



HADPP

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ & ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

**4th Data Privacy & Protection
Conference 2019**

Προσωπικά δεδομένα και εμπορική εκμετάλλευση τους (AdTech, Social Media και AI)

www.dataprotection.gr

Σπύρος Τάσης

Δικηγόρος (LL.M), Πρόεδρος ΕΕΠΠΑΔΙ,

co-chair IAPP Greek KnowledgeNet Chapter

(1 χρόνος GDPR)

Τα δεδομένα ως asset και ως δικαίωμα

Ορθή χρήση και Δίκαιη επεξεργασία και Σεβασμός =
καλύτερη επεξεργασία και εκμετάλλευση των δεδομένων

(1 χρόνος GDPR)

Ξεκαθάρισμα βάσεων δεδομένων

Οι διαδικασίες συμμόρφωσης και λογοδοσίας βοήθησαν:

- Στην κατανόηση χρήσης και χρησιμότητας των δεδομένων ανά κατηγορία
- Στην δημιουργία πολιτικής διατήρησης των δεδομένων
- Στην απαλλαγή από άχρηστα δεδομένα
- Στον επανασχεδιασμό της αποτελεσματικής προστασίας των δεδομένων
- Στον επανασχεδιασμό της χρήσης των νόμιμων βάσεων δεδομένων για τους σκοπούς των οργανισμών που τα επεξεργάζονται

AdTech

(τα σύγχρονα εργαλεία διαφήμισης)

- Ο όρος "adtech", αναφέρεται στις νέες τεχνολογίες ανάλυσης των τάσεων του (ψηφιακού κυρίως) κοινού με κυριότερο στόχο, μέσα από την χρήση εκτεταμένων και σύνθετων συστημάτων συμπεριφορικής ανάλυσης, να είναι εξατομικευμένη η κατεύθυνση της διαφήμισης.
- Το διαδίκτυο που όλοι αγαπάμε και γνωρίζουμε εξαρτάται και είναι χτισμένο σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές και την ψηφιακή διαφήμιση. Οι χρήστες έχουν δεχτεί εδώ και πολύ καιρό τις αλληλεπιδράσεις με τους διαφημιζόμενους, όμως έχουν αρχίσει και οι αντιδράσεις για το βάθος ανάλυσης που κάνουν πλέον οι εταιρείες.
- Η διαφήμιση αυτή γίνεται κυρίως με ψηφιακά banner ωστόσο με τον όρο ad tech εννοούμε επίσης τα συστήματα back-end που βοηθούν στην άμεση διαφήμιση σε ένα κοινό-στόχο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ολοκληρωμένες πλατφόρμες μάρκετινγκ και συστήματα ανάλυσης ψηφιακών διαφημιστικών ενεργειών.

AdTech

Artificial intelligence, big data and machine learning

- Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιούν τεράστιο αριθμό δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από ευρύ φάσμα πηγών, να λαμβάνουν αποφάσεις και να παρέχουν νέες ιδέες. Η ικανότητα της AI να εισβάλλει στην ιδιωτική ζωή και να επηρεάσει την ανθρώπινη συμπεριφορά με το χειρισμό προσωπικών δεδομένων αποτελεί προτεραιότητα για τις εποπτικές αρχές.
- Η νομοθεσία για την προστασία των δεδομένων και της ιδιωτικότητας και ειδικά ο GDPR θα αποτελέσει βασική συνιστώσα σε οποιοδήποτε ευρύτερο ηθικό πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με εξελιγμένα εργαλεία συμπεριφορικής ανάλυσης που στηρίζονται σε συστήματα AI.
- Η συμπεριφορική διαφήμιση, η δημιουργία του αγοραστικού/καταναλωτικού/πιστοληπτικού προφίλ θα είναι εφικτή μόνο μέσα από το πρίσμα του Γενικού Κανονισμού.

Ad tech

- Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την άντληση δεδομένων από τα υποκείμενα συγκρούονται σε πολλά σημεία με τον GDPR.
- Τα νέα δεδομένα έχουν αλλάξει το πεδίο εφαρμογής και η βιομηχανία εξακολουθεί να ανησυχεί πολύ για το τι σημαίνει συμμόρφωση.
- Ο δρόμος για χρήση ad tech με επαρκή συμμόρφωση πλέον πρέπει να περιέχει:
 - Διαφάνεια και ενημέρωση
 - Επαρκή νομική βάση για την επεξεργασία δεδομένων (βέβαια παρατηρείται εκτενής χρήση της συγκατάθεσης και privacy fatigue των υποκειμένων)
 - Ασφάλεια και συνέπεια στον διαμοιρασμό των δεδομένων.
 - Δύσκολα τα location data
 - Μελέτες δείχνουν ότι οι πολύ στοχευμένες διαφημίσεις εκνευρίζουν και ανησυχούν τους αποδέκτες τους

Failures

Cookies και Fan pages (περιμένοντας τον ePrivacy....)

Η χρήση των cookies HTTP δεν έχει μειωθεί, παρόλο που μια σειρά από εναλλακτικές μεθόδους για την επίδοση της ηλεκτρονικής παρακολούθησης έχουν προκύψει και γίνονται πιο συνηθισμένες.

Επί του παρόντος ισχύει το πλαίσιο του Ν. 3471/2006 μαζί με τον GDPR:

- Συγκατάθεση, έπειτα από σαφή και εκτενή ενημέρωση
- Ενημέρωση = cookie notification/pop-up
- Ελέω GDPR η ενημέρωση πρέπει να είναι ΣΑΦΗΣ και ΕΜΦΑΝΗΣ
- Εξαιρέσεις για cookies που είναι τεχνικά απαραίτητα για την πραγματοποίηση της σύνδεσης στην ιστοσελίδα ή την παροχή της υπηρεσίας διαδικτύου (π.χ. καλάθι e-shop).
- Απαγόρευση cookie walls!

- Μια νέα εποχή για τις επαγγελματικές ιστοσελίδες (fan pages) στο Facebook. Το ΔΕΕ αποφάνθηκε ότι οι διαχειριστές λαμβάνουν ανώνυμα στατιστικά στοιχεία για τους επισκέπτες με τη βοήθεια του εργαλείου Facebook Insight και αναγνώρισε ότι το Facebook τοποθετεί τα cookies. Παράλληλα όμως το ΔΕΕ χαρακτηρίζει τη συνέργεια μεταξύ του Facebook και του διαχειριστή τέτοιων σελίδων ως θέμα κοινής ευθύνης κλείνοντας το μάτι σε μία κατάσταση όπου αυτοί οι 2 θα θεωρούνται ως joint controllers (από κοινού υπεύθυνοι επεξεργασίας).

Failures

- **Cambridge Analytica:** Η Cambridge Analytica Ltd ήταν μια βρετανική πολιτική συμβουλευτική εταιρεία που συνδύαζε data mining και ανάλυση δεδομένων με στρατηγική επικοινωνία κατά τη διάρκεια των εκλογικών διαδικασιών. Η εταιρεία έκλεισε τις δραστηριότητές της το 2018 κατά τη διάρκεια του σκανδάλου δεδομένων Facebook-Cambridge Analytica, όταν αποκαλύφθηκε ότι η εταιρεία είχε αποκτήσει και χρησιμοποιήσει προσωπικά δεδομένα σχετικά με χρήστες του Facebook από έναν εξωτερικό ερευνητή ο οποίος είχε πει στο Facebook ότι το συλλέγει για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Το σκάνδαλο οδήγησε στο κλείσιμο της εταιρείας και φανέρωσε διαδικασίες συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων που παράγονται στο facebook και τα άλλα social media για τα οποία οι χρήστες είχαν άγνοια.
- **Quantcast:** Η NGO Privacy International υπέβαλλε καταγγελία στην Ιρλανδική DPA για τις πρακτικές που ακολουθεί η αμερικάνικη εταιρεία που εξειδικεύεται στα data analytics, το adtech και τα συστήματα AI, εγείροντας ζητήματα συμμόρφωσης με τον Κανονισμό για τα προϊόντα της - συμπεριλαμβανομένης της adtech τεχνολογίας και του εργαλείου διαχείρισης συγκατάθεσης που παρείχε στους διαφημιζόμενους - καθώς επίσης και για το αν έχει έγκυρη νομική βάση για την επεξεργασία των δεδομένων των υποκειμένων που δεν είναι πελάτες της. Το ενδιαφέρον σε αυτή την υπόθεση είναι ότι η εταιρεία είναι ένας τεχνολογικός γίγαντας που οι καταναλωτές δεν έχουν ποτέ ακούσει αλλά πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες Adtech που ενεργεί πίσω από τα φώτα της δημοσιότητας, πωλώντας εργαλεία μάρκετινγκ που επεξεργάζονται και ομαδοποιούν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του Διαδικτύου.

Συμπεράσματα

- Αν δεν γίνει κατανοητή η ανάγκη για ορθή χρήση των ψηφιακών προσωπικών δεδομένων η νέα κανονικότητα θα είναι οι πάροχοι ψηφιακού περιεχομένου να χρησιμοποιούν ολοένα και πιο αδιαφανείς διαδικασίες ελέγχου της διαφήμισης με το πρόσχημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Αυτό σημαίνει λιγότερο αποτελεσματικός έλεγχος της ψηφιακής διαφήμισης.
- Χρειάζεται ένας συμβιβασμός ώστε να ισορροπήσει η ανάγκη για ανάπτυξη των υπηρεσιών Διαδικτύου και ιδίως της διαφήμισης με τα δικαιώματα των χρηστών αλλά και των εμπλεκόμενων παρόχων.
- Οι χρήστες θέλουν να προστατεύσουν την πραγματική ταυτότητά τους. Γι αυτό είναι κρίσιμο να τηρηθεί στον μέγιστο βαθμό η αρχή της Privacy by Design, ώστε κάποια δεδομένα του να καθίστανται ανώνυμα ή να ψευδωνυμοποιούνται.
- Έρευνες δείχνουν ότι οι χρήστες/καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δεχτούν την ψηφιακή διαφήμιση, αλλά επιθυμούν τη μη ενοχλητική διαφήμιση ή τον διαμοιρασμό των δεδομένων τους με τρίτα μέρη. Θα πρέπει να γίνεται σεβαστή η εύλογη πεποίθηση ότι τα δεδομένα τους δεν είναι αντικείμενο εμπορίας χωρίς την ειδική συγκατάθεση τους.

Ευχαριστώ

SPIROS TASSIS
LAW OFFICE



HADPP

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ & ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

www.dataprotection.gr
Info@dataprotection.gr
info@tassis.com