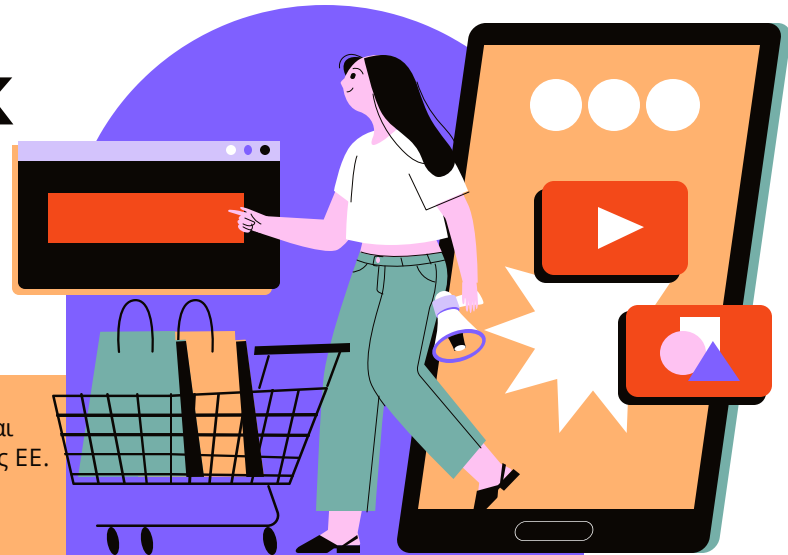


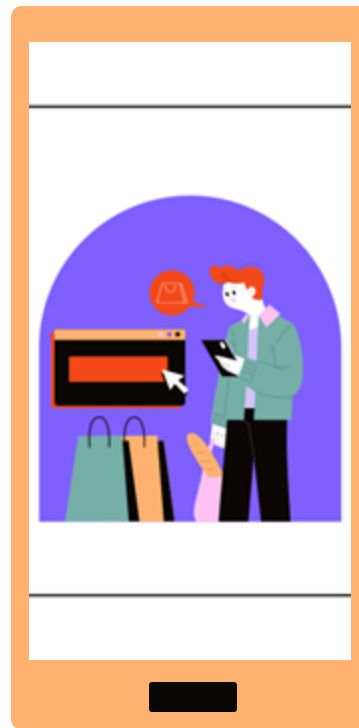
Μέθοδοι χειραγώγησης του ψηφιακού μάρκετινγκ για παιδιά και νέους

Η παρουσίαση 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>



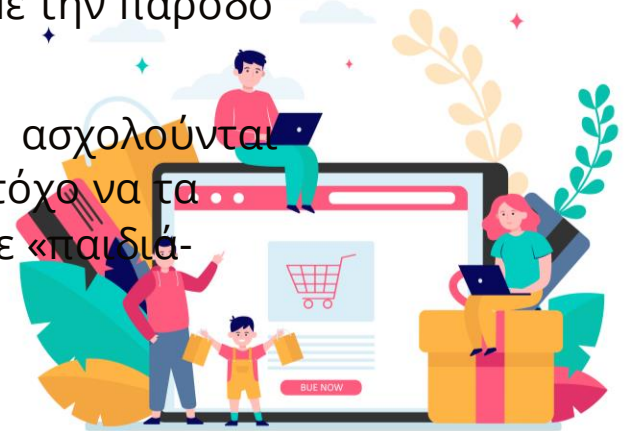
Η ταχεία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η αυξημένη σημασία των online πλατφορμών έχει οδηγήσει σε αυξημένες ανησυχίες σχετικά με την προστασία των καταναλωτών, ιδιαίτερα των παιδιών και νέων, στο ψηφιακό περιβάλλον.



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 εταιρείες στρατηγικά με τα παιδιά με διαμορφώσουν αποτελεσματικά καταναλωτές».

ασχολούνται
στόχο να τα
σε «παιδιά-





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**.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η διαφημιστική παιδεία των παιδιών αυξάνεται σταδιακά με την ηλικία.

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

Η ευαισθητοποίηση παιδιών και νέων σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την εξατομίκευση στοχευμένων διαφημίσεων ωριμάζει στην ηλικία των 20 ετών!

Τα παιδιά κάτω των 12 ετών θεωρούνται μια ιδιαίτερα ευάλωτη ομάδα σε τακτικές πειθούς του μάρκετινγκ. Η ευάλωτότητα αυτή αποδίδεται κυρίως στις περιορισμένες δεξιότητές που έχουν σχετικά με τον τομέα της διαφήμισης καθώς και στις περιορισμένες γνώσεις και ικανότητες να αναλύουν κριτικά τη διαφήμιση.

Τακτικές πειθούς marketing και η επίδραση τους σε παιδιά και νέους



**Ενσωμάτωση
εμπορικών μηνυμάτων
σε μη εμπορικό
περιεχόμενο**

Η έρευνα δείχνει ότι η παρατεταμένη έκθεση των παιδιών σε τέτοιες τακτικές, οδηγεί σε ασάφεια της διάκρισης μεταξύ διαφήμισης και περιεχομένου προγραμμάτων. Η ενσωμάτωση προωθητικών 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.

Τακτικές πειθούς marketing και η επίδραση τους σε παιδιά και νέους



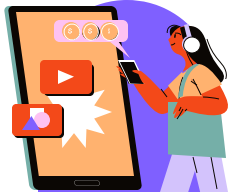
**Τοποθέτηση
περιεχομένου
και επωνυμίας**



Μολονότι τα παιδιά μπορούν να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν την έννοια των διαφημιστικών banners, κατανοούν λιγότερο την ύπαρξη εμπορικής παρουσίασης όταν «κρύβεται» σε παιχνίδια και περιεχόμενο πολυμέσων.



Τακτικές πειθούς marketing και η επίδραση τους σε παιδιά και νέους

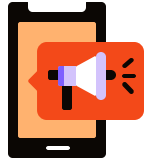


Μολονότι τα παιδιά μπορούν να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν την έννοια των διαφημιστικών banners, κατανοούν λιγότερο την ύπαρξη διαφημιστικών μηνυμάτων όταν «κρύβονται» σε παιχνίδια και πολυμεσικό περιεχόμενο.

Αλληλεπίδραση:

Διαδραστικές πρακτικές μάρκετινγκ, όπως τα advergames και οι επώνυμες εφαρμογές για κινητά

Τακτικές πειθούς marketing και η επίδραση τους σε παιδιά και νέους



Εξατομίκευση:

Οι διαδικτυακές δραστηριότητες των παιδιών παρακολουθούνται σχολαστικά και τα δεδομένα που συλλέγονται χρησιμοποιούνται για την προβολή εξατομικευμένων διαφημίσεων.



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).

Τακτικές πειθούς marketing και η επίδραση τους σε παιδιά και νέους



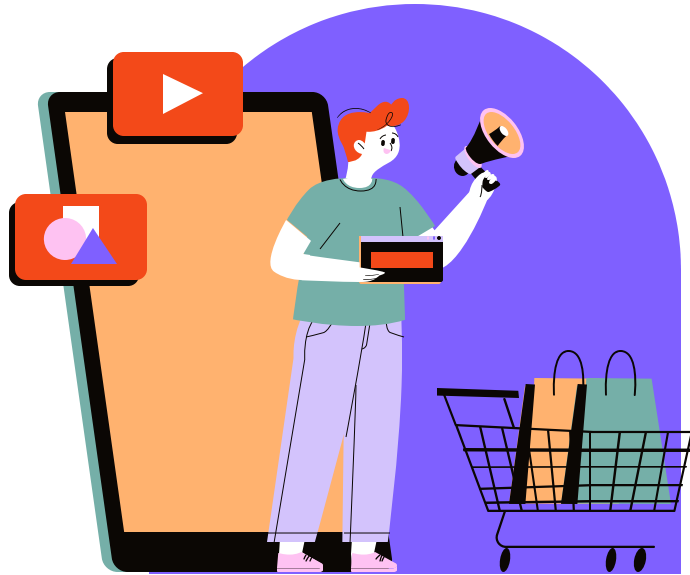
Χρήση του συναισθήματος:

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



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.



Influencer marketing

Οι influencers συνήθως παρέχουν στο κοινό τους μια εικόνα 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.

Οι influencers δεν είναι αποκλειστικά ενήλικες. Στο **child influencer μάρκετινγκ** (kidfluencer), ανήλικοι προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες.



Μελέτες δείχνουν...



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.



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

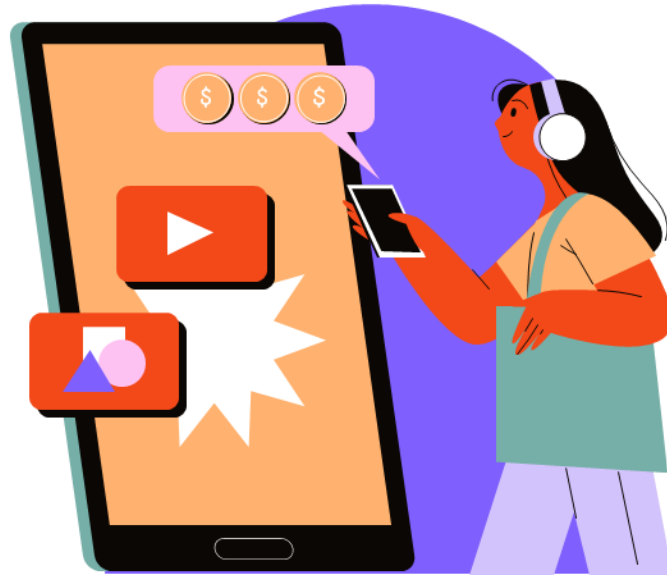


Οι έφηβοι (12-16) γενικά επιδεικνύουν μια μη επικριτική στάση απέναντι στους influencers και είναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα που εκείνοι μεταφέρουν.



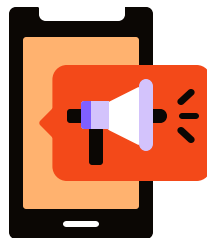
Η γνωστοποίηση της εμπορικής πρόθεσης ενός μηνύματος δεν είχε διακριτό αντίκτυπο στις αγοραστικές προθέσεις των εφήβων.

Αυτές οι πληροφορίες υπογραμμίζουν την πολύπλοκη δυναμική που επικρατεί στο influencer marketing και εγείρουν κρίσιμα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι ερευνητές.



Ορισμένες προσεγγίσεις influencer marketing 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 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 marketing



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.

Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με το influencer marketing

Το περιεχόμενο που παράγεται από influencers μπορεί να χρησιμεύσει ως πολύτιμος δίαυλος για να ασκήσουν τα παιδιά το δικαίωμά τους να έχουν πρόσβαση σε μέσα καλής ποιότητας.

Επιπλέον, προσφέρει στα παιδιά την ευκαιρία να συμμετάσχουν στο διαδίκτυο, διευκολύνοντας την άσκηση των δικαιωμάτων τους στην ελευθερία της έκφρασης και στον πολιτισμό.



Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με το influencer marketing

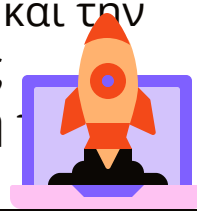
Σημαντικές είναι οι ανησυχίες σχετικά με το δικαίωμα προστασίας από την οικονομική εκμετάλλευση, ιδίως όταν εξετάζεται σε συνδυασμό με άλλα θεμελιώδη δικαιώματα και αρχές, όπως το δικαίωμα στην ανάπτυξη και το δικαίωμα στην ελευθερία της σκέψης.

Η συχνά συγκεκαλυμμένη 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**.

Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με το influencer marketing

Στην περίπτωση των παιδιών influencers, η εξοικείωση των παιδιών με την εργασία των influencer 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





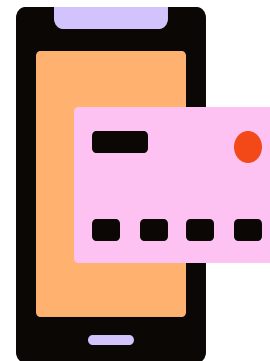
**Μάρκετινγκ
εντός παιχνιδιού
(data-driven)**

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 ή επωνυμίας) και προσφορές για την αγορά αγαθών εντός του παιχνιδιού.

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα παιχνίδια συχνά περιλαμβάνουν πολλαπλά επίπεδα marketing που επηρεάζουν διακριτικά τους παίκτες να ξοδεύουν **χρόνο** και **χρήμα** στο παιχνίδι.



Εκτός από τη συλλογή δεδομένων 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 όλες στην ενίσχυση της συμμετοχής των παικτών και στην ενθάρρυνση των δαπανών εντός του παιχνιδιού.





Αναδυόμενες διαφημίσεις

Εκδηλώνονται σε πολλαπλά 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 αναπόσπαστα στοιχεία του ίδιου του παιχνιδιού**, παρά ως ξεχωριστό διαφημιστικό περιεχόμενο. Κατά συνέπεια, τα παιδιά συχνά παρουσιάζουν έλλειψη ενόχλησης προς τις αναδυόμενες διαφημίσεις που συναντώνται στα διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια.



Advergames/τοποθέτηση μάρκας ή προϊόντος/loot boxes

Παιχνίδια ειδικά σχεδιασμένα για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή επωνυμίας και προσφορές για την αγορά αγαθών εντός του παιχνιδιού



Τα παιδιά έχουν λιγότερο ανεπτυγμένη κατανόηση των προωθήσεων προϊόντων μέσω παιχνιδιών σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Επιπλέον, μελέτες δείχνουν ότι, όταν εκτίθενται σε λιγότερο γνωστά εμπορικά προϊόντα, οι έφηβοι συχνά δεν αναγνωρίζουν την πειστική πρόθεση του μηνύματος.

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.



Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με το μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού

Τα ψηφιακά παιχνίδια χρησιμοποιούνται πολλές φορές ως εκπαιδευτικά εργαλεία που προωθούν διαφορετικές μορφές μάθησης καθώς και γνωστικές, συναισθηματικές και σωματικές δεξιότητες.

Ορισμένες εμπορευματοποιημένες μορφές παιχνιδιού στο ψηφιακό περιβάλλον ενδέχεται να μην ευθυγραμμίζονται με το δικαίωμα του παιδιού **να παίζει**.



Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με το μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού

Συνιστάται να απαγορεύεται η άμεση ή έμμεση εμπλοκή με παιδιά, πρακτικών που βασίζονται σε κατηλωτική διαφήμιση και διαφήμιση σε περιβάλλοντα εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας για την προώθηση προϊόντων, εφαρμογών και υπηρεσιών, καθώς η κατηλωτική εμπειρία κατακλύζει τα παιδιά σε βαθμό που δεν έχουν χώρο για **ανεξάρτητη σκέψη ή λήψη αποφάσεων**.



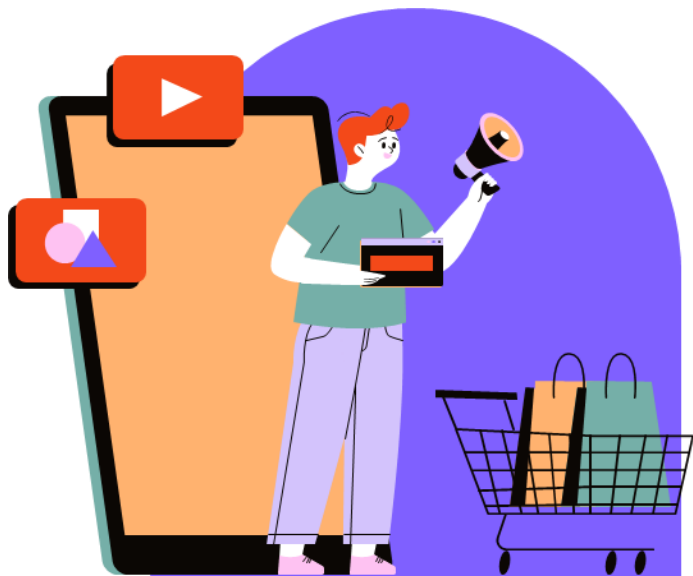
Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με το μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού

Οι πτυχές του μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού που βασίζονται σε δεδομένα εισάγουν σημαντικές ανησυχίες σχετικά με διάφορα άλλα δικαιώματα των παιδιών, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων στην **ιδιωτική ζωή, της ελευθερίας της σκέψης και της προστασίας από την οικονομική εκμετάλλευση.**



Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με το μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού

Το μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού βάσει δεδομένων είναι μια πρακτική με δυνητικό χαρακτήρα **χειραγώγησης**. Μπορεί να περιορίσει την ανάπτυξη και την αυτονομία ενός παιδιού, καθώς οι συμπεριφορικές προβλέψεις και οι τεχνικές ώθησης μπορούν να προκαθορίσουν επιλογές. 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.



Χρήση συναισθημάτων στο μάρκετινγκ

-
- ➔ Οι νευροεπιστήμες έχουν εμπλουτίσει την έρευνα μάρκετινγκ παρέχοντας βαθιά γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.
 - ➔ Το νευρομάρκετινγκ επιδιώκει την εξεύρεση τρόπων επηρεασμού της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών σε ασυνείδητο επίπεδο, αξιοποιώντας υποσυνείδητους μηχανισμούς εντός του εγκεφάλου.
 - ➔ Οι διαφημιστικές εκστρατείες που δημιουργούνται με βάση το νευρομάρκετινγκ προκαλούν πιο ισχυρές και πιο μακροχρόνιες θετικές αντιδράσεις στους καταναλωτές.
 - ➔ Τέτοιες πρακτικές παρακάμπτουν την ορθολογική συμπεριφορά των καταναλωτών, αξιοποιώντας το γεγονός ότι τα συναισθήματα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων.
-

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 παιδικά παιχνίδια και στις εκπαιδευτικές τεχνολογίες.

Ως αποτέλεσμα, τέτοιες συσκευές θα μπορούσαν ενδεχομένως να παρέχουν μηνύματα μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο προσαρμοσμένα στα συναισθήματα και τη συναισθηματική κατάσταση ενός μεμονωμένου παιδιού, τα οποία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από τη βιομηχανία μάρκετινγκ ως υπερ-εξατομίκευση.



Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με χρήση συναισθημάτων για σκοπούς μάρκετινγκ

Οι πρακτικές μάρκετινγκ που βασίζονται στη χρήση των συναισθημάτων των παιδιών έχουν τη δυνατότητα να καταστήσουν τις επιλογές των καταναλωτών εξαιρετικά προβλέψιμες. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για το δικαίωμα των παιδιών στην **ελευθερία σκέψης**, στην **ανάπτυξη** και στην **ιδιωτική ζωή**.



Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με χρήση συναισθημάτων για σκοπούς μάρκετινγκ

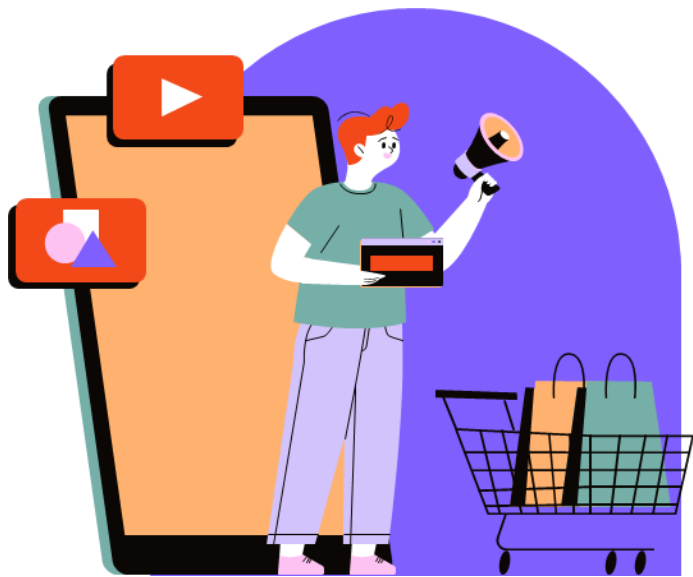
Οι διαφημιστικές εταιρείες ενδέχεται να χρησιμοποιούν τακτικές που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και αγνοούν την αυτονομία τους στην επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών, γεγονός που θεωρείται **χειραγώγηση**. Οι ανησυχίες αυτές καθίστανται ακόμη πιο πειστικές όταν πρόκειται για παιδιά, δεδομένου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



Δικαιώματα του παιδιού σε σχέση με χρήση συναισθημάτων για σκοπούς μάρκετινγκ

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.





**Ποιοι είναι 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 **Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ECD)**: Το θεμελιώδες νομικό πλαίσιο που καθορίζει τις υπηρεσίες πληροφόρησης της κοινωνίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ορίζει τους βασικούς κανόνες της υποχρεωτικής πληροφόρησης του καταναλωτή, διαδικτυακά συμβόλαια και εμπορικές επικοινωνίες.
 - Η **Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές (UCPD)** : Αυτό το νομικό πλαίσιο ορίζει τους κανόνες για την ισορροπία στις παραπλανητικές, επιθετικές ή γενικώς άδικες προς τους καταναλωτές πρακτικές, εντός και εκτός διαδικτύου. Εδώ τα παιδιά θεωρούνται ως ομάδα καταναλωτών με ιδιαίτερη ευαισθησία σε ανάλογες τακτικές. Εκτός από τους γενικούς κανόνες που ισχύουν για όλους τους καταναλωτές, περιέχει μια ειδική απαγόρευση της άμεσης προτροπής σε παιδιά.
-

-
- Η **Οδηγία για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων (AVMSD)** : Αυτή η ομάδα κανόνων έχει εφαρμογή σε όλες τις υπηρεσίες που παρέχουν υπηρεσίες Οπτικοακουστικού περιεχομένου καθώς και στις διαδικτυακές πλατφόρμες με διαμοιρασμό βίντεο, οριοθετώντας τις εμπορικές προδιαγραφές σε αυτούς τους χώρους.
 - Ο **Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (GDPR)** : Το συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων για όλους τους πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εντός και εκτός διαδικτύου. Θέτει τους βασικούς κανόνες για τους τρόπους με τους οποίους οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα προσωπικά δεδομένα προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους στη μεταφορά εμπορικών μηνυμάτων με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Επίσης, ο Κανονισμός υπογραμμίζει ότι τα παιδιά χρήζουν ειδικής προστασίας σε αυτή την περίπτωση.
-

-
- ❑ **Ο Κανονισμός για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (DSA)** : Οι κανόνες που ορίζονται από αυτή την πράξη διασφαλίζουν ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες προσφέρουν ένα ασφαλές, προβλέψιμο και έμπιστο περιβάλλον. Θέτει αυστηρούς κανονισμούς για τις μεγαλύτερες διαδικτυακές πλατφόρμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως είναι το Snapchat, το Instagram και το TikTok.
 - ❑ **Ο Ευρωπαϊκός κανονισμός για την τεχνητή νοημοσύνη (ΑΙΑ).**



Υποχρεώσεις για influencers και πλατφόρμες

Όλες οι πρακτικές μάρκετινγκ στις ψηφιακές πλατφόρμες πρέπει να γνωστοποιούνται με σαφήνεια. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύει τα παραπλανητικά ή κρυφά μηνύματα εμπορικής προώθησης.

Σε ολόκληρη τη νομοθεσία των κρατών μελών της ΕΕ έχουν υιοθετηθεί διάφορες προσεγγίσεις σχετικά με τον τρόπο επισήμανσης τέτοιων μηνυμάτων.



Υποχρεώσεις για influencers και πλατφόρμες

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 ή να πείθουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες για αυτά.

Οι πάροχοι VSP υποχρεούνται να λαμβάνουν μέτρα για την προστασία των ανηλίκων από επιβλαβείς οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις και του ευρέος κοινού από οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις που περιέχουν ρητορική μίσους ή παράνομο περιεχόμενο.

Διατάξεις για μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού

Το διαφημιστικό στοιχείο πρέπει να είναι σαφές και διακριτό από το παιχνίδι, διαφορετικά οι προωθητικές ενέργειες και οι διαφημίσεις εντός παιχνιδιού θα μπορούσαν να συνιστούν παραπλανητική πρακτική.

Όταν οι πρακτικές μάρκετινγκ στα παιχνίδια εξατομικεύονται βάσει πληροφοριών ή δεδομένων μπορεί να έχει αντίκτυπο στην απόφαση συναλλαγής των καταναλωτών (παιδιών). Αυτό, θα μπορούσε να ισοδυναμεί με επιθετική εμπορική πρακτική που απαγορεύεται βάσει των άρθρων 8 και 9 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (UCPD).



Διατάξεις για μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού

Η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των παιδιών μπορεί να οδηγήσει σε κινδύνους για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες τους. Στα παιδιά πρέπει να παρέχεται ειδική προστασία ιδίως όταν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που τα αφορούν υποβάλλονται σε επεξεργασία στο πλαίσιο μάρκετινγκ και κατάρτισης προφίλ ή σε σχέση με υπηρεσίες που προσφέρονται απευθείας σε παιδί.

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».

Διατάξεις για χρήση συναισθημάτων για σκοπούς 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.

Διατάξεις για χρήση συναισθημάτων για σκοπούς μάρκετινγκ

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

Διατάξεις για χρήση συναισθημάτων 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), 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.

Διατάξεις για χρήση συναισθημάτων για σκοπούς μάρκετινγκ

Βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι πρακτικές μάρκετινγκ που βασίζονται στο νευρομάρκετινγκ και/ή σε συναισθηματικές αναλύσεις που απευθύνονται σε παιδιά θα μπορούσαν ενδεχομένως να χαρακτηριστούν ως επιθετική εμπορική πρακτική.

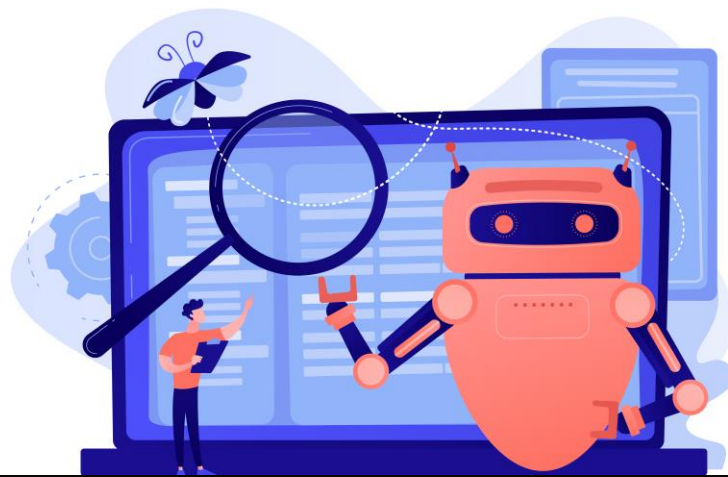
Αθέμιτες πρακτικές τεχνητής νοημοσύνης

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.



Αθέμιτες πρακτικές τεχνητής νοημοσύνης

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.



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ-ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ



 www.saferinternet4kids.gr



Γραμμή βοήθειας



Γραμμή παράνομου περιεχομένου



Συγχρηματοδοτείται από την
Ευρωπαϊκή Ένωση