «cookies» συνεπάγεται αποδοχή από τους χρήστες της μελλοντικής επεξεργασίας, πιθανόν χωρίς να έχουν καμία γνώση των σκοπών ή των χρήσεων του «cookie». Η συγκατάθεση για μαζική λήψη «cookies» για οποιαδήποτε μελλοντική επεξεργασία, χωρίς γνώση των περιστάσεων στις οποίες γίνεται η επεξεργασία αυτή, δεν μπορεί να συνιστά έγκυρη συγκατάθεση³³.

Ως εκ τούτου, για να μπορούν οι φυλλομετρητές ή οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή να «παρέχουν» έγκυρη συγκατάθεση, πρέπει να αντιμετωπιστούν τα προαναφερθέντα προβλήματα. Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι:

- α) Οι φυλλομετρητές ή άλλες εφαρμογές, οι οποίες εξ ορισμού απορρίπτουν «cookies» τρίτων και απαιτούν ενεργό επιλογή εκ μέρους των χρηστών προκειμένου αυτοί να αποδεχτούν τόσο την τοποθέτηση όσο και τη συνεχιζόμενη διαβίβαση πληροφοριών που περιέχονται σε «cookies» από συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους, μπορούν να παρέχουν έγκυρη και αποτελεσματική συγκατάθεση. Αντίθετα, εάν οι ρυθμίσεις του φυλλομετρητή προκαθορίζονταν με τρόπο ώστε να γίνονται αποδεκτά κάθε είδους «cookies», η συγκατάθεση αυτή δεν θα συμμορφωνόταν προς το άρθρο 5 παράγραφος 3 αφού, κατά κανόνα, μια τέτοια συγκατάθεση δεν μπορεί να συνιστά πραγματική δήλωση της βούλησης του χρήστη. Η συγκατάθεση αυτή δεν θα ήταν ούτε ρητή ούτε και θα προηγούταν της επεξεργασίας. Ενώ ένας δεδομένος χρήστης θα μπορούσε πράγματι να έχει αποφασίσει να διατηρήσει τις ρυθμίσεις με τρόπο που να γίνονται δεκτά όλα τα «cookies» τρίτων, δεν θα ήταν ρεαλιστικό για τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων να

³² Περαιτέρω πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι οι τρεις προαναφερθέντες φυλλομετρητές εξακολουθούν να διαβιβάζουν πληροφορίες των υφιστάμενων «cookies» ακόμη και όταν ο φυλλομετρητής έχει ρυθμιστεί να απορρίπτει (νέα) «cookies» τρίτων. Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες σχετικά με τα «cookies» που έχουν τοποθετηθεί πριν από τη ρύθμιση του φυλλομετρητή προκειμένου να τα απορρίπτει θα συνεχίσουν να στέλνονται στον πάροχο του διαφημιστικού δικτύου. Μόνο ένας βασικός φυλλομετρητής επιτρέπει επί του παρόντος στους χρήστες να φράζουν τη ρύθμιση και τη διαβίβαση δεδομένων από «cookies» τρίτων (συμπεριλαμβανομένων δηλαδή εκείνων που τοποθετήθηκαν πριν από τη ρύθμιση του φυλλομετρητή ώστε να τα απορρίπτει). Αυτό έχει ως συνέπεια το γεγονός ότι ακόμη και «cookies» που έχουν τοποθετηθεί από τρίτους (π.χ. όταν ο χρήστης επισκέπτεται τον δικτυακό τόπο μιας μηχανής αναζήτησης ή δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης) μπορούν παρόλα αυτά να διαβάζονται από τον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο όταν ο χρήστης επισκέπτεται άλλον τόπο που όμως συνεργάζεται με τον πρώτο.

³³ Όπως αναφέρει το έγγραφο εργασίας της ομάδας του άρθρου 29 για την κοινή ερμηνεία του άρθρου 26 παράγραφος 1 της οδηγίας 95/46/EK της 24ης Οκτωβρίου 1995, που εκδόθηκε στις 25.11.2005, στο πλαίσιο της μελλοντικής διαβίβασης δεδομένων, «η σημασία που δίνεται στη συγκατάθεση ως πράξη θετική αποκλείει *de facto* οποιοδήποτε σύστημα μέσω του οποίου το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα θα είχε το δικαίωμα να αντιταχθεί στη διαβίβαση μόνο μετά από την πραγματοποίησή της: πρέπει πράγματι να απαιτείται ρητή συγκατάθεση προκειμένου να πραγματοποιηθεί η διαβίβαση».

θεωρούν ότι η συντριπτική πλειονότητα των χρηστών έχει ασκήσει το δικαίωμα επιλογής επειδή οι φυλλομετρητές είναι «ρυθμισμένοι» να αποδέχονται τα «cookies».

- β) Οι φυλλομετρητές, από κοινού ή σε συνδυασμό με άλλα εργαλεία πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της συνεργασίας των παρόχων διαφημιστικών δικτύων και των εκδοτών, πρέπει να παρέχουν σαφείς, εκτενείς και απολύτως ευκρινείς πληροφορίες ώστε να διασφαλίζεται ότι η συγκατάθεση του χρήστη είναι αποτέλεσμα της πλήρους ενημέρωσής του. Για να πληρούν τις απαιτήσεις της οδηγίας 95/46/EK, οι φυλλομετρητές πρέπει να παρέχουν, εκ μέρους του παρόχου του διαφημιστικού δικτύου, τις σχετικές πληροφορίες σχετικά με τους σκοπούς των «cookies» και την περαιτέρω επεξεργασία τους. Ως εκ τούτου, οι γενικές προειδοποιήσεις χωρίς ρητές αναφορές στο διαφημιστικό δίκτυο που τοποθετεί το «cookie» δεν είναι ικανοποιητικές.

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 είναι της άποψης ότι, εάν δεν πληρούνται οι ως άνω απαιτήσεις, η παροχή πληροφοριών και, σε ορισμένο βαθμό, η διευκόλυνση της ικανότητας του χρήστη να απορρίπτει τα «cookies» (εξηγώντας πώς μπορεί να γίνει αυτό) δεν μπορεί να θεωρείται γενικά ως συγκατάθεση με ενημέρωση του χρήστη κατά το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας ePrivacy και δεδομένου του άρθρου 2 στοιχείο η) της οδηγίας 95/46/EK.

Δεδομένης της σημασίας των ρυθμίσεων του φυλλομετρητή για τη διασφάλιση του ότι οι χρήστες δίνουν πράγματι τη συγκατάθεσή τους για την αποθήκευση των «cookies» και την επεξεργασία των πληροφοριών τους, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διαθέτουν οι φυλλομετρητές αυτοί προκαθορισμένες ρυθμίσεις προστασίας του απορρήτου. Με άλλα λόγια, να διαθέτουν τη ρύθμιση «μη αποδοχή και μη διαβίβαση «cookies» τρίτων». Συμπληρωματικά προς τη ρύθμιση αυτή, και για να καθίσταται περισσότερο αποτελεσματική, οι φυλλομετρητές πρέπει να χρησιμοποιούν οδηγό απορρήτου κατά την πρώτη εγκατάσταση ή ενημέρωσή τους και να προβλέπουν εύκολη δυνατότητα επιλογής κατά τη διάρκεια της χρήσης. Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 καλεί τους κατασκευαστές φυλλομετρητών να λάβουν επείγοντα μέτρα και να συντονιστούν με τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων.

4.1.2. Συγκατάθεση και επιλογές εξαίρεσης

Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων προσφέρουν όλο και συχνότερα μηχανισμούς εξαίρεσης που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επιλέγουν να μη λαμβάνουν στοχοθετημένη διαφήμιση³⁴. Βάσει του μηχανισμού αυτού, ο χρήστης πρέπει να μεταβεί στον δικτυακό τόπο του παρόχου/-ων διαφημιστικών δικτύων και να δηλώσει σε αυτούς ότι επιθυμεί να εξαιρεθεί από την παρακολούθηση για σκοπούς στοχοθετημένης διαφήμισης. Οι μηχανισμοί αυτοί λειτουργούν συμπληρωματικά και, σε ορισμένο βαθμό, διορθώνουν τα προβλήματα που περιγράφονται ανωτέρω σε ό,τι αφορά τη συγκατάθεση μέσω ρυθμίσεων του φυλλομετρητή.

Οι εν λόγω μηχανισμοί εξαίρεσης με βάση τα «cookies» είναι ευπρόσδεκτοι και πρέπει να ενθαρρύνονται στον βαθμό που διευκολύνουν τις διαθέσιμες τεχνικές δυνατότητες των χρηστών να ζητούν εξαίρεση. Ωστόσο, οι μηχανισμοί αυτοί δεν παρέχουν κατά κανόνα τη συγκατάθεση των χρηστών. Μόνο σε πολύ ειδικές και μεμονωμένες περιπτώσεις μπορεί να υποστηριχθεί ότι υφίσταται έστω υπονοούμενη συγκατάθεση. Αυτό μπορεί να ισχύει σε περίπτωση που ένας έμπειρος χρήστης, ο οποίος έχει επίγνωση της πρακτικής της συμπεριφορικής διαφήμισης, γνωρίζει ότι μπορεί να εξαιρεθεί από αυτήν, αλλά επιλέγει συνειδητά να μην εξαιρεθεί (ιδίως όταν αυτό γίνεται πριν από την αποστολή οποιουδήποτε «cookie» στον χρήστη). Ωστόσο, ο μηχανισμός αυτός δεν είναι κατάλληλος για τη λήψη της συγκατάθεσης του μέσου χρήστη μετά από ενημέρωσή του. Οι λόγοι για τους οποίους

³⁴ Βλ. π.χ. την επιλογή εξαίρεσης που παρέχεται από την Network Advertising Initiative, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα εξαίρεσης από διάφορα δίκτυα: http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp

συμβαίνει αυτό είναι παρόμοιοι με εκείνους που προαναφέρθηκαν σχετικά με τις ρυθμίσεις του φυλλομετρητή, και συγκεκριμένα:

Πρώτον, κατά κανόνα οι χρήστες δεν κατανοούν τους σκοπούς της συλλογής οποιωνδήποτε δεδομένων, τις χρήσεις τους, του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η σχετική τεχνολογία και, ιδίως, το πώς και πότε μπορούν να εξαιρούνται από τη διαδικασία αυτή. Κατά συνέπεια, πολύ λίγοι άνθρωποι χρησιμοποιούν στην πράξη τη δυνατότητα εξαίρεσής τους, όχι επειδή έχουν αποφασίσει συνειδητά να δεχτούν τη συμπεριφορική διαφήμιση αλλά μάλλον επειδή δεν συνειδητοποιούν ότι, μη χρησιμοποιώντας τη δυνατότητα εξαίρεσης, ουσιαστικά αποδέχονται.

Δεύτερον, συγκατάθεση σημαίνει ενεργός συμμετοχή του χρήστη πριν από τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων. Ο μηχανισμός εξαίρεσης παραπέμπει συχνά σε μια «μη» αντίδραση του χρήστη, αφότου έχει ήδη ξεκινήσει η επεξεργασία αυτή. Επιπλέον, στο πλαίσιο του μηχανισμού εξαίρεσης δεν υπάρχει ενεργός συμμετοχή, εφόσον η βούληση του χρήστη απλώς θεωρείται δεδομένη ή υπονοείται. Αυτό δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις για νομικά αποτελεσματική συγκατάθεση.

Δεδομένων των παραπάνω, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θεωρεί ότι οι μηχανισμοί εξαίρεσης με βάση τα «cookies» δεν αποτελούν για τους μέσους χρήστες αποτελεσματικό μέσο ώστε να παρέχουν τη συγκατάθεσή τους να λαμβάνουν συμπεριφορική διαφήμιση. Από την άποψη αυτή, δεν πληρούν την απαίτηση του άρθρου 5 παράγραφος 3.

4.1.3. Οι μηχανισμοί προηγούμενης αποδοχής είναι καταλληλότεροι για την παροχή συγκατάθεσης με ενημέρωση του χρήστη

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 είναι της άποψης ότι οι μηχανισμοί προηγούμενης αποδοχής, οι οποίοι προϋποθέτουν την ενεργό επιλογή του χρήστη να δηλώσει τη συγκατάθεσή του πριν από την αποστολή του «cookie», συμμορφώνονται περισσότερο με το άρθρο 5 παράγραφος 3. Αναφερόμενη στη συγκατάθεση ως νόμιμο έρεισμα της επεξεργασίας, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επιβεβαίωσε πρόσφατα τις εν λόγω απόψεις: «Οι τεχνολογικές εξελίξεις επιβάλλουν επίσης την προσεκτική εξέταση της συγκατάθεσης. Στην πράξη, το άρθρο 7 της οδηγίας 95/46/EK δεν εφαρμόζεται πάντα σωστά, ιδίως στο πλαίσιο του Διαδικτύου, όπου η υπονοούμενη συγκατάθεση δεν οδηγεί πάντα σε ρητή συγκατάθεση (όπως προβλέπεται από το άρθρο 7 στοιχείο α) της οδηγίας). Η παροχή μιας ισχυρότερης φωνής στους χρήστες «εκ των προτέρων», πριν από την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που τους αφορούν από άλλους, προϋποθέτει ωστόσο τη ρητή συγκατάθεση (και κατά συνέπεια έναν μηχανισμό αποδοχής) για κάθε είδους επεξεργασία που βασίζεται στη συγκατάθεση».³⁵

Σε προηγούμενη γνώμη που πραγματευόταν το ζήτημα αυτό, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29³⁶ συνέστησε τη χρήση ειδικών μηνυμάτων: «Στην περίπτωση των cookies, ο χρήστης θα πρέπει να ενημερώνεται για το πότε πρόκειται να παραληφθεί ένα cookie, να αποθηκευθεί ή να αποσταλεί... Στο μήνυμα θα πρέπει να διευκρινίζεται, σε μια γενικά κατανοητή γλώσσα, ποιες ακριβώς πληροφορίες πρόκειται να αποθηκευτούν στο cookie, για ποιο σκοπό, καθώς και για πόσο καιρό θα είναι έγκυρο το cookie». Αφότου έχει λάβει τις πληροφορίες αυτές, ο χρήστης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να δηλώσει εάν επιθυμεί τη δημιουργία προφίλ για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης.

³⁵ Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 αναγνωρίζει το έργο που έχει επιτελεστεί από ορισμένες ενώσεις, όπως Το Μέλλον της Ιδιωτικής Ζωής, στο πλαίσιο της προώθησης της χρήσης εικονιδίων για σκοπούς ενημέρωσης.

³⁶ Σύσταση 1/99 για τη μη αντιληπτή και αυτόματη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο Internet: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/1999/wp17en.pdf.

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 έχει επίγνωση των υφιστάμενων πρακτικών προβλημάτων που συνδέονται με τη λήψη της συγκατάθεσης, ιδίως εάν η συγκατάθεση είναι απαραίτητη κάθε φορά που ένα «cookie» διαβάζεται για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης. Για την αποφυγή του προβλήματος αυτού, σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 25 της οδηγίας ePrivacy («και το δικαίωμα να αρνηθεί αυτές τις διατάξεις, μπορούν να προσφέρονται μόνο μία φορά κατά τη διάρκεια της ίδιας σύνδεσης... σε μεταγενέστερες συνδέσεις»), η αποδοχή εν ενός «cookie» εκ μέρους των χρηστών θα μπορούσε να νοείται ως έγκυρη όχι μόνο για την αποστολή του «cookie» αλλά και για την επακόλουθη συλλογή των πληροφοριών που προκύπτουν από αυτό. Με άλλα λόγια, η συγκατάθεση που λαμβάνεται για την τοποθέτηση του «cookie» και τη χρήση των πληροφοριών για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης θα μπορούσε να καλύπτει τις επακόλουθες «αναγνώσεις» του «cookie» που γίνονται κάθε φορά που ο χρήστης επισκέπτεται δικτυακό τόπο συνεργαζόμενο με τον πάροχο του διαφημιστικού δικτύου που τοποθέτησε αρχικά το «cookie».

Ωστόσο, λαμβανομένου υπόψη ότι *i)* η πρακτική αυτή θα σήμαινε ότι οι χρήστες δέχονται να παρακολουθούνται «μια για πάντα» και, *ii)* οι χρήστες ενδέχεται απλώς να «ξεχάσουν» π.χ. ότι, ένα χρόνο πριν, δέχτηκαν να παρακολουθούνται, η ομάδα εργασίας θεωρεί ότι πρέπει να εφαρμόζονται ορισμένες διασφαλίσεις. Ειδικότερα, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 προτείνει τρεις τρόπους δράσης:

Πρώτον, να περιοριστεί η χρονική εμβέλεια της συγκατάθεσης. Η συγκατάθεση για παρακολούθηση δεν πρέπει να ισχύει «εσαεί» αλλά για περιορισμένο χρονικό διάστημα, π.χ. μέχρι ένα έτος. Μετά την περίοδο αυτή, οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων θα πρέπει να ζητούν νέα συγκατάθεση. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί εάν τα «cookies» είχαν περιορισμένη διάρκεια ζωής μετά την εγκατάστασή τους στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη (και η ημερομηνία λήξης δεν μπορούσε να παραταθεί).

Δεύτερον, οι κίνδυνοι που περιγράφονται παραπάνω θα μετριάζονταν ακόμα περισσότερο μέσω συμπληρωματικών τρόπων πληροφόρησης, οι οποίοι παρουσιάζονται αναλυτικότερα στην ενότητα 4.2.1.

Τρίτον, η ελεύθερα παρεχόμενη συγκατάθεση μπορεί πάντα να ανακαλείται. Οι χρήστες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να ανακαλούν εύκολα τη συγκατάθεσή τους όσον αφορά την παρακολούθηση για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης. Από την άποψη αυτή, η ανάγκη παροχής σαφών πληροφοριών σχετικά με την εν λόγω δυνατότητα και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να ασκείται είναι ιδιαίτερα σημαντική (βλ. ενότητα 4.2 παρακάτω).

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 ενθαρρύνει τον διαφημιστικό κλάδο να εφαρμόσει τις προαναφερθείσες ή εναλλακτικές προς αυτές μεθόδους που συνεπάγονται προηγούμενη ενεργό επιλογή του χρήστη για την αποδοχή *i)* της αποθήκευσης του «cookie» και *ii)* της χρήσης του «cookie» για την παρακολούθησή του για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης ενόσω επισκέπτεται δικτυακούς τόπους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει επίσης τον σχεδιασμό των φυλλομετρητών και τη σχετική τεχνολογία.

4.1.4 Συγκατάθεση με ενημέρωση του χρήστη: παιδιά

Με τη γνώμη 2/2009 η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 πραγματεύτηκε το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των παιδιών³⁷. Τα προβλήματα που συνδέονται με τη λήψη της συγκατάθεσης με ενημέρωση του χρήστη αναδεικνύονται ακόμη περισσότερο σε ό,τι αφορά τα παιδιά. Πέραν των απαιτήσεων που περιγράφηκαν ανωτέρω (αλλά και στη συνέχεια), για να είναι η συγκατάθεση έγκυρη, όταν πρόκειται για παιδιά, πρέπει να παρέχεται από τους γονείς τους ή άλλους νόμιμους εκπροσώπους τους. Στην προκειμένη

³⁷ Γνώμη για την προστασία προσωπικών δεδομένων παιδιών (γενικές κατευθυντήριες γραμμές και η ειδική περίπτωση των σχολείων): http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2009/wp160_en.pdf

περίπτωση, αυτό σημαίνει ότι οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει να ενημερώνουν τους γονείς σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση των πληροφοριών σχετικά με τα παιδιά και να λαμβάνουν τη συγκατάθεσή τους πριν από τη συλλογή και την περαιτέρω χρήση των πληροφοριών αυτών για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά³⁸.

Με βάση τα παραπάνω και λαμβανομένου επίσης υπόψη του ευάλωτου χαρακτήρα των παιδιών, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 είναι της άποψης ότι οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων δεν πρέπει να προσφέρουν κατηγορίες ενδιαφερόντων για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης ή επηρεασμού των παιδιών.

4.2. Υποχρέωση ενημέρωσης στο πλαίσιο της συμπεριφορικής διαφήμισης

Η διαφάνεια αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου να μπορούν οι χρήστες να δίνουν τη συγκατάθεσή τους για τη συλλογή και την περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων που τους αφορούν. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στο πλαίσιο της συμπεριφορικής διαφήμισης οι χρήστες ενδέχεται να μη γνωρίζουν ή να μην κατανοούν την τεχνολογία που υποστηρίζει τη συμπεριφορική διαφήμιση ή ακόμη και το ότι χρησιμοποιούνται τέτοιου είδους διαφημιστικές πρακτικές με αποδέκτες εκείνους. Είναι επομένως εξαιρετικά σημαντικό να διασφαλίζεται η παροχή επαρκούς και αποτελεσματικής ενημέρωσης με τρόπο που να φτάνει πραγματικά στους χρήστες του Διαδικτύου. Μόνο όταν οι χρήστες είναι ενημερωμένοι μπορούν πράγματι να κάνουν συνειδητές επιλογές.

4.2.1 Ποιες πληροφορίες πρέπει να παρέχονται και από ποιον;

Το άρθρο 5 παράγραφος 3 αναφέρει ότι ο χρήστης πρέπει να ενημερώνεται *«σύμφωνα με την οδηγία 95/46/EK, μεταξύ άλλων για το σκοπό της επεξεργασίας»*. Η παροχή των πληροφοριών αυτών αποτελεί αντικείμενο του άρθρου 10 της οδηγίας 95/46/EK³⁹.

Όσον αφορά τη συμπεριφορική διαφήμιση, οι χρήστες πρέπει να ενημερώνονται, *μεταξύ άλλων*, σχετικά με την ταυτότητα του παρόχου του διαφημιστικού δικτύου και τους σκοπούς της επεξεργασίας. Ο χρήστης πρέπει να ενημερώνεται με σαφή τρόπο ότι το «cookie» θα επιτρέπει στον πάροχο του διαφημιστικού δικτύου να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τις επισκέψεις σε άλλους δικτυακούς τόπους, τις διαφημίσεις που έχουν δει, σε ποιες από αυτές έκαναν κλικ, σε ποια χρονική στιγμή κλπ.

Πρέπει να προβλέπονται απλές εξηγήσεις σχετικά με το πώς το «cookie» χρησιμοποιείται για τη δημιουργία προφίλ του χρήστη για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης. Η αιτιολογική σκέψη 25 της οδηγίας ePrivacy ορίζει ότι οι πληροφορίες πρέπει να παρέχονται με τρόπο *«σαφή και κατανοητό»*. Δηλώσεις όπως *«διαφημιστές και λοιποί τρίτοι μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν τα δικά τους «cookies» ή action tags»* δεν είναι σε καμία περίπτωση επαρκείς.

³⁸ Αυτό ισχύει επιπλέον της ισχύουσας νομοθεσίας και προτύπων σχετικά με τη διαφήμιση.

³⁹ Προβλέπεται ιδίως η παροχή πληροφοριών σχετικά με την ταυτότητα του υπεύθυνου της επεξεργασίας, τους σκοπούς της επεξεργασίας, καθώς και τους αποδέκτες των δεδομένων και την ύπαρξη του δικαιώματος πρόσβασης εφόσον οι πληροφορίες αυτές είναι αναγκαίες ώστε να εξασφαλίζεται η θεμιτή επεξεργασία.

Όσον αφορά τους τρόπους της παροχής πληροφοριών, η αιτιολογική σκέψη 25 προβλέπει ότι πρέπει να είναι «όσο το δυνατόν προσιτότεροι για τον χρήστη». Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θεωρεί ότι η παροχή μιας ελάχιστης ποσότητας πληροφοριών απευθείας στην οθόνη, διαδραστικά, οι οποίες θα είναι ευδιάκριτες και κατανοητές, θα ήταν ο αποτελεσματικότερος τρόπος συμμόρφωσης προς τη συγκεκριμένη αρχή⁴⁰. Είναι σημαντικό οι πληροφορίες να είναι εύκολα προσβάσιμες και ιδιαίτερα ευδιάκριτες. Οι ουσιαστικές αυτές πληροφορίες δεν μπορούν να είναι κρυμμένες σε γενικούς όρους ή/και δηλώσεις απορρήτου.

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 αναγνωρίζει ότι από τεχνική άποψη ενδέχεται να υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την παροχή πληροφοριών και ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα στον εν λόγω τομέα. Η ομάδα έχει γνώση του γεγονότος ότι ορισμένοι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν νέους τρόπους παροχής πληροφοριών και καλωσορίζει τις εξελίξεις αυτές. Τα εικονίδια που τοποθετούνται γύρω από τις διαφημίσεις στον δικτυακό τόπο του εκδότη με συνδέσμους προς συμπληρωματικές πληροφορίες, αποτελούν παραδείγματα τέτοιου είδους εξελίξεων, τις οποίες η ομάδα εργασίας θεωρεί εξίσου θετικές όσο και απαραίτητες.

Λαμβανομένης υπόψη της δυνατότητας που περιγράφηκε στην ενότητα 4.1.3 προκειμένου οι χρήστες να αποδέχονται την παρακολούθηση μία μόνο φορά και βάσει αυτής της αποδοχής να επιτρέπονται οι μελλοντικές αναγνώσεις των «cookies», η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θεωρεί απαραίτητο οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων να βρίσκουν τρόπους να ενημερώνουν περιοδικά τους χρήστες ότι η παρακολούθηση εξακολουθεί να γίνεται. Εάν τα πρόσωπα στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα δεν λαμβάνουν σαφείς και απερίφραστες υπενθυμίσεις με εύχρηστα μέσα σχετικά με την παρακολούθηση, είναι πολύ πιθανόν, μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα, να μην έχουν γνώση του γεγονότος ότι η παρακολούθηση συνεχίζεται και ότι έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους γι' αυτήν. Ως προς αυτό, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θα υποστήριζε ένθερμα τη δημιουργία ενός συμβόλου και σχετικών μηνυμάτων, τα οποία θα ενημέρωναν τους καταναλωτές ότι κάποιος πάροχος διαφημιστικού δικτύου παρακολουθεί τη συμπεριφορά περιήγησής τους για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης. Το σύμβολο αυτό θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο όχι μόνο για να υπενθυμίζει στους χρήστες την παρακολούθηση αλλά και για να ελέγχεται εάν επιθυμούν να συνεχιστεί η συγκατάθεσή τους ή να την ανακαλέσουν.

Ένα ακόμα ζήτημα που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι *ποιος πρέπει να παρέχει τις πληροφορίες* – πρέπει να παρέχονται από τον εκδότη, από τον πάροχο του διαφημιστικού δικτύου ή και από τους δύο; Το αποτέλεσμα πρέπει να είναι η λήψη, από τους χρήστες, εύκολα προσβάσιμων και ιδιαίτερα ευκρινών πληροφοριών. Όπως αναπτύσσεται περαιτέρω στη συνέχεια, βασική προϋπόθεση γι' αυτό αποτελεί η συνεργασία μεταξύ των παρόχων διαφημιστικών δικτύων και των εκδοτών.

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επισημαίνει ότι, σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας ePrivacy, η υποχρέωση παροχής των απαραίτητων πληροφοριών και της εξασφάλισης της συγκατάθεσης του χρήστη έγκειται εν τέλει στην οντότητα που στέλνει και διαβάζει το «cookie». Στις περισσότερες περιπτώσεις, η οντότητα αυτή είναι ο πάροχος του διαφημιστικού δικτύου. Όταν οι εκδότες είναι από κοινού υπεύθυνοι ελέγχου των δεδομένων, για παράδειγμα στις περιπτώσεις όπου διαβιβάζουν άμεσα αναγνωρίσιμες πληροφορίες στους παρόχους διαφημιστικών δικτύων, δεσμεύονται επίσης από την υποχρέωση να παρέχουν πληροφορίες στους χρήστες σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων.

⁴⁰ Αυτό συμβαδίζει με προηγούμενη καθοδήγηση της ομάδας εργασίας του άρθρου 29, βλ. έγγραφο εργασίας 43 Σύσταση 2/2001 σχετικά με ορισμένες ελάχιστες απαιτήσεις όσον αφορά τη συλλογή μέσω του Διαδικτύου δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που εκδόθηκε στις 17 Μαΐου 2001. Διατίθεται στη διεύθυνση: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2001/wp43en.pdf

Επιπλέον, όπως έχει αναφερθεί στην ενότητα 3.3, οι εκδότες έχουν από κοινού με τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων ορισμένη ευθύνη για την επεξεργασία των δεδομένων που γίνεται για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, η ευθύνη αυτή καλύπτει το πρώτο στάδιο της επεξεργασίας, δηλαδή τη διαβίβαση της διεύθυνσης IP στους παρόχους διαφημιστικών δικτύων, η οποία γίνεται όταν οι χρήστες επισκέπτονται τους δικτυακούς τόπους τους και ανακατευθύνονται στον δικτυακό τόπο του παρόχου διαφημιστικού δικτύου.

Ως αποτέλεσμα της ευθύνης αυτής, οι εκδότες έχουν ορισμένες υποχρεώσεις έναντι των χρηστών, οι οποίες απορρέουν κυρίως από την οδηγία 95/46/EK⁴¹. Ειδικότερα, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θεωρεί ότι οι εκδότες δεσμεύονται από την υποχρέωση να παρέχουν ενημέρωση στους χρήστες σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων τους που γίνεται ως αποτέλεσμα της ανακατεύθυνσης του φυλλομετρητή τους, καθώς και σχετικά με τους σκοπούς για τους οποίους οι πληροφορίες που αναφέρονται στους χρήστες θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια από τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων. Η ενημέρωση πρέπει να αφορά όχι μόνο τη διαβίβαση της διεύθυνσης IP για σκοπούς απεικόνισης αλλά και την περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων που γίνεται από τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων, συμπεριλαμβανομένης της εγκατάστασης των «cookies».

Εξυπακούεται ότι η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 δεν προτείνει να γίνεται η ενημέρωση αυτή δύο φορές (μία από τον πάροχο του διαφημιστικού δικτύου και μία από τον εκδότη). Η ομάδα θεωρεί ότι στον συγκεκριμένο τομέα απαιτείται συνεργασία μεταξύ των παρόχων διαφημιστικών δικτύων και των εκδοτών ώστε να αποφασίσουν ποιος θα παρέχει την ενημέρωση και με ποιον τρόπο. Καλεί επομένως τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων και τους εκδότες να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να παρέχουν την πιο αποτελεσματική ενημέρωση και να διασφαλίζουν το υψηλότερο δυνατό επίπεδο επίγνωσης των χρηστών του Διαδικτύου σχετικά με το πώς λειτουργεί η συμπεριφορική διαφήμιση σε κάθε ιδιαίτερη περίπτωση. Η ανάγκη αυτής της αλληλεπίδρασης αναδεικνύεται ακόμη περισσότερο εάν λάβει κανείς υπόψη ότι οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων είναι κατά κανόνα άρατοι για τους χρήστες. Αντίθετα, η διάδραση του χρήστη αφορά τον επισκεπτόμενο διαδικτυακό τόπο, δηλαδή τον δικτυακό τόπο του εκδότη. Για τον λόγο αυτό, από την πλευρά του χρήστη, είναι πιο φυσικό να λαμβάνει την ειδοποίηση από τον δικτυακό τόπο του εκδότη. Αυτό μπορεί να γίνεται με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, ο εκδότης να προβλέπει χώρο στον δικτυακό τόπο του, όπου οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων μπορούν να απεικονίζουν τις απαραίτητες πληροφορίες.

Οι αρχές προστασίας των δεδομένων, κατά την άσκηση των καθηκόντων τους, θα εξετάσουν τα κατάλληλα μέτρα ενημέρωσης σχετικά με τις πρακτικές αυτές και τα αντίστοιχα δικαιώματα των χρηστών.

5. Λοιπές υποχρεώσεις και αρχές που απορρέουν από την οδηγία 95/46/EK

Πέραν του άρθρου 5 παράγραφος 3, οι υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων πρέπει να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση προς όλες τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την οδηγία 95/46/EK και δεν συμπίπτουν με εκείνες του άρθρου 5 παράγραφος 3. Μεταξύ άλλων, πρέπει να διασφαλίζουν τα ακόλουθα:

⁴¹ Επιπλέον, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επισημαίνει ότι οι εκδότες ενδέχεται να έχουν ευθύνη, βάσει γενικών αρχών του δικαίου (ενοχικό δίκαιο) καθώς και νόμων για την προστασία των καταναλωτών που αφορούν εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, να ενημερώνουν τους χρήστες στον βαθμό που η επεξεργασία των δεδομένων και η παρακολούθηση γίνεται ως αποτέλεσμα της ενέργειάς τους να ανακατευθύνουν τους χρήστες στον πάροχο διαφημιστικού δικτύου.

5.1. Υποχρεώσεις σχετικά με ειδικές κατηγορίες δεδομένων

Τα δεδομένα που παρέχουν πληροφορίες για τη φυλετική ή εθνική καταγωγή, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε συνδικαλιστικές οργανώσεις και την υγεία και τη σεξουαλική ζωή θεωρούνται ευαίσθητα κατά το άρθρο 8 της οδηγίας 95/46/ΕΚ. Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 διαβλέπει σοβαρούς κινδύνους για την παραβίαση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των χρηστών, σε περίπτωση χρησιμοποίησης των συγκεκριμένων πληροφοριών για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης. Οποιαδήποτε στοχοποίηση χρηστών βάσει ευαίσθητων δεδομένων τους ενέχει το ενδεχόμενο κατάχρησης. Επιπλέον, δεδομένου του ευαίσθητου χαρακτήρα των πληροφοριών αυτών και των ενδεχόμενων δυσάρεστων καταστάσεων που μπορούν να προκύψουν σε περίπτωση που χρήστες λαμβάνουν διαφημίσεις που παρέχουν π.χ. πληροφορίες σχετικά με τις σεξουαλικές προτιμήσεις ή την πολιτική δραστηριότητά τους, πρέπει να αποθαρρύνεται η προσφορά/χρήση κατηγοριών ενδιαφερόντων που αποκαλύπτουν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα.

Ωστόσο, εάν παρόλα αυτά οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων προσφέρουν και χρησιμοποιούν κατηγορίες ενδιαφερόντων που αποκαλύπτουν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, πρέπει να συμμορφώνονται προς το άρθρο 8 της οδηγίας 95/46/ΕΚ. Για παράδειγμα, εάν ένας πάροχος διαφημιστικού δικτύου επεξεργάζεται τη συμπεριφορά ενός χρήστη ώστε να «τον τοποθετήσει» σε μια κατηγορία ενδιαφέροντος η οποία υποδηλώνει συγκεκριμένη σεξουαλική προτίμηση, τότε επεξεργάζεται ευαίσθητα δεδομένα βάσει του άρθρου 8 της οδηγίας 95/46/ΕΚ. Το άρθρο αυτό απαγορεύει την επεξεργασία ευαίσθητων δεδομένων με εξαίρεση ορισμένες ειδικές περιστάσεις. Στο πλαίσιο αυτό, το μόνο διαθέσιμο νόμιμο έρεισμα που θα νομιμοποιούσε την επεξεργασία των δεδομένων θα ήταν η ρητή, ξεχωριστή, προηγούμενη αποδοχή και συγκατάθεση κατά το άρθρο 8 παράγραφος 2 στοιχείο α). Η απαίτηση για μια ξεχωριστή και ενεργητική προηγούμενη δήλωση της συμφωνίας του χρήστη σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση ένας μηχανισμός εξαίρεσης δεν θα πληρούσε τις απαιτήσεις του νόμου. Σημαίνει επίσης ότι μια τέτοια συγκατάθεση δεν θα μπορούσε να λαμβάνεται μέσω ρυθμίσεων του φυλλομετρητή. Για τη νόμιμη συλλογή και επεξεργασία τέτοιου είδους πληροφοριών, οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων θα έπρεπε να δημιουργήσουν μηχανισμούς ρητής προηγούμενης συγκατάθεσης, ξεχωριστής από άλλου είδους συγκατάθεση που λαμβάνεται για την επεξεργασία εν γένει.

5.2 Συμμόρφωση προς τις αρχές που αφορούν την ποιότητα των δεδομένων

Το άρθρο 6 της οδηγίας 95/46/ΕΚ ορίζει διάφορες αρχές που πρέπει να τηρούνται από τον υπεύθυνο ελέγχου των δεδομένων. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα ακόλουθα:

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 έχει επίγνωση του γεγονότος ότι τα προφίλ που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης θα μπορούσαν ενδεχομένως να χρησιμοποιηθούν και για σκοπούς πέραν της διαφήμισης. Θα μπορούσαν πιθανόν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, των οποίων η φύση δεν έχει ακόμα αποφασιστεί.

Ωστόσο, τα παραπάνω προϋποθέτουν τη συμμόρφωση προς το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) που ορίζει την *αρχή του περιορισμού του σκοπού*. Η εν λόγω αρχή απαγορεύει την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που δεν συμμορφώνεται προς τους σκοπούς που νομιμοποιούσαν την αρχική συλλογή τους. Με άλλα λόγια, οι ασυμβίβαστες δευτερεύουσες χρήσεις των στοιχείων που συλλέγονται και αποθηκεύονται για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης αντιβαίνουν στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας

95/46/EK. Για παράδειγμα, εάν τα διαφημιστικά δίκτυα υπάγονται σε όμιλο εταιριών που παρέχουν πολλαπλές υπηρεσίες, αυτά δεν μπορούν κατά κανόνα να χρησιμοποιούν τα δεδομένα που συλλέγονται για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης για τέτοιου είδους διαφορετικές υπηρεσίες (εκτός εάν μπορεί να αποδειχθεί ότι οι σκοποί είναι συμβατοί). Για τους ίδιους λόγους, τα διαφημιστικά δίκτυα δεν μπορούν να εμπλουτίζουν τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης με άλλες πληροφορίες.

Εάν οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες που συλλέγονται για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης για άλλους, δευτερεύοντες και ασύμβατους σκοπούς, π.χ. μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών, χρειάζονται συμπληρωματικά νόμιμα ερείσματα προς τούτο κατά το άρθρο 7 της οδηγίας 95/46/EK. Ως εκ τούτου, πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες και, στις περισσότερες περιπτώσεις, να λαμβάνουν τη συγκατάθεσή τους κατά το άρθρο 7 στοιχείο α).

Το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο ε) ορίζει ότι τα δεδομένα διαγράφονται όταν δεν είναι πια απαραίτητα για τον σκοπό για τον οποίο έχουν συλλεχθεί (*αρχή της διατήρησης*). Η συμμόρφωση προς την αρχή αυτή προϋποθέτει τον περιορισμό της αποθήκευσης των πληροφοριών. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις πρέπει να ορίζουν και να τηρούν ρητά χρονικά πλαίσια διατήρησης των δεδομένων.

Σύμφωνα με το παραπάνω, οι πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά του χρήστη πρέπει να διαγράφονται εάν δεν είναι πλέον απαραίτητες για την ανάπτυξη προφίλ. Οι επ' αόριστον ή υπερβολικά μακρές περιόδους διατήρησης αντιβαίνουν στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο ε) της οδηγίας. Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 έχει παρατηρήσει ότι οι περίοδοι διατήρησης των μεγάλων παρόχων διαφημιστικών δικτύων ποικίλουν, με ορισμένες επιχειρήσεις να εφαρμόζουν επ' αόριστον διατήρηση και άλλες να περιορίζουν τη διατήρηση στους τρεις μήνες.

Κατά συνέπεια, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 καλεί τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων να εφαρμόσουν πολιτικές που να διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται κάθε φορά που διαβάζεται ένα «cookie» διαγράφονται αμέσως ή καθίστανται ανώνυμες μόλις έχει παρέλθει ο αναγκαίος χρόνος διατήρησής τους. Κάθε υπεύθυνος ελέγχου δεδομένων πρέπει να μπορεί να αιτιολογεί την αναγκαιότητα μιας δεδομένης περιόδου διατήρησης. Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 καλεί τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων να αιτιολογούν την περίοδο διατήρησης που θεωρούν αναγκαία βάσει των σκοπών τους οποίους υπηρετεί η επεξεργασία των δεδομένων.

Εάν/όταν ένα χρήστης ζητήσει τη διαγραφή του προφίλ του ή κάνει χρήση του δικαιώματός του να αποσύρει τη συγκατάθεσή του, ο πάροχος του διαφημιστικού δικτύου οφείλει να διαγράψει αμέσως τις πληροφορίες που αναφέρονται στον χρήστη εφόσον ο πάροχος παύει να έχει το απαραίτητο νόμιμο έρεισμα (δηλαδή τη συγκατάθεση) για την επεξεργασία των δεδομένων.

5.3 Δικαιώματα των χρηστών

Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων πρέπει να δίνουν στους χρήστες τους οποίους αφορά η επεξεργασία τη δυνατότητα να ασκούν τα δικαιώματά τους όσον αφορά την πρόσβαση, τη διόρθωση, τη διαγραφή και την ένσταση, όπως ορίζονται στα άρθρα 12 και 14 της οδηγίας για την προστασία των δεδομένων.

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 έχει γνώση των πρωτοβουλιών των παρόχων διαφημιστικών δικτύων για την παροχή πρόσβασης στις κατηγορίες ενδιαφερόντων με τις οποίες έχουν χαρακτηριστεί οι χρήστες βάσει του αριθμού ταυτότητας των «cookies»⁴². Τα νέα αυτά εργαλεία επιτρέπουν στους χρήστες όχι μόνο να έχουν πρόσβαση στις κατηγορίες ενδιαφερόντων που τους αφορούν αλλά και να τις τροποποιούν ή να τις διαγράψουν.

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 χαιρετίζει τις πρωτοβουλίες αυτές, οι οποίες συμβάλλουν στην αποτελεσματική εφαρμογή των δικαιωμάτων των χρηστών για την εύκολη πρόσβαση και διόρθωση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που τους αφορούν. Η ομάδα καλεί τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων να θεσπίσουν διαδικασίες για την ενημέρωση των χρηστών σχετικά με τα εν λόγω εργαλεία και προκειμένου αυτά να καταστούν όσο το δυνατόν πιο ορατά ώστε ο μέσος χρήστης να μπορεί *τοις πράγμασι* να τα χρησιμοποιεί.

5.4. Λοιπές υποχρεώσεις

Το άρθρο 17 της οδηγίας επιβάλλει στους υπεύθυνους επεξεργασίας και στους εκτελούντες την επεξεργασία των δεδομένων την υποχρέωση να εφαρμόζουν **τεχνικά και οργανωτικά μέτρα** για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα έναντι τυχαίας ή αθέμιτης καταστροφής, αποκάλυψης και άλλων μορφών αθέμιτης επεξεργασίας. Η συμμόρφωση προς τις υποχρεώσεις ασφάλειας προϋποθέτει την εφαρμογή των πλέον εξελιγμένων τεχνικών και οργανωτικών μέτρων εκ μέρους των παρόχων διαφημιστικών δικτύων για τη διασφάλιση της ασφάλειας και της εμπιστευτικότητας των πληροφοριών.

Σύμφωνα με το άρθρο 18 της οδηγίας 95/46/EK, οι υπεύθυνοι επεξεργασίας ενδέχεται να πρέπει να **κοινοποιούν την επεξεργασία** των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στις αρχές προστασίας δεδομένων, εκτός εάν απαλλάσσονται από την υποχρέωση αυτή. Κατά συνέπεια, εάν ισχύει βάσει του εθνικού δικαίου, οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει να κοινοποιούν την επεξεργασία των δεδομένων. Επιπλέον, εάν τα δεδομένα διαβιβάζονται εκτός της ΕΕ, π.χ. σε διακομιστές που βρίσκονται σε τρίτες χώρες, οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση προς τις διατάξεις σχετικά με τη διαβίβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε τρίτες χώρες (άρθρα 25 και 26 της οδηγίας 95/46/EK).

6. Συμπεράσματα και συστάσεις

Οι τεχνικές συμπεριφορικής διαφήμισης δίνουν στους διαφημιστικές, και ιδίως στους παρόχους διαφημιστικών δικτύων, τη δυνατότητα να παρακολουθούν τους χρήστες κατά την πλοήγησή τους στο Διαδίκτυο, να δημιουργούν σχετικά προφίλ και να τα χρησιμοποιούν για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης. Τις περισσότερες φορές, οι χρήστες δεν έχουν γνώση του γεγονότος αυτού.

Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 ανησυχεί ιδιαίτερα για τις επιπτώσεις, σε ό,τι αφορά την ιδιωτική ζωή και την προστασία των δεδομένων, αυτής της όλο και πιο διαδεδομένης πρακτικής. Ενώ η νομοθεσία περί προστασίας των δεδομένων προβλέπει, μεταξύ άλλων, τη εξασφάλιση της συγκατάθεσης με ενημέρωση του χρήστη προκειμένου να εφαρμόζονται τέτοιες πρακτικές, στην πραγματικότητα είναι πολύ αμφίβολο εάν ο μέσος χρήστης έχει επίγνωση όχι τόσο της συγκατάθεσής του όσο του γεγονότος ότι παρακολουθείται ώστε να λαμβάνει συμπεριφορική διαφήμιση.

⁴² Βλ. υπηρεσία διαχείρισης διαφημίσεων βάσει ενδιαφερόντων της Yahoo στο http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/opt_out/targeting/ και διαφήμιση βάσει ενδιαφερόντων της Google στο <http://www.google.com/ads/preferences/html/about.html>.

Μέχρι τώρα, οι τρόποι με τους οποίους ο κλάδος παρείχε πληροφορίες και διευκόλυνε τους χρήστες να ελέγχουν εάν επιθυμούν να παρακολουθούνται έχουν αποτύχει. Οι ειδοποιήσεις που παρέχονται μέσω των γενικών όρων χρήσης ή/και των πολιτικών απορρήτου, και συχνά διατυπώνονται με δυσνόητο τρόπο, υπολείπονται των απαιτήσεων της νομοθεσίας για την προστασία των δεδομένων. Σε ορισμένα κράτη μέλη, ο κλάδος έχει καταβάλει προσπάθειες ώστε να συμπληρώσει την υφιστάμενη νομοθεσία με μέτρα αυτορύθμισης. Οι προσπάθειες αυτές είναι ευπρόσδεκτες καθώς συγκεκριμενοποιούν τις γενικές αρχές που περιέχονται στο κανονιστικό πλαίσιο. Ωστόσο, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θεωρεί ότι μένουν ακόμη πολλά να γίνουν. Ο κλάδος πρέπει να εντείνει τις προσπάθειες ώστε να συμμορφωθεί προς τους αυστηρότερους ισχύοντες νόμους.

Με την παρούσα γνώμη, η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 επιθυμεί να παράσχει καθοδήγηση στους ενδιαφερόμενους, ιδίως στους παρόχους διαφημιστικών δικτύων και στους εκδότες, ώστε να συμμορφώνονται προς το ισχύον νομικό πλαίσιο, όπως ερμηνεύεται διά της παρούσας. Για τον σκοπό αυτό, η παρούσα γνώμη εκφράζει τις απόψεις της ομάδας εργασίας του άρθρου 29 σχετικά με την ερμηνεία του ισχύοντος νομικού πλαισίου για την προστασία των δεδομένων στην πρακτική της συμπεριφορικής διαφήμισης. Καλεί επίσης τον κλάδο να προτείνει τεχνικά και άλλα μέσα για τη συμμόρφωση προς το πλαίσιο που περιγράφεται στην παρούσα και να ανταλλάξει απόψεις με την ομάδα εργασίας του άρθρου 29 σχετικά με τα μέσα αυτά. Στο τέλος μιας ορισμένης περιόδου «συζήτησης», η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 θα αξιολογήσει την κατάσταση και θα λάβει τα απαραίτητα και κατάλληλα μέτρα. Στο μεταξύ, η ομάδα καλεί τα σχετικά μέρη να εφαρμόσουν τις συστάσεις που περιγράφηκαν ανωτέρω.

6.1. Ισχύουσα νομοθεσία

- Το νομικό πλαίσιο της ΕΕ για τη χρήση των «cookies» ορίζεται κατά κύριο λόγο από το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας ePrivacy⁴³.
- Το άρθρο 5 παράγραφος 3 εφαρμόζεται όταν «πληροφορίες», όπως π.χ. ένα «cookie», αποθηκεύονται ή ανακτώνται από τον τερματικό εξοπλισμό χρήστη του Διαδικτύου. Δεν είναι απαραίτητο οι πληροφορίες αυτές να αποτελούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.
- Επιπλέον, η οδηγία 95/46/ΕΚ εφαρμόζεται σε ζητήματα που δεν καλύπτονται ρητά από την οδηγία ePrivacy, όταν συντρέχει επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η συμπεριφορική διαφήμιση βασίζεται στη χρήση αναγνωριστικών στοιχείων που επιτρέπουν τη δημιουργία πολύ λεπτομερών προφίλ χρηστών τα οποία, στις περισσότερες περιπτώσεις, θεωρούνται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.

6.2. Δικαιοδοσία, εδαφικότητα – εγκατάσταση

- Η οδηγία 95/46/ΕΚ εφαρμόζεται στην επεξεργασία δεδομένων που γίνεται όταν οι εκδότες και οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων δραστηριοποιούνται στη συμπεριφορική διαφήμιση κατά το άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο α) και στοιχείο γ) της οδηγίας 95/46/ΕΚ και κατά το άρθρο 3 της οδηγίας ePrivacy. Για το συγκεκριμένο θέμα εφαρμόζεται πλήρως η υφιστάμενη καθοδήγηση της ομάδας εργασίας του άρθρου 29.

⁴³ Η τροποποιημένη οδηγία ePrivacy πρέπει να τεθεί σε εφαρμογή μέχρι τον Μάιο του 2011.

6.3. Ρόλοι και αρμοδιότητες

- Οι **πάροχοι διαφημιστικών δικτύων** δεσμεύονται από τις υποχρεώσεις του άρθρου 5 παράγραφος 3 της οδηγίας ePrivacy στον βαθμό που τοποθετούν «cookies» ή/και ανακτούν πληροφορίες από «cookies» που βρίσκονται ήδη αποθηκευμένα στον τερματικό εξοπλισμό των χρηστών. Είναι επίσης υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων στον βαθμό που καθορίζουν τους σκοπούς και τα βασικά μέσα της επεξεργασίας των δεδομένων.
- Οι **εκδότες** έχουν ορισμένες ευθύνες ως υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων σε ό,τι αφορά την επεξεργασία που γίνεται σε πρώτο στάδιο, δηλαδή όταν, λόγω του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνουν τους δικτυακούς τόπους τους, προκαλούν τη διαβίβαση της διεύθυνσης IP των χρηστών στους παρόχους διαφημιστικών δικτύων (οι οποίοι προχωρούν στην περαιτέρω επεξεργασία). Η ευθύνη αυτή συνεπάγεται κάποιες περιορισμένες υποχρεώσεις ως προς την προστασία των δεδομένων (βλ. παρακάτω). Επιπλέον, όταν/εάν οι εκδότες διαβιβάζουν άμεσα αναγνωρίσιμα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα στους παρόχους διαφημιστικών δικτύων, τότε θεωρούνται από κοινού υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων.

6.4 Υποχρεώσεις και δικαιώματα

Σχετικά με τους παρόχους διαφημιστικών δικτύων:

- Το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας ePrivacy, το οποίο θεσπίζει υποχρέωση εξασφάλισης της προηγούμενης συγκατάθεσης με ενημέρωση του χρήστη, εφαρμόζεται στους παρόχους διαφημιστικών δικτύων.
- Οι ρυθμίσεις των φυλλομετρητών μπορούν να παρέχουν συγκατάθεση σε πολύ περιορισμένες περιπτώσεις, ιδίως όταν οι φυλλομετρητές είναι εξ ορισμού ρυθμισμένοι να απορρίπτουν όλα τα «cookies» (εκ των προτέρων ρύθμιση του φυλλομετρητή στη συγκεκριμένη επιλογή) και ο χρήστης έχει αλλάξει τις ρυθμίσεις ώστε να αποδέχεται τα «cookies», εφόσον έχει ενημερωθεί πλήρως σχετικά με το όνομα του υπεύθυνου επεξεργασίας των δεδομένων, την επεξεργασία και τους σκοπούς της, καθώς και σχετικά με το ποια δεδομένα συλλέγονται. Κατά συνέπεια, ο φυλλομετρητής πρέπει, είτε από μόνος του είτε σε συνδυασμό με άλλα μέσα, να παρέχει σαφείς, εκτενείς και απολύτως ευκρινείς πληροφορίες σχετικά με την επεξεργασία.
- Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει να ενθαρρύνουν και να συνεργάζονται με τους υπεύθυνους ανάπτυξης/κατασκευής φυλλομετρητών για την ιδιωτικότητα μέσω του σχεδιασμού στους φυλλομετρητές.
- Οι μηχανισμοί εξαίρεσης με βάση τα «cookies» δεν αποτελούν γενικά κατάλληλο μέσο για την εξασφάλιση της συγκατάθεσης με ενημέρωση του χρήστη. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η συγκατάθεση του χρήστη υπονοείται εφόσον αυτός δεν επιλέγει να εξαιρεθεί. Ωστόσο, στην πράξη, πολύ λίγοι άνθρωποι κάνουν χρήση της δυνατότητας εξαίρεσης, όχι επειδή έχουν αποφασίσει συνειδητά να δεχτούν τη συμπεριφορική διαφήμιση αλλά μάλλον επειδή δεν συνειδητοποιούν ότι η διαδικασία λαμβάνει πράγματι χώρα και γνωρίζουν ακόμη λιγότερο τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να εξαιρεθούν.

- Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει γρήγορα να μεταπηδήσουν από τους μηχανισμούς εξαίρεσης στους μηχανισμούς προηγούμενης αποδοχής. Οι μηχανισμοί που παρέχουν έγκυρη συγκατάθεση με ενημέρωση του χρήστη πρέπει να προϋποθέτουν την ενεργό επιλογή του χρήστη που δηλώνει την επιθυμία του να λαμβάνει «cookies» και την επακόλουθη παρακολούθηση της συμπεριφοράς πλοήγησής του για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης.
- Σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 25 της οδηγίας ePrivacy, το γεγονός ότι ένας χρήστης αποδέχεται τη λήψη ενός «cookie» θα μπορούσε να συνεπάγεται και την παρακολούθηση της περιήγησής του στο Διαδίκτυο. Δεν θα ήταν απαραίτητο να ζητείται η συγκατάθεση του χρήστη για κάθε ανάγνωση του «cookie». Ωστόσο, για να διασφαλίζεται ότι οι χρήστες παραμένουν ενήμεροι σχετικά με την παρακολούθηση σε βάθος χρόνου, οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει: *i)* να περιορίζουν τη χρονική εμβέλεια της συγκατάθεσης, *ii)* να προσφέρουν τη δυνατότητα εύκολης ανάκλησης της συγκατάθεσης ως προς την παρακολούθηση για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης και *iii)* να δημιουργήσουν σύμβολα ή άλλα εργαλεία που θα ήταν ορατά σε όλους τους δικτυακούς τόπους όπου γίνεται η παρακολούθηση (τους συνεργαζόμενους δικτυακούς τόπους του παρόχου του διαφημιστικού δικτύου). Το σύμβολο αυτό δεν θα υπενθύμιζε απλώς στους χρήστες το γεγονός ότι παρακολουθούνται αλλά θα τους βοηθούσε να ελέγχουν το εάν επιθυμούν να συνεχίσουν να παρακολουθούνται ή να ανακαλέσουν τη συγκατάθεσή τους.
- Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει να συμμορφώνονται προς τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την οδηγία 95/46/EK και δεν συμπίπτουν άμεσα με εκείνες του άρθρου 5 παράγραφος 3, και συγκεκριμένα την αρχή του περιορισμού του σκοπού και τις υποχρεώσεις ασφάλειας.
- Επιπλέον, οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν χρήση των δικαιωμάτων τους όσον αφορά την πρόσβαση, τη διόρθωση και τη διαγραφή. Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 εκφράζει την ικανοποίησή της για την πρακτική ορισμένων παρόχων διαφημιστικών δικτύων να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης και τροποποίησης των κατηγοριών ενδιαφερόντων σύμφωνα με τις οποίες έχουν ταξινομηθεί.
- Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων πρέπει να εφαρμόζουν πολιτικές διατήρησης που να διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται με την κάθε ανάγνωση ενός «cookie» διαγράφονται αυτομάτως μετά από ορισμένη χρονική περίοδο (η οποία είναι απαραίτητη για τους σκοπούς της επεξεργασίας). Αυτό ισχύει επίσης για εναλλακτικές τεχνολογίες παρακολούθησης που χρησιμοποιούνται για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης, όπως το JavaScript που εγκαθίσταται στον περιβάλλον του φυλλομετρητή του χρήστη.

Πάροχοι διαφημιστικών δικτύων και εκδότες:

- Η παροχή ιδιαίτερα ευκρινών πληροφοριών αποτελεί προϋπόθεση της εγκυρότητας της συγκατάθεσης. Η αναφορά στην πρακτική της συμπεριφορικής διαφήμισης στους γενικούς όρους χρήσης ή/και στις πολιτικές απορρήτου δεν μπορεί να αρκεί. Ως προς αυτό και λαμβανομένου υπόψη του χαμηλού επιπέδου γνώσης του μέσου χρήστη σχετικά με την πρακτική της συμπεριφορικής διαφήμισης, πρέπει να γίνουν προσπάθειες για την αντιστροφή της κατάστασης.

- Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων/ εκδότες πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες σύμφωνα με το άρθρο 10 της οδηγίας 95/46/EK. Στην πράξη, πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι χρήστες γνωρίζουν τουλάχιστον ποιος (δηλαδή ποια οντότητα) είναι υπεύθυνος για την αποστολή του «cookie» και τη συλλογή των σχετικών πληροφοριών. Επιπλέον, οι χρήστες πρέπει να ενημερώνονται με απλό τρόπο σχετικά με τα εξής: α) ότι το «cookie» θα χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία προφίλ, β) τι είδους πληροφορίες θα συλλεχθούν για τη δημιουργία των προφίλ, γ) το γεγονός ότι τα προφίλ θα χρησιμοποιηθούν για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης και δ) το γεγονός ότι το «cookie» θα επιτρέψει την αναγνώριση του χρήστη σε διάφορους δικτυακούς τόπους.
- Οι πάροχοι διαφημιστικών δικτύων/ εκδότες πρέπει να παρέχουν τις σχετικές πληροφορίες απευθείας στην οθόνη του χρήστη, διαδραστικά και, εάν χρειάζεται, μέσω επαναλαμβανόμενων ειδοποιήσεων. Σε κάθε περίπτωση, οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμες και ιδιαίτερα ευκρινείς.
- Τα εικονίδια που τοποθετούνται στον δικτυακό τόπο του εκδότη, γύρω από τη διαφήμιση, με συνδέσμους προς συμπληρωματικές πληροφορίες, αποτελούν καλά παραδείγματα. Η ομάδα εργασίας του άρθρου 29 καλεί τον κλάδο των παρόχων διαφημιστικών δικτύων/ εκδοτών να επιδείξει δημιουργικότητα στον συγκεκριμένο τομέα.

Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2010

*Για την ομάδα εργασίας
Ο πρόεδρος
Jacob KOHNSTAMM*