



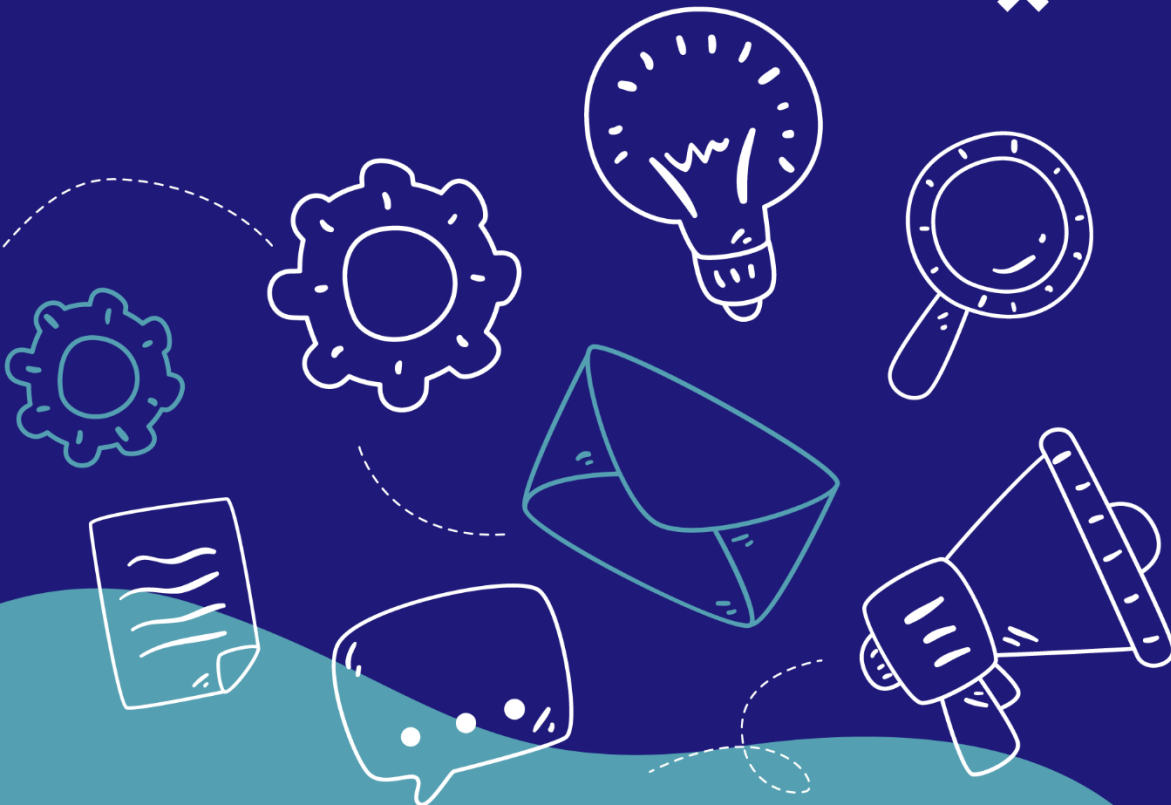
SaferInternet4Kids.gr

ΓΙΑ ΕΝΑ ΑΣΦΑΛΕΣΤΕΡΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Μέθοδοι χειραγώγησης του ψηφιακού μάρκετινγκ για παιδιά και νέους

(ο οδηγός στηρίζεται στην έκθεση Verdoodt, V., και Lievens, E. (2024).
(Χειραγώγηση) πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά
και νέους: Δικαιώματα και υποχρεώσεις βάσει του υφιστάμενου νομικού
πλαισίου της ΕΕ. European Schoolnet. Διατίθεται στη διεύθυνση:
<https://www.betterinternetforkids.eu/adwiseonline>)



Co-funded by
the European Union

Contents

Εισαγωγή	4
Χαρτογράφηση υφιστάμενων και αναδυόμενων πρακτικών μάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά στο ψηφιακό περιβάλλον	4
Δικαιώματα των παιδιών σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	5
Το νομικό πλαίσιο της ΕΕ για τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που στοχεύουν παιδιά και νέους	5
Ενότητα 1: Χαρτογράφηση των υφιστάμενων και αναδυόμενων πρακτικών μάρκετινγκ με στόχο παιδιά στο ψηφιακό περιβάλλον	6
1.1 Τακτικές πειθούς ψηφιακού μάρκετινγκ	6
1.1.1 Ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε μη εμπορικό περιεχόμενο	6
1.1.2 Διαδραστικός χαρακτήρας της πρακτικής μάρκετινγκ.....	7
1.1.3 Εξατομίκευση των πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ	8
1.1.4 Χρήση συναισθημάτων σε πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	8
1.2: Αναδυόμενες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που στοχεύουν παιδιά.....	9
1.2.1 Influencer μάρκετινγκ επιρροής.....	10
1.2.2 Μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού.....	11
1.2.3 Χρήση συναισθημάτων στο ψηφιακό μάρκετινγκ	12
1.2.4 Άλλα ευρήματα.....	13
Ενότητα 2: Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ	14
2.1 Τα δικαιώματα του παιδιού στο καταναλωτικό πλαίσιο	14
2.1.1 Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού	14
2.1.2 Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)	14
2.1.3 Συμβούλιο της Ευρώπης.....	15
2.1.4 Ευρωπαϊκή Ένωση	15
2.2: Δικαιώματα των παιδιών που επηρεάζονται από τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ	16
2.2.1 Influencer μάρκετινγκ.....	16
2.2.2 Μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού (data-driven).....	16
2.2.3 Χρήση συναισθημάτων στο μάρκετινγκ.....	18
Ενότητα 3: Οι πιο σημαντικοί κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης που προστατεύουν τα παιδιά και τους νέους στο διαδίκτυο, ειδικά σε σχέση με τις χειριστικές μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ	18
3.1: Influencer μάρκετινγκ.....	19
3.1.1 Υποχρεώσεις για influencers και πλατφόρμες	19
3.1.2 Απαιτήσεις γνωστοποίησης.....	19
3.1.3 Καμία άμεση προτροπή για αγορά	20
3.1.4 Επιθετικές εμπορικές πρακτικές.....	20
3.1.5 Επιβλαβή διαφημιστικά μηνύματα	21

3.2 Μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού (data-driven).....	21
3.2.1 Κοινοποίηση δεδομένων, παραπλανητικές και επιθετικές προωθητικές πρακτικές	21
3.2.2 Κατάρτιση προφίλ	21
3.2.3 Χρήση συναισθημάτων για σκοπούς μάρκετινγκ	22
3.2.4 Δικαιοσύνη και ευαίσθητα δεδομένα	22
3.2.5 Επιθετικές εμπορικές πρακτικές και επαγγελματική ευσυνειδησία	23
3.2.6 Αθέμιτες πρακτικές τεχνητής νοημοσύνης	23
Συμπεράσματα	23
Βιβλιογραφία.....	25

Εισαγωγή

Η ταχεία ανάπτυξη των **ψηφιακών τεχνολογιών** και η ευρεία χρήση των **online πλατφορμών** έχει οδηγήσει σε **ανησυχίες** σχετικά με την προστασία των καταναλωτών, ιδιαίτερα των παιδιών και νέων, στο ψηφιακό περιβάλλον. Η στρατηγική BIK+, που εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2022, αναγνωρίζει τη σημασία της προστασίας των παιδιών **ως καταναλωτές** στο διαδίκτυο. Στο τρέχον έργο BIK Phase 5 περιλαμβάνονται δράσεις που επικεντρώνονται σε αυτό το ζήτημα. Επιδιώκεται να αναλυθούν οι τρέχουσες και αναδυόμενες πρακτικές μάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά και νέους έτσι ώστε να αναπτυχθούν στοχευμένες εκστρατείες ευαισθητοποίησης.

Στον οδηγό που ακολουθεί αναλύονται:

- **συγκεκριμένες πρακτικές μάρκετινγκ** για τα παιδιά και νέους που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.
- **τα δικαιώματα του παιδιού** ως καταναλωτή.
- οι **υποχρεώσεις των εμπορικών φορέων** που χρησιμοποιούν ή διευκολύνουν πρακτικές μάρκετινγκ που στοχεύουν νέους στο ψηφιακό περιβάλλον, σε επίπεδο ΕΕ.

Ο συγκεκριμένος οδηγός στηρίζεται στην ερευνητική έκθεση που συντάχθηκε από ερευνητές της ομάδας Δικαίου και Τεχνολογίας στο Πανεπιστήμιο της Γάνδης ([Verdoodt, V., και Lievens, E. \(2024\), \(Manipulative\) digital marketing practices targeted at children and youth: Rights and responsibilities under the existing EU legal framework. European Schoolnet](#)). Συμπερασματικά, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ διέπουν πια όλες τις πτυχές της διαδικτυακής ζωής των παιδιών, συμπεριλαμβανομένων των προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των περιβαλλόντων διαδικτυακών παιχνιδιών και των βίντεο που παρακολουθούν. Η αυξημένη εμπορευματοποίηση όλων αυτών, η συλλογή προσωπικών δεδομένων παιδιών και η εξατομίκευση θέτουν σε κίνδυνο πολλά από τα δικαιώματά τους, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος στην ανάπτυξη, στην ελευθερία της σκέψης, του δικαιώματος στο παιχνίδι, της ιδιωτικής ζωής και της προστασίας από την οικονομική εκμετάλλευση. Ως εκ τούτου, απαιτείται μια ισορροπημένη προσέγγιση που επιδιώκει τόσο να προστατεύσει τα παιδιά από τους πιθανούς κινδύνους παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ ή χειραγώγησης, όσο και να τα ενδυναμώσει και να τα εκπαιδεύσει, επιτρέποντάς τους να αναπτύξουν και να εξασκήσουν τις δεξιότητές τους στην παιδεία στα μέσα επικοινωνίας και στη λήψη αποφάσεων. Αυτή η ισορροπημένη προσέγγιση θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε όλες τις δράσεις ευαισθητοποίησης.

Χαρτογράφηση υφιστάμενων και αναδυόμενων πρακτικών μάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά στο ψηφιακό περιβάλλον

Από την έρευνα [Verdoodt, V., και Lievens, E. \(2024\), \(Manipulative\) digital marketing practices targeted at children and youth: Rights and responsibilities under the existing EU legal framework. European Schoolnet](#), προκύπτει ότι **η διαφημιστική παιδεία των παιδιών βελτιώνεται με την ηλικία, με τα παιδιά κάτω των 12 ετών να είναι ιδιαίτερα ευάλωτα**. Καθώς μεγαλώνουν, τα παιδιά αναπτύσσουν την ικανότητά τους να ασχολούνται κριτικά με τακτικές πειθούς που χρησιμοποιούνται από το μάρκετινγκ. Ωστόσο, «τρωτά» σημεία στη διαφημιστική παιδεία των παιδιών και των νέων, παρατηρούνται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Η έρευνα επίσης εντόπισε τέσσερις κύριες τακτικές πειθούς που χρησιμοποιούνται από το ψηφιακό μάρκετινγκ: την **ενσωμάτωση**, την **αλληλεπίδραση**, την **εξατομίκευση** και το **συναίσθημα**. Διαπίστωσε ότι αυτές οι τακτικές χρησιμοποιούνται συχνά συνδυαστικά και μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές προκλήσεις στη διαφύλαξη των δικαιωμάτων των παιδιών. Συγκεκριμένες πρακτικές μάρκετινγκ, όπως **το influencer μάρκετινγκ** και **το μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού** αποτελούν επιδραστικές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ που στοχεύουν παιδιά. Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον μια πρακτική που συναντάμε όλο και πιο συχνά στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αξιοποίηση **των συναισθημάτων**. Αυτή η πρακτική εφαρμόζεται μέσω του **νευρομάρκετινγκ** ή της συναισθηματικής ανάλυσης και στόχευσης. Με τις εξελίξεις στην **τεχνητή νοημοσύνη (AI)**, οι πρακτικές

μάρκετινγκ που βασίζονται στις συναισθηματικές αντιδράσεις είναι πιθανό να γίνουν ακόμη πιο αποτελεσματικές και διαδεδομένες.

Δικαιώματα των παιδιών σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ

Η πολυπλοκότητα, η ποιότητα, η διείσδυση και η αδιαφάνεια ορισμένων πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ θέτουν σημαντικές προκλήσεις για τα δικαιώματα των παιδιών, όπως:

- το δικαίωμα στην ελευθερία της έκφρασης και στην ελευθερία της σκέψης,
- το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή,
- το δικαίωμα στο παιχνίδι,
- το δικαίωμα της προστασίας από την οικονομική εκμετάλλευση.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το **ψηφιακό περιβάλλον παρέχει και θετικές ευκαιρίες**, με τη βιομηχανία του μάρκετινγκ να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στη δημιουργία και τη διατήρηση περιεχομένου υψηλής ποιότητας και διαδικτυακών υπηρεσιών για παιδιά.

Το νομικό πλαίσιο της ΕΕ για τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που στοχεύουν παιδιά και νέους

Το νομικό πλαίσιο της ΕΕ για την προστασία των παιδιών και των νέων από μεθόδους χειραγώγησης του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει **ενισχυθεί** τα τελευταία χρόνια, ιδίως μέσω:

- της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές (UCPD – Unfair Commercial Practices Directive),
- της Οδηγίας για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων (AVMSD – Audiovisual Media Services Directive),
- της πράξης για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA – Digital Services Act),
- του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (GDPR – General Data Protection Regulation),
- την Πράξη για την Τεχνητή Νοημοσύνη (AIA – Artificial Intelligence Act).

Ενότητα 1: Χαρτογράφηση των υφιστάμενων και αναδυόμενων πρακτικών μάρκετινγκ με στόχο παιδιά στο ψηφιακό περιβάλλον

Αυτή η ενότητα εστιάζει στις υφιστάμενες και αναδυόμενες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που στοχεύουν παιδιά και νέους. Η πρώτη υποενότητα διερευνά τις τακτικές πειθούς του ψηφιακού μάρκετινγκ και τον επακόλουθο αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στα δικαιώματα των παιδιών και των νέων. Η δεύτερη υποενότητα εστιάζει στις αλλαγές των καταναλωτικών συνηθειών των παιδιών λόγω της ενασχόλησής τους με τον ψηφιακό κόσμο και στις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν προκύψει. Δηλαδή, το influencer μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού (data-driven) και τις εξελίξεις στη χρήση συναισθημάτων για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. **Τέλος, στην τρίτη υποενότητα αναφέρονται γενικά ευρήματα που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.**

1.1 Τακτικές πειθούς ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα παιδιά είναι μια ελκυστική ομάδα-στόχος για το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όχι μόνο ως κύριοι καταναλωτές που μπορούν να κάνουν αγορές με το χαρτζιλίκι τους, αλλά και ως δευτερογενείς καταναλωτές που μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών τους. Διαμορφώνουν επίσης τη μελλοντική αγορά, με πλήρεις δυνατότητες λήψης εμπορικών αποφάσεων με την πάροδο του χρόνου. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστικές εταιρίες ασχολούνται στρατηγικά με τα παιδιά με στόχο να τα διαμορφώσουν αποτελεσματικά σε «παιδιά-καταναλωτές».

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η παιδεία στα μέσα των παιδιών αυξάνεται σταδιακά με την ηλικία. Τα παιδιά κάτω των 12 ετών θεωρούνται γενικά μια ιδιαίτερα ευάλωτη ομάδα στις τακτικές πειθούς που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ. Η ευαλωτότητα αυτή αποδίδεται κυρίως στις περιορισμένες δεξιότητες που έχουν σχετικά με τον τομέα της διαφήμισης καθώς και στις περιορισμένες γνώσεις και ικανότητες να αναλύουν κριτικά το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Τα παιδιά ηλικίας 12 ετών και άνω μπορούν επίσης να θεωρηθούν ευάλωτα, τουλάχιστον σε ορισμένες πρακτικές, ειδικότερα εκείνες που λειτουργούν υποσυνείδητα.

Για παράδειγμα, μια μελέτη έδειξε ότι η διαφημιστική παιδεία των παιδιών αυξάνεται σταδιακά μεταξύ των ηλικιών 12 και 16 όσον αφορά τη στοχευμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ευαισθητοποίηση όμως σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για τις ανάγκες των στοχευμένων διαφημίσεων (εξατομίκευση) διαμορφώνεται σταδιακά μέχρι την ηλικία των 20 ετών.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία υπάρχει μια μεταβλητότητα στις ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούνται σε διάφορες μελέτες, γεγονός που απαιτεί προσοχή όσον αφορά τη γενίκευση. Παιδιά ίδιας ηλικίας μπορούν να επιδείξουν πολύ διαφορετικές ικανότητες και δεξιότητες, που επηρεάζονται από παράγοντες όπως τα προσωπικά ενδιαφέροντα, το βαθμό χρήσης των μέσων ενημέρωσης, την έκθεσή τους σε τακτικές πειθούς στην καθημερινή ζωή τους, και τις εξωτερικές κοινωνικές επιρροές (όπως οι γονείς ή οι συνομήλικοι).

1.1.1 Ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε μη εμπορικό περιεχόμενο

Μια διαδεδομένη τακτική πειθούς περιλαμβάνει την ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε μη εμπορικό περιεχόμενο, όπως βίντεο ή φωτογραφίες. Η βασική ιδέα στην οποία στηρίζεται έγκειται στην αντίληψη ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικότερες όταν παραμένουν δυσδιάκριτες για τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Buijzen et al., υπάρχουν τρεις κύριες μορφές ενσωμάτωσης: (1) μορφή, (2) θεματική και (3) αφηγηματική ενσωμάτωση.

- Η ενσωμάτωση μορφής συνεπάγεται την ενσωμάτωση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε κείμενο, όπως η παρουσίαση μιας διαφήμισης σε στυλ παρόμοιο με ένα άρθρο ειδήσεων.
- Η θεματική ενσωμάτωση περιλαμβάνει την ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε θεματικά σχετικό περιεχόμενο, όπως λογότυπα αθλητικών εμπορικών σημάτων σε αθλητικές εκδηλώσεις.
- Η αφηγηματική ενσωμάτωση συνεπάγεται την ενσωμάτωση του διαφημιστικού μηνύματος απευθείας σε συγκεκριμένου περιεχομένου πολυμεσικό περιεχόμενο, όπως φαίνεται στην τοποθέτηση προϊόντων σε διαδικτυακά βίντεο.

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, είναι σύνηθες για τους διαφημιστές να υιοθετούν μια ολιστική στρατηγική μάρκετινγκ στοχεύοντας σε παιδιά χρησιμοποιώντας το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, αλλά μέσω διαφορετικών καναλιών. Οι εκστρατείες αυτές μπορούν να επιτύχουν εντυπωσιακά αποτελέσματα. Η έρευνα δείχνει ότι η παρατεταμένη έκθεση των παιδιών σε τέτοιες τακτικές, οδηγεί σε δυσκολία διάκρισης μεταξύ διαφήμισης και περιεχομένου προγραμμάτων. Η ενσωμάτωση εμπορικών μηνυμάτων στο περιεχόμενο συχνά παρακάμπτει την πιθανή αντίσταση του παιδιού. Αυτή η επίδραση είναι ιδιαίτερα έντονη σε μικρότερα παιδιά (ηλικίας κάτω των 12 ετών), καθώς η ικανότητά τους να ασχολούνται κριτικά με ολοκληρωμένες πρακτικές μάρκετινγκ είναι λιγότερο ανεπτυγμένη.

Τοποθέτηση περιεχομένου και επωνυμίας: Μολονότι τα παιδιά μπορούν να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν την έννοια των διαφημιστικών banners, κατανοούν λιγότερο την ύπαρξη διαφημιστικών μηνυμάτων όταν «κρύβονται» σε παιχνίδια και πολυμεσικό περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τους De Pauw et al., τα παιδιά γενικά δεν προσέχουν τα διαφημιστικά μηνύματα που είναι ενσωματωμένα σε ψυχαγωγικό ή διαδραστικό περιεχόμενο πολυμέσων. Αυτό συνεπάγεται επίσης ότι τα παιδιά δεν προβληματίζονται σχετικά με τις τακτικές που χρησιμοποιούν οι νέες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ (π.χ. επίκληση συναίσθηματος, συλλογή προσωπικών δεδομένων). Επιπλέον, υπάρχει μια τάση **χρήσης τεχνολογιών διείσδυσης**, όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα. Υποστηρίζεται ότι **στο metaverse**, οι διαφημιστικές εταιρίες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν **βαθύτερες συνδέσεις με τους (νέους) καταναλωτές**, προσφέροντας νέα επίπεδα ενσωμάτωσης, αλληλεπίδρασης και δέσμευσης. Τα ακουστικά εικονικής πραγματικότητας (VR) για παράδειγμα, επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με αντικείμενα σε εικονικό χώρο με προοπτική 360°, δημιουργώντας καθηλωτικές προσομοιώσεις που εμπλουτίζουν την εμπειρία του καταναλωτή.

1.1.2 Διαδραστικός χαρακτήρας της πρακτικής μάρκετινγκ

Μια άλλη τακτική που χρησιμοποιείται από την ψηφιακή διαφήμιση είναι η **ενεργή συμμετοχή του καταναλωτή στις εκστρατείες μάρκετινγκ**. Οι McMillan και Hwang έχουν εντοπίσει τρεις διαστάσεις της διαδραστικότητας που περιλαμβάνουν (1) **τον έλεγχο από τον χρήστη**, (2) **την κατεύθυνση επικοινωνίας** και (3) τις **χρονικές πτυχές**.

- **Ο έλεγχος από τον χρήστη** αφορά τη δυνατότητα του χρήστη να αναζητά και να διαχειρίζεται την ποσότητα πληροφοριών που είναι προσβάσιμες στο διαδίκτυο.
- Στο ψηφιακό πλαίσιο, η **κατεύθυνση της επικοινωνίας** έχει συχνά αμφίδρομο χαρακτήρα, δεδομένου ότι οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν εύκολα να συμμετάσχουν σε διάλογο και αλληλεπίδραση με άλλους, συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.
- Η τρίτη διάσταση, ο **χρόνος**, εστιάζει στον συγχρονισμό, καθώς η αλληλεπίδραση μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πραγματικό χρόνο ή με καθυστέρηση.

Πέρα από αυτές τις τρεις διαστάσεις, οι μελετητές υποστηρίζουν ότι η διαδραστικότητα στις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να έχει πολλά **διαφορετικά χαρακτηριστικά**. Για παράδειγμα, οι σύγχρονες

εκστρατείες ή στρατηγικές μάρκετινγκ αξιοποιούν τη **συνεχή συνδεσιμότητα** των νέων και την **εκτεταμένη χρήση ψηφιακών μέσων**. Επιπλέον, η **διαδραστικότητα συχνά συνδυάζεται και με άλλες τακτικές πειθούς, όπως η εξατομίκευση και η ενσωμάτωση**. Αυτό αποδεικνύεται από πρακτικές όπως είναι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι διαδραστικές πρακτικές μάρκετινγκ, όπως τα advergames και οι επώνυμες εφαρμογές για κινητά, έχουν αναδειχθεί σε ανεκτίμητα εργαλεία για τις διαφημιστικές εταιρίες, ιδιαίτερα όταν στοχεύουν παιδιά. Αυτές οι τεχνικές **διευκολύνουν τη δημιουργία θετικής συσχέτισης προϊόντων ή εμπορικών σημάτων παρέχοντας ελκυστικό διαδραστικό περιεχόμενο**. Κατά συνέπεια, τα παιδιά υπερβαίνουν τον παθητικό ρόλο τους, ως απλοί αποδέκτες μηνυμάτων μάρκετινγκ και συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Οι έμποροι αξιοποιούν αυτόν τον δυναμισμό και ενθαρρύνουν τους νεαρούς καταναλωτές να μοιράζονται και να αναπαράγουν περιεχόμενο για την προώθηση ορισμένων εμπορικών σημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών στα προσωπικά τους κανάλια. Αυτό επιτυγχάνεται με διάφορα μέσα, όπως Likes και σχόλια, με τη χρήση φίλτρων σε φωτογραφίες ή με την κοινοποίηση βίντεο με τραγούδια ή προϊόντα που σχετίζονται με την επωνυμία. Επίσης, οι τεχνολογίες όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσφέρουν βελτιωμένες αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων.

Είναι γενικά γνωστό ότι οι συνομήλικοι, όπως οι φίλοι ή οι συμμαθητές, ασκούν σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση των αποφάσεων των παιδιών. Ειδικότερα φαίνεται ότι τα παιδιά είναι επιρρεπή σε τακτικές μάρκετινγκ που ενσωματώνονται σε παιχνίδια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.1.3 Εξατομίκευση των πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ

Μια τρίτη τακτική πειθούς που έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια, περιστρέφεται γύρω από την **εξατομίκευση**. Τα προσωπικά δεδομένα νέων καταναλωτών συλλέγονται από διάφορους φορείς, από επιχειρήσεις έως κυβερνητικούς φορείς και εκπαιδευτικά ιδρύματα. **Οι διαδικτυακές δραστηριότητες των παιδιών παρακολουθούνται σχολαστικά και τα δεδομένα που συλλέγονται χρησιμοποιούνται για την προβολή εξατομικευμένων διαφημίσεων**.

Οι **εξατομικευμένες τεχνικές διαφήμισης επιτρέπουν την αποτελεσματικότερη μετάδοση εμπορικών μηνυμάτων**. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα εμπορικά μηνύματα που συνάδουν με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών τείνουν να καλλιεργούν μια πιο θετική στάση. **Τέτοια μηνύματα θεωρούνται λιγότερο παρεμβατικά, πιο συναφή και χρήσιμα, αυξάνοντας τελικά την πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν αγορές**. Η υπερβολική εξατομίκευση όμως ενός εμπορικού μηνύματος μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να το εκλάβουν ως παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποκαλύπτει μια ανησυχητική τάση όπου τόσο **τα παιδιά όσο και οι έφηβοι παραμένουν σε μεγάλο βαθμό απληροφόρητοι για τη διάχυτη παρακολούθηση και την στόχευση** που συντελείται στο **διαδικτυακό περιβάλλον**. Πορίσματα ερευνών καταδεικνύουν ότι, η πλειοψηφία των παιδιών ηλικίας 9 έως 11 ετών δεν κατανοούν ότι αυτές οι πρακτικές μάρκετινγκ είναι προσαρμοσμένες στην διαδικτυακή τους συμπεριφορά (browsing behavior).

Και στους εφήβους πάντως, διαπιστώνεται παρόμοια έλλειψη ευαισθητοποίησης σχετικά με τη συλλογή δεδομένων και τις τακτικές εξατομίκευσης.

1.1.4 Χρήση συναισθημάτων σε πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Μια τέταρτη τακτική πειθούς είναι η χρήση του συναισθήματος. Σε κάποιο βαθμό, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι όλα τα μηνύματα μάρκετινγκ στοχεύουν στο να **προκαλέσουν μια συναισθηματική αντίδραση**

στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημιστικές εταιρίες επιδιώκουν να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις προκειμένου να δημιουργήσουν ευαισθητοποίηση, θετική συσχέτιση και συναισθηματική επιθυμία για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Σε αυτό το πλαίσιο, τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές εκκλήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προκαλέσουν μια συναισθηματική αντίδραση. Ενώ οι θετικές εκκλήσεις υπόσχονται θετικά συναισθήματα ως αποτέλεσμα της χρήσης ή της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, οι αρνητικές εκκλήσεις παραπέμπουν σε αρνητικές συνέπειες για όσους δεν συμμορφώνονται με το διαφημιστικό μήνυμα. Ωστόσο, **μολονότι οι θετικές εκκλήσεις θεωρούνται ασφαλής προσέγγιση για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών, υπάρχει λιγότερη συναίνεση εντός της επιστημονικής κοινότητας όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της χρήσης αρνητικών συναισθημάτων** στις πρακτικές μάρκετινγκ.

Τα συναισθήματα μπορούν να διαμορφώσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων με δύο σημαντικούς τρόπους:

- Ορισμένα συναισθήματα συνδέονται με διαφορετικά πρότυπα γνωστικών λειτουργιών που **επιτρέπουν την πρόβλεψη του αποτελέσματος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων** (π.χ. θυμός ή χαρά).
- Τα συναισθήματα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επεξεργάζονται τις πληροφορίες και αν το κάνουν επιφανειακά ή σε βάθος.

Οι διαφημιστικές εταιρίες στοχεύουν στην πρόκληση συναισθηματικών αντιδράσεων στους καταναλωτές για να **δημιουργήσουν ευαισθητοποίηση και θετικές συσχετίσεις για τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες τους.** Με τη σειρά του, αυτό θα προκαλέσει συναισθηματική επιθυμία για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, η οποία θα τους παρακινήσει να αναλάβουν δράση δηλαδή να το αποκτήσουν. **Οι συναισθηματικές εκκλήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για το περιεχόμενο όσο και στον τρόπο προβολής του εμπορικού μηνύματος.** Όσον αφορά στην προβολή, **τα στοιχεία παιχνιδιοποίησης (gamification)** χρησιμοποιούνται συχνά, ειδικά όταν μια εκστρατεία μάρκετινγκ απευθύνεται σε παιδιά.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει ότι το **ιδιαίτερα συναισθηματικό περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης αποτρέπει τα παιδιά από το να επεξεργαστούν το περιεχόμενο κριτικά.** Τα παιδιά χρειάζονται τις γνωστικές τους ικανότητες για να επεξεργαστούν και να κατανοήσουν το περιεχόμενο των μέσων, δεν έχουν όμως την ικανότητα να αξιολογήσουν κριτικά το διαφημιστικό μήνυμα.

1.2: Αναδυόμενες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που στοχεύουν παιδιά

Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι τα παιδιά αφιερώνουν σημαντικό μέρος του χρόνου τους στην κατανάλωση ενός ευρέος φάσματος οπτικοακουστικού περιεχομένου και περιεχομένου κοινωνικών δικτύων σε διάφορες συσκευές.

Ειδικότερα, οι πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube και το TikTok, έχουν αναδειχθεί ως ιδιαίτερα δημοφιλείς μεταξύ των παιδιών. Εκτός από την κοινή χρήση βίντεο και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τα παιδιά συμμετέχουν επίσης ενεργά σε **διαδραστικά περιβάλλοντα παιχνιδιών.** Αυτές οι τάσεις στη χρήση ψηφιακών μέσων από παιδιά παρακολουθούνται στενά από τους διαφημιστές. Με άλλα λόγια, στο σημερινό ψηφιακό τοπίο, τα παιδιά πλοηγούνται σε ένα εξελισσόμενο διαδικτυακό περιβάλλον στο οποίο το περιεχόμενο που **καταναλώνουν και με το οποίο αλληλεπιδρούν, αξιοποιείται (συχνά) για διαφημιστικούς και εμπορικούς σκοπούς.** Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε δύο σημαντικές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για τη στόχευση παιδιών, δηλαδή το **influencer μάρκετινγκ και τη διαφήμιση εντός παιχνιδιών.** Τα μοντέλα των βιντεοπαιχνιδιών έχουν εξελιχθεί σημαντικά με την πάροδο του χρόνου, με τις μικροσυναλλαγές και το **μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (data-**

driven) να κυριαρχούν. Πολλές ψηφιακές πλατφόρμες και υπηρεσίες είναι πλέον προσαρμοσμένες στις ατομικές προτιμήσεις και συμπεριφορά, προσφέροντας μια εξατομικευμένη εμπειρία στον χρήστη.

1.2.1 Influencer μάρκετινγκ επιρροής

Μέσα στο διαρκώς εξελισσόμενο τοπίο, **το influencer μάρκετινγκ** έχει αναδειχθεί ως ένα ξεχωριστό φαινόμενο. Οι influencers συνήθως παρέχουν στο κοινό τους πληροφορίες για τα προϊόντα που προτιμούν και, σε πολλές περιπτώσεις, δίνουν ακόμη και συστάσεις σχετικά με προϊόντα που χρησιμοποιούν. Τα μηνύματα αυτά διαβιβάζονται μέσω διαφόρων **πλατφορμών** (π.χ. πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες βιντεοπαιχνιδιών). Σε αντάλλαγμα για την προώθηση ενός προϊόντος, οι influencers συνήθως λαμβάνουν χρηματικά ποσά ή δωρεάν διαφημιστικά προϊόντα.

Στο πλαίσιο του influencer μάρκετινγκ, οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να προσδιοριστούν είναι οι εξής:

- Ο influencer.
- Ο πάροχος του προωθούμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Η πλατφόρμα μέσω της οποίας μεταφέρεται το μήνυμα (π.χ. πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο).
- Κατά περίπτωση, διαφημιστική εταιρεία ή έμπορος που λειτουργεί ως μεσάζων μεταξύ του influencer και του παρόχου του προωθούμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Ο καταναλωτής, εν προκειμένω ένα παιδί, παράγει και αποκαλύπτει (προσωπικά) δεδομένα μέσω της κατανάλωσης του περιεχομένου του influencer.

Οι influencers δεν είναι αποκλειστικά ενήλικες. Στο **child influencer μάρκετινγκ** (kidfluencer), τα ανήλικα παιδιά προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ που στοχεύει παιδιά, μπορεί να προσδιοριστεί ένας επιπλέον σχετικός παράγοντας: οι γονείς.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Influencer Marketing Hub, το influencer μάρκετινγκ όχι μόνο έχει αποκτήσει **ευρεία δημοτικότητα**, αλλά έχει επίσης αποδειχθεί **ιδιαίτερα αποτελεσματικό** στον τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης. Κατά συνέπεια, το να γίνει κάποιος influencer, έχει γίνει μια ελκυστική επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας για πολλούς νέους, που δελεάζονται από τις ευκαιρίες και τα οικονομικά κίνητρα που παρέχονται. Μελέτες δείχνουν επίσης ότι **το κοινό που εκτίθεται σε προωθήσεις προϊόντων από influencers σε πλατφόρμες όπως το Instagram τείνει να επιδεικνύει ευνοϊκότερη στάση απέναντι στις προωθούμενα προϊόντα** σε σύγκριση με την προώθηση από συμβατικές διασημότητες.

Επιπλέον, μια μελέτη δείχνει ότι οι έφηβοι (12-16 ετών) γενικά επιδεικνύουν μια μη επικριτική στάση απέναντι στους influencers, καθιστώντας τους πιο δεκτικούς στα μηνύματα που εκείνοι μεταφέρουν.

Μια πρόσφατη μελέτη σχετικά με την αποτελεσματικότητα της **υποχρεωτικής γνωστοποίησης της εμπορικής πρόθεσης ενός μηνύματος** – απαίτηση που κατοχυρώνεται σε διάφορες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ, όπως την Οδηγία για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων - αποκάλυψε αξιοσημείωτα ευρήματα. Η μελέτη περιλάμβανε εφήβους ηλικίας 12 έως 14 ετών και εφήβους ηλικίας 15 έως 16 ετών και ανέδειξε ότι η **γνωστοποίησης της εμπορικής πρόθεσης δεν είχε σημαντικό αντίκτυπο στις αγοραστικές προθέσεις των εφήβων σε καμία από τις δύο ηλικιακές ομάδες**. Αυτές οι πληροφορίες αναδεικνύουν την πολύπλοκη δυναμική που επικρατεί στο influencer μάρκετινγκ και εγείρουν κρίσιμα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι ερευνητές.

Η **ευαισθησία των νέων καταναλωτών στο influencer μάρκετινγκ**, λόγω της εκτεταμένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με τα σχετικά χαμηλά επίπεδα διαφημιστικής παιδείας, εγείρει **ανησυχίες σχετικά με τον πιθανό χαρακτήρα χειραγώγησης τέτοιων πρακτικών**. Ορισμένες προσεγγίσεις influencer

μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι πιο ευάλωτοι, όπως τα παιδιά και οι έφηβοι (π.χ. αύξηση της υλιστικής τους συμπεριφοράς, έκθεση σε ακατάλληλο για την ηλικία τους περιεχόμενο, αύξηση των προσδοκιών για την εικόνα σώματος). Τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας επιδεικνύουν δεξιότητες διαφημιστικής παιδείας όταν πρόκειται για τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαφημίσεις στο YouTube πριν από το βίντεο, αλλά δεν έχουν το ίδιο επίπεδο κατανόησης για το influencer μάρκετινγκ.

Επιπλέον, καθώς ο αριθμός των ακολούθων και τα Likes αποτελούν βασικούς παράγοντες για την αξιολόγηση της εμπέλειας των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα επώνυμα brands και άλλοι διαμεσολαβητές αναζητούν influencers με σημαντικό κοινό. Αυτή η δυναμική έχει καλλιεργήσει μια κουλτούρα όπου ορισμένοι influencers καταφεύγουν σε αμφίβολες πρακτικές μάρκετινγκ, όπως η αγορά ψεύτικων ακολούθων (π.χ. μέσω bots και click-farms). Η έρευνα δείχνει περαιτέρω ότι οι **νέοι έλκονται από «δραματικά βίντεο»** που χαρακτηρίζονται από στοιχεία «κουτσομπολιού, συγκρούσεων, αντιπαραθέσεων, ακραίων προκλήσεων και υψηλής επικινδυνότητας». Αυτή η προτίμηση του κοινού μπορεί να χρησιμεύσει **ως κίνητρο για τους influencers να παράγουν περιεχόμενο που εμπεριέχει αυτά τα στοιχεία.**

Οι εταιρίες, για να ευθυγραμμιστούν με τους πρόσφατους κανονιστικούς περιορισμούς όσον αφορά στη στοχευμένη διαφήμιση σε παιδιά (Digital Services Act - DSA) ενδέχεται να στραφούν ακόμη περισσότερο στο influencer μάρκετινγκ ως εναλλακτική προσέγγιση. Οι influencers ήδη μοιράζονται στοιχεία τους, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των Likes και των σχολίων, καθώς και συγκεντρωτικών δημογραφικών στατιστικών στοιχείων σχετικά με την ηλικία, το φύλο και την τοποθεσία των ακολούθων τους. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν στην προσαρμογή των μηνυμάτων μάρκετινγκ, τη γεωγραφική στόχευση, τη βελτιστοποίηση προσκόλλησης, τις στρατηγικές περιεχομένου και διάφορες άλλες πτυχές του influencer μάρκετινγκ.

1.2.2 Μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού

Το **περιβάλλον παιχνιδιών** έχει επίσης αναδειχθεί ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια για τις πρακτικές μάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση εντός παιχνιδιού. Το μάρκετινγκ εντός του παιχνιδιού μπορεί να λάβει πολλές μορφές, όπως αναδυόμενα παράθυρα διαφημίσεων ή τοποθέτηση προϊόντων στο ίδιο το παιχνίδι έως advergames (παιχνίδια ειδικά σχεδιασμένα για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος) και προσφορές για την αγορά αγαθών εντός του παιχνιδιού.

Οι σχετικοί παράγοντες που πρέπει να προσδιορίζονται στην περίπτωση του μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού περιλαμβάνουν:

- τον πάροχο του προωθούμενου προϊόντος ή υπηρεσίας,
- την πλατφόρμα παιχνιδιών ή τον πάροχο βιντεοπαιχνιδιών,
- κατά περίπτωση, τη διαφημιστική εταιρεία που λειτουργεί ως μεσάζων μεταξύ της πλατφόρμας παιχνιδιών και του παρόχου του προωθούμενου προϊόντος ή υπηρεσίας,
- ο καταναλωτής, στην περίπτωση αυτή ένα παιδί, που παράγει και αποκαλύπτει (προσωπικά) δεδομένα ενώ παίζει το παιχνίδι.

Έρευνες έχουν δείξει ότι **τα παιχνίδια συχνά περιλαμβάνουν πολλαπλά επίπεδα marketing που επηρεάζουν διακριτικά τους παίκτες ώστε να ξοδεύουν χρόνο και χρήμα στο παιχνίδι.** Εντός αυτών των επιπέδων, μπορούν να διαδοθούν διάφορα μηνύματα σε διάφορες μορφές μάρκετινγκ, όπως αναδυόμενα παράθυρα με προσφορές περιορισμένου χρόνου, τόσο εντός του παιχνιδιού όσο και εντός της εφαρμογής, ανταμοιβές για όσους συνδέσουν το λογαριασμό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον λογαριασμό παίκτη τους, και

χορηγούμενα βίντεο που δημιουργούνται από live streamers παιχνιδιών. Αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν συλλογικά και διαμορφώνουν το περίπλοκο τοπίο του μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού.

Έρευνα δείχνει ότι η προσκόληση στο gaming αυξάνεται και εκτιμά ότι ο παγκόσμιος αριθμός παικτών θα συνεχίσει να αυξάνεται για να φτάσει τα 3,1 δισεκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2027. Αναπόσπαστο μέρος των εσόδων είναι οι **μικροσυναλλαγές**. Έχει σημειωθεί σημαντική μετατόπιση από τις παραδοσιακές συναλλαγές σε φυσικά καταστήματα παιχνιδιών σε συνεχόμενες μικρότερες πληρωμές, γνωστές ως μικροσυναλλαγές, οι οποίες πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του παιχνιδιού.

Εκτός από τη συλλογή δεδομένων των παικτών εντός του παιχνιδιού, η **ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης** στα βιντεοπαιχνίδια κατέστησε δυνατή τη συλλογή δεδομένων σχετικά με το τι κάνουν οι παίκτες εκτός του παιχνιδιού. Από την ενοποίηση αυτή προκύπτει πληθώρα τεχνικών ώθησης οι οποίες αποσκοπούν στην ενίσχυση της ενασχόλησης των παικτών και στην ενθάρρυνση των δαπανών εντός του παιχνιδιού.

Οι διαφορετικές πρακτικές μάρκετινγκ εντός των παιχνιδιών έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στη διαφημιστική παιδεία των παιδιών. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν διάφορες μορφές, όπως **αναδυόμενες διαφημίσεις** που διαταράσσουν στιγμιαία την εμπειρία του παιχνιδιού. Τέτοιες διαφημίσεις εμφανίζονται σε πολλά στάδια του παιχνιδιού, συμπεριλαμβανομένων των προωθητικών ενεργειών πριν και μετά το παιχνίδι. Αυτά μπορεί να εμφανίζονται με τη μορφή βίντεο εντός του παιχνιδιού ή ως εμπορικά μηνύματα στο τέλος του παιχνιδιού.

Έρευνα που διεξήχθη σε παιδιά ηλικίας 10 έως 14 ετών, δείχνει ότι αυτή η ηλικιακή ομάδα τείνει να **αντιλαμβάνεται αυτές τις διαφημίσεις ως αναπόσπαστο στοιχείο του ίδιου του παιχνιδιού**, παρά ως ξεχωριστό διαφημιστικό περιεχόμενο. Κατά συνέπεια, τα παιδιά συχνά δεν ενοχλούνται από τις αναδυόμενες διαφημίσεις που εμφανίζονται στα διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια.

Επιπλέον, τα **advergames** είναι σκόπιμα κατασκευασμένα για να εξυπηρετούν έναν και μοναδικό σκοπό για την προώθηση μιας μάρκας ή ενός προϊόντος. Όπως αναφέρθηκε, τα παιδιά έχουν λιγότερο ανεπτυγμένη την αντίληψη προώθησης προϊόντων μέσω παιχνιδιών σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Επιπλέον, μελέτες δείχνουν ότι, **όταν εκτίθενται σε λιγότερο γνωστά προϊόντα, οι έφηβοι συχνά δεν αναγνωρίζουν την πρόθεση του διαφημιστικού μηνύματος**.

Εκτός από τα advergames, η πρακτική της τοποθέτησης **μιας μάρκας ή ενός προϊόντος** χρησιμοποιείται συχνά στα βιντεοπαιχνίδια. Τον τελευταίο καιρό, υπήρξε μια αξιοσημείωτη αύξηση του ενδιαφέροντος μεταξύ των υπευθύνων χάραξης πολιτικής και των ερευνητών σχετικά με την έκθεση των παιδιών σε **loot boxes** σε βιντεοπαιχνίδια. Οι ερευνητές συνηγορούν υπέρ μιας ολοκληρωμένης εξέτασης των loot boxes, όχι μόνο μεμονωμένα, αλλά **και εντός του ευρύτερου πλαισίου των βιντεοπαιχνιδιών**. Αυτό λαμβάνει υπόψη τη σύνδεση με τα κοινωνικά δίκτυα, τη ζωντανή ροή και άλλες υπηρεσίες τρίτων, οι οποίες οδηγούν σε διάφορες άλλες πρακτικές μάρκετινγκ, όπως προσφορές περιορισμένου χρόνου, influencer μάρκετινγκ, ειδοποιήσεις push προς συνδεδεμένες συσκευές ακόμη και όταν το παιχνίδι δεν είναι ενεργό, και ενδεχομένως, εξατομικευμένες διαφημίσεις loot box.

Τέλος, τα ίδια τα παιδιά έχουν εκφράσει ανησυχίες σχετικά με τις πρακτικές μάρκετινγκ εντός του παιχνιδιού και τις δαπάνες. Κατά τη διάρκεια των διαβουλεύσεων που οδήγησαν στην στρατηγική (BIK)+, **τα παιδιά ανέφεραν ότι αισθάνονται παρενόχληση από διαφημίσεις σε παιχνίδια** που ενθαρρύνουν την εγκατάσταση εφαρμογών παιχνιδιών και αισθάνονται πιεσμένα να ξοδέψουν σημαντικά χρηματικά ποσά για να βελτιώσουν την απόδοση ή τις εμπειρίες παιχνιδιού.

1.2.3 Χρήση συναισθημάτων στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Μια τάση που δεν μπορεί να ενταχθεί εύκολα σε μια από τις υπάρχουσες πρακτικές μάρκετινγκ περιστρέφεται γύρω από τη χρήση συναισθημάτων και τις τεχνολογικές εξελίξεις σε αυτόν τον τομέα.

Οι νευροεπιστήμες έχουν εμπλουτίσει την έρευνα μάρκετινγκ παρέχοντας βαθιά γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η έρευνα στο νευρομάρκετινγκ εστιάζει την εξεύρεση τρόπων επηρεασμού της λήψεως αποφάσεων των καταναλωτών, αξιοποιώντας υποσυνείδητους μηχανισμούς εντός του εγκέφαλου. Αυτή η βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η διαφήμιση και τα ερεθίσματα επηρεάζουν τον εγκέφαλο δίνει τη δυνατότητα να σχεδιαστούν προωθητικές εκστρατείες που προκαλούν πιο ισχυρές και πιο μακροχρόνιες θετικές αντιδράσεις στους καταναλωτές. Τέτοιες πρακτικές μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί για να παρακάμπτουν την ορθολογική συμπεριφορά των καταναλωτών, αξιοποιώντας το γεγονός ότι τα συναισθήματα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων.

Οι διαφημιστικές εταιρίες μαθαίνουν πότε να χρησιμοποιούν στρατηγικά συναισθηματικές αναλύσεις και στόχευση, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ένα εσωτερικό έγγραφο του Facebook που διέρρησε αποκάλυψε την ικανότητα της πλατφόρμας να στοχεύει χρήστες σε στιγμές αυτοαμφισβήτησης και μειωμένης αυτοεκτίμησης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αναγνωρίσει τις ικανότητες συναισθηματικής ανάλυσης της τεχνητής νοημοσύνης (AI), δηλαδή την ικανότητά της να επεξεργάζεται τεράστιους όγκους δεδομένων σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, καθιστώντας δυνατό τον σχεδιασμό διαφημίσεων προσαρμοσμένων στις ατομικές προτιμήσεις και βελτιστοποιώντας τις στρατηγικές τιμολόγησης για τη μεγιστοποίηση των εσόδων από κάθε καταναλωτή.

Τέλος, οι εξελίξεις στον τομέα της συναισθηματικής AI είναι επίσης σημαντικές σε αυτό το πλαίσιο. Οι τεχνολογίες συναισθηματικής τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να συλλάβουν τα βιομετρικά στοιχεία των παιδιών για να συμπεράνουν συναισθήματα και άλλες ποιοτικές καταστάσεις. Οι τεχνολογίες αυτές ενσωματώνονται ήδη στα βιντεοπαιχνίδια και τις εκπαιδευτικές τεχνολογίες. Ως αποτέλεσμα, τέτοιες συσκευές θα μπορούσαν ενδεχομένως να προωθούν μηνύματα μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο προσαρμοσμένα στα συναισθήματα και τη συναισθηματική κατάσταση ενός παιδιού, τα οποία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από τη βιομηχανία μάρκετινγκ ως υπερ-εξατομίκευση. Αυτό γίνεται ακόμη πιο σχετικό με την εμφάνιση του metaverse ως ένα καθηλωτικό περιβάλλον όπου χρησιμοποιούνται γυαλιά εικονικής πραγματικότητας (VR), κράνη ή ακόμα και ολόσωμες στολές για την παρακολούθηση αισθητηριακών σημάτων.

1.2.4 Άλλα ευρήματα

Κατά την ανασκόπηση των σχετικών μελετών, εξήχθησαν επίσης ορισμένα γενικά ευρήματα. Οι διαθέσιμες έρευνες συχνά επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη τεχνική για μια συχνά στενή ηλικιακή ομάδα, καθιστώντας δύσκολη τη γενίκευση των ευρημάτων για τις επιπτώσεις των πρακτικών του ψηφιακού μάρκετινγκ σε ευρύτερο ηλικιακό εύρος. Ωστόσο, αυτές οι μελέτες δείχνουν ορισμένα «τρωτά» σημεία για όλες τις ηλικιακές ομάδες, επισημαίνοντας τη σημασία της επαναξιολόγησης της απόκτησης δεξιοτήτων διαφημιστικής παιδείας στην ψηφιακή εποχή. Οι De Veirman et al. επισημαίνουν το γεγονός ότι οι υπάρχουσες έρευνες σχετικά με τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και τα παιδιά, έχουν επικεντρωθεί κυρίως στο YouTube, χωρίς καμία αναφορά σε άλλες πλατφόρμες που είναι πολύ δημοφιλείς στα παιδιά όπως το TikTok και το Snapchat. Επιπλέον, προκύπτουν διαφορές που σχετίζεται με την ηλικία, με την πλειονότητα των ερευνών να επικεντρώνονται σε παιδιά ηλικίας 9 έως 14 ετών. Αυτό αφήνει ένα αξιοσημείωτο κενό στην κάλυψη των μικρότερων παιδιών, συμπεριλαμβανομένων των παιδιών προσχολικής ηλικίας. Τέλος, οι υπό εξέταση πρακτικές αφορούν συχνά τη διαφήμιση ανθυγιεινών τροφίμων, ποτών και παιχνιδιών. Ενώ αυτές οι κατηγορίες αξίζει αναμφίβολα να εξεταστούν, μια ευρύτερη διερεύνηση που περιλαμβάνει ένα πιο ποικίλο φάσμα προϊόντων θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του τοπίου των πρακτικών μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά και νεαρά ακροατήρια.

Ενότητα 2: Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Σε αυτή την ενότητα, η έκθεση εξετάζει τη σχέση μεταξύ των πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ και των δικαιωμάτων που έχουν τα παιδιά σύμφωνα με τη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού (UNCRC).

2.1 Τα δικαιώματα του παιδιού στο καταναλωτικό πλαίσιο

Η πολυπλοκότητα, η ποιότητα, η διεισδυτικότητα και η αδιαφάνεια ορισμένων πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ θέτουν σημαντικές προκλήσεις στην διασφάλιση των δικαιωμάτων των παιδιών. Η πολιτική για τα δικαιώματα των παιδιών αναγνωρίζει όλο και περισσότερο αυτές τις προκλήσεις οι οποίες συχνά συνδέονται με ορισμένες αθέμιτες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να επηρεάσουν τα θεμελιώδη δικαιώματα των παιδιών.

2.1.1 Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού

Η Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού (UNCRC) παρέχει ένα ευρύ φάσμα δικαιωμάτων για τα παιδιά. Τα δικαιώματα που ενδέχεται να επηρεαστούν από τις υπό μελέτη πρακτικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το δικαίωμα στην ελευθερία έκφρασης και την ελευθερία σκέψης (Άρθρα 13 και 14 της UNCRC), το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή (Άρθρο 16 της UNCRC), την πρόσβαση σε ποικίλες πληροφορίες και την προστασία από επιβλαβές περιεχόμενο (Άρθρο 17 της UNCRC), το δικαίωμα στο παιχνίδι (Άρθρο 31 της UNCRC) και το δικαίωμα της προστασίας από οικονομική εκμετάλλευση (Άρθρο 32 της UNCRC). Σε επίπεδο ΟΗΕ, το Γενικό Σχόλιο αριθ. 25 (GC25), που εγκρίθηκε από την Επιτροπή για τα Δικαιώματα του Παιδιού (CRC) το 2021, εξετάζει διάφορες κρίσιμες πτυχές των δικαιωμάτων σε σχέση με τις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Υπογραμμίζει τη σημασία της διασφάλισης της ιδιωτικής ζωής και της προστασίας των δεδομένων των παιδιών, προστατεύοντάς τα από τη στοχευόμενη και εξατομικευμένη διαφήμιση, το νευρομάρκετινγκ και τις συναισθηματικές αναλύσεις. Επιπλέον, το GC25 τονίζει την ανάγκη της ύπαρξης σαφούς διάκρισης μεταξύ εμπορικού και μη εμπορικού περιεχομένου και επισημαίνει ότι τα παιδιά θα πρέπει να προστατεύονται από παραπλανητικές και αδιαφανείς πρακτικές διαφήμισης.

Το GC25 διατυπώνει επίσης συστάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των μηνυμάτων μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας περιορισμούς στις διαφημίσεις για ανθυγιεινά προϊόντα, αποφυγή στερεοτύπων φύλου και φυλής και πρόληψη της έκθεσης των παιδιών σε ακραίο περιεχόμενο. Επιπλέον, το GC25 αναγνωρίζει ότι ο τομέας του μάρκετινγκ έχει σημαντική ευθύνη για την προάσπιση και την προώθηση των δικαιωμάτων των παιδιών στο πλαίσιο των προσπαθειών διαφήμισης και μάρκετινγκ. Εναπόκειται στο κράτος να διασφαλίσει ότι ο τομέας ανταποκρίνεται στις ευθύνες του.

2.1.2 Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έχει δώσει ιδιαίτερη προσοχή στους κινδύνους που διατρέχουν τα παιδιά ως καταναλωτές στο ψηφιακό περιβάλλον. Ήδη το 2011, ο ΟΟΣΑ αναγνώρισε ότι τα παιδιά στοχοποιούνται ως καταναλωτές στο διαδίκτυο και εν προκειμένω χρήζουν ειδικής προστασίας. Επισημαίνονται οι κίνδυνοι για τους νεαρούς καταναλωτές στο ψηφιακό περιβάλλον, όπως οι ενσωματωμένες διαφημίσεις, οι πρακτικές παραβίασης της ιδιωτικής ζωής, το ακατάλληλο για την ηλικία τους περιεχόμενο, καθώς και η εκμετάλλευση της απειρίας τους, με συνέπεια οικονομικούς κινδύνους, όπως οι υπερβολικές δαπάνες ή οι διαδικτυακές δόλιες συναλλαγές.

Οι κίνδυνοι εξακολουθούν να υπάρχουν μέχρι και σήμερα και τέτοιες πρακτικές έχουν αντίκτυπο στην ιδιωτική ζωή ή οδηγούν στην έκθεση των παιδιών σε ακατάλληλα προϊόντα ή μηνύματα. Σε έκθεση του 2020, ο ΟΟΣΑ επισημαίνει ότι τα βιντεοπαιχνίδια ως πλατφόρμα διαφήμισης και αγορών εντός παιχνιδιού, μπορούν να οδηγήσουν σε άμεση οικονομική ζημία.

Ο ΟΟΣΑ επισημαίνει επίσης το γεγονός ότι οι νομοθετικές ρυθμίσεις επικεντρώθηκαν κυρίως σε συγκεκριμένους κινδύνους, αναθέτοντας την ευθύνη αντιμετώπισής τους σε υπουργεία ή υπηρεσίες που ήταν υπεύθυνα για παρόμοιες πράξεις εκτός διαδικτύου. Αυτό οδηγεί σε μια μονόπλευρη προσέγγιση, ενώ, στην πραγματικότητα, πρόκειται για έναν χώρο έξω από τα παραδοσιακά νομοθετικά όρια. Πιο συγκεκριμένα, οι κίνδυνοι για τους καταναλωτές παιδιά μπορεί να σχετίζονται τόσο με μεθόδους προώθησης (π.χ. ώθηση για αγορές εντός εφαρμογής) όσο και με ζητήματα απορρήτου.

2.1.3 Συμβούλιο της Ευρώπης

Το Συμβούλιο της Ευρώπης αναφέρει ρητά τη διαφήμιση ως ένα από τους τομείς ανησυχίας για την υγεία των παιδιών, την ανάπτυξη και την ευημερία τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Στη σύστασή του 2018, το Συμβούλιο υπογραμμίζει ότι τα παιδιά έχουν δικαίωμα προστασίας από κάθε μορφή εκμετάλλευσης στο ψηφιακό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, εναπόκειται στα κράτη να «λάβουν μέτρα για να διασφαλίσουν ότι τα παιδιά προστατεύονται από την εμπορική εκμετάλλευση στο ψηφιακό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης της έκθεσης σε ακατάλληλες για την ηλικία μορφές διαφήμισης και μάρκετινγκ.»

Επιπλέον, συνιστάται στα κράτη να διασφαλίσουν ότι οι επιχειρήσεις δεν εμπλέκονται σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έναντι των παιδιών. Συνιστάται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να περιορίσουν την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα παιδιών για εμπορικούς σκοπούς.

2.1.4 Ευρωπαϊκή Ένωση

Σε επίπεδο ΕΕ, η στρατηγική για τα δικαιώματα του παιδιού περιλαμβάνει την ψηφιακή κοινωνία και την κοινωνία της πληροφορίας ως έναν από τους βασικούς πυλώνες της. Πιο συγκεκριμένα, αρκετά πρόσφατα έχουν έρθει στο προσκήνιο οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζουν τα παιδιά ως καταναλωτές στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, η ΕΕ αναγνώρισε τη σημασία της ειδικής αντιμετώπισης που χρήζουν οι ευάλωτες ομάδες καταναλωτών ιδίως την ανάγκη προστασίας των παιδιών και νέων καταναλωτών στο ψηφιακό τοπίο.

Παράλληλα, η ευρωπαϊκή στρατηγική για ένα διαδίκτυο καλύτερα προσαρμοσμένο στα παιδιά (BIK+), η οποία υιοθετήθηκε τον Μάιο του 2022, υπογραμμίζει την αυξανόμενη τάση των παιδιών να χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες για την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την κοινωνική συμμετοχή από ολόένα και πιο νεαρή ηλικία. Κατά τη διάρκεια αυτών των ψηφιακών εμπειριών, τα παιδιά συχνά συναντούν περιεχόμενο και υπηρεσίες που δεν είναι ειδικά προσαρμοσμένες για να καλύψουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Επιπλέον, η στρατηγική BIK+ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στους κινδύνους που αντιμετωπίζουν τα παιδιά ως καταναλωτές στο διαδίκτυο και επισημαίνει τους κινδύνους που απορρέουν από τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της στοχευμένης διαφήμισης, το influencer μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ εντός των παιχνιδιών.

Η Επιτροπή αναγνώρισε επίσης στη στρατηγική της για το 2023 σχετικά με τις προκλήσεις που απορρέουν από τους εικονικούς κόσμους για τα δικαιώματα των παιδιών. Στο πλαίσιο αυτό, προβλέπονται δράσεις για τη διασφάλιση και την ενδυνάμωση της προστασίας των παιδιών, όπως για παράδειγμα τη στήριξη ερευνών σχετικά με τον αντίκτυπο των εικονικών κόσμων στην υγεία και την ευημερία των παιδιών.

2.2: Δικαιώματα των παιδιών που επηρεάζονται από τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ

2.2.1 Influencer μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο του influencer μάρκετινγκ, αφενός, το περιεχόμενο που παράγεται από τους influencers μπορεί να χρησιμεύσει ως πολύτιμος δίαυλος για να ασκήσουν τα παιδιά το δικαίωμά τους να έχουν πρόσβαση σε μέσα καλής ποιότητας (Άρθρο 17 της UNCRC). Επιπλέον, προσφέρει στα παιδιά την ευκαιρία να συμμετέχουν στο διαδίκτυο, διευκολύνοντας την άσκηση των δικαιωμάτων τους στην ελευθερία της έκφρασης (Άρθρο 13 της UNCRC) και στον πολιτισμό (Άρθρο 31 της UNCRC).

Ωστόσο, το influencer μάρκετινγκ εγείρει επίσης σημαντικές ανησυχίες σχετικά με το δικαίωμα προστασίας από την οικονομική εκμετάλλευση (Άρθρο 32 της UNCRC), ιδίως όταν εξετάζεται σε συνδυασμό με άλλα θεμελιώδη δικαιώματα και αρχές, όπως το δικαίωμα στην ανάπτυξη (Άρθρο 6 της UNCRC) και το δικαίωμα στην ελευθερία της σκέψης (Άρθρο 14 της UNCRC). Στην ψηφιακή εποχή, η «οικονομική εκμετάλλευση» μπορεί να ερμηνευθεί πολύ ευρύτερα για ένα παιδί. Ως «εκμετάλλευση» νοείται η «αθέμιτη εκμετάλλευση άλλου προς όφελός του». Αυτό περιλαμβάνει τη χειραγώγηση, την κακή χρήση, την κακοποίηση, τη θυματοποίηση, την καταπίεση ή την κακομεταχείριση.

Το δικαίωμα του παιδιού στην ανάπτυξη, σε συνδυασμό με το δικαίωμα στην ελευθερία της σκέψης και το δικαίωμα προστασίας από την οικονομική εκμετάλλευση, έχει ζωτική προστατευτική διάσταση. Απαιτεί την προστασία των παιδιών από ορισμένους τύπους πρακτικών μάρκετινγκ. Όπως παρατηρείται σε αυτή την έκθεση, τα παιδιά μπορεί να δυσκολεύονται να διακρίνουν πότε οι πληροφορίες, το περιεχόμενο ή η ψυχαγωγία είναι στην πραγματικότητα ένα εμπορικό μήνυμα. Η συχνά συγκαλυμμένη φύση του influencer μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με το συναρπαστικό περιεχόμενο, μπορεί να οδηγήσει τους influencers στο να επηρεάσουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών χωρίς τα παιδιά να γνωρίζουν τις εμπορικές πτυχές αυτών των αλληλεπιδράσεων. Η έλλειψη σαφήνειας όσον αφορά τον εμπορικό χαρακτήρα συγκεκριμένου περιεχομένου μπορεί να τα καταστήσει ευάλωτα σε χειραγώγηση. Για παράδειγμα, η παρακολούθηση συνομηλίκων influencers σε ένα παιχνίδι ή την ψυχαγωγία που μπορεί να αποκρύπτει εμπορικά μηνύματα, τα παιδιά το αντιλαμβάνονται ως ένα ακόμη παιδί που απολαμβάνει συναρπαστικά παιχνίδια. Επιπλέον, έχει αποδειχτεί ότι οι ακόλουθοι των influencers αντιλαμβάνονται ότι μοιράζονται παρόμοιες απόψεις και προτιμήσεις με αυτούς. Αυτό υποδηλώνει ότι μια θετική κριτική για μια επωνυμία ή ένα προϊόν μπορεί να οδηγήσει σε ευνοϊκή ανταπόκριση ή και αγορά του προϊόντος. Οι άνθρωποι, όντας εγγενώς κοινωνικά πλάσματα, τείνουν να αντιγράφουν συμπεριφορές και πεποιθήσεις άλλων ανθρώπων που τους αρέσουν. Ο αντίκτυπος της εμπορικής πίεσης μέσω της επιρροής από συνομηλίκους μπορεί να είναι ακόμη πιο ισχυρός όταν τόσο ο influencer όσο και το κοινό είναι παιδιά.

Στην περίπτωση των παιδιών influencers, η εξοικείωση των παιδιών με την εργασία των influencers και η προώθηση αγαθών και υπηρεσιών από νεαρή ηλικία μπορεί να τα οδηγήσει στην κανονικοποίηση της εμπορευματοποίησης και/ή της εκμετάλλευσης. Τα παιδιά με υψηλές αποδοχές που υιοθετούν έναν τρόπο ζωής που στηρίζεται στην κατανάλωση (π.χ. λήψη νέων παιχνιδιών σε καθημερινή βάση) θα μπορούσαν να οδηγήσουν στον υλισμό ή και σε μια αφύσικη προσκόλληση στα χρήματα, επηρεάζοντάς τα στη λήψη αποφάσεων και την ελευθερία της σκέψης τους σε εμπορικά θέματα. Αυτό εγείρει επίσης σημαντικές ανησυχίες όσον αφορά τη γενική ευημερία και ανάπτυξή τους.

2.2.2 Μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού (data-driven)

Όσον αφορά τις πρακτικές μάρκετινγκ εντός των παιχνιδιών, εμπλέκονται διάφορα δικαιώματα των παιδιών, κυρίως το δικαίωμα στο παιχνίδι (Άρθρο 31 της Σύμβασης για τα Δικαιώματα του Παιδιού - UNCRC). Το παιχνίδι –

ακόμη και σε ψηφιακή μορφή – έχει σημαντική συνεισφορά στην ανάπτυξη ενός παιδιού. Έχει συνδεθεί με την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων. Τα ψηφιακά παιχνίδια χρησιμοποιούνται πολλές φορές ως εκπαιδευτικά εργαλεία που προωθούν διαφορετικές μορφές μάθησης καθώς και γνωστικές, συναισθηματικές και σωματικές δεξιότητες. Η έννοια του «παιχνιδιού» που διατυπώνεται στο Άρθρο 31 της UNCRC περιλαμβάνει μη δομημένες άτυπες δραστηριότητες στις οποίες επιδίδονται τα παιδιά χωρίς τον έλεγχο ενηλίκων. Οι δραστηριότητες αυτές χαρακτηρίζονται από ελεύθερη επιλογή και δεν είναι υποχρεωτικές. Συνήθως συμβαίνουν εκτός των επίσημων εκπαιδευτικών πλαισίων. Ενώ το παιχνίδι έχει ιστορικά κάποιο επίπεδο επιρροής από εμπορικές εταιρείες, όπως αυτές που αναπτύσσουν παιδικά παιχνίδια και προϊόντα, το ψηφιακό περιβάλλον εισάγει νέες προκλήσεις. Ορισμένες εμπορευματοποιημένες μορφές παιχνιδιού στο ψηφιακό περιβάλλον ενδέχεται να μην ευθυγραμμίζονται με το δικαίωμα του παιδιού στο παιχνίδι βάσει της UNCRC. Για παράδειγμα, ακόμη και μετά την αγορά ενός βιντεοπαιχνιδιού ή μιας εφαρμογής, τα εμπορικά συμφέροντα ενδέχεται να εξακολουθούν να υφίστανται και να εκδηλώνονται μέσω μηχανισμών όπως οι μικροσυναλλαγές ή η συλλογή και χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των παιδιών για εμπορικούς σκοπούς.

Οι έρευνες υπογραμμίζουν ότι τα παιδιά βρίσκουν τις εμπορικές πιέσεις εντός του παιχνιδιού παρεμβατικές. Επομένως, εναπόκειται στα κράτη μέλη να μεριμνούν ώστε οι επιχειρήσεις βιντεοπαιχνιδιών να μην εφαρμόζουν πρακτικές μάρκετινγκ που στόχο έχουν να δοθεί προτεραιότητα στα εμπορικά συμφέροντα έναντι των συμφερόντων του παιδιού. Επιπλέον, η UNCRC συνιστά επίσης να απαγορεύεται η άμεση ή έμμεση εμπλοκή με παιδιά, πρακτικών που βασίζονται στην καθλωτική διαφήμιση και τη διαφήμιση σε περιβάλλοντα εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας για την προώθηση προϊόντων, εφαρμογών και υπηρεσιών. Μολονότι η απαγόρευση αυτή είναι απίθανο να καλύπτει όλες τις διαφορετικές πρακτικές μάρκετινγκ εντός των παιχνιδιών, είναι πιθανό να περιλαμβάνει περιπτώσεις στις οποίες η εμπειρία κατακλύζει τα παιδιά σε βαθμό που δεν έχουν χώρο για ανεξάρτητη σκέψη ή λήψη αποφάσεων. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα σημαντικό με την εμφάνιση του metaverse και της προηγμένης τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας. Πέρα από το δικαίωμα στο παιχνίδι, οι πτυχές του μάρκετινγκ εντός των παιχνιδιών που βασίζονται σε δεδομένα εισάγουν σημαντικές ανησυχίες σχετικά με διάφορα άλλα δικαιώματα των παιδιών, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων στην ιδιωτική ζωή (Άρθρο 16 της UNCRC), της ελευθερίας της σκέψης (Άρθρο 14 της UNCRC) και της προστασίας από την οικονομική εκμετάλλευση (Άρθρο 32 της UNCRC). Ενώ τα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται σε δεδομένα διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διευκόλυνση των δωρεάν παιχνιδιών και στη διασφάλιση της πρόσβασης στην ψηφιακή κουλτούρα για όλους τους παίκτες, συμπεριλαμβανομένων των παιδιών από διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο, εγείρουν ταυτόχρονα ζητήματα σχετικά με την κατάρτιση προφίλ, τη στόχευση συμπεριφοράς και τις πρακτικές εξατομίκευσης.

Επιπλέον, το μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού βάσει δεδομένων (data-driven) εκτείνεται πέρα από την απλή παρατήρηση της συμπεριφοράς των χρηστών με σκοπό την προβολή προσαρμοσμένων διαφημίσεων, αλλά περιλαμβάνει επίσης τον άμεσο επηρεασμό της συμπεριφοράς των χρηστών. Μπορεί να περιορίσει την ανάπτυξη και την αυτονομία ενός παιδιού, καθώς οι συμπεριφορικές προβλέψεις και οι τεχνικές ώθησης μπορούν να προκαθορίσουν τις επιλογές του. Στο πλαίσιο των βιντεοπαιχνιδιών, αυτή η συμπεριφορική στόχευση μπορεί, για παράδειγμα, να έχει ως αποτέλεσμα να ενθαρρύνονται υποσυνείδητα τα παιδιά να κάνουν αγορές εντός του παιχνιδιού ή να λαμβάνουν άλλες αποφάσεις που ενδέχεται να τα επηρεάζουν.

Κατά συνέπεια, η Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού (Convention on the Rights of Children – CRC) έχει αναγνωρίσει τον δυνητικό χαρακτήρα χειραγώγησης αυτών των πρακτικών μάρκετινγκ: Συνιστάται στα συμβαλλόμενα κράτη να απαγορεύουν, βάσει νόμου, τη δημιουργία προφίλ ή τη στόχευση παιδιών οποιασδήποτε ηλικίας για εμπορικούς σκοπούς βάσει ψηφιακού αρχείου των πραγματικών ή συναγόμενων χαρακτηριστικών τους, συμπεριλαμβανομένων ομαδικών ή συλλογικών δεδομένων, στόχευσης μέσω συσχέτισης/ομοιότητας προφίλ.

2.2.3 Χρήση συναισθημάτων στο μάρκετινγκ

Η ανασκόπηση των νομικών εγγράφων και των εκθέσεων πολιτικής αποκαλύπτει μια αυξανόμενη συναίνεση μεταξύ των υπευθύνων χάραξης πολιτικής, των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών και των μελετητών ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ που βασίζονται στη χρήση συναισθημάτων δεν πρέπει να στοχεύουν παιδιά. Αρκετοί υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής έχουν επίσης αναγνωρίσει τον δυνητικό αντίκτυπο της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης για τέτοιους σκοπούς.

Για παράδειγμα, η Επιτροπή Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης εξέφρασε ανησυχίες για το γεγονός ότι τα «υποσυνείδητα και εξατομικευμένα επίπεδα αλγοριθμικής πειθούς μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη γνωστική αυτονομία των ατόμων και στο δικαίωμά τους να διαμορφώνουν απόψεις και να λαμβάνουν ανεξάρτητα αποφάσεις». Επιπλέον, ο ΟΟΣΑ πραγματοποίησε ένα σημαντικό βήμα θεσπίζοντας ένα νομικό δεσμευτικό πρότυπο για την υπεύθυνη ανάπτυξη της νευροτεχνολογίας. Η σύσταση αυτή υπογραμμίζει, μεταξύ άλλων, τη σημασία της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, ιδίως σε εμπορικά πλαίσια. Οι πρακτικές μάρκετινγκ που βασίζονται στη χρήση των συναισθημάτων των παιδιών έχουν τη δυνατότητα να καταστήσουν τις επιλογές των παιδιών καταναλωτών εξαιρετικά προβλέψιμες. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για το δικαίωμα των παιδιών στην ελευθερία σκέψης (Άρθρο 14 της UNCRC), στην ανάπτυξη (Άρθρο 6 της UNCRC) και στην ιδιωτική ζωή (Άρθρο 16 της UNCRC).

Δεδομένης της πιθανής επιρροής που μπορεί να έχει το μάρκετινγκ με βάση το συναίσθημα στη λήψη αποφάσεων των παιδιών, οι μελετητές έχουν εκφράσει ανησυχίες σχετικά με τον πιθανό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των παιδιών και την ελευθερία της σκέψης τους. Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι οι περιορισμοί στην ελευθερία της σκέψης δεν επιτρέπονται, σε αντίθεση, για παράδειγμα, με την ελευθερία έκφρασης.

Οι μεμονωμένοι καταναλωτές (συμπεριλαμβανομένων των παιδιών) λειτουργούν μέσα σε ένα κοινωνικοπολιτιστικό, οικονομικό και πολιτικό πλαίσιο που διαμορφώνει τα πρότυπα σκέψης και τα συναισθήματά τους στην αγορά. Οι πρακτικές μάρκετινγκ που βασίζονται στα συναισθήματα θα μπορούσαν να συμβάλουν στη διαμόρφωση αυτού του πλαισίου για τα παιδιά από πολύ μικρή ηλικία, επηρεάζοντας τελικά την ανάπτυξή τους και την ικανότητά τους να χαράξουν τη δική τους πορεία στη ζωή.

Επιπλέον, υπάρχουν ανησυχίες ότι οι διαφημιστικές εταιρίες ενδέχεται να χρησιμοποιούν τακτικές που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και αγνοούν την αυτονομία τους στην επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών, γεγονός που θεωρείται χειραγώγηση. Οι ανησυχίες αυτές καθίστανται ακόμη πιο πειστικές όταν πρόκειται για παιδιά, δεδομένου ότι θεωρούνται ιδιαίτερα ευάλωτη ομάδα καταναλωτών.

Η στόχευση τέτοιων πρακτικών χειραγώγησης σε παιδιά εγείρει ανησυχίες σχετικά με πιθανές παραβιάσεις του δικαιώματός τους στην προστασία από την οικονομική εκμετάλλευση (Άρθρο 32 της UNCRC). Η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού τόνισε την ανάγκη απαγόρευσης πρακτικών μάρκετινγκ που βασίζονται στο νευρομάρκετινγκ, τη συναισθηματική ανάλυση και τις σχετικές πρακτικές για την προώθηση προϊόντων, εφαρμογών και υπηρεσιών, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε παιδιά.

Ενότητα 3: Οι πιο σημαντικοί κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης που προστατεύουν τα παιδιά και τους νέους στο διαδίκτυο, ειδικά σε σχέση με τις χειριστικές μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει συντάξει αυστηρούς κανονισμούς που στοχεύουν στην προστασία παιδιών και νέων από τις μεθόδους του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς, οι οποίοι είναι σε ισχύ είναι οι παρακάτω:

- Η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce Directive - ECD): Αυτή η Οδηγία καθορίζει τις υπηρεσίες πληροφόρησης της κοινωνίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ορίζει τους βασικούς κανόνες για την υποχρεωτική πληροφόρηση των καταναλωτών, τα διαδικτυακά συμβόλαια και τις προωθητικές επικοινωνίες.
- Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές (Unfair Commercial Practices Directive - UCPD) : Αυτή η Οδηγία ορίζει τους κανόνες για την ισορροπία στις παραπλανητικές, επιθετικές ή γενικώς άδικες προς τους καταναλωτές πρακτικές, μέσω του διαδικτύου αλλά και εκτός αυτού. Σε αυτό τον κανονισμό τα παιδιά θεωρούνται ως ομάδα καταναλωτών ιδιαίτερα ευάλωτη σε αυτές τις τακτικές. Εκτός από τους γενικούς κανόνες που ισχύουν για όλους τους καταναλωτές, ο κανονισμός εμπεριέχει μια ειδική απαγόρευση της άμεσης στόχευσης σε παιδιά.
- Η Οδηγία για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων (Audiovisual Media Services Directive - AVMSD) : Αυτή η Οδηγία έχει εφαρμογή σε όλες τις υπηρεσίες που παρέχουν υπηρεσίες Οπτικοακουστικού περιεχομένου καθώς και στις διαδικτυακές πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο, οριοθετώντας τις προωθητικές προδιαγραφές σε αυτούς τους χώρους.
- Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (General Data Protection Regulation - GDPR): Ο Κανονισμός αυτός διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων για όλους τους πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέσω του διαδικτύου αλλά και εκτός αυτού. Θέτει τους βασικούς κανόνες για τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα προσωπικά δεδομένα προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους για τη μετάδοση εμπορικών μηνυμάτων με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Επίσης, ο Κανονισμός υπογραμμίζει ότι τα παιδιά χρήζουν ιδιαίτερης προστασίας σε αυτή την περίπτωση.
- Ο Κανονισμός για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Digital Services Act - DSA) : Οι κανόνες που ορίζονται από αυτή την πράξη διασφαλίζουν ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες προσφέρουν ένα ασφαλές, προβλέψιμο και αξιόπιστο περιβάλλον. Θέτει αυστηρούς κανόνες για τις μεγαλύτερες διαδικτυακές πλατφόρμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως είναι το Snapchat, το Instagram, το TikTok, κ.α.
- Ο Πράξη για την Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence Act - AIA).

Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ο ρόλος της «αυτορρύθμισης», καθώς ο τομέας του μάρκετινγκ, όπως έχει αποδειχθεί διαχρονικά, είναι πολύ ενεργός στην καθοδήγηση των μελών του.

3.1: Influencer μάρκετινγκ

3.1.1 Υποχρεώσεις για influencers και πλατφόρμες

Υποχρεώσεις επιβάλλονται τόσο στους influencers όσο και στις πλατφόρμες που λειτουργούν ως δίαυλοι επικοινωνίας με το κοινό τους.

3.1.2 Απαιτήσεις γνωστοποίησης

Βασικά, όλες οι πρακτικές μάρκετινγκ στις ψηφιακές πλατφόρμες πρέπει να γνωστοποιούνται με σαφήνεια. Η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, για παράδειγμα, υποχρεώνει τα κράτη μέλη να διασφαλίζουν ότι οι εμπορικές επικοινωνίες που αποτελούν μέρος ή υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες (Άρθρο 6). Η οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων απαιτεί οι οπτικοακουστικές

εμπορικές ανακοινώσεις να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες (Άρθρο 9). Η αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων αναφέρει ρητά ότι κανάλια σε πλατφόρμες ανταλλαγής βίντεο (π.χ. YouTube) θα μπορούσαν να συνιστούν υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων. Ως εκ τούτου, οι influencers που πληρούν τα κριτήρια της Οδηγίας για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων για να θεωρηθούν πάροχοι υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων θα πρέπει να συμμορφώνονται. Η υποχρέωση που προβλέπεται εκτείνεται επίσης στους παρόχους VSP οι οποίοι πρέπει να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα και να συμμορφώνονται με τους κανόνες που αφορούν τις οπτικοακουστικές προωθητικές ενέργειες, λαμβάνοντας υπόψη τον περιορισμένο έλεγχο που ασκούν επί του περιεχομένου. Οφείλουν να ενημερώνουν σαφώς τους χρήστες όταν τα προγράμματα και τα βίντεο που παράγονται από χρήστες περιέχουν οπτικοακουστική διαφήμιση. Ο Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες επιβάλλει επίσης στις διαδικτυακές πλατφόρμες να παρέχουν στους αποδέκτες της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των influencers, τη δυνατότητα να δηλώνουν αν το περιεχόμενο που παρέχουν είναι ή περιέχει προωθητικές ενέργειες. Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές απαγορεύει τα παραπλανητικά ή κρυφά μηνύματα εμπορικής προώθησης. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επισήμανε ότι η μη σαφής δήλωση του διαφημιστικού χαρακτήρα στο περιεχόμενο ή την πρακτική ενός influencer (για παράδειγμα, κατά την κοινοποίηση αναρτήσεων επί πληρωμή, την κοινοποίηση κωδικού έκπτωσης ή συνδέσμου προς το κοινό του έναντι προμήθειας, την αναδημοσίευση tweet ή την προσθήκη ετικέτας σε εμπορικό σήμα) θα μπορούσε να συνιστά παραπλανητική πρακτική βάσει των Άρθρων 6 και 7 της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές και θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί απαγορευμένη πρακτική βάσει των σημείων 11 και 22 του παραρτήματος της Οδηγίας. Είναι σημαντικό ότι βάσει της Οδηγίας τα παιδιά θεωρούνται ευάλωτη ομάδα καταναλωτών κι έτσι οι αναφορές των πρακτικών μάρκετινγκ πρέπει να είναι κατανοητές από το πιθανό κοινό-στόχο. Οι διάφορες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ δεν υποδεικνύουν πώς ακριβώς θα πρέπει να γνωστοποιούνται τα μηνύματα εμπορικής προώθησης, αλλά οι κατευθυντήριες γραμμές υποδεικνύουν ότι οι γνωστοποιήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το πλαίσιο, την τοποθέτηση, το χρονοδιάγραμμα, τη διάρκεια, τη γλώσσα, το κοινό-στόχο και άλλες πτυχές. Σε ολόκληρη τη νομοθεσία των κρατών μελών της ΕΕ έχουν υιοθετηθεί διάφορες προσεγγίσεις σχετικά με τον τρόπο επισήμανσης τέτοιων μηνυμάτων. Οι κώδικες αυτορρύθμισης σε διεθνές επίπεδο - όπως ο Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνιών Μάρκετινγκ του ICC - περιλαμβάνουν υποχρεώσεις γνωστοποίησης που επεκτείνονται στους influencers, αλλά στερούνται επίσης συγκεκριμένων κατευθυντήριων γραμμών. Οι εν λόγω κατευθυντήριες γραμμές περιλαμβάνονται στους εθνικούς κώδικες αυτορρύθμισης, αλλά η ποικιλομορφία των ανακοινώσεων γνωστοποίησης και των hashtag που πρέπει να χρησιμοποιούνται (π.χ. #ad, #advertising, #sponsored, #brandambassador, #collaboration, #gifted) ποικίλλει σημαντικά.

Τέλος, η Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες προσθέτει συμπληρωματικές υποχρεώσεις για τις πλατφόρμες να συλλέγουν και να επαληθεύουν τις πληροφορίες από εκείνους που προωθούν μηνύματα, προϊόντα ή υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένων των influencers). Οι πλατφόρμες έχουν επίσης καθήκον να ερευνούν, να επαληθεύουν και να ανταλλάσσουν αυτές τις πληροφορίες με τις δημόσιες αρχές.

3.1.3 Καμία άμεση προτροπή για αγορά

Τόσο η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές όσο και η Οδηγία για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων απαγορεύουν τις άμεσες προτροπές προς τα παιδιά να αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να ενθαρρύνουν τα παιδιά να πείθουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες γι' αυτά. Επομένως, απαγορεύονται δηλώσεις influencers όπως «Αγόρασε τα πουλόβερ μου τώρα» ή «Πες στη μαμά σου να τα παραγγείλει από τον ιστότοπό μου».

3.1.4 Επιθετικές εμπορικές πρακτικές

Λαμβανομένης υπόψη τη στενή σχέση που δημιουργούν οι influencers με το κοινό τους, συγκεκριμένες ενέργειες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι συνιστούν αθέμιτη επιρροή και, ως εκ τούτου, να χαρακτηρίζονται ως επιθετική

εμπορική πρακτική βάσει της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα σημαντικό όταν το κοινό αποτελείται από παιδιά.

3.1.5 Επιβλαβή διαφημιστικά μηνύματα

Η αναθεωρημένη Οδηγία για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων περιλαμβάνει επίσης κανόνες για ειδική προστασία για τα παιδιά από επιβλαβείς οπτικοακουστικές προωθητικές ενέργειες, τους οποίους πρέπει να τηρούν οι influencers.

Οι πάροχοι VSP υποχρεούνται να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για να διασφαλίζουν ότι οι influencers συμμορφώνονται με τους κανόνες της οδηγίας AVMSD όταν ανεβάζουν βίντεο. Επομένως, οι πάροχοι VSP υποχρεούνται να λαμβάνουν μέτρα για την προστασία των ανηλίκων αλλά και του γενικού/ευρύτερου κοινού από επιβλαβείς οπτικοακουστικές προωθητικές ενέργειες που περιέχουν ρητορική μίσους ή παράνομο περιεχόμενο.

Προκειμένου να καθοριστεί ποια μέτρα είναι κατάλληλα, οι πάροχοι VSP πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη «φύση του εν λόγω περιεχομένου, τη βλάβη που μπορεί να προκαλέσει, τα χαρακτηριστικά της κατηγορίας των προσώπων που πρέπει να προστατευθούν, καθώς και τα δικαιώματα και τα έννομα συμφέροντα που διακυβεύονται, συμπεριλαμβανομένων εκείνων των παρόχων πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο και των χρηστών που έχουν δημιουργήσει ή μεταφορτώσει το περιεχόμενο, καθώς και το δημόσιο συμφέρον. «Επιπλέον, τα μέτρα πρέπει να είναι εφαρμόσιμα και αναλογικά, λαμβανομένου υπόψη του πραγματικού μεγέθους της υπηρεσίας VSP και της φύσης της. Πιθανά μέτρα θα μπορούσαν να είναι η απαίτηση συμμόρφωσης με τους όρους και προϋποθέσεις, η εγκατάσταση μηχανισμών επισήμανσης, η επαλήθευση ηλικίας, ο γονικός έλεγχος και η παιδεία στα μέσα επικοινωνίας.

3.2 Μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού (data-driven)

Διάφορες νομικές πράξεις εφαρμόζονται στο πλαίσιο του μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού. Σε αυτήν την ενότητα, θα επικεντρωθούμε σε επιλεγμένες διατάξεις από την Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, τον Γενικό Κανονισμό για τα Προσωπικά Δεδομένα (GDPR) και την Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA).

3.2.1 Κοινοποίηση δεδομένων, παραπλανητικές και επιθετικές προωθητικές πρακτικές

Οι **προωθητικές ενέργειες** και οι διαφημίσεις εντός παιχνιδιού θα μπορούσαν να συνιστούν παραπλανητική πρακτική βάσει των Άρθρων 6 και 7 της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές (UCPD), εάν το διαφημιστικό στοιχείο δεν είναι επαρκώς σαφές και διακριτό από το παιχνίδι.

Επιπλέον, όταν οι πρακτικές μάρκετινγκ στα παιχνίδια εξατομικεύονται βάσει πληροφοριών ή δεδομένων των παικτών, ειδικά αν πρόκειται για παιδιά, αυτό θα μπορούσε να έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές αποφάσεις (των παιδιών). Υπάρχει ο ισχυρισμός ότι αυτό θα μπορούσε να ισοδυναμεί με άσκηση αθέμιτης επιρροής, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως επιθετική διαφημιστική πρακτική που απαγορεύεται βάσει των Άρθρων 8 και 9 της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές (UCPD).

3.2.2 Κατάρτιση προφίλ

Σχετικά με τη φύση του μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού που βασίζεται σε δεδομένα, ο GDPR δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα παιδιά και αναγνωρίζει ότι χρήζουν «ειδικής προστασίας» όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα και ότι η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των παιδιών μπορεί να οδηγήσει σε κινδύνους για τα δικαιώματα και

τις ελευθερίες τους. Αυτή η ειδική προστασία θα πρέπει να παρέχεται στα παιδιά, ιδίως όταν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που τα αφορούν υποβάλλονται σε επεξεργασία στο πλαίσιο πρακτικών μάρκετινγκ και κατάρτισης προφίλ ή σε σχέση με υπηρεσίες που απευθύνονται απευθείας σε παιδιά.

Μολονότι δεν υπάρχει ρητά η απαγόρευση της κατάρτισης προφίλ παιδιών στον GDPR, η ομάδα εργασίας του Άρθρου 29 (προκάτοχος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων) έχει αναγνωρίσει ότι «τα παιδιά μπορούν να είναι ιδιαίτερα ευάλωτα στο online περιβάλλον και να επηρεάζονται ευκολότερα από τη συμπεριφορική διαφήμιση», ως εκ τούτου, «οι οργανισμοί θα πρέπει, γενικά, να απέχουν από την κατάρτιση προφίλ παιδιών για σκοπούς μάρκετινγκ».

Πιο πρόσφατα, το Άρθρο 28 παράγραφος 2 της Πράξης για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες εισήγαγε την απαγόρευση της στοχευμένης διαφήμισης βάσει της κατάρτισης προφίλ «όταν γνωρίζουν με βεβαιότητα ότι ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι ανήλικος». Αυτό φαίνεται να ενισχύει την έκκληση της ομάδας εργασίας του Άρθρου 29 να μην σκιαγραφείται το προφίλ των παιδιών για σκοπούς μάρκετινγκ και της Επιτροπής των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού. Η απαγόρευση ισχύει για τους παρόχους online πλατφορμών στην Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες.

Αυτό το πεδίο εφαρμογής μπορεί επίσης να περιλαμβάνει περιβάλλοντα βιντεοπαιχνιδιών, ανάλογα με τις λειτουργίες τους. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί, για παράδειγμα, εάν ένα παιχνίδι ενσωματώνει κάποιο σύστημα που επιτρέπει την επικοινωνία για πολλούς παίκτες (π.χ. μέσω δημόσιας συνομιλίας chat) και όταν οι επικοινωνία αυτή δεν αποτελεί δευτερεύον ή υποστηρικτικό μέρος της υπηρεσίας, ή εάν ένα παιχνίδι επιτρέπει στους παίκτες να δημιουργούν και να διανέμουν περιεχόμενο εντός του παιχνιδιού, ή αν ένα περιβάλλον παιχνιδιού περιέχει κάτι σαν πίνακα ανακοινώσεων ή λειτουργίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

3.2.3 Χρήση συναισθημάτων για σκοπούς μάρκετινγκ

Όσον αφορά τη χρήση συναισθημάτων στις πρακτικές μάρκετινγκ, τα συμβαλλόμενα κράτη της UNCRC έλαβαν ρητές συστάσεις για την απαγόρευση πρακτικών που βασίζονται στο νευρομάρκετινγκ και τις συναισθηματικές αναλύσεις για προωθητικούς σκοπούς που απευθύνονται σε παιδιά. Παρόμοια ρητή απαγόρευση σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν έχει ακόμη ενσωματωθεί στη νομοθεσία για τη διαφήμιση.

Σε εθνικό επίπεδο, η Γαλλία πρωτοστάτησε εισάγοντας μια διάταξη που απαγορεύει ουσιαστικά κάθε εμπορική έρευνα και κάθε πράξη που περιλαμβάνει τεχνικές απεικόνισης του εγκεφάλου. Εντούτοις, οι πρακτικές μάρκετινγκ που βασίζονται στο νευρομάρκετινγκ ή σε συναισθηματικές αναλύσεις που απευθύνονται σε παιδιά θα μπορούσαν να εξακολουθούν να είναι προβληματικές βάσει της ισχύουσας νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ιδίως βάσει της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, του GDPR και της Πράξης για την Τεχνητή Νοημοσύνη.

3.2.4 Δικαιοσύνη και ευαίσθητα δεδομένα

Οι πρακτικές που βασίζονται σε συναισθηματικές αναλύσεις και στόχευση μπορεί να περιλαμβάνουν τη δημιουργία εξαιρετικά εξατομικευμένων προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ που βασίζονται σε συναισθηματικές ενδείξεις. Κατά συνέπεια, εγείρει ουσιώδη ερωτήματα σχετικά με τη δίκαιη επεξεργασία βάσει του GDPR, ιδίως όταν πρόκειται για τη χρήση δεδομένων παιδιών για σκοπούς μάρκετινγκ.

Επιπλέον, η συναισθηματική ανάλυση και στόχευση θα μπορούσε να περιλαμβάνει την επεξεργασία εξαιρετικά ευαίσθητων δεδομένων, τα οποία θα μπορούσαν να ταξινομηθούν ως «ειδικές κατηγορίες δεδομένων» (π.χ. δεδομένα που σχετίζονται με την ψυχική υγεία ενός ατόμου, Άρθρο 9 του GDPR), απαιτώντας ενισχυμένη προστασία και πιο προσεκτική προσέγγιση από τους υπεύθυνους επεξεργασίας δεδομένων. Το γεγονός ότι αυτές οι πρακτικές είναι αδιαφανείς είναι επίσης προβληματικό όσον αφορά την αρχή της διαφάνειας.

3.2.5 Επιθετικές εμπορικές πρακτικές και επαγγελματική ευσυνειδησία

Βάσει της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, οι πρακτικές μάρκετινγκ που βασίζονται στο νευρομάρκετινγκ και/ή σε συναισθηματικές αναλύσεις και απευθύνονται σε παιδιά θα μπορούσαν ενδεχομένως να χαρακτηριστούν ως επιθετική εμπορική πρακτική. Οι τεχνικές μάρκετινγκ είναι επιθετικές εάν «μέσω παρενόχλησης, εξαναγκασμού ή αθέμιτης επιρροής παρεμποδίζουν σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή».

Αν και η πραγματική παρενόχληση ή ο εξαναγκασμός (συμπεριλαμβανομένης της χρήσης σωματικής βίας) δεν είναι πιθανό να εφαρμοστούν στο πλαίσιο πρακτικών μάρκετινγκ που βασίζονται στη χρήση συναισθημάτων, θα μπορούσε να υπάρξει αθέμιτη επιρροή. Επιπλέον, δεδομένου ότι τα παιδιά θεωρούνται ευάλωτοι καταναλωτές, η αξιολόγηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον ιδιαίτερο χαρακτήρα αυτής της ομάδας.

Η σκόπιμη στόχευση γνωστικών ή συναισθηματικών χαρακτηριστικών, για παράδειγμα, μέσω της χρήσης συναισθηματικής τεχνητής νοημοσύνης, μπορεί επίσης να συνιστά παραβίαση της επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Τέτοια συστήματα μετρούν τα υπάρχοντα ατομικά συναισθήματα με τεχνικά μέσα και τα αξιοποιούν φέρνοντας τον καταναλωτή αντιμέτωπο με περιεχόμενο προσαρμοσμένο βάσει των μετρήσεων. Από αυτή την άποψη, έχει υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές γενικά δεν θα αναμένουν – τουλάχιστον προς το παρόν – να υποβληθούν στην αυτοματοποιημένη ανάλυση των συναισθημάτων τους στο διαδίκτυο.

3.2.6 Αθέμιτες πρακτικές τεχνητής νοημοσύνης

Η Πράξη για την Τεχνητή Νοημοσύνη περιέχει ορισμένες ενδιαφέρουσες διατάξεις που θα μπορούσαν να είναι συναφείς στο πλαίσιο της χρήσης συναισθημάτων για σκοπούς μάρκετινγκ που διευκολύνεται μέσω συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης. Περιλαμβάνεται απαγόρευση της υποσυνείδητης επιρροής από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης που οδηγεί σε σωματική ή ψυχολογική βλάβη.

Επιπλέον, το Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών (BEUC) πρότεινε ότι το Άρθρο 5 παράγραφος 2 το οποίο απαγορεύει τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για την εκμετάλλευση στοιχείων, όπως η ηλικία, θα πρέπει να επεκτείνει την προστασία του στους καταναλωτές που αντιμετωπίζουν προσωρινά προβλήματα, όπως θλίψη, ή συναισθηματική δυσφορία. Τέλος, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων και ο Ευρωπαίος Επόπτης Προστασίας Δεδομένων συνέστησαν αμφότεροι ότι η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για τη πρόκληση συναισθημάτων φυσικού προσώπου είναι άκρως ανεπιθύμητη και πρέπει να απαγορεύεται, εκτός από πολύ ειδικές περιστάσεις που σχετίζονται με σκοπούς υγείας ή έρευνας.

Συμπεράσματα

Αυτή η ερευνητική έκθεση επικεντρώθηκε στον (δυναμικό) αντίκτυπο των πρακτικών μάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά στο ψηφιακό περιβάλλον, αντλώντας πληροφορίες από ένα ευρύ φάσμα πηγών.

Η μελέτη εντόπισε τέσσερις κύριες τακτικές πειθούς που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, δηλαδή την **ενσωμάτωση**, την **αλληλεπίδραση**, την **εξατομίκευση** και το **συναίσθημα**, οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνά συνδυαστικά και μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές προκλήσεις στη διαφύλαξη των δικαιωμάτων των παιδιών. **Το influencer μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού** έχουν γίνει κύριες και επιδραστικές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ που στοχεύουν παιδιά. Η ενσωμάτωση της **τεχνητής νοημοσύνης** επίσης, στο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις πρακτικές μάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά. **Η τεχνητή νοημοσύνη συμβάλλει ήδη στη φύση του μάρκετινγκ που βασίζεται στην**

επεξεργασία δεδομένων, υπογραμμίζοντας την **ανάγκη αντιμετώπισης πιθανών κινδύνων που συνδέονται με παρεμβατικές τεχνικές**, όπως η ανάλυση συναισθημάτων.

Η παρούσα έκθεση η οποία στηρίζεται σε βιβλιογραφική ανασκόπηση επιβεβαιώνει ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ διαπερνούν σχεδόν όλες τις πτυχές της διαδικτυακής ζωής των παιδιών, συμπεριλαμβανομένων των σελίδων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των παιχνιδιών και των βίντεο των influencers που παρακολουθούν. **Η αυξημένη εμπορευματοποίηση των παιχνιδιών μπορεί να διαμορφώσει τα πρότυπα σκέψης και τα συναισθήματα των παιδιών**, γεγονός που επηρεάζει συγκεκριμένα δικαιώματά τους, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος στην ανάπτυξη και την αυτονομία, του δικαιώματος στην ελευθερία της σκέψης και του δικαιώματος στο παιχνίδι.

Επιπλέον, η συλλογή προσωπικών δεδομένων παιδιών για διαφημιστικούς σκοπούς, για κατάρτιση προφίλ και η εξατομίκευση επηρεάζει τα δικαιώματά τους στην ανάπτυξη, την ιδιωτική ζωή και την προστασία από την οικονομική εκμετάλλευση. Σχετικά με αυτό, είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι **τα παιδιά θα πρέπει να είναι σε θέση να διατηρούν την αυτονομία τους στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων**. Επιπλέον, θα πρέπει επίσης να διαφυλαχθεί η ικανότητά τους να πειραματίζονται στο διαδίκτυο χωρίς αθέμιτη (διαφημιστική) επιρροή.

Ταυτόχρονα, το ψηφιακό περιβάλλον παρέχει άφθονες ευκαιρίες για τα δικαιώματα των παιδιών στη συμμετοχή, την εκπαίδευση και το παιχνίδι, με τη βιομηχανία του μάρκετινγκ να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στη δημιουργία και διατήρηση περιεχομένου και διαδικτυακών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας για παιδιά. **Αντί να υιοθετήσουμε αποκλειστικά μια προστατευτική στάση για τη ρύθμιση των (αναδυόμενων) πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη μια ισορροπημένη προσέγγιση από την άποψη των δικαιωμάτων των παιδιών**. Αυτή η ισορροπία θα πρέπει να περιλαμβάνει την προστασία των παιδιών από παραπλανητικές ή χειραγωγικές πρακτικές μάρκετινγκ, όπου η διαφημιστική παιδεία μπορεί να μην χρησιμεύσει ως άμεση λύση, αλλά ενδυναμώνει και εκπαιδεύει τα παιδιά και τους επιτρέπει να εξασκούν τις δεξιότητές τους στη λήψη εμπορικών αποφάσεων.

Τα παιδιά έχουν το δικαίωμα να αναπτύξουν την ικανότητα να λαμβάνουν ισορροπημένες αποφάσεις, να αναπτύσσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής και την κριτική τους σκέψη, τα οποία είναι όλα ζωτικής σημασίας όταν πρόκειται για την αντιμετώπιση των πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Σε σχέση με αυτό, υποστηρίζεται ότι τα δικαιώματα των παιδιών στην εκπαίδευση και η πρόσβαση στην πληροφόρηση προϋποθέτουν να παρέχονται στα παιδιά οι απαραίτητες ευκαιρίες για να βελτιώσουν και να εξασκήσουν τις γνώσεις, τις στάσεις και τις δεξιότητές τους σχετικά με τη διαφήμιση, όπως την ικανότητα αναγνώρισης προωθητικών ενεργειών, κατανόησης της πρόθεσης τέτοιων μηνυμάτων και κριτικής αξιολόγησής τους, τόσο online όσο και εκτός του διαδικτύου. Ωστόσο, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι **η διαφημιστική παιδεία και η δημιουργία εκστρατειών ευαισθητοποίησης δεν μπορούν να αποσκοπούν στη μετατόπιση της ευθύνης από τους διαφημιστικούς παράγοντες στα παιδιά**. Όλοι οι εμπλεκόμενοι της αλυσίδας του μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των παρόχων διαμοιρασμού βίντεο ή πλατφορμών παιχνιδιών, εταιρειών βιντεοπαιχνιδιών και των influencers) πρέπει να συμμορφώνονται με τις υποχρεώσεις που έχουν ενισχυθεί τον τελευταίο καιρό, μέσω της θέσπισης νέων νομοθετικών πράξεων και της εξελικτικής ερμηνείας των υφιστάμενων νόμων.

Βιβλιογραφία

Legislation

- Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce) 2000
- Directive 2005/29/EC of the European Parliament and the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive) 2005
- Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) 2010, as amended by Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities
- Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council Laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union Legislative Acts COM/2021/206 final
- Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the Protection of Natural Persons with Regard to the Processing of Personal Data and on the Free Movement of Such Data, and Repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)
- Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)
- United Nations Convention on the Rights of the Child, 20 November 1989

Policy documents

- Article 29 Data Protection Working Party, 'Guidelines on Automated Individual Decision-Making and Profiling for the Purposes of Regulation 2016/679' (2017)
- Council of Europe, Committee of Ministers, 'Recommendation CM/Rec(2018)7 of the Committee of Ministers to Member States on Guidelines to Respect, Protect and Fulfil the Rights of the Child in the Digital Environment'
- —, 'Declaration by the Committee of Ministers on the Manipulative Capabilities of Algorithmic Processes, 2019'
- EDPB and EDPS, 'Joint Opinion 5/2021 on the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council Laying down Harmonised Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act)' (2021)

- European Commission, 'Green Paper on Commercial Communications in the Internal Market' https://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com96_192_1_en.pdf
- —, 'Commission Notice - Guidance on the Interpretation and Application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market. Official Journal of the European Union C 526/1'
- —, 'Communication "EU Strategy on the Rights of the Child", COM(2021) 142 Final'
- —, 'Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the next Technological Transition. COM(2023) 442/Final'
- —, Communication from the Commission to the European Parliament and the Council, New Consumer Agenda Strengthening consumer resilience for sustainable recovery. COM/2020/696 final 2020
- —, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: a Digital Decade for children and youth: the new European Strategy for a better internet for kids (BIK+) 2022
- European Parliament resolution of 12 December 2023 on addictive design of online services and consumer protection in the EU single market (2023/2043(INI))
- Joseph Cannataci, 'Artificial Intelligence and Privacy, and Children's Privacy Report of the Special Rapporteur on the Right to Privacy' (2021) <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G21/015/65/PDF/G2101565.pdf?OpenElement>
- Hodgkin R and Newell P, 'Implementation Handbook for the Convention on the Rights of the Child: Fully Revised Third Edition' (UNICEF 2007)
- OECD, 'The Protection of Children Online - Recommendation of the OECD Council' (2012) [https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/private/temp/d9c3513a-221e-41ea-975b-b5bb2fe1c424.pdf&name=OECD-LEGAL-0389%20\(2012\)-en.pdf](https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/private/temp/d9c3513a-221e-41ea-975b-b5bb2fe1c424.pdf&name=OECD-LEGAL-0389%20(2012)-en.pdf)
- —, 'Recommendation of the Council on Responsible Innovation in Neurotechnology. OECD/LEGAL/0457'
- —, 'Protecting Children Online: An Overview of Recent Developments in Legal Frameworks and Policies' (2020) 295
- Shaheed F, 'Report of the Special Rapporteur in the Field of Cultural Rights' (2014) A/69/286 UN Committee on the Rights of the Child, 'General Comment No. 16 (2013) on State Obligations Regarding the Impact of the Business Sector' (2013)
- —, 'General Comment No. 25 (2021) on Children's Rights in Relation to the Digital Environment'
- —, 'UNCRC Discussion Day 1993, Economic Exploitation of Children, CRC/C/20' (1993)
- —, 'Report Adopted by the Committee at Its 104th Meeting, on 8 October 1993.' (UN, 1993) <https://digitallibrary.un.org/record/194072>
- UNICEF, 'Child Rights and Online Gaming: Opportunities and Challenges for Children and the Industry' (2019) https://www.unicef-irc.org/files/upload/documents/UNICEF_CRBDigitalWorldSeriesOnline_Gaming.pdf

Documents by self-regulatory organizations

- EASA, 'Digital Marketing Communications Best Practice Recommendation, 2015'
- International Chamber of Commerce, 'Policy Statement on Freedom of Commercial Communication, 240/474 Rev'
- PEGI, 'The PEGI Code of Conduct' (2017) <https://pegi.info/pegi-code-of-conduct>

Scholarly publications

- Abbasi AZ and others, 'Do Pop-up Ads in Online Videogames Influence Children's Inspired-to Behavior?' (2022) 23 *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 362
- Adeola O and others, 'The Future of Marketing: Artificial Intelligence, Virtual Reality, and Neuromarketing' in Ogechi Adeola, Robert E Hinson and AM Sakkthivel (eds), *Marketing Communications and Brand Development in* (Springer International Publishing 2022)
- Al Abbas A, Chen W and Saberi M, 'The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects', *KnE Social Sciences* (2019)
- An S, Seung Jin H and Hae Park E, 'Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising' (2014) 43 *Journal of Advertising* 63
- An S and Stern S, 'Mitigating the Effects of Advergaming on Children: Do Advertising Breaks Work?' (2011) 40 *Journal of Advertising* 43
- Anteunis ML and van Noort G, 'Interactivity Effects in Social Media Marketing on Brand Engagement: An Investigation of Underlying Mechanisms, The 10th ICORIA Conference Berlin' (2011)
- Ariely D and Berns GS, 'Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business' (2010) 11 *Nature Reviews Neuroscience* 284
- Arnould EJ and Thompson CJ, 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research' (2005) 31 *Journal of Consumer Research* 868
- Auty S and Lewis C, 'Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement' (2004) 21 *Psychology and Marketing* 697
- Balconi M, Sansone M and Angioletti L, 'Consumers in the Face of COVID-19-Related Advertising: Threat or Boost Effect?' (2022) 13 *Frontiers in Psychology*
- Banerjee R and Dittmar H, 'Individual Differences in Children's Materialism: The Role of Peer Relations' (2008) 34 *Personality & Social Psychology Bulletin* 17
- Bansal S and Gupta M, 'Towards Using Artificial Intelligence in Neuromarketing' (2022)
- Bentley AR, Earls M and O'Brien M J, *I'll Have What She's Having - Mapping Social Behavior* (MIT Press 2011)
- Boerman SC, Kruijemeier S and Zuiderveen Borgesius FJ, 'Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda' (2017) 46 *Journal of Advertising* 363

- Bosco F and others, 'Profiling Technologies and Fundamental Rights and Values: Regulatory Challenges and Perspectives from European Data Protection Authorities', *Reforming European Data Protection Law* (Springer 2015) http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-017-9385-8_1
- Boush DM, Friestad M and Rose GM, 'Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics' (1994) 21 *Journal of Consumer Research* 165
- Bozzola E and others, 'The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks' (2022) 19 *International Journal of Environmental Research and Public Health* 9960
- Bright LF and Daugherty T, 'Does Customization Impact Advertising Effectiveness? An Exploratory Study of Consumer Perceptions of Advertising in Customized Online Environments' (2012) 18 *Journal of Marketing Communications* 19
- Brown C, 'Creating Data-Driven Influencer Marketing Campaigns' (*Forbes*, 2023) <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/04/13/creating-data-driven-influencer-marketing-campaigns/>
- Buijzen M, Van Reijmersdal EA and Owen LH, 'Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content' (2010) 20 *Communication Theory* 427
- Calvert SL, 'Children as Consumers: Advertising and Marketing' (2008) 18 *The Future of Children* 205
- Cauberghe V and others, 'Reclamewijsheid Bij Kinderen En Jongeren: Onderzoeksrapport in Opdracht van Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport En Media' (2012)
- Cauberghe V and De Pelsmacker P, 'Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses' (2010) 39 *Journal of Advertising* 5
- Cauffman C and Goanta C, 'A New Order: The Digital Services Act and Consumer Protection' (2021) 12 *European Journal of Risk Regulation* 758
- Cerulli-Harms A and others, 'Loot Boxes in Online Games and Their Effect on Consumers, in Particular Young Consumers. Publication for the Committee on the Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies' (European Parliament 2020)
- Chavannes R and Castendyk O, 'Directive 2007/65/EC "Audiovisual Media Services Directive"' in Oliver Castendyk, Egbert Dommering and Alexander Scheuer (eds), *European Media Law* (Kluwer Law International 2008)
- Cheyne AD and others, 'Marketing Sugary Cereals to Children in the Digital Age: A Content Analysis of 17 Child-Targeted Websites' (2013) 18 *Journal of Health Communication* 563
- Christl W, Kopp K and Riechert PU, 'How Companies Use Personal Data against People' (Cracked Lab – Institute for Critical Digital Culture 2017) http://crackedlabs.org/dl/CrackedLabs_Christl_DataAgainstPeople.pdf
- Clifford D, 'Citizen-Consumers in a Personalised Galaxy: Emotion Influenced Decision-Making, a True Path to the Dark Side?' (2017)
- Crepax T and Muehlberg JT, 'Upgrading the Protection of Children from Manipulative and Addictive Strategies in Online Games: Legal and Technical Solutions beyond Privacy Regulation' (2022) 31 *The International Review of Information Ethics*

- Daems K and De Pelsmacker P, 'Marketing Communication Techniques Aimed at Children and Teenagers. A Research Report within the Frame of the AdLit Project.' (2015)
- Daems K, De Pelsmacker P and Moons I, 'The Effect of Ad Integration and Interactivity on Young Teenagers' Memory, Brand Attitude and Personal Data Sharing' (2019) 99 *Computers in Human Behavior* 245
- Dam S van and Reijmersdal E van, 'Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures' (2019) 13 *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*
- De Jans S, Cauberghe V and Hudders L, 'How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs : The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog' (2018) 47 *Journal of Advertising* 309
- De Jans S, Hudders L and Cauberghe V, 'Is reclame kinderspel?: Een vergelijking van de reclamewijsheid en reclame-effectiviteit van traditionele en online reclamevormen bij kinderen van verschillende leeftijden' ['Is advertising child's play: A comparison of the advertising evidence and advertising effectiveness of traditional and online forms of advertising among children of different ages'] (2020) 48 *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*
- De Pauw P and others, 'From Persuasive Messages to Tactics: Exploring Children's Knowledge and Judgement of New Advertising Formats' (2018) 20 *New Media & Society* 2604
- De Pelsmacker P, Geuens M and Van Den Bergh J, *Marketing Communications: A European Perspective*, 6/E (Pearson 2017)
- De Veirman M, Cauberghe V and Hudders L, 'Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude' (2017) 36 *International Journal of Advertising* 798
- De Veirman M, Hudders L and Nelson MR, 'What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research' (2019) 10 *Frontiers in Psychology*
- Denoo M and others, 'Loot Boxes as Part of a Layered Platform Ecosystem' [Forthcoming] *Convergence*
- Desmoulin-Canselier S, 'La France à «l'ère du neurodroit»? La neuro-imagerie dans le contentieux civil français' (2019) 101 *Droit et société* 115
- Doorn J van and Hoekstra JC, 'Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness' (2013) 24 *Marketing Letters* 339
- Dwivedi YK and others, 'Metaverse Marketing: How the Metaverse Will Shape the Future of Consumer Research and Practice' (2023) 40 *Psychology & Marketing* 750
- Esposti SD, 'When Big Data Meets Dataveillance: The Hidden Side of Analytics' (2014) 12 *Surveillance & Society* 209
- Feijoo B and Sádaba C, 'When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media' (2022) 35 *Communication & Society* 15
- Folkvord F and others, 'Children's Bonding with Popular YouTube Vloggers and Their Attitudes toward Brand and Product Endorsements in Vlogs: An Explorative Study' (2019) 20 *Young Consumers*
<https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>

- Friestad M and Wright, P, 'The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts' (1994) 21 Journal of Consumer Research 1.
- Ghose A and Yang S, 'An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets' (2009) 55 Management Science 1605
- Goanta C and Ranchordás S, *The Regulation of Social Media Influencers* (Edward Elgar Publishing 2020)
- Grisse K, 'Recommender Systems, Manipulation and Private Autonomy: How European Civil Law Regulates and Should Regulate Recommender Systems for the Benefit of Private Autonomy' in Sergio Genovesi, Katharina Kaesling and Scott Robbins (eds), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues* (Springer International Publishing 2023) https://doi.org/10.1007/978-3-031-34804-4_6
- Gruen TW, Osmonbekov T and Czaplewski AJ, 'eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty' (2006) 59 Journal of Business Research 449
- Gunter B, *Kids and Branding in a Digital World* (Manchester University Press 2016)
- Hacker P, 'Manipulation by Algorithms. Exploring the Triangle of Unfair Commercial Practice, Data Protection, and Privacy Law' (2021) European Law Journal
- Halefoğlu B and Demir O, 'How Are Instagram Influencers Perceived by Different Generations?' (2022) International Journal of Arts and Social Studies
- Hang H, 'Online Game Advertising and Children: A Literature Review', *Advances in Advertising Research* (University of Bath 2015) <http://opus.bath.ac.uk/45052/>
- Helberger N and others, 'Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability' (2022) 45 Journal of Consumer Policy 175
- Hellemans L, Lievens E and Valcke P, 'Playing Hide-and-Seek? A Legal Perspective on the Complex Distinction between Commercial and Editorial Content in Hybrid Advertising Formats' (2015) 17 info 19
- Henley N, Donovan RJ and Moorhead H, 'Appealing to Positive Motivations and Emotions in Social Marketing: Example of a Positive Parenting Campaign' (1998) 4 Social Marketing Quarterly 48
- Hödl T and Myrach T, 'Content Creators Between Platform Control and User Autonomy' [2023] Business & Information Systems Engineering
- Hollensen S, Kotler P and Opresnik MO, 'Metaverse – the New Marketing Universe' (2023) 44 Journal of Business Strategy 119
- Holvoet S and others, 'Exploring Teenagers' Folk Theories and Coping Strategies Regarding Commercial Data Collection and Personalized Advertising' (2022) 10 Media and Communication 317
- Hudders L and others, 'Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda' (2017) 46 Journal of Advertising 333
- Hullett CR, 'The Impact of Mood on Persuasion: A Meta-Analysis' (2005) 32 Communication Research 423
- Husovec M, 'The DSA's Scope Briefly Explained' [2023] SSRN Electronic Journal <https://www.ssrn.com/abstract=4365029>
- Jin SV, Muqaddam A and Ryu E, 'Instafamous and Social Media Influencer Marketing' (2019) 37 Marketing Intelligence & Planning 567
- Koh W C and Seah Y Z, 'Unintended Consumption: The Effects of Four e-Commerce Dark Patterns' (2023) 11 Cleaner and Responsible Consumption 100145

- Lapenta GH and Jørgensen RF, 'Youth, Privacy and Online Media: Framing the Right to Privacy in Public Policy-Making' (2015) *First Monday* 20 3
- Laureckis E and Miralpeix ÀM, 'Ethical and Legal Considerations in Research Subject and Data Protection' in Andrew R Thomas and others (eds), *Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice* (Springer International Publishing 2017)
- Lee JE and Watkins B, 'YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions' (2016) 69 *Journal of Business Research* 5753
- Lerner JS and others, 'Emotion and Decision Making' (2015) 66 *Annual Review of Psychology* 799
- Lievens E, *Protecting Children in the Digital Era: The Use of Alternative Regulatory Instruments*, vol 105 (Martinus Nijhoff Publishers 2010)
- —, 'Growing Up with Digital Technologies: How the Precautionary Principle Might Contribute to Addressing Potential Serious Harm to Children's Rights' (2021) 39 *Nordic Journal of Human Rights* 128
- Lim Y, Chung Y and Weaver PA, 'The Impact of Social Media on Destination Branding: Consumer-Generated Videos versus Destination Marketer-Generated Videos' (2012) 18 *Journal of Vacation Marketing* 197
- Livingstone S and Helsper EJ, 'Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice' (2006) 56 *Journal of Communication* 560
- Livingstone S and Pothong K, 'Playful by Design: A Vision of Free Play in a Digital World' (Digital Futures Commission 2021)
- Loose F and others, 'A Qualitative Approach to Unravel Young Children's Advertising Literacy for YouTube Advertising: In-Depth Interviews with Children and Their Parents' (2023) 24 *Young Consumers* 74
- —, 'Preschoolers and Advertising: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda on the Effects of Advertising on Preschool Children' (2023) 52 *Journal of Advertising* 439
- Lupton D and Williamson B, 'The Datafied Child: The Dataveillance of Children and Implications for Their Rights' (2017) 19 *New Media & Society* 780
- Mañas-Viniegra L, Núñez-Gómez P and Tur-Viñes V, 'Neuromarketing as a Strategic Tool for Predicting How Instagramers Have an Influence on the Personal Identity of Adolescents and Young People in Spain' (2020) 6
- Marinchak C, Forrest E and Hoanca B, 'Artificial Intelligence: Redefining Marketing Management and the Customer Experience' (2018) 8 *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation* 14
- Martin MC, 'Children's Understanding of the Intent of Advertising: A Meta-Analysis' (1997) *Journal of Public Policy & Marketing* 205
- Mayrhofer M. and others, 'User Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention' (2020) 39 *The Review of Marketing Communications*
- McMillan SJ and Hwang J-S, 'Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity' (2002) 31 *Journal of Advertising* 29

- McStay A, *Emotional AI: The Rise of Empathic Media* (2018)
- McStay A and others 'Comment on Children's Rights In Relation To Emotional AI And The Digital Environment'
- Michaelsen F and others, 'The Impact of Influencers on Advertising and Consumer Protection in the Single Market' (Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies 2022)
- Montgomery KC and Chester J, 'Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age' (2009) 45 *Journal of Adolescent Health* S18
- Moore ES and Rideout VJ, 'The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games?' (2007) 26 *Journal of Public Policy & Marketing* 202
- Moore RS, Stammerjohan CA and Coulter RA, 'Banner Advertisements-Website Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes' (2005) 34 *Journal of Advertising* 71
- Morin C, 'Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior' (2011) 48 *Society* 131
- Naeem M and Okafor S, 'User-Generated Content and Consumer Brand Engagement' in Bowen G and Ozuem S (eds), *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (IGI Global, 2019)
- Nairn A and Fine C, 'Who's Messing with My Mind?: The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children' (2008) 27 *International Journal of Advertising* 447
- Nairn A and Hang H, 'Advergaming: It's Not Child's Play: A Review of Research' (Commissioned by the Family and Parenting Institute 2012)
- Oprea SJ and others, 'Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study' (2014) 41 *Communication Research* 717
- Reed OJ and Coalson JL, 'Eighteenth-Century Legal Doctrine Meets Twentieth-Century Marketing Techniques: F.T.C. Regulation of Emotionally Conditioning Advertising' (1976) 11 *Georgia Law Review* 733
- Reijmersdal EA van and Rozendaal E, 'Transparency of Digital Native and Embedded Advertising: Opportunities and Challenges for Regulation and Education' (2020) 45 *Communications* 378
- Richard GT, 'Video Games, Gender, Diversity, and Learning as Cultural Practice: Implications for Equitable Learning and Computing Participation Through Games' (2017) 57 *Educational Technology* 36
- Rozendaal E, *Advertising Literacy and Children's Susceptibility to Advertising* (2011)
<https://dare.uva.nl/search?identifier=59a96c2a-1dd8-4fbc-8ac1-1c0cf4836420>
- Rozendaal E and Buijzen M, 'Children's Vulnerability to Advertising: An Overview of Four Decades of Research (1980s–2020s)' (2022) 42 *International Journal of Advertising* 78
- Rozendaal E and others, 'Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects' (2011) 14 *Media Psychology* 333
- —, 'Children's Responses to Advertising in Social Games' (2013) 42 *Journal of Advertising* 142
- Sherman LE and others, "'Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood'" (2018) 89 *Child development* 37

- Siegert G, Rimscha B von and Grubenmann S (eds), *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* (1 Edition, Walter de Gruyter 2017)
- Stanton SJ, Sinnott-Armstrong W and Huettel SA, 'Neuromarketing: Ethical Implications of Its Use and Potential Misuse' (2017) 144 *Journal of Business Ethics* 799
- Stoilova M, Nandagiri R and Livingstone S, 'Children's Understanding of Personal Data and Privacy Online – a Systematic Evidence Mapping' (2021) 24 *Information, Communication & Society* 557
- Strasburger VC and Wilson BJ, *Children, Adolescents, and the Media* (SAGE Publications 2002)
- Terlutter R and Capella ML, 'The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games' (2013) 42 *Journal of Advertising* 95
- Trusov M, Bucklin RE and Pauwels K, 'Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site' (2009) 73 *Journal of marketing* 90
- Tutaj K and van Reijmersdal EA, 'Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions' (2012) 18 *Journal of Marketing Communications* 5
- van Berlo Z, Van Reijmersdal E and Rozendaal E, 'Weet wat er speelt: De rol van merkbekendheid in effecten van mobiele advergaming op tieners' ['Know what plays: The role of brand awareness in effects of mobile advergaming on teenagers'] (2017) 45 *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* <https://www.aup-online.com/content/journals/10.5117/2017.045.003.006>
- van Berlo ZMC and others, 'Brands in Virtual Reality Games: Affective Processes within Computer-Mediated Consumer Experiences' (2021) 122 *Journal of Business Research* 458
- van Berlo ZMC, van Reijmersdal EA and Eisend M, 'The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects' (2021) 50 *Journal of Advertising* 179
- van der Hof S, 'I Agree, or Do I: A Rights-Based Analysis of the Law on Children's Consent in the Digital World' (2016) 34 *Wis. Int'l LJ* 409
- van der Hof S and others, 'The Child's Right to Protection against Economic Exploitation in the Digital World' (2020) 28 *The International Journal of Children's Rights* 833
- van Reijmersdal EA and van Dam S, 'How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion' (2020) 49 *Journal of Youth and Adolescence* 1531
- Varan D and others, 'How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness?: Data from Ongoing Research Holds No Common Truth among Vendors' (2015) 55 *Journal of Advertising Research* 176
- Verdoodt V, 'Children's Rights and Advertising Literacy in the Digital Era: Towards an Empowering Regulatory Framework for Commercial Communication' (KU Leuven, UGent 2018)
- —, *Children's Rights and Commercial Communication in the Digital Era* (Intersentia 2020)
- —, 'The Privacy Implications of Child(-Targeted) Influencer Content on Digital Platforms' in Julie Kerckaert and Simon Geiregat (eds), *Social Media Influencers and the #Law* (LeA Uitgevers Forthcoming)
- Verdoodt V, Clifford D and Lievens E, 'Toying with Children's Emotions, the New Game in Town? The Legality of Advergaming in the EU' (2016) 32 *Computer Law & Security Review* 599

- Verdoodt V and Feci N, 'Digital Influencers and Vlogging Advertising: Calling for Awareness, Guidance and Enforcement' (2018) 1 *Auteurs en Media*
- Verdoodt V, van der Hof S and Leiser M, 'Child Labour and Online Protection in a World of Influencers' in Catalina Goanta and Sofia Ranchordás (eds), *The Regulation of Online Influencers* (Edward Elgar Publishing 2020)
- Waiguny MKJ, Nelson MR and Terlutter R, 'The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergaming—the Role of Media Context and Presence' (2014) 37 *Journal of Consumer Policy* 257
- Walrave, M and others, 'Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising' (2018) 24 *Journal of Marketing Communications* 6
- Watkins L and others, 'An Objective Assessment of Children's Exposure to Brand Marketing in New Zealand (Kids'Cam): A Cross-Sectional Study' (2022) 6 *The Lancet Planetary Health* e132
- Whitson JR and Simon B, 'Game Studies Meets Surveillance Studies at the Edge of Digital Culture: An Introduction to a Special Issue on Surveillance, Games and Play' (2014) 12 *Surveillance & Society* 309
- Yan J and others, 'How Much Can Behavioral Targeting Help Online Advertising?', *Proceedings of the 18th international conference on World wide web* (ACM 2009)
- Youn S and Shin W, 'Adolescents' Responses to Social Media Newsfeed Advertising: The Interplay of Persuasion Knowledge, Benefit-Risk Assessment, and Ad Scepticism in Explaining Information Disclosure' (2020) 39 *International Journal of Advertising* 213
- Zarouali B and others, 'The Impact of Online Peer Communication on Adolescents' Persuasion Knowledge and Attitudes toward Social Advertising', *Paper presented at Etnaal van de Communicatiewetenschap 2017* (2017)
- —, "'Do You like Cookies?' Adolescents' Skeptical Processing of Retargeted Facebook-Ads and the Moderating Role of Privacy Concern and a Textual Debriefing' (2017) 69 *Computers in Human Behavior* 157
- —, 'Adolescents' Advertising Literacy and Privacy Protection Strategies in the Context of Targeted Advertising on Social Networking Sites: Implications for Regulation' (2020) 21 *Young Consumers* 351

Reports

- BEUC, 'Regulating AI to Protect the Consumer: Position Paper on the AI Act' https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-088_regulating_ai_to_protect_the_consumer.pdf
- Declerck P and Feci N, 'Mapping and Analysis of the Current Regulatory Framework on Gambling(-like) Elements in Video Games. A Research Report in the Framework of the FWO "Gam(e)(a)Ble" Project.' (2022)
- ERGA, 'How to Identify and Localise Vloggers and Regulate Their Commercial Communication?' (2022) <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2022/12/2022-12-ERGA-SG1-Report-Vloggers-2.pdf>
- European Schoolnet, 'How to Make Europe's Digital Decade Fit for Children and Young People?' (2022) [https://www.betterinternetforkids.eu/documents/167024/6847388/How+to+make+Europe%E2%80%99s+Digi+Decade+fit+for+children+and+young+people+/-](https://www.betterinternetforkids.eu/documents/167024/6847388/How+to+make+Europe%E2%80%99s+Digi+Decade+fit+for+children+and+young+people+/)

[+A+report+from+the+consultation+with+children+and+young+people+-+October+2021.pdf/ae344db2-5b56-0f67-625e-a66244aa023c?t=1633359093370](#)

- Forbrukerradet [Norwegian Consumer Protection Council], 'Insert Coin: How the Gaming Industry Exploits Consumers Using Loot Boxes' (2022) <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf>
- Lupiáñez-Villanueva F and others, 'Study on the Impact of Marketing through Social Media, Online Games and Mobile Applications on Children's Behaviour' (European Commission 2016) -impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en
- 'New Forms of Commercial Communications in a Converged Audiovisual Sector' (European Audiovisual Observatory 2012)
- Ofcom, 'Children and Parents: Media Use and Attitudes 2023' (2023)
- —, 'Children's Media Lives' (2023)
- Open Evidence, London School of Economics and Brainsights, 'State of the Art of Neuromarketing and Its Ethical Implications' (European Commission Directorate-General Justice and Consumers 2023)
- Smahel D and others, 'EU Kids Online 2020: Survey Results from 19 Countries' (2020)
- Vanwynsberghe H and others, 'Onderzoeksrapport Apestaartjaren : De Digitale Leefwereld van Kinderen En Jongeren. Mediaraven.' ['Research Report *Apestaartjaren* : The Digital World of Children And Adolescents.] (Mediawijs 2022) https://assets.mediawijs.be/2022-05/apestaartjaren_2022_210x210_issuu.pdf

Online sources

- Atabey A, Pothong K and Livingstone S, 'When Are Commercial Practices Exploitative? Ensuring Child Rights Prevail in a Digital World' (*5Rights | Digital Futures Commission*, 2023) <https://digitalfuturescommission.org.uk/blog/when-are-commercial-practices-exploitative-ensuring-child-rights-prevail-in-a-digital-world/>
- Clement J, 'Global Video Game Users 2027' (*Statista*, 2023) <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Couneson G and others, 'Gaming Series #2: Online Safety and Gaming – EU and UK Approaches to Regulation' (*Linklaters Tech Insights*, 2023) -series-2-online-safety-and-gaming-eu-and-uk-approaches-to-regulation
- Cramer-Flood E, 'Worldwide Digital Ad Spending 2023 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics' (2023) <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023>
- Dencheva, 'Global Influencer Market Size 2023' (*Statista*, 2023) <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Doganay D, 'Council Post: A Holistic Digital Marketing Strategy Is More Important Than Ever' (*Forbes*, 2020) <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/03/31/a-holistic-digital-marketing-strategy-is-more-important-than-ever/>
- Hartley L, 'Digital Services Act: Considerations for Influencer Marketing' (*Clifford Chance Media and entertainment - Talking Tech*)

<https://www.cliffordchance.com/content/cliffordchance/insights/resources/blogs/talking-tech/en/articles/2021/03/digital-services-act--considerations-for-influencer-marketing.html>

- Hyba F, 'Understanding Data-Driven Influencer Marketing: Data Breadth and Depth | Phyllo' <https://www.getphyllo.com/post/data-driven-influencer-marketing-data-breadth-and-depth-depth>
- McKinsey & Company, 'Marketing in the Metaverse: An Opportunity for Innovation and Experimentation | McKinsey' (2022) <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>
- Newzoo, 'Global Games Market Report 2023' (2023) <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- Read S, 'Gaming Is Booming and Is Expected to Keep Growing. This Chart Tells You All You Need to Know.' (World Economic Forum, 2022) <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/gaming-pandemic-lockdowns-pwc-growth/>
- 'Ryan Kaji' (Forbes) <https://www.forbes.com/profile/ryan-kaji/>
- Shankavaram D, 'How Marketers Can Prepare for the Rise of Hyperpersonalisation' (Marketing Tech News, 2019) <https://www.marketingtechnews.net/news/2019/jun/17/how-marketers-can-prepare-rise-hyperpersonalisation/>
- Statista Research Department, 'Global Kids Digital Ad Spend 2021' (Statista, 2021) <https://www.statista.com/statistics/1326893/children-digital-advertising-spending-worldwide/>
- The Business Research Company, 'Online Microtransaction Global Market Report' (2023) <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-microtransaction-global-market-report>

