

## **Η εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού επί συγχωνεύσεων και η προστασία προσωπικών δεδομένων:**

### **Προς μια αρένα επιχειρήσεων ή για μια κοινωνία πολιτών;**

A. Το ερώτημα ως προς την μεθοδολογία εφαρμογής των κανόνων ανταγωνισμού

1. Ερωτάται αν σε περίπτωση συγχώνευσης επιχειρήσεων, που επεξεργάζονται η αξιοποιούν προσωπικά δεδομένα, ο έλεγχος που λαμβάνει χώρα στα πλαίσια της προστασίας του ανταγωνισμού αξιολογεί ή όχι τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η σχεδιαζόμενη συγχώνευση στην προστασία των προσωπικών δεδομένων;
2. Το ερώτημα προέκυψε πρόσφατα με αφορμή την προηγούμενη γνωστοποίηση προς την αρμόδια αρχή ανταγωνισμού των ΗΠΑ, Federal Trade Commission (FTC)<sup>1</sup> και στην αντίστοιχη κοινοτική αρχή, τη Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, της συγχώνευσης μεταξύ Google και DoubleClick<sup>2</sup>. Όπως είναι γνωστό, η Google ανήκει στην κατηγορία των «μηχανών αναζήτησης» (search engines), ενώ η DoubleClick δρα στην αγορά των διαδικτυακών διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, η Google, κάθε φορά που ένας χρήστης αναζητεί μια πληροφορία, καταγράφει την αντίστοιχη αναζήτηση και παράλληλα ταυτοποιεί το χρήστη μ'ένα διαδικτυακό πρωτόκολλο (Internet Protocol address). Έτσι, μπορεί να εντοπίζει κάθε ατομικό υπολογιστή οσάκις συνδέεται με το διαδίκτυο: όταν ο χρήστης εισάγει έναν όρο προς αναζήτηση, η αναζήτηση καταχωρίζεται αυτομάτως, καθώς επίσης η ειδική διαδικτυακή διεύθυνση (IP), ο τύπος του αναζητητή (browser), η γλώσσα του αναζητητή, η ώρα και η ημερομηνία της αναζήτησης, καθώς κι ένα ή περισσότερα cookies που έχουν την εξαιρετική ιδιότητα να εντοπίζουν τον αναζητητή του χρήστη<sup>3</sup>. Μόλις ο χρήστης εισάγει έναν όρο, αμέσως καταχωρίζεται στην προσωπική του διαδικτυακή διεύθυνση (IP), όπου και σχηματίζεται το ιστορικό του. Η Google

<sup>1</sup> Βλ. Δημόσια ανακοίνωση Google: <http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/doubleclick.html>

<sup>2</sup> ΕΕ C 230 της 2.10.2007, σελ. 12

<sup>3</sup> Google Privacy Ctr.: Privacy Policy, <http://www.google.com/intl/en/privacypolicy.html>

δεσπόζει στην αγορά των μηχανών αναζήτησης με 75% στην Ευρώπη (90% στη Γερμανία) και 60% στις ΗΠΑ<sup>4</sup>. Για την ώρα, παρά την καταγραφή των στοιχείων αυτών και την εμπορική σημασία που μπορεί να έχουν, η Google δεν τα αξιοποιεί για την εμπορική στόχευση συμπεριφορών. Αντίθετα, η DoubleClick, η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά των διαφημίσεων και διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο, το πράττει. Αντίστοιχα με τις τεχνικές της Google, όταν για πρώτη φορά ένας χρήστης επισκέπτεται μια διαφήμιση της DoubleClick, η εταιρεία του δίνει έναν προσωπικό αριθμό τον οποίο καταχωρίζει σ'ένα φάκελο «cookie», ο οποίος με τη σειρά του εμφυτεύεται στον υπολογιστή του χρήστη. Κάθε φορά που ο ίδιος χρήστης κάνει χρήση υπηρεσιών της DoubleClick, καταγράφεται και, κατά τον τρόπο αυτό, φτιάχνεται το ιστορικό του (προτιμήσεις, ενδιαφέροντα κ.ά.). Χάρη στην τεχνολογία αυτή (DART: Dynamic, Advertising, Reporting and Targeting) οι διαφημιστές-πελάτες της DoubleClick μπορούν να στοχεύουν τους χρήστες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, όπως αυτές προκύπτουν από τον προσωπικό τους φάκελο, επί τη βάση, δηλαδή, προεπιλεγμένων κριτηρίων. Υπολογίζεται, ότι η DoubleClick κατέχει σήμερα το 85% των χρηστών στην αντίστοιχη αγορά.

3. Εύλογα, συνεπώς, διερωτάται κανείς τί μέλλει γενέσθαι, αν οι εν λόγω εταιρείες συγχωνευθούν; Με ποιό τρόπο και μέχρι ποίου σημείου θα τύχουν «αξιοποίησης» τα, κατά τ' άλλα, προστατευόμενα προσωπικά δεδομένα; Κατά πόσο οι πρακτικές αυτές μπορεί να συνιστούν παραπλανητική διαφήμιση στο μέτρο που είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων χωρίς, προηγουμένως, να έχει ενημερωθεί κι ερωτηθεί ο χρήστης κατά τρόπο ευθύ και κατανοητό και να έχει ρητά αποδεχθεί; Μπορεί να θεωρηθεί ότι οι πρακτικές αυτές παραβιάζουν τις Οδηγίες του ΟΟΣΑ για την ιδιωτική σφαίρα (OECD Privacy Guidelines) και συνιστούν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές; Δικαιούνται οι καταναλωτές να αξιώσουν αποζημίωση; Σε τελική ανάλυση, το ερώτημα, από την εξεταζόμενη εδώ σκοπιά, είναι αν οι κανόνες του ανταγωνισμού μπορεί να εφαρμόζονται ανεξάρτητα από την επιδίωξη άλλων (κοινοτικών) πολιτικών; Αν αποκλειστικός

---

<sup>4</sup> Google dominates the continent," *The European Search Advertising Landscape 2006* 4 (Nov. 2006).

σκοπός της εφαρμογής τους είναι η απρόσκοπτη λειτουργία των αγορών σε ανταγωνιστικό περιβάλλον και τούτο παρά τις οποιεσδήποτε συνέπειες σε άλλους τομείς πολιτικής; Αν, υπό την προϋπόθεση ότι ο αντιμονοπωλιακός έλεγχος και η άκρα αντιμονοπωλιακή συλλογιστική το εγκρίνει, μπορεί να επιτρέπεται η συγχώνευση εταιρειών, η συνέργεια των οποίων εγκυμονεί κινδύνους για την προστασία των προσωπικών δεδομένων; Αν, ακόμη, είναι ανεκτή η συγκέντρωση και διαχείριση τέτοιων και τόσων δεδομένων από ιδιωτικούς φορείς (έστω κι εάν ο σκοπός τους δηλώνεται ότι είναι μόνο εμπορικός); Σε καταφατική περίπτωση, θα μπορούσε περαιτέρω ν'αμφισβητηθεί, αν και κατά πόσο παραμένει απρόσβλητο το δικαίωμα ελεύθερης κι ανεπηρέαστης επιλογής των πολιτών; Μπορεί να επιτρέπεται στις σύγχρονες τεχνολογικά κοινωνίες, το μοντέλο διαβίωσης των οποίων παραμένει η κλασική δημοκρατία, η ηλεκτρονική παρακολούθηση και μάλιστα εν αγνοία, ως επί το πλείστον, των χρηστών<sup>5</sup>; Όταν διατυπώνονται έγκυρες αντιρρήσεις ως προς τη δυνατότητα παρακολούθησης, που, σημειωτέον, έχει από πριν ανακοινωθεί, δημόσιων εκδηλώσεων μέσα από κάμερες, είναι δυνατόν να παραμένει κανείς αδιάφορος στα διάφορα cookies που εισβάλλουν αόρατα στην ευαίσθητη σφαίρα της προσωπικότητάς του;

## B. Η παράλληλη διαδικασία γνωστοποίησης στις ΗΠΑ και στην ΕΕ

### α. Ο έλεγχος από την FTC

4. Ο ανωτέρω προβληματισμός διατυπώθηκε βασικά στην από 20 Απριλίου 2007 καταγγελία<sup>6</sup> των Electronic Privacy Information Center (EPIC), Center for Digital Democracy (CDD) και U.S. Public Interest Research Group (U.S. PIRG) προς την αρμόδια αρχή ανταγωνισμού των ΗΠΑ, Federal Trade Commission (FTC), όπου

---

<sup>5</sup> 89% των χρηστών πιστεύουν ότι οι αναζητήσεις τους παραμένουν απόρρητες: βλ. Linda Rosencrance, *Survey Finds Solid Opposition to Release of Google Data to Feds*, Computerworld, Jan.24,2006

<http://www.computerworld.com/securitytopics/security/privacy/story/0,10801,107993,00.html>

<sup>6</sup> 20 Απριλίου 2007 – Υπόθεση M.4731 [http://epic.org/privacy/ftc/google/epic\\_complaint.pdf](http://epic.org/privacy/ftc/google/epic_complaint.pdf)

και είχε διεξοδικά στοιχειοθετηθεί σε δύο υπομνήματα<sup>7</sup>. Ενισχύθηκε αμέσως μετά με παρέμβαση του New York State Consumer Protection Board που με υπόμνημά του προς την FTC την καλεί να αποτρέψει τη δημιουργία της μεγαλύτερης βάσης προσωπικών δεδομένων, η κατάχρηση των οποίων, μεταξύ άλλων, θα έχει ως αποτέλεσμα την αποθάρρυνση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο<sup>8</sup>. Πράγματι, στις 24 Μαΐου 2007 η FTC ανοίγει τη διαδικασία ελέγχου<sup>9</sup> εξαγοράς αντί 3,1 δις δολλαρίων της DoubleClick από την Google και προχωρεί στην αναζήτηση περαιτέρω συμπληρωματικών σχετικά στοιχείων<sup>10</sup>.

5. Επακολούθησε έντονη συνηγορία υπέρ της απόρριψης της έγκρισης της συγχώνευσης τόσο από οργανώσεις καταναλωτών<sup>11</sup>, δημοσιογράφους και πολιτικούς όσο και από επιστήμονες. Αρχής γενομένης από τα διάφορα σωματεία διαφημιστών<sup>12</sup>, η Privacy International κατατάσει την Google πανηγυρικά στην χαμηλότερη κατηγορία ως προς τα θέματα σεβασμού των προσωπικών δεδομένων<sup>13</sup>, ενώ περισσότερες επιστημονικές φωνές από νομική<sup>14</sup>

<sup>7</sup> 6.9.2007: [http://www.epic.org/privacy/ftc/google/supp\\_060607.pdf](http://www.epic.org/privacy/ftc/google/supp_060607.pdf) και 17.9.2007: [http://www.epic.org/privacy/ftc/google/supp2\\_091707.pdf](http://www.epic.org/privacy/ftc/google/supp2_091707.pdf)

<sup>8</sup> Υπόμνημα 1.5.2007: <http://www.consumer.state.ny.us/pressreleases/2007/may092007.htm>

<sup>9</sup> Βλ. The New York Times 29.5.2007:

[http://www.nytimes.com/2007/05/29/technology/29antitrust.html?\\_r=3&oref=slogin&oref=slogin&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2007/05/29/technology/29antitrust.html?_r=3&oref=slogin&oref=slogin&oref=slogin)

<sup>10</sup> 25.5.2007: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312507124889/d8k.htm>

<sup>11</sup> MINDY BOCKSTEIN, Chairperson and Executive Director of the New York State Consumer Protection Board: "People may not realize it, but Google already collects and retains an enormous amount of personal data about the specific websites and advertisements that are visited by millions of people. If this information is misused or falls into the wrong hands, this data collection could seriously harm the privacy rights of consumers."

<sup>12</sup> Στις 30.5.2007 η American Association of Advertising Agencies και η Association of National Advertisers επιστούν την προσοχή της FTC και την καλούν να εξαντλήσει τις δυνατότητες ελέγχου: "During the past month, there have been several major acquisition announcements in the online advertising marketplace. These mergers, if approved, certainly would change the online advertising marketplace. As such, those proposed combinations deserve careful scrutiny. It is essential to ensure that none of these combinations restrict competition in the internet advertising marketplace. Advertising on the internet is one of the fastest-growing sectors of marketplace promotion; therefore, ensuring its competitiveness is critical for all participants."

<sup>13</sup> 9.6.2007: <http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd%5B347%5D=x-347-553961>

<sup>14</sup> -17.7.2007: Λευκή Βίβλος δημοσιευθείσα από Precursor LLC: "Googleopoly: The Google-DoubleClick Anti-Competitive Case", <http://googleopoly.net/>

-Βλ. Ακόμη Λευκή Βίβλο του American Antitrust Institute που δημοσιεύθηκε στις 6.11.2007: [http://www.antitrustinstitute.org/archives/files/Google\\_DoubleClick\\_PR\\_110620071442.pdf](http://www.antitrustinstitute.org/archives/files/Google_DoubleClick_PR_110620071442.pdf)

[http://www.antitrustinstitute.org/archives/files/Google\\_DoubleClick\\_memo\\_110620071437.pdf](http://www.antitrustinstitute.org/archives/files/Google_DoubleClick_memo_110620071437.pdf)

-Τέλος, βλ. Richard Brunell, director of legal advocacy, American Antitrust Institute: "Google Acquisition of DoubleClick: Antitrust Implications". Κατά δήλωσή του: "The most troubling

και οικονομική<sup>15</sup> άποψη συγκλίνουν κατά της συγχώνευσης. Ιδιαίτερη, βέβαια, πολιτική αξία, ειδικά για το αμερικανικό σύστημα διακυβέρνησης, είχαν οι θέσεις που διατύπωσαν, δημόσια, μέλη της Βουλής και της Γερουσίας. Πράγματι, κατά τη δημόσια ακρόαση που οργάνωσε η Γερουσία στις 27 Σεπτεμβρίου 2007 ο γερουσιαστής Herb Kohl τάχθηκε σαφώς υπέρ της συνεκτίμησης της απειλής κατά των προσωπικών δεδομένων κάνοντας μια δραματική αποστροφή υπέρ των αρχών της δημοκρατίας<sup>16</sup>. Στο ίδιο πνεύμα συντάχθηκε η από 6 Νοεμβρίου 2007 επιστολή, την οποία υπογράφουν 12 βουλευτές από κοινού<sup>17</sup>, περισσότερες δημόσιες δηλώσεις βουλευτών<sup>18</sup>, ενώ παράλληλα άλλοι βουλευτές και γερουσιαστές επικεντρώθηκαν περισσότερο στις δυσμενείς συνέπειες που θα επιφέρει η συγχώνευση κατά του ανταγωνισμού<sup>19</sup>.

---

aspect of this merger from a competition point of view is that it short circuits what would otherwise be shaping up to be a healthy competition between two market-leading firms [Google and DoubleClick] in each other's core markets."

<sup>15</sup> 18.7.2007, "The Economics of Internet Advertising: Implications for the Google-DoubleClick Merger", βλ. <http://www.aei.brookings.org/events/page.php?id=164>

<sup>16</sup> "Μερικοί σχολιαστές πιστεύουν ότι οι υπεύθυνοι για την εφαρμογή των αντιμονοπωλιακών κανόνων δε θάπρεπε να ασχολούνται με τα θεμελιώδη ζητήματα της ιδιωτικής σφαίρας, αλλά κατά κύριο λόγο να περιορίζονται στη διερεύνηση των κλασικών ερωτήσεων σχετικά με τις επιπτώσεις στις τιμές των διαφημίσεων. Διαφωνούμε. Οι αντιμονοπωλιακοί κανόνες γράφηκαν περισσότερο από ένα αιώνα πριν λόγω της έννοιας να αντιμετωπιστούν οι επιπτώσεις από υπερβολικά μεγάλες συγκεντρώσεις οικονομικής ισχύος σε βάρος της κοινωνίας ως συνόλου και όχι ειδικά οι επιπτώσεις σε βάρος των καταναλωτών. Κανένας απ'όσους έχουν να κάνουν με την αντιμονοπωλιακή πολιτική θάπρεπε να παραμείνει αδιάφορος αν από τη συγχώνευση επιχειρήσεων επαπειλούνται ζωτικά συμφέροντα της ιδιωτικής σφαίρας των πολιτών μας που είναι τόσο βασικά γαι τη δημοκρατία μας»

<sup>17</sup> "Google and DoubleClick would have one of the largest search query databases with one of the world's largest online user behavioral profile databases. The privacy implications of such a merger are enormous and without an in-depth examination, we and the American public will not fully understand what all those implications may be."

<sup>18</sup> -Βλ. δήλωση του U.S. Representative Joe Barton: "The more I know about the Google-DoubleClick merger, the more I realize that that the personal privacy of computer users doesn't seem to be much of a priority. Google is an information colossus already, but add on DoubleClick's marketing power and you produce a single commercial entity that can know more about you and me than nearly everybody but mom and the IRS. It looks like the old saw, 'I know where you live,' is only the start. They'll know where we go, who and what we see, and what we buy, too. And they'll know it forever."

-Στο ίδιο μήκος κύματος βλ. δηλώσεις του U.S. Representative Ed Towns, member of the House Energy and Commerce Committee: "It is evident from Google's and DoubleClick's own policies and public statements that each company collects a substantial volume and variety of information about computer users. The potential merger of these companies raises questions about the privacy and security ramifications of so much private online data in the hands of one company."

<sup>19</sup> Senator Patrick Leahy, chairman of the Senate Judiciary Committee κατά την έναρξη των εργασιών της υπο-επιτροπής: "From a competition perspective, we need to ensure that the market for Internet advertising remains competitive both for website publishers and advertisers. When a company such as Orvis or the Vermont Teddy Bear Company or Green Mountain Coffee

6. Είναι ενδιαφέρον να τονισθεί ότι, παρά τα επί μέρους ειδικά ζητήματα ανταγωνισμού που τίθενται από τη σχεδιαζόμενη συγχώνευση, το μεγαλύτερο μέρος της σχετικής φιλολογίας το κάλυψαν προβληματισμοί κοινωνικής φύσεως, συνδεδεμένοι κατεξοχήν με την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Σχετική είναι η έκκληση του προέδρου του Electronic Privacy Information Center ενώπιον της υπο-επιτροπής της Γερουσίας για τον Ανταγωνισμό<sup>20</sup>, αλλά και του επικεφαλής του Κέντρου Ψηφιακής Δημοκρατίας<sup>21</sup>.
7. Κι ενώ όλα έδειχναν ότι η FTC εφάρτετο προς μια απόφαση μη έγκρισης της συγχώνευσης, στις 20 Δεκεμβρίου 2007, με ψήφους 4-1, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «μετά από προσεκτική έρευνα των δεδομένων ... η γνωστοποιηθείσα συγχώνευση μάλλον δε θα μπορεί να βλάψει ουσιωδώς τον ανταγωνισμό». Πάντως, συνεχίζει, η απόφαση, η FTC θα παρακολουθεί από κοντά την αγορά κι αν διαπιστώσει ότι η Google παραβιάζει τους κανόνες ανταγωνισμού σκοπεύει να παρέμβει γρήγορα<sup>22</sup>. Διαφώνησε ένα μόνο μέλος, η Pamela Jones Harbour, ακριβώς γιατί θεώρησε ότι η εξέλιξη της αγοράς είναι ταχύτερη κι οδεύει προς διαστρέβλωση του ανταγωνισμού: «Εάν η Επιτροπή κλείσει την έρευνα τώρα χωρίς την επιβολή όρων, ούτε ο ανταγωνισμός ούτε τα συμφέροντα των καταναλωτών σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής τους

---

looks to advertise online, it should not have to pay artificially high prices as a result of mergers; similarly, website publishers should have a competitive market in which to sell advertising space on their websites.”

- U.S. Representative Steve Chabot (Ohio): “As the Internet continues to develop and assumes an ever more central role in the economy, online advertising will undoubtedly play a prominent enabling function. It is therefore critical that this market remain competitive to ensure that consumers, advertisers and publishers benefit from efficient, quality services; to promote meaningful competition in the price and quality of online advertising and related services; and to spur the vibrant innovation on which the Internet's future depends.”

<sup>20</sup> Marc Rotenberg: “We are not for or against Google. We are not for or against any of Google's competitors. We are simply working to safeguard the privacy interests of Internet users. We believe that we have set out a good case for the Commission. We believe that the Commission has the authority to act in this matter, and we believe that the Commission should act to block the deal or to impose substantial privacy safeguards as a condition of the deal's approval.”

<sup>21</sup> Jeff Chester, executive director, the Center for Digital Democracy, στο “Google: Search and Data Seizure,” *The Nation*, September 28.: “By incorporating the data-mining machinery of DoubleClick into its interactive advertising empire, Google will have the resources to better track and target consumers and citizens across the world. Yet, instead of admitting that Google's expansion raises privacy concerns, the company has embarked on a global PR campaign to shift the focus away from its expansion and growing collection of data.”

<sup>22</sup> Βλ. ανακοίνωση FTC: <http://www.ftc.gov/opa/2007/12/googledc.shtm> και την απόφαση: <http://www.ftc.gov/os/caselist/0710170/071220statement.pdf>

σφαίρας θα έχουν αντιμετωπισθεί με τον προσηκόντα τρόπο»<sup>23</sup>. Την τελευταία αυτή διάσταση αφενός μεν αρνήθηκε να εξετάσει η Επιτροπή, *ως μη εμπίπτουσα στην αρμοδιότητά της*, η οποία, κατ'αυτήν, περιορίζεται στα θέματα ανταγωνισμού και δεν μπορεί να εκτείνεται και σε θέματα ιδιωτικής ζωής, αφετέρου όμως δημοσίευσε την ίδια ημέρα προτάσεις για την αρμόζουσα συμπεριφορά από τους διαδικτυακούς διαφημιστές, τις οποίες και υπέβαλε στο δημόσιο διάλογο<sup>24</sup>. Ένα από τα μέλη της πλειοψηφίας, ο Jon Leibowitz, προφανώς αισθανόμενος ακάλυπτος από την προσέγγιση της απόφασης, όσον αφορά στην προστασία προσωπικών δεδομένων, καταχώρησε στην ίδια την απόφαση δήλως, με την οποία κρίνει ότι η Επιτροπή θα όφειλε να ασχοληθεί με το θέμα των προσωπικών δεδομένων, κρίνει τις προτεινόμενες πρακτικές συμπεριφοράς ως καλή αρχή κι επισημαίνει την *ανάγκη κανονιστικής παρέμβασης* ιδίως αν οι πάροχοι των εν λόγω υπηρεσιών δε συμμορφωθούν οικειοθελώς με το minimum πρακτικών συμπεριφοράς που προτείνεται<sup>25</sup>.

## β. Ο έλεγχος από τη Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

8. Η διαδικασία σε κοινοτικό επίπεδο ξεκίνησε στις 16 Μαΐου 2007 με επιστολή του προέδρου της Ομάδας Εργασίας του Άρθρου 29 της Οδηγίας 95/46/EK για την προστασία δεδομένων (Article 29 Data Protection Working Party) προς την Google<sup>26</sup>, με την οποία η εταιρεία αυτή καλείται να διευκρινίσει ορισμένες αιτιάσεις ως προς το εάν οι διαδικτυακές πρακτικές της συνάδουν με την κοινοτική νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων. Η έρευνα αφορά τόσο στη διάρκεια αποθήκευσης δεδομένων, όσο και στη χρήση των “cookies”, ειδικότερα στη δυσανάλογη διάρκεια ζωής 30 ετών του “google cookie”, καθώς και στην εύληπτη πληροφόρηση των χρηστών για την αξιοποίηση των δεδομένων και το σκοπό επεξεργασίας τους. Παρά τις διευκρινίσεις που παρέσχε η εταιρεία με την από 10.6.2007 επιστολή της και παρά παρά τον

<sup>23</sup> Βλ. διαφωνία: <http://www.ftc.gov/os/caselist/0710170/071220harbour.pdf>

<sup>24</sup> Βλ. <http://www.ftc.gov/os/2007/12/P859900stmt.pdf>

<sup>25</sup> Βλ. <http://www.ftc.gov/os/caselist/0710170/071220leib.pdf>

<sup>26</sup> Βλ. Επιστολή από 16.5.2007 του προέδρου της ομάδας εργασίας προς Google: [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/news/docs/pr\\_google\\_16\\_05\\_07\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/news/docs/pr_google_16_05_07_en.pdf)

περιορισμό της αποθήκευσης των δεδομένων σε 18-24 μήνες, η Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29, δε βρίσκει τις εξηγήσεις ικανοποιητικές, εξακολουθεί, κατ'επίκληση του άρθρο 5 παρ. 3 της Οδηγίας 2002/58/EK σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, να θεωρεί υπερβολική τη διάρκεια αυτή και, τέλος, αποφασίζει να επεκτείνει την έρευνά της σε όλες τις μηχανές αναζήτησης<sup>27</sup>. Σύμφωνα με την τελευταία της ανακοίνωση<sup>28</sup>, η Ομάδα Εργασίας συνεχίζει την έρευνά της και πρόκειται να ανακοινώσει τις αποφάσεις της μέσα στο πρώτο τετράμηνο του 2008.

9. Η προηγούμενη γνωστοποίηση προς τη Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού έγινε στις 21 Σεπτεμβρίου 2007<sup>29</sup>. Είχε προηγηθεί η έγγραφη αντίθεση από την ευρωπαϊκή οργάνωση καταναλωτών BEUC στις 27 Ιουνίου 2007, την οποία, με πρόσφατη επιστολή της που έστειλε στην Επιτροπή στις 18 Δεκεμβρίου 2007<sup>30</sup>, ενίσχυσε με συμπληρωματική επιχειρηματολογία. Αφού πρώτα επιχειρείται η ανάλυση της αγοράς, αναπτύσσονται στη συνέχεια οι επιπτώσεις στους καταναλωτές (τιμές, επιλογές, καινοτομία και ποιότητα) και, ξεχωριστά, η προσβολή των προσωπικών δεδομένων και, κατ'επέκταση της ευημερίας των καταναλωτών. Στο μεταξύ, κινητοποιούνται και οι ενώσεις διαφημιστών: η World Federation of Advertisers στις 26 Οκτωβρίου 2007<sup>31</sup> και η International Advertising Association λίγες ημέρες μετά<sup>32</sup> πλειοδοτούν κατά της συγχώνευσης. Το ίδιο και η Privacy International: Στις 5 Νοεμβρίου 2007 εναντιώνεται δυναμικά στην έγκριση της συγχώνευσης<sup>33</sup>. Ωστόσο, η αρμόδια κοινοτική

<sup>27</sup> 21.6.2007 [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/news/docs/pr\\_21\\_06\\_07\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/news/docs/pr_21_06_07_en.pdf)

<sup>28</sup> Ανακοινωθέν τύπου της Ομάδας Εργασίας του Άρθρου 29 της 6.12.2007:

[http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/news/docs/pr\\_05\\_12\\_07\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/news/docs/pr_05_12_07_en.pdf)

<sup>29</sup> [http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/index/m94.html#m\\_4731](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/index/m94.html#m_4731)

<sup>30</sup> <http://docshare.beuc.org/docs/1/AIMPFEMCBDOEBPMJHJDGDOLHPDB39DWYTK9DW3571KM/BEUC/docs/DLS/2007-01174-01-E.pdf>

<sup>31</sup> [http://www.wfanet.org/news/article\\_detail.asp?Lib\\_ID=2072](http://www.wfanet.org/news/article_detail.asp?Lib_ID=2072)

<sup>32</sup> [IAA - press release - EU Google-DoubleClick Oct 30 07.doc](#)

<sup>33</sup> <http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd%5b347%5d=x-347-558328> : "If the merger is approved, then Google's dominant service will transform radically from one with a search advertising function into one that collects both searches and browsing habits of users. And given the tremendous market share that the combined company would hold post-merger, it would be nearly impossible for consumers to avoid having their online activities tracked, and nearly impossible for competing ad service providers with stronger privacy protections to impose any competitive constraints on Google's practices in this area."



επίτροπος για τον Ανταγωνισμό Neelie Kroes φέρεται να δήλωσε, ότι η έρευνα της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού δε θα καλύψει πτυχές προστασίας προσωπικών δεδομένων<sup>34</sup>. Όμως, οι φωνές πληθαίνουν. Η άμυνα της κοινωνίας των πολιτών συνεπικουρείται κι ενισχύεται με νομική επιχειρηματολογία<sup>35</sup>. Τελικά, στις 13 Νοεμβρίου 2007 η Επιτροπή ανακοινώνει την απόφασή της να περάσει στη δεύτερη και διεξοδικότερη φάση της διαδικασίας ελέγχου (με καταληκτική ημερομηνία 2.4.2008), καθώς ο προκαταρκτικός έλεγχος αφήνει υπόνοιες παραβίασης των κανόνων ανταγωνισμού<sup>36</sup>. Και πάλι όμως, η διάσταση της απειλής κατά των προσωπικών δεδομένων φαίνεται να μένει έξω από το πρίσμα ελέγχου της Επιτροπής. Κατόπιν αυτού, το μέλος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου Sophie in 't Veld προτρέπει την Επιτροπή να εξετάσει και τα θέματα προσωπικών δεδομένων και, προκειμένου να συμβάλει στη διαπίστωση ή όχι της αναγκαιότητας αυτής, καλεί ειδικούς του ανταγωνισμού και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων σε δημόσια ακρόαση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο περί το τέλος Ιανουαρίου 2008<sup>37</sup>.

10. Έτσι, η έρευνα της υπόθεσης σε κοινοτικό επίπεδο κινείται παράλληλα προς δυο κατευθύνσεις: εκείνης που αποσκοπεί στη διακρίβωση αν από τη συγχώνευση απειλείται η προστασία των προσωπικών δεδομένων κι εκείνης που αποσκοπεί στη διακρίβωση αν απειλείται η απρόσκοπτη λειτουργία του ανταγωνισμού. Απ'ότι φαίνεται η κάθε μια είναι ανεξάρτητη από την άλλη χωρίς να διαφαίνεται για την ώρα πρόθεση συνεκτίμησης της παραμέτρου των προσωπικών δεδομένων κατά την έρευνα του ανταγωνισμού. Συνεπώς, το ερώτημα που τίθεται είναι τριττό και παραμένει εκκρεμές: θα λάβει, τελικά, υπόψη της η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού τα συμπεράσματα της Ομάδας Εργασίας του Άρθρου 29 -τα οποία σημειωτέον έχουν εκταθεί και θα αφορούν σε όλες τις μηχανές αναζήτησης (search engines), αναμένεται δε να εκδοθούν κι αυτά μέσα στα ίδια χρονικά

---

<sup>34</sup> LORRAINE MALLINDER, Google takes a hit over data privacy, European Voice, Vol. 13 No. 38 : 18 October 2007

<sup>35</sup> SPYROS PAPPAS, There's a spy on your desktop, 8.11.2007, European Voice

<sup>36</sup> <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1688&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

<sup>37</sup> Lorraine Mallinder, MEP urges Commission to double-click on Google deal, 13.12.2007, European Voice

πλαίσια με εκείνα για τη διαδικασία ανταγωνισμού<sup>38</sup>; Ή θα προβεί σε ίδια έρευνα για τους κινδύνους που εγκυμονεί η υπό έρευνα συγχώνευση στην προστασία προσωπικών δεδομένων; Ή, τέλος, θα εφαρμόσει τους κανόνες ανταγωνισμού χωρίς να λάβει καν υπόψη της τη διάσταση της απειλής κατά της ιδιωτικής ζωής;

#### Γ. Η αλληλεξάρτηση μεταξύ δημόσιων-κοινοτικών πολιτικών

11. Είναι γεγονός ότι κάθε δημόσια πολιτική έχει έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους στόχους. Όμως, καθένας απ' αυτούς δεν μπορεί να επιδιώκεται και να υλοποιείται παρά μόνο μέσα από μια συνομιλία με τους άλλους. Δε νοείται ικανοποίηση ενός απ' αυτούς αδιάφορα από τις επιπτώσεις του στους άλλους, όπως δε νοείται η επιδίωξη καθένα χωριστά απ' αυτούς χωρίς να ληφθούν υπόψη οι επιπτώσεις των άλλων πάνω σ' αυτόν. Μπορεί να νοείται η επιδίωξη μιας δημόσιας πολιτικής ακόμη και επί βλάβη μιας άλλης, αυτό όμως πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μιας συνεκτίμησης. Μόνο μέσα από μια τέτοια συστημική θεώρηση μπορεί να ικανοποιείται ο δημόσιος σκοπός στον οποίο συγκλίνουν όλες οι δημόσιες πολιτικές<sup>39</sup>.
12. Είναι αλήθεια ότι η πολιτική για τον ανταγωνισμό είναι κεντρική για το ευρωπαϊκό οικοδόμημα κι ότι κατέχει «δεσπόζουσα» θέση έναντι όλων των άλλων κοινοτικών πολιτικών. Αυτό, όμως, δε σημαίνει την εφαρμογή του ανεξάρτητητά από τις άλλες πολιτικές, ειδικά, μάλιστα, μετά τη Συνθήκη του Μάαστριχτ και την ισόρροπη εξέλιξη των κοινοτικών στόχων<sup>40</sup>. Διαφορετικά, θα ελοχεύει πάντα ο κίνδυνος φαινομένων αποδυνάμωσης άλλων παράλληλων κοινοτικών στόχων, όπως συνέβη με την ευρωπαϊκή οπτικοαστουκή παραγωγή που έπεσε θύμα της άκρατης εφαρμογής των κανόνων για τον ανταγωνισμό, όταν δεν επετράπη κατά τη δεκαετία του 1990 ο σχηματισμός ισχυρών επιχειρήσεων

---

<sup>38</sup> Βλ. υποσημείωση 29

<sup>39</sup> SPYROS PAPPAS, The European partnership through national administrative procedures for preparation and implementation of community decisions, in National Administrative Procedures for the Preparation and Implementation of Community Decisions, EIPA 1994

<sup>40</sup> SPYROS PAPPAS and DAVID DEMORTAIN, A new era of competition policy ? Competition DG and the control of the Court of First Instance of the European Communities, in "Competition Policy in Europe", Springer-Verlag Berlin-Heidelberg, 2004

Βλ. ακόμη του ιδίου: Définition des politiques publiques, in REVISTA (STE), 1988

ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής παραγωγής. Άλλωστε, δεν μπορεί να υπάρχει νοηματική διάσταση μεταξύ περισσότερων δημόσιων (κοινοτικών) πολιτικών. Όπως αποτυπώνεται και στην αντίστοιχη ιστοσελίδα της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής<sup>41</sup>, όλες οι σχεδιαζόμενες συγκεντρώσεις που πρέπει να γνωστοποιούνται σ' αυτήν εξετάζονται προκειμένου να διακριβωθεί, αν στην περίπτωση που θα λάμβαναν χώρα θα εμπόδιζαν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σε μια τέτοια περίπτωση θα πρέπει να μην εγκρίνονται κι αυτό με σκοπό την προστασία των επιχειρήσεων και μόνο κατ'επέκταση των καταναλωτών από τον κίνδυνο υψηλότερων τιμών και λιγότερων επιλογών αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, γνωστοποιούμενες συγχωνεύσεις μπορεί να απορρίπτονται, όταν τα μέρη είναι οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές ή, η σχεδιαζόμενη συγχώνευση θα μπορούσε πάντως να αποδυναμώσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα του ανταγωνισμού, ιδιαίτερα με τη δημιουργία ή την ενδυνάμωση μιας δεσπόζουσας θέσης. Είναι σαφές ότι πρώτιστη μέριμνα των κανόνων ανταγωνισμού είναι η προστασία των επιχειρήσεων και μόνο κατ'επέκταση η προστασία των καταναλωτών. Στο σημείο αυτό λέγεται ότι έγκειται και η βασική διαφορά με την αντίληψη που κρατεί αντίστοιχα στις ΗΠΑ<sup>42</sup>, όπου ρητά διαδηλώνεται ως νομιμοποίηση του ανταγωνισμού η προστασία των καταναλωτών. Αυτό όμως δεν είναι παρά μια επιφανειακή διαφορά, μια διαφορετική προσέγγιση διατύπωσης. Σε τελική ανάλυση όλες οι δημόσιες πολιτικές αποβλέπουν ή πρέπει ν'αποβλέπουν στην ευημερία των πολιτών στην ευρύτατη της έννοια κι επιβάλλεται να ερμηνεύονται και να εφαρμόζονται με γνώμονα το στόχο αυτό. Όπως ειπώθηκε εύστοχα, παραβιάσεις των προσωπικών δεδομένων οδηγούν στην υποβάθμιση της κοινωνικής ευημερίας, η οποία είναι κύριος στόχος της σύγχρονης αντιμονοπωλιακής ανάλυσης<sup>43</sup>. Με άλλα λόγια, δεν είναι δυνατό να

---

<sup>41</sup> [http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/overview\\_en.html](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/overview_en.html)

<sup>42</sup> THOMAS ZWEIFEL, Democratic deficits in comparison: Best (and Worst) practices in European, US and Swiss Merger Regulation, JCMS 2003, Volume 41, Number 3, pp. 541-66

<sup>43</sup> PETER SWIRE, senior fellow, Center for American Progress, "Protecting Consumers: Privacy Matters in Antitrust Analysis," 19.10.2007: These sorts of privacy harms have not historically been important in antitrust analysis. For a clothing merger, higher prices and lower quality of clothing are relevant harms to consumers. For an auto merger, it is the price and quality of cars. But for a merger that combines world-class databases, the way customer data is used after the merger becomes relevant."

εγκριθεί μια συγχώνευση, ακόμη κι αν οι αντίστοιχες αγορές δεν διακινδυνεύουν, αν απειλείται παρ'όλ'αυτά η ιδιωτική ζωή των καταναλωτών. Δεν είναι δυνατό η έρευνα ανταγωνισμού να παραλείψει μια τέτοια διάσταση που είναι τόσο θεμελιώδης για το δυτικό τρόπο διαβίωσης και πολιτισμό. Επιβάλλεται, συνεπώς η συνεργασία μεταξύ των υπηρεσιών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, σε τρόπο που να εξασφαλίζεται ο συστημικός έλεγχος των συχωνεύσεων που θέτουν παράλληλα θέματα. Μια τέτοια προσέγγιση συνιστά και την ουσιαστικότερη απάντηση στην κριτική ότι ο ανταγωνισμός στην ΕΕ λειτουργεί προς το συμφέρον των επιχειρήσεων και όχι των πολιτών.

13. Βέβαια, σύμφωνα και με την αρχή της νομιμότητας, η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού ενεργεί επί τη βάση συγκεκριμένων κανόνων. Οι κανόνες αυτοί της δίνουν την αρμοδιότητα έρευνας των διάφορων αγορών και των οικονομικών συνθηκών λειτουργίας τους και μόνο. Η νομική, δηλαδή, βάση για τη δράση του Ανταγωνισμού δεν προβλέπει τη συνεκτίμηση από τον Ανταγωνισμό κι άλλων παραμέτρων, όπως η προστασία προσωπικών δεδομένων. Στη βάση ακριβώς αυτή στηρίχθηκε κι η FTC, παρόλες τις φωνές διαμαρτυρίες, κατά την έγκριση (από οικονομική άποψη) της συγχώνευσης Google/DoubleClick. Στην ίδια βάση θα μπορούσε καταρχήν να στηριχθεί κι η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού. Ωστόσο, στην περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης η διαφορά είναι ότι η απόφαση δε λαμβάνεται αποκλειστικά από τη Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού, αλλ'από την Επιτροπή, η οποία αποφασίζει ύστερα από εσωτερική διαβούλευση όλων των υπηρεσιών της. Έτσι, κατά τη διαδικασία αυτή, μπαίνουν στη ζυγαριά και οι κανόνες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Αν και η προστασία προσωπικών δεδομένων είναι θέμα που διέπεται από την αρχή της επικουρικότητας, η νομική βάση για τη σχετική συνεκτίμηση των κανόνων αυτών από την Επιτροπή προκύπτει, κατά τη γνώμη μου, ερμηνευτικά: α) από το προοίμιο της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση<sup>44</sup>, β) το άρθρο 2 της Συνθήκης

---

<sup>44</sup> ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΟΝΤΑΣ την προσήλωσή τους στις αρχές της ελευθερίας, της δημοκρατίας και του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των θεμελιωδών ελευθεριών, καθώς και του κράτους δικαίου,

για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα<sup>45</sup>, γ) το άρθρο 153, παρ. 1, της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα<sup>46</sup>, δ) το προοίμιο της Συνθήκης της Λισσαβώνας<sup>47</sup>, ε) το άρθρο 8 του Χάρτη των θεμελιωδών δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>48</sup> και, στ) τις διατάξεις της Οδηγίας 95/46/EK. Συνεπώς, η Επιτροπή νομιμοποιείται να συνεκτιμήσει την επίπτωση της συγχώνευσης (αν υποθεθεί ότι δεν τίθενται άλλα ζητήματα αυστηρά από τη σκοπιά του ανταγωνισμού) στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και στην περίπτωση αυτή να επιβάλλει περιορισμούς ή διορθωτικά μέτρα. Τέτοια μέτρα θα μπορούσε να ήταν είτε η απαγόρευση αμοιβαίας αξιοποίησης των βάσεων δεδομένων από τις συγχωνευόμενες εταιρείες, δηλαδή η μη συγχώνευση και των βάσεων αυτών, είτε η ελεύθερη πρόσβαση στις βάσεις αυτές κι απ' άλλους ανταγωνιστές, ώστε να μην παρεμποδίζεται η ανταγωνιστική λειτουργία των σχετικών αγορών<sup>49</sup>. Εξυπακούεται, πάντως, ότι και στις δυο περιπτώσεις είναι απαραίτητη η επιβολή πρόσφορων μέτρων για την προστασία της ιδιωτικότητας. Υπό την πρώτη εκδοχή γιατί έτσι κι αλλιώς είναι ήδη παράτυπη η λειτουργία των βάσεων δεδομένων έστω κι αν δεν επικοινωνούν μεταξύ τους. Για το λόγο ακριβώς αυτόν έχει

---

<sup>45</sup> Η Κοινότητα έχει ως αποστολή ... να προάγει στο σύνολο της Κοινότητας την αρμονική, ισόρροπη και αειφόρο ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων, ... την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής, ...

<sup>46</sup> Προκειμένου να προωθήσει τα συμφέροντα των καταναλωτών και να διασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, η Κοινότητα συμβάλλει στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και στην προώθηση του δικαιώματός τους για ενημέρωση, εκπαίδευση και οργάνωσή τους για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους.

<sup>47</sup> «ΕΜΠΝΕΟΜΕΝΟΙ από την πολιτιστική, τη θρησκευτική και την ανθρωπιστική κληρονομιά της Ευρώπης, από την οποία αναπτύχθηκαν οι παγκόσμιες αξίες των απαράβατων και αναφαίρετων δικαιωμάτων του ανθρώπου, της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της ισότητας και του κράτους δικαίου.».

<sup>48</sup> 1. Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν.  
2. Η επεξεργασία αυτών των δεδομένων πρέπει να γίνεται νομίμως, για καθορισμένους σκοπούς και με βάση τη συγκατάθεση του ενδιαφερομένου ή για άλλους θεμιτούς λόγους που προβλέπονται από το νόμο. Κάθε πρόσωπο δικαιούται να έχει πρόσβαση στα συλλεγμένα δεδομένα που το αφορούν και να επιτυγχάνει τη διόρθωσή τους.  
3. Ο σεβασμός των κανόνων αυτών υπόκειται στον έλεγχο ανεξάρτητης αρχής.

<sup>49</sup> Βλ. Παρέμβαση Σ.ΠΑΠΠΑ στη δημόσια ακρόαση του ΕΚ:  
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/dv/pappas\\_intervention\\_/Pappas\\_Intervention\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/dv/pappas_intervention_/Pappas_Intervention_en.pdf)

επιληφθεί του νέου αυτού φαινομένου, που είναι φυσιολογική συνέπεια των τεχνολογικών εξελιξέων, και η Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29 κι αναμένεται το πόρισμά της. Υπό τη δεύτερη εκδοχή, βέβαια, πολύ περισσότερο. Αρκεί να λάβει κανείς υπόψη του τη δήλωση του εκπροσώπου της Google, κατά τη δημόσια ακρόαση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο της 21<sup>ης</sup> Φεβρουαρίου 2008, ότι είθισται η εταιρεία να παρέχει πληροφορίες από την οικεία βάση προσωπικών δεδομένων σε δημόσιες αρχές για την πάταξη εγκληματικών πράξεων. Ωστε, θα μπορεί να υπάρχουν καταδίκες που θα στηρίζονται σε αποδεικτικά στοιχεία που συγκεντρώνει ιδιωτικός φορέας, κατά τρόπο άδηλο κι ανέλεγκτο, εν αγνοία των ενδιαφερομένων; Αυτή λοιπόν θα είναι η έννοια του «ηλεκτρονικού» Κράτους Δικαίου; Ήδη, την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2008 ανακοινώθηκε κι άλλη παρόμοια εξαγορά, αυτή της Yahoo από τη Microsoft για το ποσό των 44,6 δις δολλαρίων. Συνεπώς, η θέση που θα υιοθετήσει η Επιτροπή, εν προκειμένω, θα έχει καθοριστική σημασία για αυτόν τον ίδιο τον τρόπο ζωής των πολιτών της, γι' αυτόν τον ίδιο τον πολιτισμό της.

14. Σε κάθε περίπτωση, ακόμη και εν απουσία, υποτεθείστω, κάποιας συγκεκριμένης νομικής βάσης, θεωρώ ότι θα ήταν τραγικό να υποστηριχθεί στη συγκεκριμένη περίπτωση ότι ισχύει και για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα –πολύ περισσότερο μάλιστα γι' αυτήν- η πολιτιστική κληρονομιά του Σοφοκλή (Αντιγόνη) ότι υπάρχουν (γενικές) αρχές που προϋπάρχουν και υπέρκεινται των κείμενων νόμων.

Σπύρος Α. Παππάς

Member of the Athens and Brussels Bars

Πρώην Γενικός Διευθυντής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής