

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα***

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Οι Επιπτώσεις της Εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού Προστασίας  
Δεδομένων στο Ψηφιακό Marketing**

**Αλεξάνδρα Μπίζα**

**Επιβλέπων Καθηγητής**  
**Στέφανος Γκρίτζαλης**

**Μάιος 2021**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου  
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Οι Επιπτώσεις της Εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού Προστασίας  
Δεδομένων στο Ψηφιακό Marketing**

**Αλεξάνδρα Μπίζα**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Στέφανος Γκρίτζαλης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

**Μάιος 2021**



# Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή διερευνά την εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ) ο οποίος θεσπίστηκε το 2016 και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά τον Μάιο του 2018 στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, επεδίωξε να καταδείξει πώς μέσα σε χρονικό διάστημα δύο ετών οι αλλαγές που επέφερε ο ΓΚΠΔ έχουν επηρεάσει τον τομέα του ψηφιακού marketing σε επίπεδο επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Η μεταπτυχιακή διατριβή αρχικά παραθέτει το θεωρητικό πλαίσιο του ΓΚΠΔ και του ψηφιακού marketing, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζει τα υπάρχοντα στοιχεία ως προς την ψηφιακή δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων και τον βαθμό ανταπόκρισής τους στα νέα δεδομένα που ο νόμος έχει επιβάλει. Παράλληλα παρουσιάζεται και η επιρροή που έχει επιφέρει ο ΓΚΠΔ στους καταναλωτές - πολίτες ως προς το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Από τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας διαπιστώθηκε ότι ο ΓΚΠΔ μετέβαλλε το υπάρχον πλαίσιο εφαρμογής του ψηφιακού marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων υπάκουσε σε αυτόν, προσαρμόζοντας τις ψηφιακές δραστηριότητες της στα νέα δεδομένα. Επίσης καταδείχθηκε ότι οι πολίτες - καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι και πιο ευαισθητοποιημένοι σε ζητήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων τους. Ωστόσο η εφαρμογή στην πράξη του ΓΚΠΔ, φανέρωσε και προβλήματα τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν, ώστε ο νόμος να καταφέρει να δημιουργήσει μία νέα κουλτούρα στις επιχειρήσεις και στους πολίτες ως προς την προστασία των προσωπικών δεδομένων τους και όχι να λειτουργεί ως ένας ακόμη νόμος που εφαρμόζεται λόγω των συνεπειών που επιφέρει η μη εφαρμογή του.

# Summary

This master's thesis investigates the application of the General Data Protection Regulation (GDPR) which was adopted in 2016 and was first implemented in May 2018 in the Member States of the European Union. Through the literature review of the work, it sought to demonstrate that within a period of two years the changes brought about by the GDPR have affected the field of digital marketing at the business level.

The paper first presents the theoretical framework of the GDPR and digital marketing, while then presents the existing data regarding the digital activity of companies and the degree of their response to the new data required by law. At the same time, the influence that the GDPR has brought to consumers - citizens is presented in terms of the issue of personal data protection.

The results of the research showed that the GDPR changed the existing framework for the implementation of digital marketing by companies, the majority of which obeyed it, adapting its digital activities to the new data. It was also shown that citizens - consumers are more informed and more aware of issues of protection of their personal data. However, the practical implementation of the GDPR also revealed problems that need to be addressed for the law to be able to create a new culture for businesses and citizens in terms of the protection of their personal data and not to function as another law that is implemented due to the consequences of non-implementation.

# Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής μου θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Στέφανο Γκριτζαλι για τη βοήθειά του, την καθοδήγηση και τη θετική του ενέργεια.

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	1
Κεφάλαιο 1ο .....	3
Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων .....	3
1.1 Η Έννοια και το Περιεχόμενο των Προσωπικών Δεδομένων.....	3
1.2 Προσεγγίζοντας την Έννοια του ΓΚΠΔ.....	4
1.3 Το Πεδίο Εφαρμογής του ΓΚΠΔ.....	7
1.4 Το Οργανωτικό και Τεχνικό Πλαίσιο Απαιτήσεων του ΓΚΠΔ .....	9
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> .....	11
Ψηφιακό Μάρκετινγκ .....	11
2.1 Καθορίζοντας το Περιεχόμενο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	11
2.2 Οι Μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	13
2.3 Ο Ρόλος και η Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τομέα των Επιχειρήσεων	15
2.4 Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα από την Εφαρμογή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις .....	17
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	20
Η εφαρμογή του ΓΚΠΔ στον Τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	20
3.1 Ο ΓΚΠΔ στις Ιστοσελίδες των Επιχειρήσεων.....	20
3.2 Ο ΓΚΠΔ στο Email Marketing.....	22
3.3 Ο ΓΚΠΔ στο Social Media Marketing .....	25
3.4 Συμμόρφωση του Marketing Funnel στο ΓΚΠΔ.....	29
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> .....	32
Οι Επιπτώσεις από την Εφαρμογή του ΓΚΠΔ στον Τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	32
4.1 Πώς Εκπονείται και Αξιοποιείται η Εκτίμηση Αντικτύπου (Data Protection Impact Assessment – DPIA) για τη Συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ και την Προστασία των Δικαιωμάτων των Πολιτών – Καταναλωτών .....	32
4.2 Οι Επιπτώσεις από την Εφαρμογή του ΓΚΠΔ στις Επιχειρηματικές Δραστηριότητες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	35
4.3 Η Επίδραση των Αλλαγών του ΓΚΠΔ στους Καταναλωτές.....	38
Συμπεράσματα.....	41
Βιβλιογραφία .....	43





# Εισαγωγή

Η υιοθέτηση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ) (679/2016), που τέθηκε σε εφαρμογή από την Ευρωπαϊκή Ένωση το Μάιο του 2018, μετέβαλε ριζικά τον μέχρι πρότινος τρόπο λειτουργίας του ψηφιακού marketing και κατά συνέπεια τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Ο ΓΚΠΔ προκειμένου να προστατεύσει τα προσωπικά δεδομένα των πολιτών - καταναλωτών και να τους επιτρέψει να ελέγχουν περισσότερο τον τρόπο συλλογής και χρήσης των δεδομένων τους, απαιτεί από τις επιχειρήσεις και ειδικότερα τους υπεύθυνους του ψηφιακού marketing, να εξασφαλίζουν ρητώς την άδεια των καταναλωτών για τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ). Μεταξύ άλλων εισάχθηκε από το νόμο ένα σύνολο από περιορισμούς όσον αφορά στις πρακτικές συλλογής δεδομένων, αποσκοπώντας να στοχεύσει τις διαφημιστικές καμπάνιες που είχαν ως σημείο αναφοράς τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών.

Το ζήτημα εφαρμογής του ΓΚΠΔ μετρά πολύ μικρό χρονικό διάστημα εφαρμογής, ώστε να υπάρχει μία πλήρης και σαφής εικόνα των επιπτώσεων που έχει επιφέρει στον τομέα του ψηφιακού marketing, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ωστόσο η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αποτελεί μία από τις πρώτες προσπάθειες καταγραφής βασικών αποτελεσμάτων που εκτιμώνται από την εφαρμογή του.

Σκοπός της είναι να εξετάσει πώς η εφαρμογή του ΓΚΠΔ έχει οδηγήσει τον τομέα του ψηφιακού marketing να προσαρμόσει τις πρακτικές και τις νοοτροπίες του στο τρέχον νομικό και τεχνολογικό ευρωπαϊκό πλαίσιο και ποιες συνέπειες επιφέρει ως προς τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Ειδικότερα κλήθηκε να διερευνήσει: α) τις οργανωτικές και τεχνικές απαιτήσεις που προκύπτουν από τον ΓΚΠΔ, β) τις ιδιαίτερες απαιτήσεις που βρίσκουν εφαρμογή στο ψηφιακό marketing, γ) τον τρόπο εφαρμογής του ΓΚΠΔ σε επιμέρους δραστηριότητες του ψηφιακού marketing, (ιστοσελίδα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κοινωνικά δίκτυα) δ) τη συμμόρφωση του marketing funnel στον ΓΚΠΔ ε) την εκτίμηση αντικτύπου (Data Protection Impact Assessment – DPIA) για τη συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών – καταναλωτών στ) τις επιπτώσεις της εφαρμογής του ΓΚΠΔ στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και πώς οι καταναλωτές βιώνουν τις αλλαγές.

Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε ήταν η βιβλιογραφική ανασκόπηση, καθώς το θέμα εξέτασης ακόμη βρίσκεται στα πρώτα στάδια επιστημονικής έρευνας, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει το απαραίτητο ερευνητικό υπόβαθρο στο οποίο θα μπορούσε να βασιστεί μία έρευνα άλλης μορφής, καθώς δεν έχουν αναπτυχθεί τα αντίστοιχα ερευνητικά πρωτόκολλα (π.χ. σταθμισμένα ερωτηματολόγια) για μία τέτοια ενέργεια. Συνεπώς ο περιορισμός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής έγκειται κυρίως στο γεγονός ότι δεν υπήρξε η δυνατότητα επιλογής μίας μεθόδου έρευνας εκτός της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η οποία θα μπορούσε ίσως να παρέχει γενικευμένα συμπεράσματα ποσοτικής εκτίμησης. Ωστόσο δεν πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι η δευτερογενής βιβλιογραφική ανασκόπηση που επιδιώκει η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, αποτελεί σημαντική προσπάθεια ώστε οι θέσεις και τα πρώτα συμπεράσματα όσον αφορά στην εφαρμογή του ΓΚΠΔ να συστηματοποιηθούν και να παρέχουν στην επιστημονική κοινότητα σαφή και εμπειριστατωμένη εικόνα επί του θέματος.

Αναλυτικότερα η μεταπτυχιακή διατριβή αρθρώνεται σε 4 επιμέρους κεφάλαια. Στο *πρώτο κεφάλαιο* αναλύεται η έννοια και το περιεχόμενο των προσωπικών δεδομένων, όπως και η έννοια του ΓΚΠΔ. Γίνεται περιγραφή του πεδίου εφαρμογής του ΓΚΠΔ καθώς και του οργανωτικού και τεχνικού πλαισίου των απαιτήσεών του. Το *δεύτερο κεφάλαιο* αφορά το ψηφιακό marketing, με αρχική αναφορά στο περιεχόμενο της έννοιας. Εν συνεχεία γίνεται αναφορά στις μορφές του ψηφιακού marketing και του ρόλου του στον τομέα των επιχειρήσεων, ενώ περιγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του από την εφαρμογή τους στον επιχειρηματικό τομέα. Το *τρίτο κεφάλαιο* αναφέρεται στην εφαρμογή του ΓΚΠΔ στον τομέα του ψηφιακού marketing και πιο συγκεκριμένα εξετάζονται οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, το email marketing, το social media marketing και το funnel marketing. Στο *τέταρτο κεφάλαιο* γίνεται αναφορά στις επιπτώσεις από την εφαρμογή του ΓΚΠΔ στον τομέα του ψηφιακού marketing. Πιο συγκεκριμένα η μεταπτυχιακή διατριβή εξετάζει τον τρόπο εκπόνησης και αξιοποίησης της εκτίμησης αντικτύπου ως προς τη συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ και ως προς την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών καταναλωτών. Επίσης αναλύει τις επιπτώσεις της εφαρμογής του ΓΚΠΔ στις επιχειρηματικές δραστηριότητες του ψηφιακού marketing και την επίδραση του προς τους καταναλωτές. Η μεταπτυχιακή διατριβή ολοκληρώνεται με μία σειρά συμπερασμάτων επί του εξεταζόμενου ζητήματος.

# Κεφάλαιο 1ο

## Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται λόγος για το θεωρητικό πλαίσιο του ΓΚΠΔ, περιγράφεται το πεδίο εφαρμογής του και το οργανωτικό και τεχνικό πλαίσιο των απαιτήσεών του.

### 1.1 Η Έννοια και το Περιεχόμενο των Προσωπικών Δεδομένων

Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα θεωρούνται εκείνες οι πληροφορίες μέσω των οποίων ταυτοποιείται ένα πρόσωπο. Πρόκειται για κάθε είδους πληροφορία, η οποία αναφέρεται σε συγκεκριμένο πρόσωπο, δηλαδή το υποκείμενο των δεδομένων (ΕΚΤ, 2014). Αν και πλέον τα προσωπικά δεδομένα είναι άρρηκτα συσχετισμένα με το διαδίκτυο, λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης και της αυξανόμενης εμπλοκής των ατόμων με διαδικτυακές υπηρεσίες, ωστόσο η έννοια των προσωπικών δεδομένων περιλαμβάνει πολλά περισσότερα στοιχεία από αυτά που κοινοποιεί ένας πολίτης στο διαδίκτυο. Με τον όρο προσωπικά δεδομένα, νοούνται όλες εκείνες οι πληροφορίες που αν συγκεντρωθούν ως σύνολο μπορούν να ταυτοποιήσουν ένα συγκεκριμένο πρόσωπο. Επίσης ως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μπορεί να θεωρηθούν ακόμη και στοιχεία που είναι ανώνυμα ή μπορεί να έχουν υποστεί κρυπτογράφηση ή χρησιμοποιούνται ως ψευδώνυμα, τα οποία ωστόσο μέσω της χρήσης τους θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην επαναταυτοποίηση του ατόμου. Τα ανώνυμα στοιχεία για να μη θεωρούνται στοιχεία προσωπικού χαρακτήρα θα πρέπει να μην μπορεί να πραγματοποιηθεί η διαδικασία ανωνυμοποίησης (ΕΥ, 2016/679).

Ως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα θεωρούνται το ονοματεπώνυμο του ατόμου, ο τόπος κατοικίας του, η ηλεκτρονική διεύθυνση, δεδομένα τοποθεσίας, ο αναγνωριστικός αριθμός κάρτας, η διεύθυνση διαδικτυακού πρωτοκόλλου (IP), αναγνωριστικά cookies, αναγνωριστικά διαφήμισης τηλεφώνου, δεδομένα που αφορούν ιατρικό ιστορικό, στοιχεία οικονομικής

φύσεως (ΕΚΤ, 2014).

Ο Κανονισμός 2016/679 Ε.Ε. προχωρά σε έναν ακόμη διαχωρισμό όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα, κάνοντας αναφορά στα δεδομένα ειδικής κατηγορίας. Με τον όρο λοιπόν «Προσωπικά Δεδομένα Ειδικής Κατηγορίας», νοούνται εκείνα τα οποία αν χαθούν, τροποποιηθούν χωρίς την επιθυμία του υποκειμένου, παραβιασθούν ή υπάρξει αμελής διαχείριση, προσβάλλουν το υποκείμενο, ή αποκαλύπτουν ευαίσθητες πληροφορίες για αυτό. Ως προσωπικά δεδομένα ειδικής κατηγορίας, θεωρούνται όσα αφορούν φυλετικά ή εθνοτικά χαρακτηριστικά του ατόμου, όσα σχετίζονται με πολιτικό φρόνημα, με θρησκευτική ή φιλοσοφική πεποίθηση, όσα στοιχεία αποκαλύπτουν συνδικαλιστική οργάνωση του προσώπου, καθώς και όσα αφορούν γενετικά ή βιομετρικά δεδομένα (Wilson et al., 2016).

Η κατάσταση περιπλέκεται ακόμη περισσότερο όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα ειδικής κατηγορίας, εάν αυτά κοινοποιηθούν στο διαδίκτυο. Το άτομο κατά τη διαδικτυακή περιήγηση του, αφήνει το ψηφιακό αποτύπωμα του με αποτέλεσμα εάν όλα αυτά τα στοιχεία συγκεντρωθούν και αναλυθούν, να κατανοηθούν σημαντικές πτυχές του χαρακτήρα του, των κοινωνικών ευαισθησιών, των προτιμήσεων του, πληροφορίες που αποτελούν το βασικό συστατικό όσων εργάζονται στον τομέα του digital marketing και επιδιώκουν να στοχεύσουν ομάδες κοινού (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020).

## **1.2 Προσεγγίζοντας την Έννοια του ΓΚΠΔ**

Ο ΓΚΠΔ ο οποίος στη αγγλική γλώσσα φέρει την ονομασία General Data Privacy Regulation (GDPR), δημιουργήθηκε και θεσμοθετήθηκε από την ΕΕ, αποσκοπώντας στην προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών. Πιο συγκεκριμένα, με βάση τον Κανονισμό 2016/679 γίνεται ο καθορισμός των τρόπων και των προϋποθέσεων χρήσης των προσωπικών δεδομένων των πολιτών, κατά τη διαδικασία δημιουργίας μίας υπαλληλικής - πελατειακής σχέσης με την εκάστοτε επιχείρηση ή φορέα δημοσίου ή ιδιωτικού χαρακτήρα. Μέσω του προαναφερόμενου κανονισμού όλες οι επιχειρήσεις υποχρεώνονται να τηρούν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο τεχνικών και οργανωτικών μέτρων με σκοπό την προστασία των πολιτών (ΕΥ, 2016/679).

Αν και το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων ήταν κάτι που είχε τεθεί ως αντικείμενο καθορισμού τις τελευταίες δεκαετίες, ωστόσο η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, ήταν η αιτία που προήγαγε την αναγκαιότητα αυτή ως επιτακτική, αφού σε αρκετές περιπτώσεις δεδομένα πελατών είχαν αποτελέσει αρκετές φορές αντικείμενο εκμετάλλευσης.

Κατά συνέπεια κρίθηκε αναγκαίο σε επίπεδο ΕΕ, να θεσπισθεί το κατάλληλο νομικό πλαίσιο, το οποίο συνολικά θα προήγαγε την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών (ΕΥ 2016/679).

Ο ΓΚΠΔ αποτέλεσε την τελευταία ενέργεια, μέσω της οποίας αναγνωρίστηκε η αξία και η σημασία των προσωπικών δεδομένων των ανθρώπων. Αν και η αγορά όσον αφορά στα προσωπικά δεδομένα ήταν απτή για μεγάλο χρονικό διάστημα, το περιεχόμενο τους, μέσω του παραπάνω νόμου απέκτησε επίσημο θεσμικό χαρακτήρα. Με αυτό το θεσμικό πλαίσιο αναγνωριζόταν ότι τα προσωπικά δεδομένα των ευρωπαίων πολιτών, αποτελούν αντικείμενο διαδικτυακών κλοπών, εκθέτοντας τους σε σημαντικό κίνδυνο. Πολύπλοκα συστήματα αναλύσεων των δεδομένων που χρησιμοποιούσε η εκάστοτε εταιρεία, της επέτρεπαν να ανιχνεύει και να προβλέπει την ατομική συμπεριφορά του κάθε πολίτη - πελάτη, αναπτύσσοντας αυτοματοποιημένες λήψεις αποφάσεων. Ο προαναφερόμενος συνδυασμός όλων των παραπάνω ζητημάτων, συμπλέοντας με τη διαρκή τεχνολογική εξέλιξη, καθώς και την ανησυχία των πολιτών για τις καταχρήσεις που υφίσταντο τα προσωπικά δεδομένα τους είτε από κυβερνητικούς οργανισμούς, είτε από επιχειρήσεις, είχε σαν συνέπεια την ψήφιση του Κανονισμού 2016/679, ο οποίος διευκρίνιζε τα δικαιώματα των ευρωπαίων πολιτών και τους εξασφάλιζε ένα κατάλληλο πλαίσιο προστασίας των προσωπικών δεδομένων τους (European Union, 2017).

Ο ΓΚΠΔ ως νομικό κείμενο περιλαμβάνει ένα ιδιαίτερο πλαίσιο κανόνων και όρων των οποίων η παράθεση κρίνεται απαραίτητη, ώστε να κατανοηθεί η θεωρητική βάση του νόμου. Ξεκινώντας με την αρχική αναφορά του Κανονισμού στο άρθρ. 1 αναφέρεται ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων των φυσικών προσώπων αποτελεί θεμελιώδες δικαίωμα τους, όπως αναφέρεται τόσο από το άρθρ. 8 παρ. 1. του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως και στο άρθρ. 16 παρ. 1 της Συνθήκης Λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία τονίζουν ότι κάθε πρόσωπο δικαιούται να προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα που το αφορούν (ΕΥ 2016/679).

Διατρέχοντας το νομικό κείμενο του Κανονισμού σε αρκετά σημεία αναφέρεται η λέξη επεξεργασία. Ως επεξεργασία νοείται κάθε πράξη ή σύνολο πράξεων, η οποία λαμβάνει χώρα με ή χωρίς τη χρήση μέσω αυτοματοποιημένης μορφής σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή σε σύνολα αυτών των δεδομένων. Η επεξεργασία αναφέρεται σε οποιαδήποτε ενέργεια από μέρος φορέα ή επιχείρησης που συλλέγει, καταχωρεί, οργανώνει, διαρθρώνει, αποθηκεύει, προσαρμόζει, μεταβάλλει, ανακτά, αναζητά πληροφορίες, χρησιμοποιεί, κοινολογεί μέσω

διαβιβαστικών διαδικασιών, διαδίδει, διαθέτει με κάθε είδους τρόπο, συσχετίζει, συνδυάζει, περιορίζει, διαγράφει ή καταστρέφει προσωπικά δεδομένα πολιτών. Κατά αντιστοιχία η αναφορά της έννοιας «Περιορισμός της Επεξεργασίας» των προσωπικών δεδομένων που αναφέρει το νομικό κείμενο, αφορά τη διαδικασία εκείνη που τα αποθηκευμένα προσωπικά δεδομένα των πολιτών δε θα υποστούν οποιοδήποτε είδους μελλοντική επεξεργασία (ΕΚΤ, 2014).

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας είναι εκείνο το πρόσωπο φυσικού ή νομικού χαρακτήρα ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου, ο οποίος καθορίζει τον σκοπό αλλά και τους τρόπους που γίνεται η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων. Εάν τόσο ο σκοπός όσο και οι τρόποι επεξεργασίας ορίζονται σύμφωνα με το ενωσιακό δίκαιο ή το θεσμικό πλαίσιο του εκάστοτε κράτους - μέλους, ο υπεύθυνος επεξεργασίας και η διαδικασία διορισμού του, προβλέπονται από το δίκαιο της Ε.Ε. ή του κράτους-μέλους. Με τον όρο «εκτελών την επεξεργασία» νοείται κάθε πρόσωπο φυσικής ή νομικής μορφής ή κάθε φορέας, ο οποίος μπορεί να προβαίνει στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, εξυπηρετώντας τον υπεύθυνο επεξεργασίας (ΕΚΤ, 2014).

Στο νομικό κείμενο επίσης συναντάται ο όρος «Κατάρτιση Προφίλ». Με τον όρο αυτό νοείται κάθε ενέργεια αυτοματοποιημένης επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων, ώστε να αξιολογηθούν προσωπικές πτυχές του κάθε φυσικού προσώπου, ειδικότερα όσον αφορά στη διαδικασία ανάλυσης ή πρόβλεψης πτυχών που σχετίζονται με την εργασιακή απόδοση, με την οικονομική κατάσταση του, με την κατάσταση της υγείας του, με ζητήματα που αφορούν τις προσωπικές προτιμήσεις του, τη συμπεριφορά και πράγματα που του κινούν το ενδιαφέρον κ.α.

Η λέξη «Ψευδωνυμοποίηση» που συναντάται επίσης στο κείμενο, αφορά στη διαδικασία επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην αποδίδονται σε συγκεκριμένο πρόσωπο, χωρίς να γίνεται χρήση στοιχείων συμπληρωματικού χαρακτήρα, εφόσον τα συμπληρωματικά στοιχεία είναι αποθηκευμένα ξεχωριστά και υπόκεινται σε διαδικασίες τεχνικών και οργανωτικών μέτρων, ώστε να διασφαλίζεται η μη απόδοση σε ταυτοποιημένο ή μη φυσικό πρόσωπο (ΕΥ 2016/679).

Ο όρος «Αποδέκτης» αφορά κάθε νομικό ή φυσικό πρόσωπο ή κάθε φορέα, υπηρεσία ή αρχή, όπου υπάρχει κοινολόγηση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Πρέπει ωστόσο να τονιστεί ότι σύμφωνα με το ενωσιακό δίκαιο, αλλά και τα θεσμικά πλαίσια των κρατών-μελών,

οι δημόσιες υπηρεσίες που υπάρχει πιθανότητα να είναι αποδέκτες προσωπικών δεδομένων κατά τη διενέργεια έρευνας, υπόκεινται σε συγκεκριμένους περιορισμούς για τη διαχείριση των δεδομένων αυτών.

Η «Συγκατάθεση» του υποκειμένου όσον αφορά στα προσωπικά δεδομένα, αναφέρεται σε κάθε ενέργεια από μέρος του κάθε ατόμου που φανερώνει ότι έχει πλήρη επίγνωση για τη χρήση των προσωπικών δεδομένων και συμφωνεί, ώστε αυτά να υποστούν επεξεργασία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα Cookies τα οποία είναι μικρά αρχεία κειμένου που μπορούν να αποθηκεύουν ιστότοποι και διαδικτυακές υπηρεσίες στον υπολογιστή του χρήστη ή σε άλλη συσκευή που συνδέεται με τον ιστότοπο (SmartOffice, tablet) προκειμένου να θυμούνται πληροφορίες. Πλέον με την εφαρμογή του ΓΚΠΔ κάθε χρήστης ενημερώνεται μέσω ειδοποίησης, η οποία ζητά ρητά τη συγκατάθεση του, ώστε να αποθηκεύσει στοιχεία που τον αφορούν (Hinze, 2019).

Αντιθέτως η «Παραβίαση» των προσωπικών δεδομένων αφορά κάθε ενέργεια η οποία έχει παράνομο χαρακτήρα ή οδηγεί σε απώλεια, μεταβολή, αποθήκευση, πρόσβαση ή κοινολόγηση των προσωπικών δεδομένων ατόμων χωρίς να έχει υπάρξει σχετική άδεια (EU 2016/679).

Ο Κανονισμός για τα προσωπικά δεδομένα αποτελεί πράξη γενικής ισχύος και είναι δεσμευτικός προς όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ. Απώτερος στόχος μέσω του συγκεκριμένου νομικού πλαισίου, είναι η δημιουργία και η διασφάλιση ενιαίας εφαρμογής του ενωσιακού δικαίου από το σύνολο των κρατών-μελών. Ο Κανονισμός υπερέχει των εθνικών νόμων και όσων διατάξεων βρίσκονται με αυτόν σε σχέση ασυμβατότητας (Βενεδίκτου, 2019).

### **1.3 Το Πεδίο Εφαρμογής του ΓΚΠΔ**

Με τον ΓΚΠΔ πρέπει να συμμορφώνονται όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της ΕΕ, όπως επίσης και όσες βρίσκονται εκτός ΕΕ, αλλά διεξάγουν συναλλαγές με αυτή. Κατά συνέπεια ο ΓΚΠΔ αναφέρεται σε ένα ευρύ πλαίσιο επιχειρήσεων που είναι διασκορπισμένες σε όλο τον κόσμο (Calder, 2016). Ο ΓΚΠΔ εφαρμόζεται από την 25<sup>η</sup> Μαΐου 2018 και αφορά τόσο τις επιχειρήσεις του δημοσίου, όσο και του ιδιωτικού τομέα, ανεξαρτήτως μεγέθους ή πεδίου δραστηριότητας. Βασίζεται σε προηγούμενη Οδηγία 2016/680 που είχε η ΕΕ δημοσιεύσει για τα προσωπικά δεδομένα, επιτρέποντας στα κράτη-μέλη να εξειδικεύσουν κάποιες πτυχές τους στο εθνικό θεσμικό πλαίσιο τους. Ο ΓΚΠΔ οριοθετεί επίσης ένα πλαίσιο αυστηρών διοικητικών προστίμων για εκείνες τις επιχειρήσεις που θα προβούν στην παραβίαση

του. Ο ΓΚΠΔ προέκυψε μετά από έντονες διαβουλεύσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (επιχειρήσεων, εθνικών και υπερεθνικών φορέων), αποτελώντας ένα πλαίσιο του μεταξύ τους συμβιβασμού (EU 2016/679).

Όσον αφορά την ελληνική νομοθεσία, την 26<sup>η</sup> Αυγούστου 2019 ψηφίστηκε με τη μορφή του κατεπείγοντος ο νόμος σύμφωνα με τον οποίο προσαρμόστηκε η ελληνική έννομη τάξη στον Γενικό Κανονισμό 2016/679 της ΕΕ για την Προστασία των Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Επίσης η ελληνική έννομη τάξη ενσωμάτωσε και την Οδηγία 2016/680 της ΕΕ όσον αφορά στην προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων από αρχές διοικητικής φύσεως ή Αστυνομική Οδηγία όπως είναι γνωστή (Βενεδίκτου, 2019).

Από τον νόμο επωφελούνται τόσο οι πολίτες, όσο και οι επιχειρήσεις. Όσον αφορά στους πολίτες το νομικό πλαίσιο βοηθά ώστε να κατανοηθεί πληρέστερα η σημασία των προσωπικών δεδομένων, να ενημερωθούν ως προς τον τρόπο που αυτά θα πρέπει να τίθενται σε επεξεργασία και να αξιοποιείται με πιο ουσιαστικό τρόπο ο έλεγχος που κάθε πολίτης έχει στη διάθεση του. Επίσης οι πολίτες θα κατανοήσουν ότι ο νόμος δεν παρεμποδίζει την ελευθερία κυκλοφορίας των προσωπικών δεδομένων, αλλά ρυθμίζει τον τρόπο κυκλοφορίας αυτών, συμβάλλοντας παράλληλα στην απλούστευση των καθημερινών συναλλαγών τόσο των πολιτών, όσο των επιχειρήσεων. Ως προς το όφελος των επιχειρήσεων πλέον έχει αποσαφηνιστεί το πλαίσιο των υποχρεώσεων τους. Πιο συγκεκριμένα έχουν επιλυθεί ζητήματα που αφορούν την κατ' εξαίρεση χρήση και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων που δίνει ο πολίτης μέσω της συγκατάθεσης του. Επίσης ρυθμίστηκαν προϋποθέσεις που αφορούν την επεξεργασία δεδομένων ανηλίκων. Ο ΓΚΠΔ περιέχει διατάξεις που αποσκοπούν στην ενίσχυση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των παιδιών και στη διασφάλιση ότι οι ανήλικοι είναι σε θέση να καταλάβουν σε γλώσσα σαφή και κατανοητή ότι τους ζητείται η δυνατότητα πρόσβασης στα προσωπικά τους δεδομένα. Οι πληροφορίες που σχετίζονται με τους ανηλικούς πρέπει να αντιμετωπίζονται με μεγάλη προσοχή, διότι αυτοί μπορεί να είναι λιγότερο ενημερωμένοι για τους κινδύνους που ενέχει η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Τα παιδιά αξίζουν συγκεκριμένη προστασία όταν τα προσωπικά τους δεδομένα χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ ή δημιουργούν προφίλ χρηστών. Για άτομα κάτω των 16 ετών, η συγκατάθεση μπορεί να δοθεί μόνο από τον κάτοχο της γονικής μέριμνας, αλλά τα κράτη-μέλη μπορούν να προβλέψουν από το νόμο μικρότερη ηλικία, υπό την προϋπόθεση ότι αυτή δεν είναι μικρότερη των 13 ετών (ΣΕΒ, 2018).



Ο νόμος επιτρέπει πλέον στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν όλα τα απαραίτητα μέτρα τεχνικής και οργανωτικής φύσεως, ώστε να συμμορφωθούν στο νέο κανονιστικό πλαίσιο, ενώ ειδικότερα οι πιο μικρές επιχειρήσεις εξ αυτών θα ανασχεδιάσουν την εσωτερική οργάνωση και διαδικασίες για να αποκαταστήσουν τυχόν κενά στο σύστημα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Κατά συνέπεια όποια επιχείρηση εφαρμόζει το πλαίσιο της διαρκούς διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων, έχει τη δυνατότητα να επωφεληθεί από το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αυτή θα εξασφαλίζει προστατεύοντας τη φήμη της και ενισχύοντας την εμπιστοσύνη που θα έχουν προς αυτή οι καταναλωτές, οι προμηθευτές και οι εργαζόμενοι (Karalivanos, 2019).

## **1.4 Το Οργανωτικό και Τεχνικό Πλαίσιο Απαιτήσεων του ΓΚΠΔ**

Ο ΓΚΠΔ απαιτεί από τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για την εφαρμογή των αρχών προστασίας δεδομένων και τη διασφάλιση των ατομικών δικαιωμάτων. Στην ουσία, αυτό σημαίνει ενσωμάτωση της προστασίας δεδομένων σε δραστηριότητες επεξεργασίας και επιχειρηματικές πρακτικές, από το στάδιο του σχεδιασμού μέχρι και την ολοκλήρωση του κύκλου ζωής μίας συναλλαγής ανάμεσα στην επιχείρηση και τον εκάστοτε πολίτη. Οι εταιρείες σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ θα επεξεργάζονται μόνο τα απολύτως απαραίτητα δεδομένα για την ολοκλήρωση της δραστηριότητας τους και θα περιορίζουν την πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα μόνο στους υπαλλήλους που χρειάζονται τις πληροφορίες για να ολοκληρώσουν τη διαδικασία που συναινεί το υποκείμενο των δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται ότι οι εταιρείες συμμορφώνονται με τις θεμελιώδεις αρχές και απαιτήσεις του ΓΚΠΔ (GDPR, 2019).

Αναμφισβήτητα η μεγαλύτερη αλλαγή στο ρυθμιστικό τοπίο της ιδιωτικής ζωής δεδομένων, έρχεται με την εκτεταμένη δικαιοδοσία του ΓΚΠΔ και ισχύει για όλες τις εταιρείες που επεξεργάζονται τα προσωπικά δεδομένα των υποκειμένων των δεδομένων που κατοικούν στην ΕΕ, ανεξάρτητα από την τοποθεσία της εταιρείας. Πριν τη θέσπιση του 2016/679 το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας που αφορούσε τα προσωπικά δεδομένα, χαρακτηριζόταν από ασάφεια. Ο ΓΚΠΔ, καθιστά την εφαρμογή πολύ σαφή, αφού αναφέρει ότι ο Κανονισμός ισχύει για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από υπεύθυνους επεξεργασίας, ανεξάρτητα από το εάν η επεξεργασία πραγματοποιείται στην ΕΕ ή όχι. Ο ΓΚΠΔ, ισχύει επίσης για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα υποκειμένων δεδομένων στην ΕΕ από υπεύθυνο επεξεργασίας ή επεξεργαστή που δεν είναι εγκατεστημένος στην ΕΕ, όπου οι δραστηριότητες

σχετίζονται με προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών σε πολίτες της ΕΕ (ανεξάρτητα από το εάν απαιτείται πληρωμή) και παρακολούθηση της συμπεριφοράς που λαμβάνει χώρα εντός της ΕΕ (GDPR, 2019).

Κάθε παραβίαση προσωπικών δεδομένων είναι συμβάν ασφαλείας και ανάλογα με τις περιστάσεις, μπορεί να αφορά παραβίαση της εμπιστευτικότητας, της ακεραιότητας ή της διαθεσιμότητας των προσωπικών δεδομένων, καθώς και οποιουδήποτε συνδυασμό αυτών. Μια παραβίαση προσωπικών δεδομένων θα μπορούσε, εάν δεν αντιμετωπιστεί κατάλληλα και έγκαιρα, να οδηγήσει σε φυσική, υλική ή μη υλική ζημία σε φυσικά πρόσωπα. Μεταξύ των αιτίων των παραβιάσεων δεδομένων, είναι η αμέλεια, το ατύχημα ή η τεχνική αστοχία και οι εσκεμμένες πράξεις εσωτερικών ή εξωτερικών παραγόντων (European Data Protection Supervisor- EDPS, 2018). Η συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ, απαιτεί από τις εταιρείες να ενημερώνουν όλα τα υποκείμενα των δεδομένων, ότι έχει προκύψει παραβίαση ασφαλείας, εντός 72 ωρών από την πρώτη ανακάλυψη της (Barnes, 2006). Η ειδοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει όσες φόρμες κρίνονται απαραίτητες για την έγκαιρη διάδοση των πληροφοριών, όπως email, τηλεφωνικό μήνυμα και δημόσια ανακοίνωση.

Όσον αφορά τα πρόστιμα που επιβάλλονται στις επιχειρήσεις που παραβιάζουν τον ΓΚΠΔ, αυτά εξαρτώνται από τη σοβαρότητα της παραβίασης και από το κατά πόσον η εταιρεία θεωρείται ότι έχει λάβει σοβαρά υπόψη τη συμμόρφωση και τους κανονισμούς σχετικά με την ασφάλεια. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτοί οι κανόνες ισχύουν τόσο για τους ελεγκτές προσωπικών δεδομένων, όσο και για τους επεξεργαστές προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Η έναρξη του καθεστώτος ΓΚΠΔ, δημιουργεί ένα σημαντικό δίλημμα για όλους τους παγκόσμιους υπεύθυνους επεξεργασίας δεδομένων και επεξεργαστές, είτε συμμορφώνονται με τον ΓΚΠΔ και την «προστασία δεδομένων από προεπιλογή», ή υπόκεινται στην πιθανότητα εξουθενωτικών προστίμων (Baxevani, 2019).

# Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

## Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Σε αυτό το κεφάλαιο καθορίζεται το περιεχόμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ, γίνεται αναφορά στις μορφές του και ποιος ο ρόλος του στον τομέα των επιχειρήσεων, ενώ περιγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κατά την εφαρμογή του στον επιχειρηματικό τομέα.

### 2.1 Καθορίζοντας το Περιεχόμενο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες έχει επηρεάσει κάθε πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η παραπάνω νέα πραγματικότητα έχει επιδράσει καθοριστικά και τον τομέα της εργασίας, όπου οι εργασιακές σχέσεις, η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών και γενικότερα η επικοινωνία των επιχειρήσεων με την αγορά, πραγματοποιείται σε σημαντικό βαθμό μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Με τον όρο μάρκετινγκ ορίζεται εκείνο το σύνολο ενεργειών όπου η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός, επικοινωνεί την αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παράγει στους πελάτες του, αποσκοπώντας την προβολή ή την πώλησή τους. Το μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να οργανώνει και να διαχειρίζεται ανταλλαγές (αγαθά, πληροφορίες, διαχρονικές σχέσεις, εμπειρίες) με την αγορά, αποσκοπώντας να εκπληρώνει τους στόχους της και να ενισχύει τη σχέση της με τους πελάτες της (Pineiro- Otero & Martinez- Rolan, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απόρροια της τεχνολογικής εξέλιξης, ενώ εμπεριέχει τέσσερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, ο χαρακτήρας του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι συμμετοχικός, κοινοτικός, εξατομικευμένος και ισότιμος. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, προσφέροντας στις επιχειρήσεις νέους τρόπους επικοινωνίας με αμέτρητους καταναλωτές, διαδικασία που συντελείται με πολύ μικρό κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ. Επίσης είναι κοινοτικό, γιατί μέσω των ψηφιακών δυνατοτήτων, το επικοινωνιακό φάσμα είναι διευρυμένο, ενώ η επικοινωνία συντελείται μέσω της ύπαρξης πολλών πομπών και δεκτών ταυτοχρόνως. Η ισοτιμία του ψηφιακού μάρκετινγκ προσδιορίζεται από το γεγονός ότι όλα τα άτομα έχουν

απρόσκοπτη πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία, χωρίς να υπάρχουν κοινωνικά ή οικονομικά κριτήρια που να λειτουργούν παρεμποδιστικά προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπλέον το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εξατομικευμένο, εξαιτίας της ύπαρξης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, που επιτρέπουν στους καταναλωτές να προβαίνουν στην επιλογή του πληροφοριακού περιεχομένου που λαμβάνουν (Mangold & Faulds, 2009).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει κυρίως στην επίτευξη πωλήσεων, στην ενίσχυση της επικοινωνίας με το πελατολόγιο της κάθε επιχείρησης και στην ενδυνάμωση της γνωστοποίησης του Brand Name που διαθέτει, αξιοποιώντας τη δυνατότητα της επιχείρησης, να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τους καταναλωτές και σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει στην εκάστοτε επιχείρηση μία σειρά ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων κάτι που εξηγεί τη δημοφιλία του.

Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση διαχέει τις πληροφορίες της μέσω διαφορετικών συνδέσμων, οι οποίοι σύνδεσμοι παρέχουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να προσεγγίσουν την επιχείρηση ποικιλότροπα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει στην επιχείρηση ευχρηστία και λειτουργικότητα, αφού μέσω του Web 2.0 ο καταναλωτής χρησιμοποιεί απλές και φιλικές πλατφόρμες που συνεχώς βελτιώνουν τις εμπειρίες του και τους δίνουν όλο και περισσότερες δυνατότητες. Οι επιχειρήσεις γίνονται πιο διαδραστικές και σφυρηλατούν μακροπρόθεσμες σχέσεις με το κοινό τους μέσα από τη συνεχή επαφή που προσφέρουν οι δυνατότητες του διαδικτύου. Η δυνατότητα της οπτικής επικοινωνίας, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν τους καταναλωτές κάνοντας χρήση διαφορετικών εργαλείων που στηρίζονται στην εικόνα και στο video. Η διαφήμιση που λαμβάνει χώρα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματική, μέσω της ευκολότερης τμηματοποίησης της αγοράς, ενώ δεν υποτάσσεται σε πληθώρα περιορισμών, όπως συμβαίνει με τα άλλα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επίσης επιτρέπει τις συνδέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους, αλλά και τους πελάτες μεταξύ τους (Todor, 2016). Η συνδεσιμότητα συμβάλλει στην ενθάρρυνση της εμπειρίας των πελατών και ενισχύει τη σχέση πελάτη-προϊόντος- Brand Name. Επίσης το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα εκθετικής γνωστοποίησης της ύπαρξης τους (ιογενής επικοινωνία), λόγω της συνδεσιμότητας και της στιγμιαίας και κοινής χρήσης των διαδικτυακών πλατφορμών από τους χρήστες. Επιπλέον βοηθά τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να μετρούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και να αξιολογούν τις στρατηγικές που ακολουθούν επαναπροσδιορίζοντας αυτές, όποτε κριθεί απαραίτητο (Pineiro- Otero & Martinez- Rolan, 2016).

Όλες οι παραπάνω δυνατότητες έχουν συμβάλλει καθοριστικά στη διάδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των επιχειρήσεων, μιας και η χρήση του αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για κάθε φορέα, επιτρέποντας του να συμπλεύσει με τις τεχνολογικές απαιτήσεις και να κατακτήσει μεγαλύτερο μέρος στην αγορά.

## 2.2 Οι Μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό Μάρκετινγκ μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως είναι οι ιστότοποι, το μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης, το μάρκετινγκ των κινητών συσκευών, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, το μεταδοτικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ δικτύου συνεργατών.

Ο ιστότοπος είναι μία από τις πιο βασικές μορφές παρουσίας της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο και προσδίδει αναμφισβήτητα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πρόκειται για μία ιδιωτική διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία διακρίνεται ως αποκλειστική διεύθυνση που φέρει την αγγλική ονομασία «domain name» (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Οι ιστότοποι περιέχουν πληροφορίες οι οποίες έχουν μορφή κειμένου, εικόνες, βίντεο, ήχο και πραγματεύονται ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (Desjardins, 2017), όπως είναι για παράδειγμα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μίας επιχείρησης. Συνεπώς ο κάθε ιστότοπος αποτελεί ουσιαστικά ένα καίριο εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ με κύριο σκοπό την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης, και την ενημέρωση στους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της για την εξέλιξή τους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014) Κάθε επιχείρηση που επιδιώκει να δραστηριοποιηθεί με σημείο αναφοράς το ψηφιακό μάρκετινγκ, αποσκοπώντας στην εξατομικευμένη συμπεριφορά των καταναλωτών - πελατών, αναμφίβολα πρέπει να προβαίνει στη συλλογή, ανάλυση, αποθήκευση και κοινή χρήση των προσωπικών δεδομένων του κάθε χρήστη της. Οι ιστότοποι ακόμη και πριν ολοκληρωθεί η φόρτωση της σελίδας που επισκέπτεται ο χρήστης, αρχίζουν να συλλέγουν δεδομένα χρηστών. Αναλυτικότερα καταγράφουν πληροφορίες όπως την IP address, αποθηκεύουν cookies από τον browser του χρήστη και λαμβάνουν πληροφορίες όπως τα tracking pixel από τα sites. Τα cookies αποθηκεύουν προσωπικά δεδομένα χρήστη και μεταδίδουν αυτά τα δεδομένα μεταξύ του προγράμματος περιήγησης του χρήστη και του ιστότοπου που επισκέφτηκε. Τα cookies (ανά ιστότοπο που επισκέπτεται) διατηρούν τις δραστηριότητες του χρήστη συσσωρευτικά, και από προηγούμενες συνεδρίες και χρησιμοποιούνται για τη διατήρηση δεδομένων των χρηστών όπως εγκαταλελειμμένα ψώνια, καροτσάκια, δεδομένα φόρμας, προτιμήσεις χρήστη και σύνδεση. Τα cookies επιτρέπουν στις επιχειρήσεις τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους

χρήστες και τον τρόπο της ηλεκτρονικής συμπεριφοράς τους. Αυτές οι πληροφορίες εν συνεχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για να αντιληφθεί η επιχείρηση το προφίλ των χρηστών που περιηγήθηκε σε αυτές και εν συνεχεία να πραγματοποιήσει εξατομικευμένη διαφήμιση σε αυτούς τους χρήστες (Kylik, Hilt, Gerber, Volkmer, 2018). Τα tracking pixels είναι ένας συγκεκριμένος τύπος cookie, που μοιράζονται τη συμπεριφορά του χρήστη από ιστότοπους, από μηχανές αναζήτησης και από μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα tracking pixels χρησιμοποιούνται για να στοχεύσουν έναν χρήστη ξανά, βασιζόμενα στην προηγούμενη του συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα αυτή η κατηγορία Cookies επιτρέπει στην επιχείρηση να παρακολουθήσει και να συλλέξει «διατομές ιστορικού περιήγησης. Με εφαρμογή κάποιων εργαλείων (By applying machine learning and artificial intelligence), μπορούν να προβλέψουν τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή (Roesner, Kohno & Wetheral, 2012).

Το μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing), θεωρείται η παλαιότερη μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ, όπου οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να επικοινωνήσουν μέσω της χρήσης διαφημιστικών μηνυμάτων με το υπάρχον, αλλά και το εν δυνάμει πελατολόγιο τους. Η συγκεκριμένη μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ αφορά στην ομαδική αποστολή emails ενημερωτικού περιεχομένου, αποσκοπώντας να ενημερώσει η επιχείρηση τους παραλήπτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου & Οικονομίδης, 2011). Η απόδοση αυτής της μορφής ψηφιακού μάρκετινγκ εξαρτάται από το επίπεδο της ποιότητας των βάσεων δεδομένων που εμπεριέχουν ηλεκτρονικές διευθύνσεις, καθώς επίσης και από τη συνάφεια μηνύματος και αποδέκτη. Η βάση δεδομένων δημιουργείται κυρίως από συνδρομητικούς χρήστες και γενικά οι επιχειρήσεις για τη συγκέντρωση των emails των δυνητικών πελατών τους, απαιτούν τη ρητή συγκατάθεση των χρηστών, σύμφωνα με τους περιορισμούς που εισάγει το GDPR (Ištvanic et al., 2017). Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς δεν είναι κοστοβόρο, επιτρέπει την ταυτόχρονη μεταφορά του ίδιου μηνύματος σε μεγάλο αριθμό παραληπτών και επιτρέπει την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων και την καταγραφή των επισκέψεων που πραγματοποιούν οι κάτοχοι αυτών των διευθύνσεων σε ιστοσελίδες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Social Media Marketing) λαμβάνει χώρα όταν η επιχείρηση επιδιώκει να γνωστοποιήσει την ύπαρξη της μέσα από τη χρήση πηγών και ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη στρατηγική θεωρείται ιδιαίτερα αποδοτική, λόγω του γεγονότος ότι επιφέρει στην επιχείρηση μεγάλο αριθμό επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ή για το Brand Name της σε σύντομο

χρονικό διάστημα. Πρόκειται για μία μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ όπου η επιχείρηση επικεντρώνει την προσοχή της στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου, το οποίο ελκύει τους αναγνώστες, ενώ ταυτόχρονα τους ενθαρρύνει να μοιραστούν το περιεχόμενο αυτό και με άλλα κοινωνικά δίκτυα, στα οποία οι ίδιοι αποτελούν μέλη. Στόχος του social media marketing είναι η διαφήμιση της επιχείρησης από στόμα σε στόμα (word of mouth), αποσκοπώντας επιπλέον στη δημιουργία ισχυρού δεσμού μεταξύ των πελατών και των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση. Το μήνυμα της εκάστοτε επιχείρησης μεταδίδεται από τον έναν χρήστη στον άλλον, όχι από την ίδια την επιχείρηση, αλλά από άλλες αξιόπιστες πηγές, επιτρέποντας στην εταιρεία να αυξήσει έμμεσα τη φήμη της, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει άλλης μορφής διαφήμιση. Αποτελεί μία σύγχρονη μορφή διαφήμισης, από στόμα σε στόμα, κάνοντας χρήση της τεχνολογίας και χρησιμοποιώντας εργαλεία και εφαρμογές από το Web 2.0. (Κουλάκου & Τουρσουνίδου, 2012)

Μια ακόμη πολύ σημαντική μορφή μάρκετινγκ θεωρείται το marketing funnel, το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί, ως ένα σχεδιάγραμμα του συνόλου των ενεργειών που πραγματοποιεί μία επιχείρηση, με σκοπό να κατευθύνει τον υποψήφιο πελάτη στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Με τη χρήση αυτής της μορφής μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να καταλάβει κάθε στιγμή σε πιο στάδιο του «μονοπατιού της αγοράς» (customer purchasing path) βρίσκεται ο κάθε υποψήφιος πελάτης και με βάση αυτή την πληροφορία να προχωρήσει στο σχεδιασμό συγκεκριμένων κινήσεων, ώστε να τον οδηγήσει με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στο σημείο που θέλει, με τελικό σκοπό την πραγματοποίηση αγοράς. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του marketing funnel είναι ότι επιτρέπει στην επιχείρηση να γνωρίζει αρκετές λεπτομέρειες για τους υποψήφιους πελάτες της, με αποτέλεσμα να καθορίζει επακριβώς τις ενέργειές της σε επίπεδο στρατηγικής. Το marketing funnel ουσιαστικά είναι μία διαβασμένη πορεία την οποία ακολουθεί ο εκάστοτε καταναλωτής έως ότου μετατραπεί σε advocative της επιχείρησης (Lewis, 2011).

### **2.3 Ο Ρόλος και η Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τομέα των Επιχειρήσεων**

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες είχε συμβάλει στην προώθηση ψηφιακού μάρκετινγκ μετατρέποντας το σε απαραίτητο εργαλείο κάθε επιχείρησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε έρευνα που διεξήχθη από την Focus Bari το 2017, διαπιστώθηκε ότι στην Ελλάδα τα άτομα ηλικίας 13-44 σε ποσοστό 90% είναι χρήστες του διαδικτύου. Τα παιδιά ηλικίας 10-12 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε ποσοστό 86,6%, ενώ το 70,6% των

ερωτηθέντων κάνουν καθημερινή χρήση του διαδικτύου. Επίσης η ίδια έρευνα έδειξε ότι 2 στους 6 Έλληνες επισκέπτονται καθημερινά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δαπανώντας 196 λεπτά την ημέρα, ενώ 4 τους 6 Έλληνες κατέχουν smartphones και το 49% συνδέονται μέσω αυτών στο διαδίκτυο. Παράλληλα διαπιστώθηκε ότι 2 στους 4 Έλληνες κατεβάζουν από το διαδίκτυο εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (29,8%), παιχνίδια (22,8%), χάρτες (22,2%), μουσική και βίντεο (19,1%) και ενημέρωση (18%) (Αγριμανάκης, 2017). Κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτως του τομέα δραστηριοποίησης της, έχει δεχθεί σημαντική επιρροή από την ψηφιακή ανάπτυξη. Τόσο η παρουσία του διαδικτύου, όσο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, διαδραματίζουν σημαντικό παράγοντα στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης. Ο ρόλος και η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ για την επιχείρηση δεν εξαντλείται μόνο στην ύπαρξη της ψηφιακής παρουσίας της (site), αλλά συμπληρώνεται από τη συμμετοχή της επιχείρησης σε όσο το δυνατό περισσότερα ψηφιακά κανάλια, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, το email, τις διαφημίσεις προβολής και το blog της εταιρείας, αποσκοπώντας στην προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων.

Επίσης το ψηφιακό marketing έδωσε στις επιχειρήσεις δύο πολύτιμα νέα εργαλεία τη διαδραστικότητα πολλαπλών σταδίων και τα αναλυτικά στοιχεία. Λόγω του συνδυασμού μετρήσεων και διαδραστικότητας, είναι πλέον δυνατόν οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις ενέργειες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ατομικό επίπεδο και, στη συνέχεια, να λαμβάνουν αυτά τα δεδομένα για να εξατομικεύσουν το περιεχόμενο σε μεμονωμένους πελάτες. Με τις μετρήσεις από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, είναι δυνατό να παρακολουθούν τα ενδιαφέροντα των μεμονωμένων πελατών, να κάνουν προτάσεις και ακόμη να στέλνουν εξατομικευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βάσει αυτής της συμπεριφοράς. Οι ειδικοί μάρκετινγκ δε χρειάζεται πλέον να μαντέψουν πού μπορεί να βρίσκεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών όταν πλέον παρακολουθείται το ενδιαφέρον τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης τα δεδομένα χρηστών και οι μετρήσεις έχουν μεγάλη ακρίβεια γεγονός που επιτρέπει στους ειδικούς του marketing να διορθώσουν και να βελτιστοποιήσουν τα σχέδιά τους και να στοχεύσουν τους συγκεκριμένους πελάτες που γνωρίζουν και αισθάνονται ότι θα ωφεληθούν περισσότερο από το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους (Digital marketing Institute, 2019). Η διαδραστικότητα που εισάγει το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνει τη δυνατότητα ύπαρξης αμφίδρομης επικοινωνίας επιχείρησης – πελάτη, ώστε το κοινό να σχολιάζει, να προβαίνει σε ερωτήσεις, να υποστηρίζει, να δημοσιεύει κριτικές για την επιχείρηση και γενικότερα να αναπτύσσει μία διαλεκτική σχέση μαζί της. Κάθε δημιουργός περιεχομένου μπορεί να λάβει υπόψη τις προτάσεις – παρατηρήσεις των χρηστών για να αξιοποιήσει τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και να εμπλέξει το κοινό τους με



έναν νέο και συναρπαστικό τρόπο.

Ολοκληρώνοντας γίνεται κατανοητό από τα όσα αναφέρθηκαν, ότι το ψηφιακό marketing δεν αποσκοπεί στην εξεύρεση των δυνητικών πελατών, αλλά των ιδανικών πελατών για την επιχείρηση, μιας και αυτοί οι πελάτες έχουν πολλαπλή αξία για την επιχείρηση όσον αφορά τον κύκλο ζωής της σε σχέση με τον μέσο πελάτη, και με υπέρτατο στόχο τη δημιουργία μιας online αφοσιωμένης κοινότητας (Wymbs, 2011). Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν συμβάλει καθοριστικά στην προώθηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, επιτρέποντας τους να προσεγγίσουν νέες ομάδες πελατών και να ανταγωνιστούν εταιρείες μεγαλύτερου μεγέθους.

## **2.4 Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα από την Εφαρμογή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, αποτελεί ένα σημαντικό μέρος των διαφημιστικών στρατηγικών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις μέσω της χρήσης της τεχνολογίας, μιας και συγκεντρώνει πληθώρα πλεονεκτημάτων τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους αγοραστές (Fatayerji, 2005).

Ως προς τα πλεονεκτήματα των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων, καταρχήν πρέπει να τονιστεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων όχι μόνο σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, αλλά και διεθνές. Οι αμέτρητες ευκαιρίες που προσφέρει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις, τις επιτρέπει να διεισδύσουν στις ξένες αγορές, και να καταλάβουν σημαντικό τμήμα τους. Η ψηφιακή διαφήμιση δεν έχει σύνορα με αποτέλεσμα ειδικότερα οι μικρότερες επιχειρήσεις που δεν μπορούν να διαθέσουν μεγάλα κεφάλαια σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, να επωφελούνται από τις ευκαιρίες του ψηφιακού μάρκετινγκ (Charlesworth, 2014). Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την πελατειακή βάση τους σε διεθνές επίπεδο (Βλαχοπούλου 2003). Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται μέσω της συλλογής στοιχείων των διαδικτυακών επισκεπτών.. Εν συνεχεία οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ αναπτύσσουν στρατηγικές, ώστε να τους προσεγγίζουν όσο το δυνατόν καλύτερα, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους και προσθέτοντας τους στην πελατειακή τους βάση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί έναν πολύ οικονομικό τρόπο διαφήμισης της επιχείρησης, καθώς περιορίζονται οι μεσάζοντες, το εκάστοτε μήνυμα της επιχείρησης μπορεί να προβληθεί σε πολλές και διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες άμεσα, ενώ ελαττώνεται και το κόστος που αφορά την ενημέρωση και την επικοινωνία με τους πελάτες. Οι τελευταίοι πληροφορούνται για τις εξελίξεις της επιχείρησης από τις διάφορες ομάδες συζήτησης, από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, από τις ιστοσελίδες των

επιχειρήσεων, ενώ μπορούν να έχουν άμεση επικοινωνία με τις επιχειρήσεις όποτε το επιθυμούν, χωρίς καμία άλλη πρόσθετη επιβάρυνση. Στα σημαντικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να αναφερθεί η δυνατότητα να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της εκάστοτε διαφήμισης, όπως επίσης και η δυνατότητα της επιχείρησης να διεξάγει έρευνα σε ένα πλήθος τομέων που την αφορούν, όπως είναι για παράδειγμα το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της για κάποια υπηρεσία ή προϊόν που παράγει, οι προσδοκίες των πελατών ή πιθανές βελτιώσεις που θα ήθελαν για τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες (Chaffey & Smith, 2013). Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στην εταιρεία να επαναξιολογεί συνεχώς τις στρατηγικές μάρκετινγκ που έχει λάβει και να προβαίνει σε αποφάσεις που συμβάλλουν στη βελτίωση της αποδοτικότητας της. Μπορεί επίσης να παρακολουθεί και τις ενέργειες που προβαίνουν οι ανταγωνιστές, οι οποίοι διεκδικούν μερίδιο της αγοράς που είτε κατέχει, είτε επιθυμεί η ίδια η επιχείρηση. Το διαδίκτυο επιτρέπει στην επιχείρηση να εντοπίσει τα λάθη των ανταγωνιστών και να τα χρησιμοποιήσει προς ίδιον όφελος (Todor, 2016). Ολοκληρώνοντας με τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ προς τις επιχειρήσεις πρέπει να αναφερθεί, ότι προσφέρει τη δυνατότητα της ανατροφοδότησης από τους πελάτες. Αυτή το πλεονέκτημα λειτουργεί βοηθητικά, ώστε η επιχείρηση να παγιώσει καλές σχέσεις με τους πελάτες της (Kotler et al., 2005). Η θετική ή η αρνητική κριτική των πελατών προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, της δίνει τη δυνατότητα να μεταβάλλει χαρακτηριστικά της και να εξελίσσεται.

Ως προς τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ προς τους πελάτες πρέπει καταρχήν να αναφερθεί ότι συμβάλλει, στο να πραγματοποιούνται οι αγορές με αποτελεσματικότερο τρόπο, ενώ εύκολη είναι και η δυνατότητα των πελατών να αναζητούν και να εντοπίζουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμούν να αποκτήσουν. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα άμεσης εξυπηρέτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση τόσο κατά την αγορά, όσο και μετά από αυτή.

Εάν ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα για τους πελάτες συνδέεται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Η ψηφιακή παρουσίαση των υπηρεσιών και των προϊόντων είναι ιδιαίτερα προσεγμένη και το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο είναι ιδιαίτερα αναλυτικό και λεπτομερές, επιτρέπει στον πελάτη να έχει πληρέστερη εικόνα για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει (Charlesworth, 2014). Επιπρόσθετα με τα παραπάνω πρέπει να αναφερθεί και η δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση στον χρόνο που οι ίδιοι επιλέγουν. Η μη φυσική παρουσία για την εξυπηρέτηση του πελάτη, τόσο πριν, όσο και μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ (Kotler et al., 2005 & Βλαχοπούλου, 2003).

Ωστόσο εκτός από τα προαναφερόμενα πλεονεκτήματα, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα. Αξίζει να αναφερθούν τα εξής: Καταρχήν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μοναδικό τρόπο διαφήμισης χάνουν ένα μέρος πελατών, αυτούς που δε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Συνήθως τα άτομα αυτά είναι μεγαλύτερης ηλικίας, τα οποία είτε δεν ξέρουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, είτε φοβούνται να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω αυτού (Chaffey & Smith, 2013). Στα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, πρέπει να αναφερθεί ο υψηλός ανταγωνισμός καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ προσεγγίζει ένα παγκόσμιο κοινό και κατ' επέκταση αντιμετωπίζει κι έναν παγκόσμιο ανταγωνισμό. Ολοκληρώνοντας ένα σημαντικό μειονέκτημα που σχετίζεται με το διαδίκτυο και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ανασφάλεια που υπάρχει σε επίπεδο προστασίας των πληροφοριών και των συναλλαγών. Η απαίτηση καταγραφής προσωπικών δεδομένων για την πραγματοποίηση συναλλαγών, λειτουργεί αποτρεπτικά για την πραγματοποίηση μίας αγοράς. Η πιθανότητα μη ασφαλούς χρήση μεθόδων κρυπτογραφικής φύσεως και η ύπαρξη πιστοποιητικών ασφαλείας που θα εξασφαλίσουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, αποτελεί την αχίλλειο πτέρνα του ψηφιακού μάρκετινγκ (Kotler et al. 2005). Ουσιαστικά έχει εξελιχθεί ως μέγιστο θέμα ασφάλειας και απορρήτου η συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων, για να εξυπηρετηθούν οι εκστρατείες του ψηφιακού μάρκετινγκ.

# Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

## Η εφαρμογή του ΓΚΠΔ στον Τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζεται πως εφαρμόζεται ο ΓΚΠΔ στις εξής μορφές του ψηφιακού marketing: στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, στο email marketing, στο social media marketing και στο funnel marketing.

### 3.1 Ο ΓΚΠΔ στις Ιστοσελίδες των Επιχειρήσεων

Η εφαρμογή του ΓΚΠΔ, είχε σαν συνέπεια να αλλάξει ο τρόπος που οι εταιρείες αποθηκεύουν και επεξεργάζονται δεδομένα καταναλωτών. Με βάση τον ΓΚΠΔ οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδων πρέπει να είναι πιο συγκεκριμένες και να ακολουθούν καθορισμένα πλαίσια όσον αφορά στην πολιτική διατήρησης των δεδομένων των πελατών τους (Bygrave, 2014). Πλέον υποχρεώνονται να αιτιολογήσουν το χρονικό διάστημα που διατηρούν τις πληροφορίες για τους καταναλωτές και να διαγράψουν δεδομένα που δε χρησιμοποιούνται για τους αρχικούς τους σκοπούς για τους οποίους τα είχαν αποθηκεύσει. Επιπροσθέτως οι εταιρίες πρέπει να αυξήσουν τις διαδικασίες διαφάνειας όσον αφορά στον τρόπο συλλογής δεδομένων από τους καταναλωτές και να παρέχουν πρόσθετα μέσα ως προς τον έλεγχο της αποθήκευσης των προσωπικών δεδομένων.

Σύμφωνα με το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο του ΓΚΠΔ, ένα μεγάλο ποσοστό των διαθέσιμων ιστοτόπων σε ευρωπαϊκό επίπεδο επαναπροσδιορίστηκε και μαζί με αυτό αναθεωρήθηκε και ο τεχνικός σχεδιασμός τους. Οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων τροποποίησαν τις πολιτικές απορρήτου, ώστε να συμμορφωθούν με τις νέες απαιτήσεις διαφάνειας σύμφωνα με το άρθρο 12 του ΓΚΠΔ, το οποίο απαιτούσε από τον υπεύθυνο επεξεργασίας δεδομένων, να ενημερώνει το υποκείμενο των δεδομένων (χρήστες) σχετικά με το γεγονός (π.χ. σε μια πολιτική απορρήτου) και να παρουσιάζει τις πληροφορίες σε «μια συνοπτική, διαφανή, κατανοητή και εύκολα προσβάσιμη μορφή, χρησιμοποιώντας σαφή και απλή γλώσσα» (ΓΚΠΔ, άρθρο 12). Επιπλέον οι επιχειρήσεις και όσοι έχουν τη ευθύνη για την επεξεργασία των δεδομένων πρέπει να έχουν ως σημείο αναφοράς την προστασία των δεδομένων για το σύνολο των συστημάτων

και των διαδικασιών της επιχείρησής τους. Ο σχεδιασμός τόσο των συστημάτων, όσο και της τεχνολογίας πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται ότι: (i) η επεξεργασία των δεδομένων περιορίζεται σε αυτό που είναι απαραίτητο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέχθηκαν τα δεδομένα · και (ii) μόνο εκείνοι εντός ενός οργανισμού, οι οποίοι πρέπει να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα, μπορούν να το πράξουν. Με αυτόν τον τρόπο η προστασία των δεδομένων από το στάδιο του σχεδιασμού εντάσσει μέτρα όπως η ψευδωνυμοποίηση δηλαδή αντικατάσταση προσωπικών δεδομένων που μπορούν να ταυτοποιηθούν με τεχνητά αναγνωριστικά στοιχεία, κρυπτογράφηση και ελαχιστοποίηση της επεξεργασίας δεδομένων για την ενίσχυση της ιδιωτικότητας. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων προάγει την εφαρμογή μέτρων με σκοπό τη διασφάλιση ότι η επεξεργασία λαμβάνει χώρα μόνο σε εκείνα τα στοιχεία των δεδομένων, τα οποία είναι απαραίτητα για να εξυπηρετήσουν τον εκάστοτε σκοπό της επεξεργασίας.

Επιπροσθέτως ο ΓΚΠΔ επέβαλλε μία νέα απαίτηση συναίνεσης επεξεργασίας των δεδομένων. Αναλυτικότερα πλέον είναι απαραίτητη η συγκατάθεση του χρήστη ώστε να τεθούν υπό επεξεργασία τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη κατά την εισδοχή του στην εκάστοτε ιστοσελίδα. Η συγκατάθεση αυτή πρέπει να είναι ελεύθερη, σαφής και συγκεκριμένη (ΓΚΠΔ, άρθρο 12). Μέσω της εμφάνισης των αναδυόμενων banners οι ιστότοποι συνήθως ζητούν από τους χρήστες την παραχώρηση της συναίνεσής τους, για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων τους, διαδικασία που λαμβάνει χώρα κατά την πρώτη επίσκεψη στην ιστοσελίδα (Bygrave, 2014). Τα Cookies αποτελούν τον κύριο τρόπο που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της, προκειμένου να παρακολουθεί τους επισκέπτες της και να προάγει προωθητικές ενέργειες marketing. Τα cookies αποτελούν μικρά αρχεία κειμένου τα οποία τοποθετούνται στις ηλεκτρονικές συσκευές που χρησιμοποιούν οι χρήστες- καταναλωτές για να επισκεφθούν μία ιστοσελίδα. Εάν ο ιστότοπος κάνει χρήση εξωτερικών υπηρεσιών, τότε κάθε υπηρεσία προχωρά στην εγκατάσταση δικών της cookies τα οποία ονομάζονται cookies τρίτων (Eu, n.d.). Εάν παραδείγματος χάριν ο ιστότοπος κάνει χρήση το Google Analytics από την Google το οποίο αποσκοπεί στη συλλογή προσωπικών δεδομένων, τότε θα πρέπει να έχει δοθεί στην πλευρά του επισκέπτη δυνατότητα έγκυρης συγκατάθεσης, διαδικασία που λαμβάνει χώρα πριν τα cookies τρίτων τοποθετηθούν στην ηλεκτρονική συσκευή που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης. Για να μπορεί η συγκατάθεση να συμπλέει με τον Κανονισμό του ΓΚΠΔ θα πρέπει να λαμβάνουν χώρα τα εξής :

- Να παραχωρείται στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων η συναίνεση των χρηστών προτού γίνει χρήση οποιαδήποτε cookie, εκτός των απαραίτητων.
- Να παρέχονται ακριβείς και συγκεκριμένες πληροφορίες διατυπωμένες σε κατανοητή

γλώσσα σχετικά με τα δεδομένα που παρακολουθεί κάθε cookie, καθώς και τον σκοπό του, πριν ληφθεί η συγκατάθεση (Γραμμένου, 2019)

- Να επιτρέπεται στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα, ακόμη και αν αρνούνται να επιτρέψουν τη χρήση συγκεκριμένων cookie.
- Να διευκολύνονται οι χρήστες να αποσύρουν τη συγκατάθεσή τους, όποτε το θελήσουν με απλές διαδικασίες, με τρόπο εύκολο όπως ήταν την πρώτη φορά που έδωσαν τη συγκατάθεσή τους (EU, 2021).
- Η συγκατάθεση πρέπει να ανανεώνεται τουλάχιστον 1 φορά το χρόνο.

Ο χρήστης κατά τη συγκατάθεσή του σε έναν ιστότοπο, θα πρέπει να γίνεται αποδέκτης μίας σειράς πληροφοριών που να αφορούν την ταυτότητα της επιχείρησης που επεξεργάζεται τα δεδομένα του, τον σκοπό επεξεργασίας, τον τύπο των δεδομένων που υποβάλλονται σε επεξεργασία, τη δυνατότητα ανάκλησης των δεδομένων όπως και να πληροφορείται εάν τα προσωπικά δεδομένα του θα παραμείνουν στην εταιρεία ή θα μεταβιβαστούν σε άλλη εταιρεία (Βαλαέτη & Ξηνταράκου, n.d.)

Ολοκληρώνοντας πρέπει να τονιστεί ότι η ορθή εφαρμογή του ΓΚΠΔ συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων καθώς ενδυναμώνονται οι σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις (Venkataramanan, 2016). Αξίζει να αναφερθεί ότι 9 στους 10 χρήστες των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, δίνει ιδιαίτερη σημασία στην προστασία των προσωπικών δεδομένων του επισημαίνοντας ότι αποτελεί βασική παράμετρο για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Παράλληλα η εφαρμογή του ΓΚΠΔ ενθαρρύνει την επιτάχυνση διεξόδου των ψηφιακών εργαλείων, ενώ τονώνει τις ενέργειες που αποσκοπούν στη διασφάλιση ισότιμων όρων ανταγωνισμού, ανάμεσα στις επιχειρήσεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο (Voigh & von dem Bussche, 2017).

## **3.2 Ο ΓΚΠΔ στο Email Marketing**

Οι αλληλογραφίες ενημερωτικών δελτίων (newsletters) και το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελούν σταθερό μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ και υπόκεινται σε συγκεκριμένους κανόνες που ορίζει ο ΓΚΠΔ.

Για να εγγραφούν οι χρήστες σε ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η φόρμα εγγραφής θεωρείται εργαλείο συλλογής δεδομένων και για αυτόν τον λόγο, ο ΓΚΠΔ απαιτεί τη συγκατάθεση του χρήστη, μετά από ενημέρωσή του, ώστε να εκτελεστεί η συνδρομή τους.

Η συγκατάθεση σύμφωνα με το άρθρο 6 του ΓΚΠΔ πρέπει να παρέχεται με σαφή θετική ενέργεια. Η απόπειρα αυτόματης επιλογής της φόρμας συγκατάθεσης είναι παράβαση των κανόνων και ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί, όταν ένα πλαίσιο ελέγχου στη φόρμα είναι προεπιλεγμένο στην επιλογή "Ναι, δίνω τη συγκατάθεσή". Αντιθέτως λοιπόν ο χρήστης πρέπει να είναι αυτός που κάνει την ενέργεια για να δώσει τη συγκατάθεσή του. Πολλές εταιρείες για να διασφαλίσουν ότι οι επαφές τους παρέχουν ρητή συγκατάθεση πριν συνεχίσουν να στέλνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε αυτές, ακολουθούν τη διαδικασία της διπλής επιλογής (double opt-in) (Voigt & Von dem Bussche, 2017).

Το Double opt-in είναι ένα σύστημα για την προσθήκη νέων επαφών στη λίστα email, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή μιας διεύθυνσης email μέσω μιας φόρμας εγγραφής και την αποστολή ενός email επιβεβαίωσης σε αυτήν τη διεύθυνση, προκειμένου να επικυρωθούν τα στοιχεία επικοινωνίας πριν να προστεθούν στη λίστα. Δηλαδή ο συνδρομητής θα πρέπει να μεταβεί στο email του και να συμφωνήσει για αυτό για δεύτερη φορά. Η αυστηρότερη διαδικασία συνδρομής, αποκλείει ακούσιες ή απαιτούμενες συμμετοχές και επιβεβαιώνει ότι οι χρήστες ενδιαφέρονται να λάβουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, απομακρύνοντας τυχόν δόλια ή τυχαία αιτήματα (για παράδειγμα, αποτυχία ενός χρήστη να καταργήσει την επιλογή ενός πλαισίου συνδρομής που έχει επιλεγεί αυτόματα) (Blokdyk, 2017)

Επίσης η συγκατάθεση καλύπτει ένα μόνο συγκεκριμένο σκοπό. Όταν η επεξεργασία αφορά πολλαπλούς σκοπούς, ο χρήστης θα πρέπει να δίνει συγκατάθεση για όλους αυτούς τους σκοπούς. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης έχει συναινέσει και λαμβάνει μιας μορφής email π.χ. ένα Newsletter, για τη λήψη οποιοδήποτε άλλου email όπως να γίνει αποδέκτης email που αφορά μια στοχευμένη προσφορά, θα πρέπει να δώσει εκ νέου τη συγκατάθεσή του που θα αφορά τα συγκεκριμένα email. Όπως προκύπτει λοιπόν, κατά τη λήψη της συγκατάθεσης των χρηστών, με θετική ενέργεια συμμετοχής από τον χρήστη, θα πρέπει να υπάρχει και χωριστή συγκατάθεση για κάθε προγραμματισμένη χρήση των συλλεγόμενων δεδομένων, ώστε η δήλωση συγκατάθεσης να είναι σαφής, συγκεκριμένη και αναλυτική (άρθρο 6 -32).

**Terms and conditions**

[Redacted text]

I agree to the [terms and conditions](#)

**Contact permission**

[Redacted text]

Yes, I would like to receive a weekly digest of content posted to this blog (optional)

I agree to receive product information and offers from this blog (optional)

Εκ. 1 παράδειγμα έγκυρης συναίνεσης

Ο ΓΚΠΔ δεν απαιτεί απλώς να υπάρχει η συγκατάθεση από τους συνδρομητές, αλλά πρέπει να αποθηκεύεται το αρχείο της συναίνεσης ως απόδειξη ότι αποκτήθηκε (άρθρο 6 -42). Τα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνει το αρχείο είναι η ταυτότητα του χρήστη που δίνει τη συγκατάθεσή του, η ημερομηνία συγκατάθεσης, το σκοπό για το οποίο ο χρήστης έδωσε τη συγκατάθεσή του και μια περιγραφή του τι είπε ο χρήστης τη στιγμή της συγκατάθεσης.

Επίσης οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να δημοσιεύσουν μια σαφώς δηλωμένη πολιτική απορρήτου που προσδιορίζει τα δεδομένα που θα συλλεχθούν και πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτά τα δεδομένα. Η πολιτική απορρήτου εκτός του ότι πρέπει να είναι προσβάσιμη στον ιστότοπο της επιχείρησης, στην περίπτωση της διαχείρισης ενημερωτικού δελτίου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα πρέπει να είναι ορατή για υπάρχοντες και πιθανούς συνδρομητές και σε κάποιο σημείο του ενημερωτικού δελτίου (Blokdyk, 2017).

Για να μη λαμβάνει ο πελάτης περαιτέρω πληροφορίες μέσω ενημερωτικού δελτίου ή e-mail, χρειάζεται μόνο να αντιταχθεί στην επεξεργασία για σκοπούς μάρκετινγκ. Θα πρέπει να μπορεί



να διαγραφεί από τη λίστα email της επιχείρησης ανά πάσα στιγμή, χωρίς επιπτώσεις. Σύμφωνα με το άρθρο 21 (2), (3) ΓΚΠΔ, το υποκείμενο των δεδομένων έχει πάντα το δικαίωμα να αντιταχθεί στην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για σκοπούς άμεσου μάρκετινγκ. Εάν το αντικείμενο δεδομένων αντιτίθεται, ο υπεύθυνος επεξεργασίας πρέπει να σταματήσει την επεξεργασία μόνο για σκοπούς μάρκετινγκ, αλλά μπορεί ακόμα να επεξεργαστεί τα δεδομένα για άλλους σκοπούς, π.χ. για την εκτέλεση μιας σύμβασης. Το νόμιμο συμφέρον του υπευθύνου επεξεργασίας δεδομένων για σκοπούς μάρκετινγκ δεν μπορεί ποτέ να υπερτερεί της αντίρρησης του υποκειμένου των δεδομένων. Ωστόσο, υπάρχουν διατάξεις στον κανονισμό για τη μη διαγραφή των δεδομένων, εφόσον αυτό δικαιολογείται από άλλους λόγους δημοσίου συμφέροντος (Markham, 2018).

### **3.3 Ο ΓΚΠΔ στο Social Media Marketing**

Υποστηρίζεται ευρέως ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα ή όπως αλλιώς είναι γνωστά τα Social Media, αποτέλεσαν έναν από τους σημαντικότερους λόγους που τέθηκε σε εφαρμογή ο ΓΚΠΔ, ώστε να προστατευθούν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, προσδιορίζουν πώς γίνεται η χρήση των δεδομένων του εκάστοτε χρήστη για λόγους διαφημιστικούς ή γενικότερα για λόγους εμπορικής προώθησης, εντός της οποίας συμπεριλαμβάνεται και η διαφήμιση που παρέχεται από τρίτους. Ο χρήστης που διαμέσου του προφίλ του προχωρά στη δημοσίευση πολλών πληροφοριών ως προς τα ενδιαφέροντα του, αποτελεί μία εξειδικευμένη αγορά για τις εταιρείες διαφημίσεων, ώστε να του παρέχουν στοχοθετημένες διαφημίσεις με βάση τις προαναφερόμενες πληροφορίες (Γκανέτσου & Συρμακέζη, 2019).

Ωστόσο η θεσμοθέτηση του ΓΚΠΔ οδήγησε τα Social Media στην αναγκαστική υιοθέτηση του, προκειμένου να συμμορφωθούν με το θεσμικό πλαίσιο για τα προσωπικά δεδομένα, κάτι που ωστόσο δεν επηρεάζει άμεσα τους χρήστες τους, αφού δεν βιώνουν κάποια έντονη αλλαγή. Αντιθέτως κάθε επιχείρηση που διαθέτει σελίδες στα Social Media καλείται να λειτουργήσει σε συγκεκριμένα πλαίσια όσον αφορά στο Social Media Marketing. Τα πλαίσια αυτά θα πρέπει να τα γνωρίζουν λεπτομερώς οι marketers των Social Media ώστε να μπορούν να διαχειριστούν ορθά τα δεδομένα των χρηστών. Για παράδειγμα η κοινωνική πλατφόρμα του Facebook, δίνει τη δυνατότητα στους marketers ή στις επιχειρήσεις που διαφημίζονται μέσω αυτού, να προβούν στη δημιουργία και στη δημοσίευση των δικών τους προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων αποκλεισμού ή συγκατάθεσης προαιρετικού χαρακτήρα (Reuben Yonatan, 2018).

Μετά και την εφαρμογή του ΓΚΠΔ, τα Social Media όπως Facebook, Instagram, Messenger, Twitter, LinkedIn, SnapChat κ.τ.λ., ανακοίνωσαν τη συμμόρφωσή τους με τους κανονισμούς του ΓΚΠΔ και οι οποίες ρυθμίσεις δίνουν στα άτομα μεγαλύτερο έλεγχο στα προσωπικά τους δεδομένα που διατηρούνται από τρίτους. Ωστόσο το Facebook έχει αμφισβητηθεί με την πάροδο των ετών από ρυθμιστικές αρχές και υπερασπιστές απορρήτου σχετικά με τις πρακτικές απορρήτου του και διερευνήθηκε από διάφορες αρχές προστασίας δεδομένων. Διάφοροι ερευνητές έχουν ανακαλύψει ότι οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσεγγίζουν χρήστες με σημείο αναφοράς ιδιαίτερα ευαίσθητες για αυτούς πληροφορίες, όπως είναι οι πολιτικές απόψεις τους, ο σεξουαλικός προσανατολισμός τους, ζητήματα που άπτονται της υγείας τους και γενικότερα πληθώρα ευαίσθητων χαρακτηριστικών. (Sourya Joyee De & Abdessamad Imine, 2020). Επίσης ειδικότερα το Facebook υπέστη διάφορες παραβιάσεις της ασφάλειας και του απορρήτου, ενώ και το ίδιο ακολούθησε πολιτικές εισβολής της ιδιωτικής ζωής. Το σκάνδαλο Cambridge Analytica, η παραβίαση έως 50 εκατομμυρίων λογαριασμών χρηστών λόγω σφαλμάτων στη λειτουργικότητα "View as" και η αποκάλυψη δεδομένων χρηστών στη μηχανή αναζήτησης Bing της Microsoft και στην Amazon είναι μερικές μόνο περιπτώσεις. (Sourya Joyee De, Abdessamad Imine, 2020)

Ένα άλλο ζήτημα που συνδέεται με τα προσωπικά δεδομένα και θεωρείται ιδιαίτερα επικίνδυνο για τους χρήστες των Social Media, είναι ότι το Social Media Marketing μπορεί να γίνεται με βάση συγκεκριμένων κριτηρίων. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις που θα εμφανιστούν στον κάθε χρήστη, να σχετίζονται με μία σειρά παραμέτρων όπως είναι, το φύλο, η ηλικία ή τα ενδιαφέροντα του, ωστόσο οι διαφημίσεις διατίθενται σε παγκόσμιο επίπεδο και δεν περιορίζονται στα στενά εθνικά όρια της κάθε χώρας, με αποτέλεσμα το σύνολο των προσωπικών δεδομένων των χρηστών να αποτελέσουν αντικείμενο διαχείρισης από οποιαδήποτε εταιρεία, οπουδήποτε και αν βρίσκεται (Cabanias, Cuevas, Arrate & Cuevas, 2019).

Σύμφωνα με τα υπάρχοντα ερευνητικά δεδομένα το 37% των χρηστών των Social Media φαίνεται να υποστηρίζει ότι από τις διαφημίσεις που κατά καιρούς εμφανίζονται στα προφίλ που διαθέτει, έχει αντιληφθεί ότι γίνεται χρήση ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών που τον αφορούν. Μάλιστα σε έρευνα που έχει γίνει σε ένα σύνολο 197 χωρών έχει διαπιστωθεί ότι η Μάλτα φαίνεται να είναι η χώρα που οι περισσότεροι χρήστες εκφράζουν τη συγκεκριμένη άποψη. Αντίστοιχα η ίδια εικόνα παρουσιάζεται σε χώρες που έχουν ισχυρές αναπτυσσόμενες οικονομίες. Δίπλα στα παραπάνω πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι σύμφωνα με έρευνα που έχει διεξαχθεί φαίνεται ότι το διαφημιστικό οικοσύστημα των Social Media και ειδικότερα του

Facebook δεν συμμορφώνεται με τους κανόνες του ΓΚΠΔ (Cabanas, Cuevas, Arrate & Cuevas, 2019). Το Facebook από τον Οκτώβριο του 2018 έως τον Φεβρουάριο του 2019 κατέργησε ένα σύνολο διαφημίσεων οι οποίες σχετίζονται με ευαίσθητες πληροφορίες των χρηστών και συγκεκριμένα είχαν αναφορές στον Κομμουνισμό, στο Ισλάμ, στο Κοράνι, στο Σοσιαλισμό και στο Χριστιανισμό. Ωστόσο υποστηρίζεται ότι ο συνολικός αντίκτυπος του ΓΚΠΔ όσον αφορά στο Social Media Marketing θεωρείται αμελητέος για τις διαφημίσεις που στοχεύουν στα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των χρηστών τους.

Υπάρχει μεγάλη ανησυχία για το γεγονός ότι ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα διαχέονται μέσω των Social Media, τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ακόμη και απειλητικά για τη ζωή κάποιων ανθρώπων. Αξίζει ως παράδειγμα να αναφερθεί το ζήτημα της ομοφυλοφιλίας. Στον κόσμο δυστυχώς υπάρχουν ακόμη χώρες που η ομοφυλοφιλία θεωρείται παράνομη και μπορεί να τιμωρηθεί ακόμη και με θανατική ποινή. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα τι μπορεί να συμβεί εάν ευαίσθητες πληροφορίες που αφορούν τον σεξουαλικό προσανατολισμό κατοίκων αυτών των χωρών διαχέονται ελεύθερα στα Social Media (Cabanas, Cuevas, Arrate & Cuevas, 2019).

Με βάση όλα τα παραπάνω κρίνεται απαραίτητο όλες οι πλατφόρμες των Social Media και ειδικότερα το Facebook, να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες, ώστε να αποφευχθούν οδυνηρές και ανησυχητικές καταστάσεις, εκθέτοντας τους χρήστες ακούσια σε οδυνηρούς κινδύνους. Απαιτείται να γίνει αυστηρή αξιολόγηση στους υπάρχοντες μηχανισμούς συναίνεσης, σε σχέση με τα νομικά χαρακτηριστικά της έγκυρης συγκατάθεσης που είναι ήδη καθορισμένα. Ως διαφυλακτική και αποτελεσματική λύση έχει προταθεί η εφαρμογή μίας διαδικασίας συμμετοχής στην οποία οι χρήστες θα αποδέχονται προληπτικά να γίνονται δέκτες στοχευμένων διαφημίσεων. Υποστηρίζεται ότι μία τέτοια λύση θα ενδυναμώσει τους χρήστες ώστε να αποφευχθεί η χρήση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων για διαφημιστικούς λόγους (Cabanas, Cuevas, Arrate & Cuevas, 2019).

Τα προαναφερόμενα ζητήματα που εντοπίζονται στα Social Media, πολλοί υποστηρίζουν ότι είναι άμεσα συνδεδεμένα με το γεγονός, ότι οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται, δεν εφαρμόζουν ορθά όσα αναφέρει ο ΓΚΠΔ για τα cookies. Η συγκεκριμένη άποψη συνάδει με το γεγονός ότι η αναφορά των cookies είναι πολύ σύντομη και περιορισμένη στο κείμενο του ΓΚΠΔ. Συγκεκριμένα αναφέρεται, ότι τα cookies εφόσον χρησιμοποιούνται για την ταυτοποίηση των χρηστών, χαρακτηρίζονται ως προσωπικά δεδομένα και συνεπώς υπόκεινται στον κανονισμό.

Οι εταιρείες έχουν το δικαίωμα να επεξεργάζονται τα δεδομένα των χρηστών τους, εφόσον λαμβάνουν τη συγκατάθεση τους ή εάν έχουν έννομο συμφέρον (European Union, 2021). Ο ΓΚΠΔ απαιτεί από έναν ιστότοπο να συλλέγει τα προσωπικά δεδομένα μόνο από χρήστες που έχουν δώσει τη ρητή συγκατάθεση τους για συγκεκριμένους σκοπούς χρήσης τους.

Επιπρόσθετα πρέπει να αναφερθεί και ο ρόλος των third-party cookies που συνδέονται άμεσα με τα Social Media και οι μεταβολές που έχουν υποστεί λόγω του ΓΚΠΔ. Το third-party cookies, τα λεγόμενα «cookies τρίτων» αφορούν cookies, που προέρχονται από έναν ιστότοπο διαφορετικό από αυτόν που περιηγείται ο χρήστης. Για παράδειγμα, εάν ο χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση στη ροή του στο Facebook και τον οδηγήσει στον ιστότοπο ενός διαφημιζόμενου, το cookie τρίτου μέρους θα αποθηκευτεί στον υπολογιστή του χρήστη. Αυτό συμβαίνει επειδή ο ιστότοπος που επισκέπτεται ο χρήστης, έχει εγκαταστήσει ένα απόσπασμα κώδικα που παρέχεται από το Facebook. Όταν ενεργοποιηθεί αυτός ο κώδικας, το Facebook μπορεί να παρακολουθεί τις ενέργειες του χρήστη σε ολόκληρο τον ιστότοπο, υπό την προϋπόθεση ότι δεν έχουν αποκλειστεί τα cookie τρίτων. Ένα άλλο παράδειγμα είναι μια διαφημιστική υπηρεσία (π.χ. Google Ads) που δημιουργεί επίσης ένα cookie τρίτου μέρους για να παρακολουθεί ποιους ιστοτόπους επισκέφθηκε ο κάθε χρήστης. Αυτή είναι η κύρια τεχνολογία που χρησιμοποιείται για να δείξει προϊόντα που προηγουμένως αναζήτησε ο επισκέπτης σε έναν εντελώς διαφορετικό ιστότοπο (Degeling, Utz, Lentzsch & Hosseini, 2018; Libert, 2018)

Με βάση τις νομολογικές εξελίξεις και τις κατευθυντήρες αρχές προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης, θα πρέπει να παρέχει ενημέρωση στον χρήστη όχι μόνο για τα cookies που τοποθετεί στον υπολογιστή του, αλλά σχετικά και με τα cookies των τρίτων μερών, ειδικότερα για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης.

Κάθε χρήστης της ιστοσελίδας, θα πρέπει με τρόπο ρητό και σαφή να παρέχει τη συγκατάθεση του όπως για παράδειγμα μέσα από τη συμπλήρωση τετραγωνιδίου. Συνεπώς εάν υπάρχουν προσυμπληρωμένα τετραγωνίδια αυτό δε σημαίνει ότι ο χρήστης συναινεί αυτοβούλως και νόμιμα, καθώς η συγκατάθεση δεν είναι ούτε ελεύθερη, ούτε ρητή. Συνεπώς κάθε προεπιλεγμένο τετραγωνίδιο που στην ουσία ο χρήστης πρέπει να από-επιλέξει ώστε να αρνηθεί να δώσει τη συγκατάθεση του, δεν θεωρείται ότι συνάδει με τους κανόνες του ΓΚΠΔ και συνεπώς η εκάστοτε εταιρεία μπορεί να υποβληθεί στις ανάλογες συνέπειες της μη τήρησης του νόμου (Γραμμένου, 2019).

Γίνεται κατανοητό από τα όσα προαναφέρθηκαν, ότι η διαδικασία αυτή οδηγεί σε αυστηροποίηση των μέχρι πρότινος στρατηγικών που ακολουθούσε η εκάστοτε επιχείρηση για τα cookies και συνεπώς λειτουργεί αποτρεπτικά για την εφαρμογή τους. Ήδη η Google πρόκειται να καταργήσει τα cookie τρίτων στο πρόγραμμα περιήγησης Chrome (εκτιμάται το 2022), το οποίο και αντιπροσωπεύει το 2/3 του μεριδίου της αγοράς των προγραμμάτων περιήγησης. Το πρόγραμμα περιήγησης Safari της Apple και το πρόγραμμα περιήγησης Firefox του Mozilla ήδη αποκλείουν ήδη τα cookie τρίτων μερών. (Fou, 2020). Η κατάργηση των cookie τρίτων μερών έχει χαρακτηριστεί ως «ενίσχυση της ιδιωτικής ζωής» για τους καταναλωτές. Ωστόσο, η πραγματικότητα δείχνει ότι αυτή η κατάργηση δεν αυξάνει απαραίτητα το απόρρητο, καθώς οι εταιρείες τεχνολογίας διαφημίσεων συνεχίζουν να αναγνωρίζουν μοναδικά τους χρήστες, με χρήση άλλων τεχνολογιών που αποθηκεύουν τα αποτυπώματα των χρηστών, στους ίδιους τους διακομιστές των εταιρειών τεχνολογίας διαφημίσεων και όχι στα προγράμματα περιήγησης των καταναλωτών που μπορούν να διαγραφούν ή να ελεγχθούν από τους χρήστες ή από ερευνητές απορρήτου (Fou, 2020).

### **3.4 Συμμόρφωση του Marketing Funnel στο ΓΚΠΔ**

Το digital marketing funnel αποτελεί εκείνη τη διαδικασία μέσω της οποίας χαρτογραφείται το μονοπάτι που ακολουθεί ο κάθε υποψήφιος πελάτης έως ότου ολοκληρωθεί μία πώληση. Κάθε στάδιο του digital marketing funnel έχει συγκεκριμένους στόχους, η επίτευξη των οποίων γίνεται με διαφορετικές τακτικές. Στην ουσία το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου συνεχώς περνά μέσα από marketing funnels χωρίς να το αντιλαμβάνεται.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο συστηματικά κάνουν χρήση του digital marketing funnel προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Στην ουσία η κάθε εταιρεία αρχικά επιδιώκει να ενημερώσει τους πιθανούς ενδιαφερόμενους καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ώστε οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές να αναζητήσουν πληροφορίες για αυτή. Η διαδικασία αυτή λαμβάνει χώρα μέσω διαφημίσεων περιεχομένου, αποστολή mail, καμπάνιες όπως και μέσω των καναλιών των Social Media. Μέσω όλων των παραπάνω η επιχείρηση συγκεντρώνει πληροφορίες για το πόσα άτομα ενδιαφέρθηκαν για αυτό που θέλει να επικοινωνήσει, ώστε να επιδιώξει να τους οδηγήσει στο επόμενο βήμα που είναι το funnel, δηλαδή οι μελλοντικοί πελάτες να μάθουν περισσότερα για την εταιρεία και εν τέλει να γίνουν πελάτες της (Συνοδινός, 2020). Στην ουσία το digital marketing funnel βασίζεται στο ψηφιακό αποτύπωμα των χρηστών, το οποίο πλέον θεωρείται από τους πιο σημαντικούς οικονομικούς πόρους για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Η εφαρμογή του ΓΚΠΔ έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο το digital marketing funnel αναπτύσσεται ειδικότερα σε τρεις τομείς, στην άδεια των δεδομένων, στην πρόσβαση των δεδομένων και στην εστίαση των δεδομένων. Όσον αφορά στην άδεια των δεδομένων με βάση τον ΓΚΠΔ τόσο οι δυνητικοί πελάτες, όσο και οι υπάρχοντες, ακόμη και οι συνεργάτες μίας επιχείρησης πρέπει να επιβεβαιώνουν ότι θέλουν μελλοντικά να επικοινωνήσει η εκάστοτε επιχείρηση μαζί τους. Η κάθε εταιρεία πρέπει να έχει επιβεβαιώσει και όχι να έχει υποθέσει ότι έχει ζητήσει ενεργά άδεια από τους προαναφερόμενους, ότι θέλουν να επικοινωνήσει μαζί τους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι δυνητικοί ή μελλοντικοί πελάτες καλούνται να συμπληρώσουν μία φόρμα ιστού, ότι θέλουν να λαμβάνουν μηνύματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους ή επιλέγουν ποια ενημερωτικά δελτία θέλουν να λαμβάνουν στο πλαίσιο της εγγραφής τους.

Όσον αφορά στην πρόσβαση, ο ΓΚΠΔ μεταβιβάζει την ευθύνη στις επιχειρήσεις για τη δυνατότητα των πελατών τους να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα τους και να καταργήσουν τη συγκατάθεση τους για χρήση. Η διαδικασία αυτή συνήθως λαμβάνει χώρα μέσω της κατάργησης του συνδέσμου εγγραφής, με αποτέλεσμα να σβήνεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του πελάτη και να αποσυνδέεται το προφίλ του από τη δυνατότητα της επιχείρησης να έχει πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα του και να επεξεργάζεται τα στοιχεία του. Ωστόσο αν και η παραπάνω διαδικασία φαίνεται ότι θεωρείται ιδιαίτερα εύκολη αξίζει να αναφερθεί ότι ένα μεγάλο μέρος επιχειρήσεων εξακολουθεί να μη συμμορφώνεται σε αυτή, ενώ επίσης σε πολλά emails χρηστών που περιλαμβάνονται σε διαφημιστικές καμπάνιες, δεν έχει προηγηθεί η αντίστοιχη συγκατάθεση των ατόμων.

Όσον αφορά στην εστίαση των προσωπικών δεδομένων ο ΓΚΠΔ έχει αναγκάσει τις εταιρίες προκειμένου να συμμορφωθούν με το θεσμικό πλαίσιο να δικαιολογούν νόμιμα την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων που συλλέγουν. Στην ουσία κάθε επιχείρηση αναγκάζεται να εστιάσει στα δεδομένα που χρειάζεται, και μόνο σε αυτά. Στόχος αυτής της παραμέτρου είναι η επιχείρηση να μη συγκεντρώνει πρόσθετα στοιχεία για τους πελάτες της, τα οποία δε χρειάζεται άμεσα και ίσως θα μπορούσαν μελλοντικά να χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο που να τον θέσουν ακόμη και σε κίνδυνο.

Οι προαναφερόμενες αλλαγές με τις οποίες οφείλουν να συμμορφωθούν οι εταιρείες που εφαρμόζουν το digital marketing funnel επηρεάζει ιδιαίτερα τον τρόπο με τον οποίο εργαζόνταν έως τώρα. Για παράδειγμα η δυνατότητα της επιχείρησης να έχει πρόσβαση στην ηλεκτρονική διεύθυνση του πελάτη ή του εν δυνάμει πελάτη της αποτελεί την αφετηρία για την πραγματοποίηση μίας μελλοντικής πώλησης. Ένα ακόμη πρόβλημα με το οποίο έρχονται

αντιμέτωπες οι εταιρείες είναι η μη δυνατότητα εφαρμογής ειδικών αυτοματισμών πάνω στον τομέα του funnel marketing. Για παράδειγμα εάν ένα σύστημα αυτοματισμού funnel marketing στέλνει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πελάτες ή υποψήφιους πελάτες μέσω του συστήματος CRM, τότε μπορεί η επιχείρηση να αντιμετωπίσει σημαντικές κυρώσεις και πρόστιμα εάν για παράδειγμα ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποσταλεί αυτομάτως σε κάποιον πελάτη που έχει ζητήσει να εξαιρεθεί. Πρέπει να υπάρχει επιβεβαίωση ότι κάθε όνομα που υπάρχει στη βάση δεδομένων του CRM της επιχείρησης και κάθε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο σύστημα αυτοματισμού, υφίσταται με την άδεια του χρήστη. Εάν επίσης κάποιος χρήσης αποφασίσει να εξαιρεθεί, αυτά τα δύο συστήματα πρέπει αυτομάτως να ενημερώνονται ώστε να μπορεί η επιχείρηση να συμμορφώνεται με τους κανόνες του ΓΚΠΔ.

Ωστόσο πρέπει να επισημανθεί ότι μπορεί ο ΓΚΠΔ να φαίνεται ότι στοχεύει να προστατεύσει μόνο τους χρήστες και τους καταναλωτές, ωστόσο λειτουργεί και υπέρ των επιχειρήσεων αφού μέσα από τη συμμόρφωση στον κανονισμό μπορούν να δημιουργήσουν πιο στοχευμένες καμπάνιες marketing απευθυνόμενες στα άτομα που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

# Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

## Οι Επιπτώσεις από την Εφαρμογή του ΓΚΠΔ στον Τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζεται ο τρόπος εκπόνησης και αξιοποίησης της εκτίμησης αντικτύπου ως προς τη συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ και ως προς την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών καταναλωτών. Επίσης αναλύονται οι επιπτώσεις της εφαρμογής του ΓΚΠΔ στις επιχειρηματικές δραστηριότητες του ψηφιακού marketing και την επίδραση του στους καταναλωτές.

### 4.1 Πώς Εκπονείται και Αξιοποιείται η Εκτίμηση Αντικτύπου (Data Protection Impact Assessment – DPIA) για τη Συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ και την Προστασία των Δικαιωμάτων των Πολιτών – Καταναλωτών

Η Εκτίμηση Αντικτύπου Προσωπικών Δεδομένων (ΕΑΠΔ) θεωρείται απαραίτητη όταν η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων μπορεί να θέσει σε μεγάλο κίνδυνο τόσο τα δικαιώματα, όσο και τις ελευθερίες των φυσικών προσώπων. Η ΕΑΠΔ είναι αναγκαία να πραγματοποιηθεί όταν λαμβάνουν χώρα οι ακόλουθες περιπτώσεις σύμφωνα με το άρθ. 25 παρ., 3 του ΓΚΠΔ :

- Όταν απαιτείται μία συστηματική και εκτενής εκτίμηση των προσωπικών πτυχών που αφορούν το φυσικό πρόσωπο, εντός της οποίας εντάσσεται και η κατάρτιση προφίλ
- Κατά την επεξεργασία ευαίσθητων δεδομένων σε μεγάλη κλίμακα
- Κατά τη συστηματική παρακολούθηση δημοσίων χώρων σε μεγάλη κλίμακα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020).

Κάθε οργανισμός ή επιχείρηση η οποία επεξεργάζεται δεδομένα με σκοπό την παρακολούθηση της τοποθεσίας ή της συμπεριφοράς των ατόμων, εάν παρακολουθείται συστηματικά ένας δημόσιος προσβάσιμος χώρος σε μεγάλη κλίμακα, εάν γίνεται επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που σχετίζονται με στοιχεία φυλετικής ή εθνοτικής καταγωγής, με πολιτικές



απόψεις, με θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις ή συνδικαλιστικές ιδιότητες θα πρέπει να προβαίνει στη διαδικασία της ΕΑΠΔ. Επίσης στην περίπτωση που η επεξεργασία δεδομένων αφορά στοιχεία γενετικής φύσεων, βιομετρικά δεδομένα με σκοπό τη μοναδική ταυτοποίηση ενός φυσικού προσώπου, δεδομένα που αφορούν την υγεία, τη σεξουαλική ζωή ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό. Η ΕΑΠΔ θα πρέπει να διενεργείται, εάν η επεξεργασία δεδομένων αφορά τη λήψη αυτοματοποιημένων αποφάσεων που ενέχουν νομικά αποτελέσματα, εάν λαμβάνει χώρα επεξεργασία δεδομένων που αφορούν παιδιά, εάν υπάρχει ο κίνδυνος πρόκλησης σωματικών βλαβών από την επεξεργασία στα υποκείμενα των δεδομένων (European Union, 2020).

Για παράδειγμα απαιτείται η διενέργεια ΕΠΔΔ όταν εταιρεία κάνει χρήση συστήματος βιντεοσκόπησης για να παρακολουθεί την οδική συμπεριφορά σε αυτοκινητόδρομους ή όταν μία εταιρεία παρακολουθεί τον τρόπο συμπεριφοράς των εργαζομένων της. Απαιτείται ΕΑΠΔ όταν ένας οργανισμός δημιουργεί μία εθνική βάση δεδομένων με σκοπό να αξιολογήσει την πιστοληπτική ικανότητα ή να εξετάσει υποθέσεις απάτης. Αντιθέτως δεν απαιτείται να λάβει χώρα η ΕΑΠΔ όταν ένα ηλεκτρονικό περιοδικό κάνει χρήση καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων με σκοπό την αποστολή γενικών ημερήσιων συνόψεων στους συνδρομητές του (Ιγγλεζάκης, 2018). Δεν απαιτείται η πραγματοποίηση της ΕΑΠΔ σε πράξεις επεξεργασίας για της οποίες έχει επιτραπεί άδεια ίδρυσης και λειτουργίας αρχείου που αφορά ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα με βάση τον αρ. 7 του ν. 2472/1997 και εφόσον η άδεια είναι σε ισχύ και δεν έχει επέλθει καμία μεταβολή, η οποία θα μπορούσε να επιφέρει υψηλό κίνδυνο, ως προς τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των ατόμων. Επίσης δεν απαιτείται πραγματοποίηση της ΕΑΠΔ όταν η πράξη επεξεργασίας έχει νομική βάση σύμφωνα με το δίκαιο της χώρας ή της Ένωσης και σύμφωνα με τον εν λόγω δίκαιο ρυθμίζεται συγκεκριμένη πράξη όσον αφορά στην επεξεργασία, ή έχει πραγματοποιηθεί η διενέργεια της ΕΑΠΔ κατά τη θέσπιση της εν λόγω νομικής βάσης. (Αρχή Προστασίας Δεδομένων, 2021)

Οι Εθνικές Αρχές Προστασίας Δεδομένων με τη βοήθεια του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων, έχουν τη δυνατότητα παροχής καταλόγων που περιλαμβάνουν περιπτώσεις όπου απαιτείται η πραγματοποίηση της ΕΑΠΔ. Η πραγματοποίηση της ΕΑΠΔ θα πρέπει να λαμβάνει χώρα πριν από την επεξεργασία δεδομένων και όποτε άλλοτε κρίνεται απαραίτητο. Στην περίπτωση ύπαρξης υπολειπόμενων κινδύνων οι οποίοι δεν μετριάζονται με βάση τα μέτρα που έχουν ληφθεί, είναι αναγκαία η εφαρμογή της πριν την έναρξη της επεξεργασίας των δεδομένων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020). Θεωρείται ωφέλιμο η ΕΑΠΔ να λαμβάνει χώρα τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια των σταδίων σχεδιασμού του εκάστοτε

νέου έργου της επιχείρησης. (European Union (2020 ; IAB, 2021). Αναλυτικότερα η ΕΑΠΔ προβλέπεται στο άρθρο 35 παρ. 1 του ΓΚΠΔ. Η διενέργεια της ΕΑΠΔ γίνεται από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, όταν οι πράξεις επεξεργασίας ενέχουν μεγάλη πιθανότητα να επιφέρουν υψηλό κίνδυνο όσον αφορά στα δικαιώματα και στις ελευθερίες των φυσικών προσώπων, ειδικότερα μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, έχοντας συνεκτιμήσει τη φύση, το πεδίο εφαρμογής, το πλαίσιο αλλά και τον σκοπό που εξυπηρετεί η εκάστοτε επεξεργασία. Οι περιπτώσεις πράξεων επεξεργασίας που εμπεριέχουν υψηλό κίνδυνο αναφέρονται στο άρθρ. 35 παρ. 3. του ΓΚΠΔ (Αρχή Προστασίας Δεδομένων, 2021).

Ειδικότερα για τη διενέργεια της ΕΑΠΔ πρέπει καταρχήν να υπάρχουν πράξεις που εμπεριέχουν υψηλό κίνδυνο όπως προαναφέρθηκε, τον οποίο ο υπεύθυνος επεξεργασίας παρά τα μέσα που έχει λάβει δεν έχει καταφέρει να μετριάσει επαρκώς. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποβάλλει αίτημα προηγούμενης διαβούλευσης στην Αρχή, εφόσον έχει διενεργήσει έλεγχο όσον αφορά στην ικανοποίηση των απαραίτητων τυπικών κριτηρίων πληρότητας της μελέτης της ΕΑΠΔ τα οποία σχετίζονται με το αίτημα της διαβούλευσης με βάση το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο του ΓΚΠΔ. Το αίτημα της προηγούμενης διαβούλευσης θα πρέπει να περιέχει αναλυτική περιγραφή των υπολειπόμενων υψηλών κινδύνων και των πιθανών επιπτώσεων τους, καθώς και να τεκμηριώνονται αναλυτικά οι λόγοι για τους οποίους δεν μπορούν να προβλεφθούν τα μέτρα που θα βοηθούσαν στον περιορισμό των υψηλών κινδύνων σε αποδεκτό επίπεδο, ειδικότερα ως προς την υπάρχουσα τεχνολογία, το κόστος εφαρμογής και την αναγκαία πραγματοποίηση της επεξεργασίας παρά τους υπολειπόμενους υψηλούς κινδύνους. Το αίτημα επίσης πρέπει να περιέχει όσα προβλέπονται σύμφωνα με το άρθρ. 36 παρ. 3 του ΓΚΠΔ και να υπάρχει επισυναπτόμενη η μελέτη της ΕΑΠΔ (Guide to Data Protection Impact Assessments – DPIAs, 2019). Προκειμένου να υποβάλει ο υπεύθυνος επεξεργασίας το αίτημα της προηγούμενης διαβούλευσης στην Αρχή θα πρέπει να έχει προηγηθεί η συμπλήρωση ειδικής φόρμας και να έχει υποβληθεί ηλεκτρονικά δια μέσου διαδικτυακής πύλης. Στη συγκεκριμένη φόρμα υπάρχει ειδική ενότητα η οποία αναφέρεται στον έλεγχο και αν το αίτημα της προηγούμενης διαβούλευσης πληροί το πλαίσιο των τυπικών προϋποθέσεων αποδοχής ώστε να εξεταστεί από την Αρχή. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει η δυνατότητα ο υπεύθυνος επεξεργασίας να υποβάλλει αίτημα προηγούμενης διαβούλευσης στην Αρχή δια μέσου email. Η παραπάνω δυνατότητα παρέχεται όταν για τεκμηριωμένο λόγο δεν μπορεί να υπάρξει σύνδεση στη διαδικτυακή πύλη της Αρχής. Ωστόσο πρέπει να επισημανθεί ότι η δυνατότητα αυτή αποτελεί επικουρική λύση υποβολής του σχετικού αιτήματος στην αρχή. (Αρχή Προστασίας Δεδομένων, 2021).

Η ΕΑΠΔ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια κάθε επιχείρησης ή οργανισμού, ώστε αυτός να αποδείξει ότι συμμορφώνεται με τον ΓΚΠΔ για το σύνολο των δραστηριοτήτων επεξεργασίας δεδομένων υψηλού κινδύνου. Επίσης πρέπει να επισημανθεί ότι η ΕΑΠΔ μπορεί να χρειαστεί να επικαιροποιηθεί και μετά την έναρξη της επεξεργασίας (IAB, 2021). Είναι μία πράξη δυναμική και διαρκής και δεν πραγματοποιείται άπαξ. Η ΕΑΠΔ μπορεί να πραγματοποιηθεί και από άλλο πρόσωπο εκτός του υπευθύνου επεξεργασίας, ωστόσο αυτός παραμένει ο τελικός υπεύθυνος. Κρίνεται αναγκαίο ο υπεύθυνος επεξεργασίας να ζητά την άποψη του υπευθύνου προστασίας δεδομένων, εφόσον έχει οριστεί τέτοιο πρόσωπο από την επιχείρηση, ο οποίος θα πρέπει επίσης να παρακολουθεί την υλοποίηση της ΕΑΠΔ. Η δημοσίευση της ΕΑΠΔ δεν αποτελεί νομική απαίτηση του ΓΚΠΔ, αλλά επαφίεται στην απόφαση του υπευθύνου επεξεργασίας. Ωστόσο κρίνεται ωφέλιμο οι υπεύθυνοι επεξεργασίας να προβαίνουν έστω και στη δημοσιοποίηση αποσπασμάτων από την ΕΑΠΔ, όπως για παράδειγμα της σύνοψης ή των συμπερασμάτων. Μέσα από την παραπάνω ενέργεια επιδιώκεται να προαχθεί η εμπιστοσύνη όσον αφορά στις πράξεις επεξεργασίας του υπευθύνου επεξεργασίας και να καταδειχθεί η διαφάνεια και η εκπλήρωση της υποχρέωσης λογοδοσίας (Ιγγλεζάκης, 2018).

Στόχος της ΕΑΠΔ είναι να κατανοηθεί το περιεχόμενο και η διαδικασία της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων, ώστε οι υπεύθυνοι να παρεμβαίνουν όσο το δυνατόν λιγότερο και να συμμορφώνονται με το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο για τον ΓΚΠΔ. Επίσης επιδιώκεται να εκπληρωθούν ουσιαστικά οι υποχρεώσεις των υπεύθυνων επεξεργασίας όσον αφορά στα προσωπικά δεδομένα και ως προς το στάδιο του σχεδιασμού των διαδικασιών. Ουσιαστικά προάγεται μία συστηματική περιγραφή των προβλεπόμενων εργασιών για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και καθορισμός του σκοπού της διαδικασίας. Η παραπάνω διαδικασία θα επιτρέψει και στα άτομα που υποβάλλονται σε επεξεργασία τα προσωπικά δεδομένα τους, να κατανοήσουν τόσο τους κινδύνους, όσο και τα δικαιώματα και τις ελευθερίες τους (European Data Protection Supervisor, 2021).

## **4.2 Οι Επιπτώσεις από την Εφαρμογή του ΓΚΠΔ στις Επιχειρηματικές Δραστηριότητες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Αν και η εφαρμογή του ΓΚΠΔ δεν μετρά μεγάλο χρονικό διάστημα, ωστόσο μπορούν να εξαχθούν με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία κάποιες πρώτες συμπερασματικές παρατηρήσεις για την επιχειρηματική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα του Ευρωπαϊκού

Κοινοβουλίου, ο ΓΚΠΔ φαίνεται ότι έχει εφαρμοστεί από τα περισσότερα κράτη – μέλη της ΕΕ. Η ένταξη στις νομοθεσίες των κρατών - μελών του ΓΚΠΔ έχει ως αποτέλεσμα οι περισσότερες επιχειρήσεις να έχουν συμπεριλάβει τον νόμο στην επιχειρηματική κουλτούρα τους, κάτι που ενισχύεται επίσης και από το γεγονός ότι πλέον και οι πολίτες είναι περισσότερο ενημερωμένοι για την προστασία των προσωπικών δεδομένων τους (European Commission, 2019).

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις που εντάσσονται στο πλαίσιο της ΕΕ, η εφαρμογή του ΓΚΠΔ αποτελεί μία συνεχή δυναμική διαδικασία που εξελίσσεται (Breitbarth, 2019). Ωστόσο υπάρχουν ακόμη σημαντικές δυσκολίες ειδικότερα στον τομέα εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα αντικείμενο συζήτησης έχει αποτελέσει η δυνατότητα πολλών εργαζομένων να εργάζονται στις επιχειρήσεις κάνοντας χρήση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η παραπάνω τακτική επιτρέπει στους εργαζομένους να έρχονται σε επαφή με δεδομένα που αφορούν τους πελάτες, της κάθε επιχείρησης. Το πρόβλημα τίθεται επομένως στο γεγονός ότι οι προσωπικοί υπολογιστές πολλές φορές δεν έχουν τις κατάλληλες τεχνικές προδιαγραφές, ώστε να προστατέψουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών μίας επιχείρησης. Συνεπώς ειδικότερα όσον αφορά δραστηριότητες όπως είναι για παράδειγμα αυτές που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ, προκύπτει ο κίνδυνος να υπάρξει αθέμιτη παραβίαση των προσωπικών δεδομένων. Δίπλα στα παραπάνω, πρέπει να συνυπολογιστεί το γεγονός ότι ο ΓΚΠΔ δεν δημιουργήθηκε για να περιορίσει τις ελευθερίες και την εργασιακή ανεξαρτησία του ανθρώπινου δυναμικού της κάθε επιχείρησης (Demregiotis, 2019). Το πρόβλημα διογκώνεται περισσότερο, κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους, εάν ληφθεί υπόψη πώς έχουν μεταβληθεί οι εργασιακές σχέσεις λόγω της πανδημίας του Covid-19.

Ο ΓΚΠΔ ωστόσο έχει επηρεάσει και τις επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός της ΕΕ. Αναλυτικότερα πολλά κράτη όπως για παράδειγμα η Ανδόρα, η Αργεντινή, ο Καναδάς, η Ιαπωνία, η Νέα Ζηλανδία, η Ελβετία η Η.Π.Α. έχουν προβεί σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες, ώστε να αποκτήσουν την εγγύηση επάρκειας για τη μεταφορά προσωπικών δεδομένων στο εσωτερικό τους. Η προαναφερόμενη εγγύηση επάρκειας, αποτέλεσε τον προπομπό, ώστε να δημιουργηθούν αντίστοιχα κανονιστικά πλαίσια σε πολλές χώρες εκτός ΕΕ για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Breitbarth, 2019). Όσον αφορά στις επιχειρήσεις των χωρών εκτός της ΕΕ και της δραστηριότητας σε επίπεδο ψηφιακού μάρκετινγκ, φαίνεται ότι επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό καθώς συνδιαλέγονται επιχειρησιακά με τις επιχειρήσεις της ΕΕ. Για παράδειγμα πολλές επιχειρήσεις στην Ινδία που εξάγουν υπηρεσίες λογισμικού και τεχνολογία πληροφορικής φύσεως, έχουν ως αποδέκτες επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ΕΕ.

Συνεπώς οι επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός της ΕΕ προκειμένου να συνεχίσουν να πραγματοποιούν δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ και να συνεχίσουν τη συνεργασία με τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, καλούνται να υπογράψουν δεσμευτικούς εταιρικούς κανόνες. Η κατάσταση γίνεται ακόμη πιο δύσκολη λαμβάνοντας υπόψη ότι ο ΓΚΠΔ απαιτεί για την υπογραφή BCRs και SCCs, φυσική παρουσία εντός της ΕΕ. Συνεπώς φαίνεται ότι ο ΓΚΠΔ λειτουργεί περιφρονητικά για τον τομέα του ψηφιακού εμπορίου στον οποίο στηρίζονται πολλές επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός ΕΕ (Mattoo & Meltzer, 2018).

Ωστόσο πρέπει να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις που προσαρμόζουν τις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ στον ΓΚΠΔ, δημιουργούν από νωρίς ένα πλαίσιο εναρμόνισης, διαθέτοντας τον απαιτούμενο χρόνο ώστε να επικεντρωθούν και να δημιουργήσουν καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες – καταναλωτές, κάτι που βοηθά στη βελτίωση της φήμης τους ως ασφαλές επιχειρηματικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά η διαδικασία συμμόρφωσης στον ΓΚΠΔ ειδικότερα για τις μικρές επιχειρήσεις είναι δαπανηρή διαδικασία. Για την εφαρμογή του ΓΚΠΔ δεν απαιτείται μόνο η συμμόρφωση της επιχείρησης με τη νομοθεσία, αλλά σε κάθε δραστηριότητα που αφορά στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει μία σειρά μέτρων που αφορούν την απόκτηση ειδικού τεχνολογικού εξοπλισμού, την πρόληψη εμπειρογνομώνων, την αξιολόγηση των εσωτερικών συστηματοποιήσεων της (Lambert, 2016). Η προαναφερόμενη δυσκολία έχει ως αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να μην μπορούν εύκολα να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ ειδικότερα μέσα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει γίνει πιο ακριβό και χρονοβόρο.

Ο ΓΚΠΔ έχει μεταβάλει και τον μέχρι πρότινος τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, αφού πλέον είναι υποχρεωμένες να συλλέγουν προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών ακολουθώντας το γράμμα του νόμου, καθώς επίσης και να διαγράφουν τα στοιχεία αυτά μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Κατά συνέπεια, πλέον οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να διατηρούν στα αρχεία τους πληροφορίες που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών επ' αόριστον όπως συνέβαινε στο παρελθόν (Rayome, 2021).

Παρά το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων εφαρμόζει τους κανονισμούς του ΓΚΠΔ, υπάρχει μεγάλη ανησυχία, έστω για το περιορισμένο μέρος των επιχειρήσεων που δε σέβονται το προαναφερόμενο θεσμικό πλαίσιο. Παρά τα μέτρα που έχουν ληφθεί, υπάρχει ραγδαία εξέλιξη των ψηφιακών απειλών, και έχει αυξηθεί σημαντικά ο αντίκτυπος από το κυβερνοέγκλημα, έχοντας πενταπλασιαστεί από το 2013 έως το 2017, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων να επηρεάζεται από αυτές (Κοσμάτου, 2018).

Επίσης πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν το ΓΚΠΔ ως ένα πλαίσιο ελέγχου, με αποτέλεσμα να μην επιθυμούν την αλλαγή των πρακτικών τους ως προς τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η συμμόρφωση για να είναι ουσιαστική θα πρέπει να ξεπερνά το επιφανειακό επίπεδο και η ενσωμάτωση της ορθής διαχείρισης των δεδομένων να αφορά στο σύνολο των επιχειρηματικών διαδικασιών, εντασσόμενη στο πλαίσιο της λογοδοσίας. Επισημαίνεται ότι το επιχειρηματικό ενδιαφέρον και οι επενδύσεις όσον αφορά στην προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν οφείλεται κυρίως σε χρηματοοικονομικούς κινδύνους, αλλά περισσότερο σε ρυθμιστικά πρόστιμα και στην πιθανή ζημιά που μπορεί να υποστεί η εκάστοτε επιχείρηση στο εμπορικό σήμα της. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διανύσουν ακόμη πολύ δρόμο όσον αφορά στη διαφάνεια των δραστηριοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ και να αποδείξουν στους καταναλωτές ότι λειτουργούν περισσότερο ηθικά και υπεύθυνα. Ολοκληρώνοντας υποστηρίζεται ότι όσες επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει τον ΓΚΠΔ, στο μέλλον θα είναι περισσότερο προετοιμασμένες να εφαρμόσουν οποιοδήποτε νέο κανονισμό αφορά στα προσωπικά δεδομένα ή νόμο περί απορρήτου (Rayome, 2021).

### **4.3 Η Επίδραση των Αλλαγών του ΓΚΠΔ στους Καταναλωτές**

Σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία οι καταναλωτές είναι πληροφορημένοι για τα δικαιώματά τους όσον αφορά στην προστασία των προσωπικών δεδομένων τους. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2019 διαπιστώθηκε ότι το 73% των Ευρωπαίων καταναλωτών γνωρίζουν τουλάχιστον ένα από τα έξι δικαιώματα που ορίζει ο ΓΚΠΔ. Οι καταναλωτές έχουν ευαισθητοποιηθεί σημαντικά ως προς τα δικαιώματά τους για τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται και υποβάλλονται προς επεξεργασία (Rayome, 2021). Για παράδειγμα γνωρίζουν ότι εφόσον είναι πολίτες της ΕΕ, προστατεύονται από το νόμο, ανεξάρτητα εάν η επιχείρηση με την οποία συνδιαλέγονται ανήκει ή όχι στην ΕΕ. Επίσης πλέον είναι ευρύτερα διαδεδομένο ότι ακόμη και αν συμφωνήσουν να υπάρξει επεξεργασία ορισμένων δεδομένων τους από μία επιχείρηση, μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή, εάν αλλάξουν γνώμη, μπορούν να μεταβάλουν την παραπάνω κατάσταση. Εάν ο καταναλωτής επιθυμεί στον παρόντα χρόνο να διαγραφούν τα προσωπικά δεδομένα του από μία επιχείρηση, η θέση του αυτή αναιρεί όλες τις προαναφερόμενες (Prachi, 2015)

Οι καταναλωτές που είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τον ΓΚΠΔ εντοπίζονται στη Σουηδία, στην Ολλανδία, στην Πολωνία, στην Τσεχική Δημοκρατία και στη Σλοβενία. Αντιστοίχως λιγότερο πληροφορημένοι φαίνεται ότι είναι οι καταναλωτές στην Εσθονία, στην

Κύπρο, στο Βέλγιο, στην Ιταλία και στη Γαλλία (Breitbarth, 2019). Επίσης ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών εξακολουθεί να ανησυχεί για την πραγματοποίηση των online πληρωμών και για την κακή χρήση των προσωπικών δεδομένων του καθώς και για την ασφάλεια των συναλλαγών του. (Κοσμάτου, 2018).

Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει μεγάλη σύγχυση μεταξύ των καταναλωτών για τον τρόπο χρήση των προσωπικών δεδομένων τους από τις επιχειρήσεις. (Rayome, 2021). Εκτιμάται ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών παρέχει τυφλά τη συγκατάθεσή του, λόγω του γεγονότος ότι βομβαρδίζεται από χιλιάδες αναφορές που τον ρωτούν για τη χορήγηση της συγκατάθεσης τους. Η παραπάνω τακτική αναιρεί την ουσία και το περιεχόμενο του ΓΚΠΔ. (Prachi, 2015).

Σύμφωνα με τον Kokolakis (2015) παρατηρείται το «παράδοξο του απορρήτου» όσον αφορά στη στάση των καταναλωτών για τα προσωπικά δεδομένα τους. Τα υπάρχοντα αποτελέσματα ερευνών καταδεικνύουν ότι από τη μία μεριά αποτελεί πρωταρχικό μέλημα των καταναλωτών να προστατεύσουν τα προσωπικά δεδομένα τους, αλλά από την άλλη πλευρά προκειμένου να γίνουν αποδέκτες έστω και μίας μικρής ανταμοιβής μπορούν πολύ εύκολα να αποκαλύψουν τα προσωπικά δεδομένα. Η προαναφερόμενη παράδοξη συμπεριφορά δεν αφορά μόνο τους νεαρότερους σε ηλικία χρήστες, αλλά τους χρήστες όλων των ηλικιών, ωστόσο ως φαινόμενο το «παράδοξο του απορρήτου» θεωρείται ένα θέμα που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο ΓΚΠΔ έχει ενεργοποιήσει και τις ενώσεις καταναλωτών καθώς και άλλες οργανώσεις που εντάσσονται στην Κοινωνία των Πολιτών σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι προαναφερόμενες οργανώσεις σε μία προσπάθεια να προστατέψουν τους καταναλωτές από την παραβίαση των προσωπικών δεδομένων τους, απευθύνονται στις Εθνικές Αρχές Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, ώστε να σταματήσουν οι παράνομες και οι μη σύννομες πρακτικές των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και συστηματικά εφαρμόζουν μη αποδεκτές διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες. Οι προαναφερόμενοι οργανισμοί συστηματικά ενημερώνουν τους χρήστες του διαδικτύου για το πώς πρέπει να προστατεύουν τις προσωπικές πληροφορίες τους, ενώ παράλληλα η διαρκής και οργανωμένη κινητοποίηση τους, έχει ως συνέπεια να ασκούν μεγαλύτερη πίεση στα κράτη και κατ' επέκταση στην ΕΕ, να ενεργοποιήσει περισσότερες δικλείδες ασφαλείας για τους καταναλωτές (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ, 2019). Οι προαναφερόμενοι οργανισμοί και όσοι εμπλέκονται με το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, επιδιώκουν τη συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, ώστε να αντιληφθούν ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων αποτελεί κυρίως ένα βαθιά ατομικό δικαίωμα, ανεξαρτήτως των νομοθετικών μέτρων που λαμβάνονται

σε επίπεδο παγκόσμιας κοινότητας και πρέπει να αποτελεί προσωπική φροντίδα του εκάστοτε καταναλωτή (ΕΚΠΟΙΖΩ, 2019).



# Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας γίνεται κατανοητό από τα όσα αναφέρθηκαν ότι η εφαρμογή του ΓΚΠΔ επηρέασε την καθημερινότητα του ατόμου, είτε σε επίπεδο ατομικό, είτε σε επίπεδο επιχειρηματικής δράσης, ειδικότερα όσον αφορά στις ψηφιακές δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκεται άμεσα ο τομέας του ψηφιακού marketing. Ο ΓΚΠΔ μέσω της εφαρμογής του, όχι μόνο μετέβαλε τον μέχρι τρόπο χρήσης των ψηφιακών εργαλείων, αλλά διαφοροποίησε και τον προγενέστερο τρόπο στόχευσης κοινού και κατά συνέπεια τον τρόπο προβολής, αλλά και το πεδίο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων στον ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Ωστόσο κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι ο ΓΚΠΔ ήταν απαραίτητος, προκειμένου να αναπτυχθεί η τεχνολογία εντός υγιών και ηθικών πλαισίων, έχοντας ως σημείο αναφοράς το όφελος του ατόμου. Γι' αυτό το λόγο «επιβλήθηκαν» μέσω του ΓΚΠΔ δικλείδες ασφαλείας προκειμένου ο καταναλωτής - χρήστης να θέτει όρια έναντι των επιχειρήσεων ως προς τα προσωπικά δεδομένα του.

Αν και δεν έχει μεσολαβήσει μεγάλο χρονικό διάστημα από την εφαρμογή του ΓΚΠΔ και παρά τα προβλήματα που έχουν ανακύψει, διαφαίνεται ότι οι επιχειρήσεις συμμορφώνονται με το νόμο, όπως και οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι ως προς την προστασία των προσωπικών δεδομένων τους. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι μελλοντικά είναι εφικτό να αναπτυχθεί μία κουλτούρα τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους επιχειρηματίες, η οποία να έχει ως σημείο αναφοράς την ανάπτυξη του ψηφιακού marketing μέσα σε υγιή ηθικά και νομικά πλαίσια, με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση του συνόλου των εμπλεκόμενων σε ψηφιακές διαδικασίες.

Η διαδικασία αυτή ωστόσο είναι σταδιακή, ενώ κρίνεται απαραίτητο να υπάρχουν συνεχείς επαναπροσδιορισμοί και αναθεωρήσεις των πρακτικών προβλημάτων που έχει δημιουργήσει η εφαρμογή του ΓΚΠΔ στις επιχειρήσεις. Επίσης η κουλτούρα προστασίας των προσωπικών δεδομένων θα αναπτυχθεί συστηματικά εάν ο κάθε πολίτης μεμονωμένα κατανοήσει τη σημασία τους και αναπτύξει την κριτική σκέψη του ως προς τα όρια εφαρμογής του ψηφιακού marketing, σε συνάρτηση με τα προσωπικά δεδομένα του. Μόνο εάν το κάθε άτομο μεμονωμένα ως προσωπικότητα κατανοήσει τη σημασία του ΓΚΠΔ θα μπορέσει στο πλαίσιο

των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων να εφαρμόσει πρακτικές ψηφιακού marketing έχοντας θέσει όρια που ανταποκρίνονται στον νόμο.

Η παρούσα διατριβή επεδίωξε να εξάγει κάποια αρχικά συμπεράσματα σε σχέση με την εφαρμογή του ΓΚΠΔ και το ζήτημα του ψηφιακού marketing, στην επιστημονική κοινότητα, αλλά και προς το κοινωνικό σύνολο. Όπως διαφάνηκε από τα όσα παρατέθηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση ο ΓΚΠΔ έχει εφαρμοστεί σε σημαντικό βαθμό, με τα κράτη-μέλη της ΕΕ να τον έχουν ενσωματώσει στις εθνικές νομοθεσίες, ενώ παράλληλα να τον ακολουθούν και εταιρείες που αν και δεν εντάσσονται στην ΕΕ, ωστόσο δραστηριοποιούνται εντός αυτής. Εξίσου ενθαρρυντικά είναι και τα συμπεράσματα για τους καταναλωτές, οι οποίοι φαίνεται ότι έχουν αποκτήσει γνώση πάνω στο ζήτημα των προσωπικών δεδομένων και έχουν γίνει περισσότερο ευαίσθητοι έναντι αυτού.

Ωστόσο δεν μπορεί κανείς να παραλείψει το γεγονός ότι όπως καθετί νέο, έτσι και στη περίπτωση του ΓΚΠΔ θα πρέπει να γίνουν οι ανάλογες βελτιώσεις για να ξεπεραστούν τα όποια προβλήματα έχουν προκύψει από την εφαρμογή του. Σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση μπορούν να βοηθήσουν οι επιστήμονες, πραγματοποιώντας μελέτες ερευνητικού περιεχομένου σε ζητήματα που άπτονται του ΓΚΠΔ και αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις και το ζήτημα του ψηφιακού marketing, όσο και τους καταναλωτές. Όπως κάθε νόμος έτσι και ο ΓΚΠΔ θα πρέπει να ακολουθεί τις εξελίξεις του σύγχρονου παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος και να λαμβάνει υπόψη του ότι απευθύνεται σε κοινωνικά υποκείμενα που βρίσκονται διαρκώς σε μία κατάσταση εξέλιξης, είτε ως μεμονωμένες προσωπικότητες, είτε ως οργανωμένες επιχειρήσεις. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να διατηρήσει τον σκοπό του που είναι η προστασία του ατόμου και η υγιής δραστηριοποίησή του σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο.

# Βιβλιογραφία

Αγριμανάκης, Γ. (2017). *Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου 2020 από : <https://www.cretalive.gr/apopseis/psifiako-marketingk-kai-oi-mikromesaies-epiheiriseis>

Αρχή Προστασίας Δεδομένων (2021) Εκτίμηση αντικτύπου σχετικά με την προστασία δεδομένων. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2021 από : [https://www.dpa.gr/el/foreis/ektimisi\\_adiktipou\\_kai\\_diavouleush/ektimisi\\_adiktipou](https://www.dpa.gr/el/foreis/ektimisi_adiktipou_kai_diavouleush/ektimisi_adiktipou)

Βαλαέτη, Ζ. & Ξήνταράκου, Π. (n.d.) *Η Συγκατάθεση στον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων*. Ανακτήθηκε 13 Φεβρουαρίου 2020 από: <https://www.lawspot.gr/gdpr/consent>

Barnes, S. (2006). *Privacy Paradox: Social Networking in the United States*. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου 2020 από : <https://www.firstmonday.org/article/view/1394/1312>

Baxevani, T. (2019). *GDPR Overview*. Ανακτήθηκε 28 Οκτωβρίου 2020 από : [https://www.researchgate.net/publication/333560686\\_GDPR\\_Overview](https://www.researchgate.net/publication/333560686_GDPR_Overview)

Βενεδίκτου, Ε. (2019). *Οδηγός Συμμόρφωσης στο Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων(ΓΚΠΔ/GDPR)*. Ηράκλειο : Πανεπιστήμιο Κρήτης.

Βλαχοπούλου Μ. (2003), *e-Marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Rosili.

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ε-λεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον*. Αθήνα: Rosili.

Blokdyk, G. (2017). *GDPR: A Clear and Concise Reference*. USA: The Art of Service.

Breitbarth, P. (2019). *Συστηματική Παραβίαση του ΓΚΠΔ από τον κλάδο της διαφήμισης* Network Security, 7, 11-13.

Bygrave, L. A. (2014). *Data Privacy Law: An International Perspective*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Calder, A. (2016). *EU GDPR: A Pocket Guide*. U.K: IT Governance Publishing.

Cabanas, J. Cuevas, A. Arrate, A. & Cuevas, R. (2019). Facebook labels 67% of its users with potential sensitive interests, sometimes at great risk to the user. *Communications of the Acm*, 64,1, 62-69.

Chaffey, D. and Smith, P.R., (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. UK: Routledge.

Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. London: Routledge.

Γκανέτσου, Μ. & Συρμακέζη, Ζ. (2019). *Social Media και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στην εποχή του GDPR*. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου 2020 από : από [https://www.lawspot.gr/gdpr/social-media-kai-gdpr?lspt\\_context=gdpr](https://www.lawspot.gr/gdpr/social-media-kai-gdpr?lspt_context=gdpr)

Γραμμένου, Κ. (2019) Cookies: η συμβατότητα των ιστοσελίδων με τον Κανονισμό GDPR και την Οδηγία e-Privacy. Ανακτήθηκε 13 Φεβρουαρίου 2020 από: <https://www.homodigitalis.gr/posts/4672>

Δανδίδου, Γ. (2020). Γιατί το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι πλέον απαραίτητο για κάθε επιχείρηση; Ανακτήθηκε 11 Νοεμβρίου 2020 από : <https://www.gks.gr/blog/1/post/16> .

Degeling, M. Utz, C. Lentzsch, C. & Hosseini, H. (2018). *We value your privacy ... Now take some cookies: Measuring the GDPR's impact on web privacy*. Ανακτήθηκε 15 Απριλίου 2021 από: [https://www.researchgate.net/publication/327051642\\_We\\_Value\\_Your\\_Privacy\\_Now\\_Take\\_Some\\_Cookies\\_Measuring\\_the\\_GDPR's\\_Impact\\_on\\_Web\\_Privacy](https://www.researchgate.net/publication/327051642_We_Value_Your_Privacy_Now_Take_Some_Cookies_Measuring_the_GDPR's_Impact_on_Web_Privacy)

Demepgiotis, S. (2019). Personal data protection. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2021 από: <http://www.greeklawdigest.gr/topics/data-protection/item/111-personal-data-protection>

Desjardins, J. (2019). *What happens in an internet minute in 2019?. Visual capitalist*. Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου 2020 από : <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/> .

Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ, (2019). *Συστηματική παραβίαση του ΓΚΠΔ από τον κλάδο της διαφήμισης*. Ανακτήθηκε 24 Μαρτίου 2021 από : <https://www.ekpizo.gr/%CE%BF%CE%B9-%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CF%82/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1/%CF%83%CF%85%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B3%CE%BA%CF%80%CE%B4-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82>

ΕΚΤ Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, (2014). *Οδηγός προστασίας προσωπικών δεδομένων*. Αθήνα : Νομικές Εκδόσεις.

Eu, (n.d.) *What are cookies?.* Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2020 από [https://ec.europa.eu/info/cookies\\_en](https://ec.europa.eu/info/cookies_en)

Eu, (2021) *Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive*. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2020 από <https://gdpr.eu/cookies/>

European Data Protection Supervisor- EDPS, (2018). *Guidelines on personal data breach notification For the European Union Institutions and Bodies*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου 2020 από : [https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/publications/guidelines/guidelines-personal-data-breach-notification\\_en](https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/publications/guidelines/guidelines-personal-data-breach-notification_en)

European Union, (2016). Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των

δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/EK (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων). Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου 2020 από :

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

European Union, (2017). IT Governance (Organization), European Union (2017), EU General Data Protection Regulation (GDPR): An Implementation and Compliance Guide.

European Union (2020). *Data protection impact assessment (DPIA)*. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2021 από : <https://gdpr.eu/data-protection-impact-assessment-template/?cn-reloaded=1>

European Data Protection Supervisor (2021). *EDPS survey on Data protection impact assessments under Article 39 of the Regulation (case 2020-0066)*. Ανακτήθηκε 5 Απριλίου 2021 από : [https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/20-07-06\\_edps\\_dpias\\_survey\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/20-07-06_edps_dpias_survey_en.pdf)

European Union, (2021) *Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου 2020 από : <https://gdpr.eu/cookies/>.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2020). *Πότε πρέπει να γίνεται εκτίμηση αντίκτυπου σχετικά με την προστασία δεδομένων (ΕΑΠΔ)*; Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2021 από : [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/when-data-protection-impact-assessment-dpia-required\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/when-data-protection-impact-assessment-dpia-required_el)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2020). *Τι είναι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου 2020 από : [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data\\_el#reference](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_el#reference)

Eve, P. (2019). Website localisation: three examples of best practice – Econsultancy. Econsultancy. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου 2020 από : <https://econsultancy.com/website-localisation-three-examples-of-best-practice/>

Fatayerji C. Najib, (2005). *Electronic marketing: Advantages and disadvantages*. USA: Boca Raton.

Fou, A. (2020). *No more third party cookies, No problemo*. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου 2021 από : <https://www.forbes.com/sites/augustinefou/2020/08/31/no-more-third-party-cookies---good-or-bad-news/?sh=3eebf8af5948>

GDPR General data protection regulation guide, (2019). USA: Jones Day.

Guide to Data protection impact assessments – DPIAs, (2019). Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2021 από:

[https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/201910/Guide%20to%20Data%20Protection%20Impact%20Assessments%20%28DPIAs%29\\_Oct19\\_0.pdf](https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/201910/Guide%20to%20Data%20Protection%20Impact%20Assessments%20%28DPIAs%29_Oct19_0.pdf)

Hinze, M. (2019). *Privacy statements under the GDPR*. 42 *Seattle U. L. Rev.* 1129, Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου 2010 από:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3390017](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3390017)

IAB (2021). Legitimate interest’s assessments (LIA) for Digital Advertising.

Ιγγλεζακης, (2018). *Εκτίμηση αντικτύπου σχετικά με την προστασία δεδομένων* Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2021 από : <https://www.e-interactive.gr/wp-content/uploads/2018/03/impact.pdf>

Ištvanic, M., Milić, D.C. & Krpić, Z. (2017) “Digital marketing in the business environment”. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, Vol. 8(2).

Kokolakis, S. (2015). Privacy attitudes and privacy behavior: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134.

Κοσμάτου, Λ. (2018). *GDPR: Ό,τι χρειάζεται να ξέρουν εταιρείες και καταναλωτές* Ανακτήθηκε 22 Μαρτίου 2021 από :

<https://www.cpalaw.gr/el/insights/articles/2018/05/liana-kosmatou-gdpr-interview/>

Karalivanos, P. (2019). *GDPR και ο Νόμος 4624/2019*. Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου Μαρτίου 2020 από : <https://www.niriis.gr/gdpr/gdpr-nomos-4624-2019/>

Kotler P., Armstrong G., Wong V. and Saunders J., (2005). *Principles of marketing*. England: Pearson Education Limited.

Κουλάκου Ε. & Τουρσουνίδου, Μ. (2012). Η χρήση των μικρο-εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (Apps, π.χ. Facebook Apps) στο μάρκετινγκ. Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Kulyk, O. Hilt, A. Gerber, N. Volkamer, (2018). This website uses cookies”: Users’ perceptions and reactions to the cookie disclaimer. European Workshop on Usable Security (EuroUSEC), 1-11.

Lambert P. (2016). The Data protection officer: Profession, rules, and role. USA: CRC Press.

Lewis, M. (2011). *The Social marketing funnel: Driving business value with social marketing*. Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου 2020 από : [http://blog.pyramid.se/wp-content/uploads/2011/08/Social\\_Funnel.pdf](http://blog.pyramid.se/wp-content/uploads/2011/08/Social_Funnel.pdf)

Libert, T. “An Automated approach to auditing disclosure of third-party data collection in website privacy policies,” in Proc. 2018 World Wide Web Conference (WWW’18). ACM Press, 2018, pp. 207–216.

MacDonald, S. (2020). *Gdpr for marketing: The definitive guide for 2021*. Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου 2020 από : <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-marketing/>

Mangold, G. & Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons* 52(4):357-365.

Markham, K. (2018). A practical guide to the general data protection regulation (GDPR). USA: Last Brief Publishing.

Mattoo, A. & Meltzer, J. (2018). International data flows and privacy: The conflict and its Resolution, *Journal of International Economic Law*, 21 (4), 769–789.

Pineiro- Otero, T. & Martinez - Rolan, X. (2016). *Understanding digital marketing-Basics and actions*. DOI: [10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)

Prachi, J. 2015 *The Impact of GDPR on business*. Ανακτήθηκε 28 Μαρτίου 2021 από : <https://www.managementstudyguide.com/impact-of-gdpr-on-business.htm>



Reuben Yonatan, (2018). *What the GDPR means for social media marketing*. Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου 2020 από : <https://www.acquisio.com/blog/agency/what-gdpr-means-social-media-marketing/>

Rayome A. (2021) *How has GDPR actually affected businesses?* Ανακτήθηκε 22 Μαρτίου 2021 από : <https://www.techrepublic.com/article/how-has-gdpr-actually-affected-businesses/>

Roesner, F. Kohno, T. & Wetherall, D. (2012). *Detecting and defending against third-party tracking on the web*. In Proceedings of the 9th USENIX Symposium on Networked Systems Design and Implementation, NSDI.

ΣΕΒ (2018). Ο νέος γενικός κανονισμός για την προστασία δεδομένων (GDPR), Εφαρμογή και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις στην εποχή της ψηφιοποίησης. Αθήνα : ΣΕΒ.

Sourya J. D., Abdessamad I. (2020). *Consent for targeted advertising: the case of Facebook*. *AI & SOCIETY* , 35, 1055–1064.

Συνοδινός, Κ. (2020). *Τι είναι το marketing funnel και το λάθος κάνει το 90%!.* Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου 2020 από : [https://simplydigital.gr/el/ti\\_einai\\_to\\_marketing-funnel/](https://simplydigital.gr/el/ti_einai_to_marketing-funnel/)

Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 9(1), 51-56.

Venkataramanan N. & Shriram A. (2016). *Data privacy: Principles and practice*. USA: CRC Press,

Voigh P. & von dem Bussche, A. (2017). *The EU general data protection regulation (GDPR): A Practical Guide*. USA: Springer,

Wymbs, Cliff. "Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived." *Journal of Marketing Education*, 33 (1), 93-106.

Wilson, S. Schaub, F. Dara, A.A. Liu, F. Cherivirala, S. Leon, P. G. Andersen, M. S. Zimmeck, S. Sathyendra, K. M. Russell, N. C (2016). *The creation and analysis of a website*

*privacy policy corpus. 54th Annual meeting of the association for computational linguistics, ACL 2016 - Long Papers, 5, 1330-1340.*