DSA & DMA

Η ΕΕ αλλάζει τους κανόνες του ψηφιακού κόσμου

Της Μαρίνας Σκοπελίτου, mskopelitou@boussias.com

«Η Ευρώπη ετοιμάζεται να ξαναγράψει τους κανόνες του διαδικτύου», «Μπορεί η DMA να χαλιναγωγήσει την Big Tech;», «Ποια η επίδραση των DSA και DMA στην ψηφιακή διαφήμιση;». Αυτοί οι τίτλοι άρθρων από διεθνή Μέσα δείχνουν ότι Digital Services Act και Digital Markets Act ήρθαν για να αλλάξουν το ψηφιακό τοπίο. Τελικά, τι φέρνουν οι νέες Πράξεις και τι θα καταφέρουν;

Οι δύο νέες Πράξεις, Digital Markets Act (DMA) και Digital Services Act, οι οποίες προσφάτως τέθηκαν σε ισχύ, σχεδιάστηκαν με στόχο να περιορίζουν τη δύναμη των «κολοσσών» της τεχνολογίας. Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές εστιάζει στη δύναμη της αγοράς και τον ανταγωνισμό, ενώ η Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες στο περιεχόμενο. Ας δούμε όμως με λίγο μεγαλύτερη λεπτομέρεια, ποιες αλλαγές φέρνουν αυτές οι δύο δέσμες κανόνων, ιδιαίτερα όσον αφορά την ψηφιακή διαφήμιση.

ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ Η DSA;

Η DSA περιλαμβάνει κανόνες που αφορούν τους διαδικτυακούς ενδιάμεσους, που παρέχουν υπηρεσίες την ΕΕ, είτε έχουν φυσική παρουσία σε αυτή, είτε όχι. Ως ψηφιακοί ενδιάμεσοι ορίζονται οι οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες διαμεσολάβησης, εκείνοι που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας, οι διαδικτυακές πλατφόρμες, που φέρνουν σε επαφή πωλητές και καταναλωτές, όπως τα online marketplaces, τα app stores, οι πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας, οι πλατφόρμες social media και οι πολύ μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες ή μηχανές αναζήτησης, οι οποίες προσεγγίζουν άνω του 10% των 450 εκατ. χρηστών στην Ευρώπη. Οι υποχρεώσεις των ψηφιακών «παικτών» διαφέρουν ανάλογα με τον ρόλο, το μέγεθος και την επίδρασή τους στο ψηφιακό οικοσύστημα. Οι σχετικοί με την ψηφιακή διαφήμιση κανόνες προβλέπουν ότι οι πλατφόρμες απαγορεύεται να στοχεύουν ανθρώπους βάσει ειδικών κατηγοριών προσωπικών δεδομένων, όπως οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, ο σεξουαλικός προσανατολισμός, πληροφορίες σχετικά με την υγεία, οι πολιτικές πεποιθήσεις, κ.ά. Επίσης, δεν θα τους επιτρέπεται να προβάλλουν διαφημίσεις σε ανηλίκους, βάσει των προσωπικών δεδομένων που συλλέγονται κατά την παρακολούθησή τους στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες απαγορεύει τα λεγόμενα «dark patterns». Σε αυτό το πλαίσιο, οι πλατφόρμες δεν επιτρέπεται να σχεδιάζουν, οργανώνουν ή λειτουργούν τα διαδικτυακά interfaces με τρόπο που να χειραγωγεί τους χρήστες να αγοράσουν ένα προϊόν ή να μοιραστούν τα δεδομένα τους.

Η DSA προβλέπει, επίσης, ότι οι χρήστες θα πρέπει αν είναι πλήρως ενημερωμένοι για το εάν αλλά και γιατί τους στοχεύει κάποια διαφήμιση, όπως και το ποιος πληρώνει γι' αυτή. Θα πρέπει να μπορούν να διακρίνουν ξεκάθαρα πότε το περιεχόμενο είναι χορηγούμενο ή αναρτάται οργανικά σε μια πλατφόρμα, και να γνωρίζουν πότε οι influencers προωθούν εμπορικά μηνύματα. Οι υποχρεώσεις ειδοποίησης και δράσης ισχύουν και για δυνητικά παράνομες διαφημίσεις.

Για τις πολύ μεγάλες πλατφόρμες, η δραστηριότητα των οποίων ενέχει μεγαλύτερους κινδύνους, προβλέπονται πρόσθετα μέτρα για τον μετριασμό των κινδύνων και τη δυνατότητα επίβλεψης. Θα πρέπει, λοιπόν, να διατηρούν και να παρέχουν αποθετήρια διαφημίσεων, επιτρέποντας στους ερευνητές, την κοινωνία των πολιτών και τις αρχές να επιθεωρούν πώς προβάλλονταν οι διαφημίσεις και πού στοχεύουν. Θα πρέπει επίσης να αξιολογήσουν εάν και πώς τα διαφημιστικά τους συστήματα χειραγωγούνται ή συμβάλλουν σε κοινωνικούς κινδύνους, αλλά και να λαμβάνουν μέτρα για τον μετριασμό αυτών.

ΠΟΙΟΣ ΘΑ ΕΠΟΠΤΕΥΕΙ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

Η Κομισιόν θα έχει την εξουσία να εποπτεύει άμεσα τις πολύ μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες (VLOPs) ή πολύ μεγάλες μηχανές αναζήτησης (VLOSEs), εταιρείες που προσεγγίζουν το 10% και πλέον του πληθυσμού της ΕΕ, περίπου 45 εκατ. ανθρώπους. Κάθε Κράτος Μέλος πρέπει να ορίσει έναν Συντονιστή Ψηφιακών Υπηρεσιών, ο οποίος θα εποπτεύει άλλες οντότητες που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της DSA, καθώς και τις VLOPs και VLOSEs για μη συστημικά ζητήματα. Οι εθνικοί Συντονιστές και η Κθα συνεργαστούν μέσω ενός Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Ψηφιακών Υπηρεσιών. Η Επιτροπή θα δημιουργήσει επίσης το European Centre for Algorithmic Transparency (ECAT), για την υποστήριξη του εποπτικού της ρόλου.

ΤΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η DSA τέθηκε σε ισχύ στις 16 Νοεμβρίου, δίνοντας στις online πλατφόρμες 3 μήνες (μέχρις τις 17 Φεβρουαρίου 2023) για να ανακοινώσουν τον αριθμό των ενεργών

τελικών χρηστών τους. Βάσει αυτών των αριθμών, η Κομισιόν θα αξιολογήσει αν μια πλατφόρμα πρέπει να οριστεί ως VLOP ή VLOSE. Μετά την απόφαση της Επιτροπής, οι οργανισμοί θα έχουν 4 μήνες για να συμμορφωθούν με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την DSA, συμπεριλαμβανομένης της διενέργειας και της παροχής στην Επιτροπή της πρώτης ετήσιας αξιολόγησης κινδύνου. Τα Κράτη Μέλη θα πρέπει μέχρι τις 17 Φεβρουαρίου 2024 να θέσουν σε λειτουργία τους Συντονιστές Ψηφιακών Υπηρεσιών, ημερομηνία κατά την οποία η DSA θα ισχύσει πλήρως για όλες τις οντότητες που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της.

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΗ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ

Όπως αναφέρθηκε κάθε Κράτος Μέλος θα πρέπει να διορίσει έναν Συντονιστή Ψηφιακών Υπηρεσιών, ο οποίος θα έχει τη δυνατότητα να επιβάλει κυρώσεις, συμπεριλαμβανομένων οικονομικών προστίμων. Κάθε Κράτος Μέλος θα προσδιορίζει με σαφήνεια τις κυρώσεις στην εθνική του νομοθεσία σύμφωνα με τις απαιτήσεις που ορίζονται στον Κανονισμό. Στην περίπτωση όμως των VLOPs και VLOSEs, η Κομισιόν έχει την άμεση εποπτεία, και σε πιο σοβαρές περιπτώσεις, θα μπορεί να επιβάλει πρόστιμα, τα οποία θα φθάνουν έως και το 6% του παγκόσμιου κύκλου εργασιών ενός παρόχου υπηρεσιών. Ωστόσο, ο μηχανισμός επιβολής δεν περιορίζεται στην επιβολή προστίμων, σε πιο σοβαρές περιπτώσεις ο Συντονιστής Ψηφιακών Υπηρεσιών και η Επιτροπή θα έχουν την εξουσία να απαιτούν άμεσες ενέργειες, ενώ σε περιπτώσεις πλατφορμών που αρνούνται να συμμορφωθούν με σημαντικές υποχρεώσεις, και ως εκ τούτου θέτουν σε κίνδυνο τη ζωή και την ασφάλεια των ανθρώπων, θα είναι δυνατό, ως έσχατη λύση, να ζητηθεί δικαστικά η προσωρινή αναστολή της υπηρεσίας τους.

ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ Η DMA;

Την DSA συμπληρώνει η DMA, η οποία τέθηκε σε ισχύ την 1η Νοεμβρίου. *«Η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές βάζει ένα τέλος στη διαρκώς αυξανόμενη κυριαρχία των Big Tech εταιρειών»*, ανέφερε ο Andreas Schwab, ο Ευρωβουλευτής που ηγήθηκε της διαπραγματευτικής ομάδας στο Ευρωκοινοβούλιο. *«Στο εξής οι εταιρείες Big Tech πρέπει να δείξουν ότι και εκείνες επιτρέπουν τον θεμιτό ανταγωνισμό στο διαδίκτυο»*, συμπλήρωσε.

«ΑΝ ΕΦΑΡΜΟΣΤΟΥΝ ΣΩΣΤΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΟΤΥΠΟ»

«Σχεδόν ενάμιση χρόνο μετά την πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι πολυσυζητημένες Digital Services Act (DSA - Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες) και Digital Markets Act (DMA - Πράξη για τις ψηφιακές αγορές) αποτελούν πλέον πραγματικότητα για την ΕΕ. Ο ΣΔΕ, όπως και η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων που συμμετείχε ενεργά στη διαδικασία συζητήσεων και διαπραγματεύσεων, χαιρετίζουν τις δύο αυτές πρωτοποριακές Πράξεις, οι οποίες, αν εφαρμοστούν σωστά, μπορούν να αποτελέσουν παγκόσμιο πρότυπο. Δεν ξέρω αν θα μπορέσουν να διορθώσουν όλα τα -πολλά- διαρθρωτικά προβλήματα της ψηφιακής οικονομίας, ίσως όχι, όμως είναι σίγουρο ότι, αν εφαρμοστούν σωστά, θα συμβάλλουν σε ένα πιο ασφαλές, πιο υπεύθυνο, πιο υγιές και ισορροπημένο από πλευράς ανταγωνισμού και συνολικά πιο διαφανές ψηφιακό οικοσύστημα για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία. Ενώ η περίοδος εφαρμογής και συμμόρφωσης έχει τυπικά ξεκινήσει, αναμένουμε με ιδιαίτερο ενδιαφέρον τις αποσαφηνίσεις και τις διευκρινιστικές οδηγίες που θα καθορίσουν σε σημαντικό βαθμό το πώς, από ποιους και πότε θα εφαρμοστούν στην πράξη οι κανονιστικές αυτές εντολές και οι υποχρεώσεις που θεσπίζουν. Νιώθουμε όμως καταρχάς αισιόδοξοι γιατί κάθε πρωτοβουλία που ενισχύει την εμπιστοσύνη ότι η ψηφιακή επικοινωνία λειτουργεί με γνώμονα το όφελος του καταναλωτή και κάθε μηχανισμός που επιβάλλει τη λογοδοσία και την υπευθυνότητα όσων επιχειρούν στο ψηφιακό οικοσύστημα, δε μπορεί παρά να λειτουργήσει θετικά. Από την πλευρά μας, θα εξακολουθήσουμε να παρακολουθούμε κάθε εξέλιξη μέσω της WFA και να ενημερώνουμε τα μέλη μας».

Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια, Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)

Η νέα δέσμη κανόνων έχει ως στόχο να βάλει τέλος στις αθέμιτες πρακτικές των εταιρειών, που λειτουργούν ως gatekeepers, όπως και να εξασφαλίσει τον ανοιχτό χαρακτήρα σημαντικών ψηφιακών υπηρεσιών.

Ποιες εταιρείες εμπίπτουν στην κατηγορία των gatekeepers όμως; Πρόκειται για μεγάλες εταιρείες που παρέχουν μια ή περισσότερες από τις αποκαλούμενες «βασικές υπηρεσίες πλατφορμών», όπως είναι, μεταξύ άλλων, τα marketplaces, τα social media, οι μηχανές αναζήτησης και τα λειτουργικά συστήματα, τα οποία:

1. Έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών στην Ένωση ίσο ή μεγαλύτερο από 7,5 δισ. ευρώ, σε καθένα από τα τρία τελευταία οικονομικά έτη, ή κεφαλαιοποίηση αγοράς τουλάχιστον 75 δισ. ευρώ το τελευταίο οικονομικό έτος, και παρέχουν μια βασική υπηρεσία πλατφόρμας σε τουλάχιστον τρία Κράτη Μέλη.
2. Παρέχουν μια «βασική υπηρεσία πλατφόρμας» σε περισσότερους από 45 εκατ. ενεργούς τελικούς χρήστες (μηνιαίως) και σε περισσότερες από 10.000 επιχειρήσεις (ετησίως) στην ΕΕ.
3. Κατέχουν μια εδραιωμένη και στέρεη θέση. Περιπτώσεις εταιρειών που ικανοποιούν το δεύτερο κριτήριο κατά την τελευταία τριετία.

Απλούστερα, σύμφωνα με άρθρο του WARC, η DMA στοχεύει στις αποκαλούμενες Big Five εταιρείες τεχνολογίας, τις Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft. Ωστόσο, ο ορισμός του «gatekeeper» είναι αρκετά ευρύς ώστε να περιλαμβάνει και άλλες πλατφόρμες, όπως το Booking, το TikTok και το Alibaba.

DO'S & DON'TS ΓΙΑ ΤΟΥΣ GATEKEEPERS

Η DMA θέτει μια λίστα do's & don'ts για τους gatekeepers. Ξεκινώντας από τα πιο αξιοσημείωτα παραδείγματα do's , οι gatekeepers θα πρέπει:

- Να επιτρέπουν στους τελικούς χρήστες να επεγκαθιστούν εύκολα προεγκατεστημένες εφαρμογές ή να αλλάζουν προεπιλεγμένες ρυθμίσεις σε λειτουργικά συστήματα, εικονικούς βοηθούς ή web browsers που τους κατευθύνουν σε προϊόντα ή υπηρεσίες του gatekeeper, και να παρέχουν επιλογές για βασικές υπηρεσίες.
- Να επιτρέπουν στους χρήστες να εγκαθιστούν apps τρίτων ή app stores που χρησιμοποιούν ή διαλειτουργούν με το λειτουργικό σύστημα τους.
- Να δίνουν στις επιχειρήσεις πρόσβαση στα δεδομένα που δημιουργούν κατά τη χρήση της πλατφόρμας τους.
- Να παρέχουν στις εταιρείες, που διαφημίζονται στις πλατφόρμες τους, πρόσβαση σε μετρήσεις του performance και πληροφορίες.
- Να επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προωθούν την προσφορά τους και να

συνάπτουν συμβάσεις με τους πελάτες τους εκτός της πλατφόρμας τους.

Συνεχίζοντας με τα παραδείγματα των don'ts, οι πλατφόρμες των gatekeepers:

- Δεν πρέπει να απαιτούν από τους developers των εφαρμογών να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες υπηρεσίες του gatekeeper (όπως είναι τα συστήματα πληρωμών) ώστε να μπορούν να εμφανίζονται στα app stores του gatekeeper.
- Δεν πρέπει να μεταχειρίζονται τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν πιο ευνοϊκά στην κατάταξη από παρόμοιες υπηρεσίες και προϊόντα τρίτων στην πλατφόρμα τους.
- Δεν πρέπει να παρακολουθούν τους τελικούς χρήστες εκτός της βασικής υπηρεσίας πλατφόρμας για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης, χωρίς να έχει εξασφαλιστεί η συναίνεση.

Σύμφωνα με άρθρο του WARC, ο αντίκτυπος της συγκεκριμένης δέσμης κανόνων στο marketing θα είναι σημαντικός μακροπρόθεσμα, εφόσον οι διατάξεις για τη διαλειτουργικότητα και την ανταλλαγή πληροφοριών καταργήσουν τα «μαύρα κουτιά» που ευνόησαν μέχρι σήμερα τις πλατφόρμες των gatekeepers.

Σε άρθρο της στο «The Conversation» η Anne C. Witt, Professor of Law, EDHEC Business School, Augmented Law Institute, επισημαίνει ότι ενώ η DMA έχει ελαττώματα και εγείρει ερωτήματα, έχει περισσότερες δυνατότητες να «χαλιναγωγήσει» την εξουσία της αγοράς Big Tech, συγκριτικά με τη νομοθεσία περί ανταγωνισμού. Δημιουργήθηκε με την πρόθεση να αντιμετωπίσει την τάση των αγορών βασικών πλατφορμών να κυριαρχούνται παγκοσμίως από μία ή δύο από τις ίδιες πέντε εταιρείες, που δεν είναι άλλες από τις Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft. Σύμφωνα με ανάλυση της ίδιας, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς προκύπτει από έναν ασυνήθιστο συνδυασμό παραγόντων, εγγενών στις αγορές ψηφιακών πλατφορμών. Οι παράγοντες αυτοί κάνουν τις αγορές επιρρεπείς στο να κυριαρχούνται από ένα ή δύο «παίκτες», και εφόσον συμβεί αυτό είναι πολύ δύσκολο να παρεισφρήσει κάποιος νεοεισερχόμενος, ακόμα κι αν διαθέτει καλύτερο προϊόν.

ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές τέθηκε σε ισχύ την 1η Νοεμβρίου, με την εφαρμογή του να ξεκινά 6 μήνες αργότερα, στις 2 Μαΐου του 2023. Μετά από αυτή την ημερομηνία, οι δυνητικοί gatekeepers θα πρέπει εντός 2 μηνών να κοινοποιήσουν στην Επιτροπή αν πληρούν τα ποσοτικά κριτήρια που θέτει η DMA, το αργότερο μέχρι τις 3 Ιουλίου 2023. Η Επιτροπή θα πρέπει, το αργότερο μέχρι τις 6 Σεπτεμβρίου 2023 να ορίσει τους gatekeepers, οι οποίοι με τη σειρά τους θα πρέπει να συμμορφωθούν με τις απαιτήσεις της DMA έως τις 6 Μαρτίου 2024.

Η Κομισιόν θα έχει την αποκλειστική αρμοδιότητα της επιβολής των κανόνων της DMA. Η επιλογή αυτή συνάδει, όπως επισημαίνεται από την Επιτροπή, με τις διασυνοριακές δραστηριότητες των gatekeepers και τον στόχο της DMA να δημιουργήσει ένα εναρμονισμένο πλαίσιο με τη μέγιστη ασφάλεια δικαίου για τις επιχειρήσεις σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Εφόσον ένας gatekeeper δεν συμμορφώνεται με τους κανόνες, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μπορεί να επιβάλει πρόστιμα που φτάνουν έως και το 10% του συνολικού παγκόσμιου ετήσιου κύκλου εργασιών της εταιρείας ή 20% σε περίπτωση επανειλημμένων παραβάσεων και περιοδικές χρηματικές ποινές έως και 5% του συνολικού ημερήσιου κύκλου εργασιών της εταιρείας παγκοσμίως. Σε περίπτωση συστηματικών παραβιάσεων, η Επιτροπή έχει στη διάθεσή της πρόσθετα μέσα.

ΠΡΩΤΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ BIG TECH ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Αντιδρώντας στις αλλαγές, που φένρουν οι δύο νέες Πράξεις, οι εταιρείες Big Tech αυξάνουν τις δαπάνες lobbying στις Βρυξέλλες. Άρθρο του Politico τον περασμένο Μάρτιο ανέφερε ότι οι Apple, Amazon, Meta, Google και Microsoft αύξησαν τις δαπάνες lobbying, σύμφωνα με τα δεδομένα του Μητρώου Διαφάνειας της ΕΕ (EU Transparency Register). Σύμφωνα με τον αρθρογράφο η αύξηση, η οποία δεν έχει καταγραφεί παλαιότερα, προέκυψε εν μέσω των συζητήσεων για ένα σύνολο νέων κανόνων που στοχεύει στη χαλιναγώγηση της εξουσίας των «κολοσσών» του διαδικτύου και στην καταπολέμηση του παράνομου περιεχομένου. Επιπλέον, τον περασμένο Οκτωβρίου δημοσιεύματα του Politico και του Bloomberg ανέφεραν ότι εμπλεκόμενοι οργανισμοί κατηγορήθηκαν από τους νομοθέτες και σκιώδες lobbying κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων για τις Πράξεις.

Κύμα αγωγών που θα αμφισβητούν τους νέους ευρωπαϊκούς κανόνες για τις Big Tech εταιρείες προέβλεψε, μιλώντας στο Wired, ο Gerard de Graaf, βετεράνος αξιωματούχος της ΕΕ ο οποίος συμμετείχε στις εργασίες για την DMA, νωρίτερα μέσα στη χρονιά, και τον περασμένο Σεπτέμβριο ανέλαβε Διευθυντής του νέου Γραφείου της ΕΕ στο Σαν Φρανσίσκο, το οποίο ιδρύθηκε, εν μέρει, για να εξηγήσει τις νομικές συνέπειες των Πράξεων στις εταιρείες Big Tech. Στο παρελθόν η ΕΕ έχει επιβάλει μεγάλα πρόστιμα κατά της Google, της Apple και άλλων, μέσω αντιμονοπωλιακών ερευνών, έναν μηχανισμό που θέτει το βάρος της απόδειξης στους γραφειοκράτες, επεσήμανε ο ίδιος και συνέχισε: *«Με την DMA η ευθύνη της ευθυγράμμισης πέφτει στην εταιρεία».*

Αναμένεται, λοιπόν, με ενδιαφέρον η επόμενη μέρα εφαρμογής των Πράξεων, οι κινήσεις των Big Tech εταιρειών και η ανταπόκριση της ΕΕ στις αναμενόμενες προκλήσεις. **MW**

«ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΝΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΟΥΝ ΕΝΑ MINIMUM ΕΠΙΠΕΔΟ ΝΟΜΙΜΟΤΗΤΑΣ»

«Το διαδίκτυο ως ένα μέσο γρήγορα εξελισσόμενο δημιουργεί συνεχώς νέα πεδία και πρακτικές που αποτελούν αχαρτογράφητες περιοχές για όλους τους εμπλεκόμενους. Παράλληλα, η ύπαρξη πολλών πλατφορμών και ενδιαμέσων δημιουργεί ένα ακόμα πιο θολό τοπίο για το ownership και την κατοχή των όποιων δεδομένων προκύπτουν. Δεν υπάρχει λοιπόν αμφιβολία ότι η υιοθέτηση κανόνων και βέλτιστων πρακτικών βοηθά στη δόμηση και εν τέλει ανάπτυξη της αγοράς. Είναι προφανές ότι σε ένα γρήγορα αναπτυσσόμενο περιβάλλον οι πάροχοι περιεχομένου ή/και υπηρεσιών είναι εύκολο να ξεφύγουν. Ως εκ τούτου, οι δύο αυτές συμφωνίες έρχονται δικαίως να διασφαλίσουν ένα minimum επίπεδο νομιμότητας. Ο IAB Hellas ως μέλος του IAB Europe ακολουθεί και υποστηρίζει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που διασφαλίζουν τη σωστή και ομαλή ανάπτυξη της αγοράς. Προς αυτή την κατεύθυνση έχει ειδική επιτροπή/ task force που σε απόλυτο συντονισμό με όλους τους εμπλεκομένους φορείς συμμετέχει στη διαδικασία εισαγωγής και υλοποίησης όλων αυτών των πρακτικών και στην ελληνική αγορά».

Ανδρέας Στάιος, Digital Director, UM, Εκπρόσωπος της Ελλάδας στο IAB Europe και Μέλος ΔΕ, IAB Hellas