

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΔΙΚΑΙΟ &  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**  
MASTER IN LAW & ECONOMICS

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Καταναλωτές και Κοινωνικά Δίκτυα: Η αλληλεπίδραση τους  
στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή και τα νομικά ζητήματα που  
προκύπτουν»**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ Γ. ΠΑΛΑΙΟΚΡΑΣΣΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΟΡΝΗΛΙΑ ΔΕΛΟΥΚΑ – ΠΤΓΛΕΣΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2021

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, «Δίκαιο και Οικονομία» με τίτλο **«Καταναλωτές και Κοινωνικά Δίκτυα: Η αλληλεπίδραση τους στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή και τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν»** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας .....

Όνοματεπώνυμο ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΛΑΙΟΚΡΑΣΣΑ

Ημερομηνία 5 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2021

Στους γονείς μου

## Ευχαριστίες

---

Στο σημείο αυτό, ολοκληρώνοντας τον κύκλο των σπουδών μου στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Δίκαιο και Οικονομία» του Πανεπιστημίου Πειραιώς, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους πολύ σημαντικούς στη ζωή μου ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μου στην προσπάθειά μου αυτή, χωρίς τη στήριξη και την ενθάρρυνση των οποίων δεν θα ήταν εφικτή η ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Ευχαριστώ επίσης βαθιά την καθηγήτριά μου Κορνηλία Δελούκα - Ιγγλέση για τη συνεργασία μας και την καθοδήγησή της, καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας.

## Περίληψη

---

Το παραδοσιακό φυσικό κατάστημα και η αυτοπρόσωπη παρουσία σε αυτό τόσο του πωλητή όσο και του καταναλωτή, έχει πλέον υποκατασταθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία επιτρέπουν την απομακρυσμένη σύναψη συμβάσεων πώλησης. Τα σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας, τα κοινωνικά δίκτυα και οι ηλεκτρονικές πηγές πληροφόρησης, είναι λίγοι μόνο από τους παράγοντες που ευνοούν και προωθούν την ανάπτυξη του ψηφιακού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, ο καταναλωτής δεν παραμένει παθητικός δέκτης διαφημίσεων και πληροφοριών, αλλά διαδραματίζει ενεργό ρόλο, τόσο στη διαμόρφωση της συλλογικής καταναλωτικής συνείδησης, όσο και στην ανάπτυξη των ίδιων των επιχειρήσεων, καθώς μέσω του διαδικτύου και κυρίως μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, αναζητά πληροφορίες, ενημερώνεται και μοιράζεται τις εμπειρίες και τις απόψεις του σχετικά με τα καταναλωτικά αγαθά. Ως αποτέλεσμα, έχει δημιουργηθεί σήμερα ένα νέο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των κοινωνικών δικτύων, το οποίο υπάγεται σε ένα συμπαγές και ενιαίο για όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση νομοθετικό πλαίσιο. Απώτερος στόχος των ισχυουσών διατάξεων είναι η προάσπιση των δικαιωμάτων των ψηφιακών καταναλωτών και η προστασία τους από τις καταχρηστικές και αθέμιτες πρακτικές, που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις με σκοπό το κέρδος τους, αλλά και η διασφάλιση πως οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, όχι μόνο ως καταναλωτές αλλά και ως φορείς προσωπικών δεδομένων, θα νιώθουν ασφαλείς και θα ενθαρρύνονται να προβαίνουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Σκοπός της παρούσας είναι η μελέτη του τρόπου διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των κοινωνικών δικτύων, καθώς και του νομικού πλαισίου που περιβάλλει τις ηλεκτρονικές αυτές συναλλαγές. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλυθεί το νομοθετικό πλαίσιο που ρυθμίζει τις σχέσεις πωλητή-καταναλωτή και προστατεύει τα συμφέροντα του τελευταίου. Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στους κανόνες σύμφωνα με τους οποίους οφείλει να λειτουργεί η διαφήμιση ώστε να διασφαλίζεται η ελεύθερη λήψη αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές. Τέλος, παρουσιάζονται οι κανόνες εκείνοι που έχουν τεθεί για την προάσπιση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών - ψηφιακών καταναλωτών από τους κινδύνους υφαρπαγής και μη σύννομης επεξεργασίας τους, στα πλαίσια της διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των κοινωνικών δικτύων.

## Περιεχόμενα

---

Ευχαριστίες .....	IV
Περίληψη.....	V
Κατάσταση διαγραμμάτων.....	VIII
Συνοτομογραφίες.....	IX
Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων .....	1
1.1 Εισαγωγή .....	1
1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	2
1.3 Εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων .....	4
1.3.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων .....	4
1.3.2 Είδη κοινωνικών δικτύων.....	6
1.3.3 Ορισμός και μέσα διεξαγωγής social commerce .....	8
1.3.4 Social media marketing.....	10
1.3.5 Πλεονεκτήματα social commerce .....	11
1.3.6 Μειονεκτήματα social commerce .....	14
1.4 Στατιστικά στοιχεία .....	15
1.5 Το social commerce στην εποχή της πανδημίας .....	18
1.6 Συμπέρασμα.....	20
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	22
Κεφάλαιο 2: Προστασία καταναλωτών .....	24
2.1 Εισαγωγή .....	24
2.2 Νομοθετικές ρυθμίσεις για την προστασία του καταναλωτή .....	24
2.2.1 Σε ενωσιακό επίπεδο.....	24
2.2.2 Σε εθνικό επίπεδο.....	28
2.3 Έννοια καταναλωτή.....	31
2.4 Ιδιαιτερότητα φύσης των καταναλωτών .....	33
2.4.1 Ασυμμετρία πληροφόρησης .....	33
2.4.2 Διαμόρφωση απόφασης καταναλωτή .....	34
2.5 Οι Γενικοί Όροι Συναλλαγών (Γ.Ο.Σ.).....	37
2.6 Υποχρέωση προσυμβατικής ενημέρωσης.....	39
2.7 Δικαίωμα υπαναχώρησης .....	44
2.7.1 Εξαιρέσεις από το δικαίωμα στην υπαναχώρηση .....	45
2.7.2 Χρόνος υπαναχώρησης .....	47
2.7.3 Δικαιώματα και υποχρεώσεις μετά την υπαναχώρηση .....	47
2.8 Άλλα δικαιώματα του καταναλωτή στις εξ αποστάσεως συμβάσεις .....	49
2.9 Συμπέρασμα.....	50

Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	51
Κεφάλαιο 3: Η Διαφήμιση .....	54
3.1 Εισαγωγή .....	54
3.2 Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	54
3.3 Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές .....	57
3.3.1 Παραπλανητικές διαφημίσεις .....	60
3.3.2 Επιθετικές διαφημίσεις.....	62
3.4 Άμεση διαφήμιση .....	64
3.5 Συγκαλυμμένη Διαφήμιση .....	67
3.5.1 Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (Word of mouth) .....	67
3.5.2 Social Media Influencers .....	69
3.6 Στοχευμένη διαφήμιση .....	73
3.7 Συμπέρασμα.....	75
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	77
Κεφάλαιο 4: Προστασία Προσωπικών Δεδομένων .....	80
4.1 Εισαγωγή .....	80
4.2 Ιστορική αναδρομή νομοθετικού πλαισίου.....	80
4.3 Η Οδηγία ePrivacy .....	82
4.4 Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (ΓΚΠΔ) .....	85
4.4.1 Προσωπικά Δεδομένα .....	87
4.4.2 Δικαιώματα των υποκειμένων των Δεδομένων .....	91
4.4.3 Ο Ρόλος του υπευθύνου και του εκτελούντος την επεξεργασία .....	93
4.5 Προσωπικά δεδομένα και διαδίκτυο .....	97
4.6 Cookies .....	101
4.7 Συμπέρασμα.....	104
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	105
Βιβλιογραφία.....	107

## Κατάσταση διαγραμμάτων

---

Διάγραμμα 1: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως για τον Ιανουάριο του 2021... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Διάγραμμα 2: Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην διαμόρφωση των καταναλωτικών αποφάσεων .....	17
Διάγραμμα 3: Η επίδραση του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως .....	20
Διάγραμμα 4: Η πλατφόρμα Instagram ως μέσο προώθησης .....	71
Διάγραμμα 5: Η αποτελεσματικότητα του influencer marketing.....	72
Διάγραμμα 6: Κατά πόσο γνωρίζουν οι Έλληνες πολίτες το περιεχόμενο του ΓΚΠΔ .....	99
Διάγραμμα 7: Ποσοστά ανησυχίας ως προς τον έλεγχο των πληροφοριών που παρέχονται διαδικτυακά .....	99
Διάγραμμα 8: Αλλαγή στις ρυθμίσεις απορρήτου .....	100



## Συντομογραφίες

---

### Αγγλικά

- A2B: Administration to Business
- A2C: Administration to Consumers
- B2A: Business to Administration
- B2B: Business to Business
- B2C: Business to Consumer
- C2A: Consumers to Administration
- C2C: Consumer to Consumer
- EWOM: Electronic Word of Mouth
- FTC: ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου των ΗΠΑ
- GDPR: General Data Protection Regulation
- ICT: Information and Communication Technologies
- IP: Internet Protocol address
- OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development
- SMIS: social media influencers
- SNSs: Social Network Sites

### Ελληνικά

- ΑΚ: Αστικός Κώδικας
- ΑΠΔΠΧ: Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα
- αρ.: άρθρο
- βλ.: Βλέπε
- ΓΕΜΗ: Γενικό Εμπορικό Μητρώο
- ΓΚΠΔ: Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων
- εδ.: εδάφιο
- ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση
- ΕΚ: Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο
- ΕΛΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή
- ΕΟΚ: Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
- επ.: επόμενα
- ΔΕΕ: Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- κτλ: και τα λοιπά
- ΚΥΑ: Κοινή Υπουργική Απόφαση

- Ν.: Νόμος
- ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
- ό.π.: όπου και προηγουμένως
- παρ.: παράγραφος
- ΠΔ: Προεδρικό Διάταγμα
- περ.: περίπτωση
- π.χ.: παραδείγματος χάριν
- ΣΕΕ: Συνθήκη της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- σελ.: σελίδα
- ΣΛΕΕ: Συνθήκη Λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- ΣυνθΕΟΚ: Συνθήκη της ΕΟΚ
- ΤΠΕ: Τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας
- ΦΕΚ: Φύλλο της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

# Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων

---

## 1.1 Εισαγωγή

Οι αλλαγές, οι οποίες έχουν λάβει χώρα σε επιχειρηματικό επίπεδο, λόγω της εκθετικής ανάπτυξης των τεχνολογιών και συγκεκριμένα των ΤΠΕ<sup>1</sup>, έχουν οδηγήσει σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο μοντέλο επιχειρηματικής δράσης, με διασυνοριακό χαρακτήρα, νέα εργαλεία, δυνατότητες και ευκαιρίες<sup>2</sup>. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σε θέση, μεταξύ άλλων, να κάνουν πραγματικότητα την εξ αποστάσεως σύναψη συμβάσεων πώλησης, επιλογή αγαθών και υπηρεσιών, πληρωμή και παράδοση αυτών. Στα ανωτέρω συμμετέχουν πλέον ενεργά και τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς, ενώ αρχικός τους σκοπός ήταν η ανάπτυξη δεσμών και διασυνδέσεων μεταξύ προσώπων και όχι η προώθηση προϊόντων<sup>3</sup>, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία η διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των πλατφορμών τους και μέσω των προφίλ των χρηστών τους. Οι επιχειρήσεις, τείνουν να τα επιλέγουν όλο και περισσότερο ως μέσο προσέγγισης των ηλεκτρονικών καταναλωτών, επειδή ο τρόπος λειτουργίας τους και οι πληροφορίες που λαμβάνουν από αυτά, καθιστούν πιο άμεση και αποτελεσματική την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Από την άλλη πλευρά, η διαδραστικότητα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα και το αίσθημα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που αναπτύσσεται λόγω αυτής στη συνείδηση των καταναλωτών, αποτελεί κύριο παράγοντα για τον

---

<sup>1</sup> C. M. Zuppo, (2012), Defining ICT in a boundaryless world: the development of a working hierarchy, International Journal of Managing Information Technology, τόμος 4, τεύχος 3. Οι ΤΠΕ (Τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας - Information and Communication Technologies ICT) τις τελευταίες δεκαετίες έχουν παράσχει σε παγκόσμιο επίπεδο πολλές νέες δυνατότητες σε σχέση με την επικοινωνία, όπως είναι η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μέσω των άμεσων μηνυμάτων ή της χρήσης κάμερας, αλλά και η κοινωνική δικτύωση, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να παραμένουν σε επαφή και να επικοινωνούν χωρίς τοπικά ή χρονικά όρια. Δεν υπάρχει ένας ενιαίος ορισμός, αλλά κάθε φορά αυτός εξειδικεύεται με βάση την ορολογία του πεδίου, για το οποίο θα αποδοθεί. Για παράδειγμα, ο ΟΟΣΑ το έτος 1998 όρισε τις ΤΠΕ στο οικονομικό πεδίο ως έναν συνδυασμό επιχειρήσεων βιομηχανίας και υπηρεσιών, οι οποίες συλλέγουν, μεταδίδουν και προβάλλουν πληροφορίες και δεδομένα ηλεκτρονικά. Στη συνέχεια κατά τα επόμενα χρόνια από τον ορισμό αυτό αφαιρέθηκε το περιεχόμενο, το οποίο δεν σχετίζεται με ψηφιακή τεχνολογία. Σε επιχειρησιακό επίπεδο οι ΤΠΕ ορίζονται, ως η εφαρμογή της επιστήμης στην επεξεργασία δεδομένων, με βάση προγραμματισμένες οδηγίες, ώστε να διεξάγονται αποτελέσματα.

<sup>2</sup> J. A. Obar, S. Wildman, (2015), Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, Telecommunications policy, σελ. 745-750. Όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα στη συνέχεια, ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, η ραγδαία ανάπτυξη των λειτουργιών του Web 2.0 σε συνδυασμό με τα ολοένα και πιο χαμηλά κόστη διαδικτυακής αποθήκευσης τεραστίου όγκου δεδομένων, έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να έρχονται σε επαφή μεταξύ τους και να αλληλεπιδρούν, συμμετέχοντας ενεργά σε συζητήσεις, δημοσιεύοντας περιεχόμενο, κοινοποιώντας δημοσιεύσεις άλλων χρηστών και εκμεταλλευόμενοι με κάθε τρόπο τις δυνατότητες που τους προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

<sup>3</sup> C.-W. Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, H. Lim, (2020), Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, Journal of Retailing and Consumer Services, τόμος 55, 102133

οποίοι οι καταναλωτές, οι οποίοι επιλέγουν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο για την πραγματοποίηση των αγορών τους, συνεχώς αυξάνονται.

## 1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Αρκετοί είναι οι φορείς οι οποίοι έχουν δώσει ορισμούς στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>4</sup>. Ενδεικτικά:

Για τον Έλληνα νομοθέτη, e-commerce είναι η σύγχρονη μορφή εμπορίου, μέσω της οποίας η πώληση από την πλευρά του προμηθευτή και αντίστοιχα η αγορά από την πλευρά του καταναλωτή αγαθών και υπηρεσιών, πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα χωρίς να απαιτείται η ταυτόχρονη φυσική παρουσία των μερών<sup>5</sup>. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ<sup>6</sup>, το e-commerce καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση αγοράς αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, με τη βοήθεια μεθόδων, οι οποίες έχουν ειδικά σχεδιαστεί για την παραλαβή και διεκπεραίωση παραγγελιών<sup>7</sup>. Τέλος, ο ορισμός που δίνεται από την ΕΛΣΤΑΤ για το e-commerce είναι η πώληση ή η αγορά αγαθών και υπηρεσιών που διενεργείται μέσω δικτύων υπολογιστών με μεθόδους που έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά για την αποστολή ή τη λήψη παραγγελιών<sup>8</sup>.

Από το περιεχόμενο των ανωτέρω ορισμών, το οποίο όπως φαίνεται είναι παρεμφερές, συνάγεται πως το e-commerce αποτελεί μία σύγχρονη μορφή εμπορίου, που διεξάγεται μέσω διαδικτύου, με τη βοήθεια μεθόδων, που διευκολύνουν την αποστολή και διεκπεραίωση παραγγελιών χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των μερών.

---

<sup>4</sup> Εφεξής ο όρος θα αποδίδεται ως e-commerce

<sup>5</sup> Άρθρο 3 περ. 1 του ν. 2551/1994, όπως είχε τροποποιηθεί και ισχύει: «1. σύμβαση από απόσταση: κάθε σύμβαση η οποία συνάπτεται μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή στο πλαίσιο ενός οργανωμένου συστήματος πωλήσεων από απόσταση ή παροχής υπηρεσιών χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας από απόσταση, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, η τηλεομοιοτυπία ή το διαδίκτυο, μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης»

<sup>6</sup> OECD, (2020), <https://www.oecd.org/about>, Ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης - Organisation for Economic Co-operation and Development OECD) είναι ένας διεθνής οργανισμός, ο οποίος ιδρύθηκε το 1948 και έχει ως σκοπό την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων παγκοσμίως, διαμορφώνοντας πολιτικές, οι οποίες προάγουν την ευημερία, την ισότητα και τις ίσες ευκαιρίες στα πλαίσια της ελεύθερης αγοράς. Συνεργάζεται τόσο με κυβερνήσεις όσο και σημαντικούς παράγοντες και μεμονωμένους πολίτες με στόχο την ανάπτυξη της οικονομίας και τη δημιουργία θέσεων εργασίας διεθνώς, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση πολιτικών και τάσεων.

<sup>7</sup> OECD, (2011), OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD Publishing, Paris, σελ. 71 επ.

<sup>8</sup> ΕΛΣΤΑΤ, (2020), Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης, επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, 2020, <https://www.statistics.gr/documents/20181/804557ad-ae72-ee8a-2244-918ae94fe6d7>

Επίσης, το e-commerce, μπορεί να χωριστεί σε κατηγορίες, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση και μελέτη της κάθε έκφρασής του<sup>9</sup>. Μια από τις κυριότερες διακρίσεις, η οποία γίνεται με βάση τα μέρη μεταξύ των οποίων διεξάγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η εξής<sup>10</sup>:

1. Διεπιχειρησιακό εμπόριο (business to business – B2B), άλλως ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο, το οποίο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκλειστικά μεταξύ επιχειρήσεων.

2. Εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (business to consumer – B2C), άλλως ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, το οποίο αφορά το εμπόριο που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των τελικών αποδεκτών των προϊόντων αυτής, τους καταναλωτές.

3. Εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (consumer to consumer – C2C). Το εμπόριο αυτό περιλαμβάνει δύο χρήστες, έναν στο ρόλο του πωλητή και έναν στο ρόλο του καταναλωτή. Ο χρήστης-πωλητής προσφέρει είτε καινούρια είτε μεταχειρισμένα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω αναρτήσεών του και ο χρήστης-καταναλωτής που ενδιαφέρεται να αγοράσει τα αγαθά αυτά, έρχεται σε απευθείας επαφή με τον χρήστη-πωλητή, μέσω των υπηρεσιών ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων από όπου πληροφορείται για το προϊόν και διαμορφώνεται η τελική συμφωνία αγοραπωλησίας των μερών, ενδεικτικά το τίμημα, ο τρόπος πληρωμής, ο τρόπος αποστολής των προϊόντων κτλ<sup>11</sup>. Αυτό το είδος εμπορίου συναντάται πολύ συχνά στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram, καθώς λόγω της λειτουργίας τους ευδοκιμεί η διεξαγωγή του C2C εμπορίου.

4. Στην ευρύτερη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ενταχθούν και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και διοικήσεως, και αντίστροφα (Business to Administration/Administration to Business – «B2A», «A2B»), όπου περιλαμβάνονται οι δημόσιες προμήθειες κτλ<sup>12</sup>, αλλά και οι μεταξύ καταναλωτών και διοικήσεως, και αντιστρόφως (Consumers to Administration/Administration to Consumers – «C2A», «A2C») πραγματοποιούμενες ηλεκτρονικές συναλλαγές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το πρόγραμμα TAXIS, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, μέσω του οποίου μπορεί να γίνει η υποβολή

---

<sup>9</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, σελ. 6-9, όπου γίνεται αναφορά και ανάλυση τριών διαφορετικών κατηγοριών ηλεκτρονικού εμπορίου

<sup>10</sup> Στην παρούσα μελετώνται κατά κύριο λόγο τα είδη εμπορίου B2C και C2C.

<sup>11</sup> J. V. Chen, B. Su, A. E. Widjaja, (2016), Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, Decision Support Systems, τόμος 83, σελίδες 57-69.

<sup>12</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 6.

φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων Φ.Π.Α., οι υπηρεσίες των ΚΕΠ, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες του ΕΦΚΑ, κτλ<sup>13</sup>.

Μια ευρύτερη έννοια από το e-commerce είναι αυτή του «ηλεκτρονικού επιχειρείν<sup>14</sup>», στην οποία εντάσσεται η από πλευράς επιχειρήσεων χρήση του διαδικτύου και των σύγχρονων τεχνολογιών και ΤΠΕ, με σκοπό το σύνολο των δραστηριοτήτων αυτών να αυτοματοποιηθούν, επανασχεδιαστούν και εκσυγχρονιστούν. Αποτελεί, δηλαδή, μία έκφανση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η οποία στις μέρες μας, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των τεχνολογιών και του διαδικτύου, έχει γίνει αναγκαία και απαραίτητη για την εδραίωση, ανάπτυξη, ακόμα και για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Επειδή η έννοια του e-business, περιλαμβάνει εκτός από την ψηφιακή αναδιάρθρωση των επιχειρηματικών διεργασιών των επιχειρήσεων και τις ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις<sup>15</sup>, η έννοια του e-commerce αποτελεί επιμέρους έκφανσης αυτής.

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν, πλέον, τη διαδικτυακή τους δραστηριότητα ως απολύτως αναγκαία και σε πλήρη συνάρτηση και αλληλεξάρτηση με την δραστηριότητά τους στις φυσικές αγορές. Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή η ταυτόχρονη παρουσία και στα δύο είδη αγορών δίνει στρατηγικό πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, το οποίο μεταξύ άλλων περιλαμβάνει την εξοικονόμηση πόρων και μείωση των λειτουργικών εξόδων τους<sup>16</sup>, την ανάπτυξη της άμεσης επαφής με τους πελάτες τους, τη συλλογή και επεξεργασία των προτιμήσεων, επιλογών, προσωπικών πληροφοριών των πελατών κτλ. Τα πλεονεκτήματα αυτά οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν, ώστε να προσεγγίζουν νέους πελάτες, να εξελίσσονται, να βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και σε κάθε περίπτωση να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα και τα κέρδη τους.

### **1.3 Εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων**

#### **1.3.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων**

Τα κοινωνικά δίκτυα πρωτοέκαναν την εμφάνισή τους στα τέλη της δεκαετία τους 1990, με την τεράστια έξαρση αυτών να χρονολογείται το έτος 2004, όταν ιδρύθηκε η κοινωνική πλατφόρμα

---

<sup>13</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 7.

<sup>14</sup> Στα αγγλικά ο όρος αποδίδεται ως e-business

<sup>15</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 5.

<sup>16</sup> Διατηρώντας ηλεκτρονικά καταστήματα, μειώνονται οι ανάγκες των επιχειρήσεων για αγορά - ενοικίαση εγκαταστάσεων, απασχολούν λιγότερους υπαλλήλους και η εν γένει λειτουργία τους περιορίζεται στα ελάχιστα δυνατά έξοδα, με αυτόματη αύξηση των κερδών τους.

“Facebook”. Δύο χρόνια αργότερα, το έτος 2006 έκανε την εμφάνισή της η πλατφόρμα “Twitter”<sup>17</sup>. Κατά τους J. A. Obar, και S. Wildman<sup>18</sup>, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν υπηρεσίες, οι οποίες βασίζονται σε εφαρμογές που λειτουργούν με βάση τον διαδικτυακό ιστό Web 2.0<sup>19</sup>, το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες<sup>20</sup> και κύριος σκοπός τους είναι η διευκόλυνση της κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της διασύνδεσης των προφίλ-λογαριασμών των χρηστών μεταξύ τους.

Η ραχοκοκαλιά των Κοινωνικών Δικτύων είναι τα προφίλ των χρηστών<sup>21</sup>. Στους προσωπικούς λογαριασμούς των τελευταίων θα πρέπει να περιλαμβάνονται πληροφορίες, από τις οποίες θα είναι δυνατή η αναγνώριση του προσώπου στο οποίο ανήκει το προφίλ<sup>22</sup>, ώστε οι υπόλοιποι χρήστες να μπορούν να εντοπίσουν τα γνωστά σε αυτούς πρόσωπα και να συνδέονται μεταξύ τους. Οι αλληλεπιδράσεις, όπως η επιλογή «Μου αρέσει» στη δημοσίευση ενός χρήστη, η απευθείας επικοινωνία μέσω των εφαρμογών ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων (messenger), η κοινοποίηση πληροφοριών και αναρτήσεων κτλ., θα ήταν αδύνατες αν οι χρήστες δεν αναγνώριζαν ο ένας τον άλλο και δεν συνδέονταν μεταξύ τους. Εξάιρεση στην υποχρεωτική δημιουργία προφίλ και την κοινοποίηση προσωπικών πληροφοριών αποτελούν τα δίκτυα τύπου wikis, όπως είναι και ο ιστότοπος Wikipedia, στα οποία ανώνυμα οι χρήστες περιηγούνται και επεμβαίνουν στα ήδη υπάρχοντα κείμενα. Όμως, και σε αυτή την περίπτωση εάν κάποιος χρήστης επεξεργαστεί ένα κείμενο χωρίς να εισέλθει στον ιστότοπο μέσω του προφίλ του, η πλατφόρμα

---

<sup>17</sup> X. Lin, Y. Lib, X. Wang, (2017), Social commerce research: Definition, research themes and the trends, International Journal of Information Management, τόμος 37, τεύχος 3, σελ. 190-201

<sup>18</sup> J. A. Obar, S. Wildman, ό.π.

<sup>19</sup> T. O'Reilly, (2005), What Is Web 2.0, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html>, Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα διαδραστική γενιά του Παγκόσμιου Ιστού (Διαδικτύου), η οποία βασίζεται στη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες, να συνεργάζονται και να αλληλεπιδρούν. Ο όρος Web 2.0 ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 σε ένα συνέδριο μεταξύ της O Reilly Media και της MediaLive International κατά τη διάρκεια του οποίου προτεινόταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Αποτελεί ένα νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων, ο οποίος βασίζεται στην διάδραση των χρηστών. Σε αντίθεση με μια ιστοσελίδα του «απλού» Παγκόσμιου Ιστού ή Web 1.0, όπου οι χρήστες παρατηρούν και διαβάζουν μόνο «παθητικά» το περιεχόμενό της, χωρίς να μπορούν να το επεξεργαστούν ή να παρέμβουν σε αυτό και να το διαμορφώσουν, μια ιστοσελίδα του Web 2.0 επιτρέπει στους χρήστες της να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται στο πλαίσιο μιας εικονικής κοινότητας (ενός κοινωνικού δικτύου) δημιουργώντας οι ίδιοι το περιεχόμενο της, αφήνοντας σχόλια, κάνοντας αναρτήσεις κτλ. Επομένως, ο ιστός Web 2.0 αποτελεί ένα πλαίσιο, το οποίο δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς τη δυναμική και διαδραστική συνεισφορά των χρηστών του. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blog.

<sup>20</sup> Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργείται από ιδιώτες, ομάδες προσώπων ή/και επιχειρήσεις, οι οποίοι δημιουργούν προφίλ - λογαριασμούς σε συγκεκριμένες πλατφόρμες - εφαρμογές, οι οποίες έχουν σχεδιαστεί και συντηρούνται από τα μέσα αυτά.

<sup>21</sup> J. A. Obar, S. Wildman, ό.π.

<sup>22</sup> Οι πληροφορίες που απαιτούνται στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία ενός προφίλ χρήστη, περιλαμβάνουν το όνομα του χρήστη, τα στοιχεία επικοινωνίας του και μία φωτογραφία αυτού.

αυτή θα αναγνωρίσει τη διεύθυνση IP<sup>23</sup> του και θα τη συνδέσει με το επεξεργασμένο κείμενο<sup>24</sup>. Σε κάθε περίπτωση λοιπόν, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, δεν μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους, καθώς κάτι τέτοιο θα ήταν ενάντια στον τρόπο λειτουργίας και την εν γένει φιλοσοφία των δικτύων αυτών.

Ο αρχικός σκοπός των κοινωνικών δικτύων ήταν η διατήρηση κοινωνικών επαφών. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη διατήρηση της επαφής μεταξύ των χρηστών τους, με ποικίλους τρόπους, ανάλογα με το μέσο και τον τρόπο δόμησης εκάστου εξ αυτών. Τα περισσότερα από αυτά ακολουθούν τη μέθοδο της λίστα των «φίλων» και των «ακολουθών». Πρόκειται για λίστες ατόμων – προφίλ που συνδέονται μεταξύ τους, για να μπορούν να αλληλεπιδρούν<sup>25</sup>. Όσα άτομα εμπεριέχονται σε μία τέτοια λίστα, μπορούν να έχουν πρόσβαση και να σχολιάζουν στις αναρτήσεις του χρήστη με τον οποίο έχουν συνδεθεί, να επικοινωνούν μαζί του και εν γένει να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο του και κατ' επέκταση με το χρήστη που του ανήκει το συγκεκριμένο προφίλ.

Τέλος, μέσω των κοινωνικών δικτύων και του προσωπικού του λογαριασμού, μπορεί ο κάθε χρήστης, ανεξαρτήτως του βαθμού δημοτικότητας και αναγνωρισιμότητάς του, να μοιράζεται τις σκέψεις και τα συναισθήματά του, να δημιουργεί κάθε είδους περιεχόμενο και να αναπτύσσει τη διαδικτυακή του προσωπικότητα<sup>26</sup>. Οι ενέργειες, με τις οποίες οι χρήστες μπορούν να παράγουν και να δημοσιοποιήσουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποικίλουν ανάλογα με την εκάστοτε πλατφόρμα, τον τρόπο δόμησης αυτής και τις δυνατότητες που προσφέρει. Για παράδειγμα, η ανάρτηση κειμένων στο Facebook, η ανάρτηση φωτογραφιών στο Instagram ή βίντεο στο YouTube, η επιλογή της ένδειξης «Μου αρέσει» η οποία είναι διαθέσιμη στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κτλ, είναι μερικές μόνο από τις διαθέσιμες δυνατότητες που προσφέρονται.

### 1.3.2 Είδη κοινωνικών δικτύων

---

<sup>23</sup> Μια διεύθυνση IP - διεύθυνση διαδικτυακού πρωτοκόλλου (Internet Protocol Address) είναι ένας μοναδικός αριθμός που αντιστοιχεί σε μία συσκευή (υπολογιστή ή άλλη συσκευή δικτύου) μέσα σε ένα δίκτυο συσκευών, ώστε να μπορούν να αναγνωρίζονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω Διαδικτύου. Μπορεί δηλαδή να γίνει αντιστοίχιση της διεύθυνσης IP με μια διεύθυνση κατοικίας ή ενός αριθμού τηλεφώνου και χρησιμοποιείται για τη μοναδική αναγνώριση ενός υπολογιστή ή άλλης συσκευής που συνδέεται στο διαδίκτυο.

<sup>24</sup> J. A. Obar, S. Wildman, ό.π.

<sup>25</sup> Αυτή η λίστα στο Facebook ονομάζεται «φίλοι» (friends), στο Instagram «ακόλουθοι» (followers), στο Youtube «εγγεγραμμένοι χρήστες» (subscribers) και στο LinkedIn «διασυνδέσεις» (connections).

<sup>26</sup>C.-W. Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, H. Lim, ό.π.



Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να ταξινομηθούν σε αρκετές κατηγορίες, ανάλογα με τα κριτήρια που λαμβάνονται κάθε φορά υπόψη. Ο τρόπος διάκρισης, όμως, που συνήθως προτιμάται, αφορά το είδος και το περιεχόμενό τους<sup>27</sup> και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις εξής βασικές κατηγορίες<sup>28</sup>:

- Μέσα ή ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Network Sites (SNSs), όπως Facebook, LinkedIn. Σε αυτά τα μέσα οι χρήστες εγγράφονται, δημιουργώντας το προσωπικό τους προφίλ και αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες στα πλαίσια μίας εικονικής κοινότητας. Ο σκοπός αυτών μπορεί να είναι ψυχαγωγικός, ενημερωτικός, η διατήρηση ή δημιουργία νέων κοινωνικών επαφών, αλλά ακόμα και επαγγελματικές δραστηριότητες ή προώθηση και πώληση προϊόντων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης γίνεται από τους χρήστες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες τους, αλλά και με βάση τις δυνατότητες που προσφέρει το καθένα<sup>29</sup>.

- Ιστολόγια, όπως Blogger, Wordpress. Τα ιστολόγια αποτελούν μια μορφή διαδικτυακού ημερολογίου, στο οποίο ο χρήστης – διαχειριστής της ιστοσελίδας καταχωρεί περιεχόμενο, το οποίο αποτελείται κυρίως από τις δικές του απόψεις, τις οποίες θέλει να μοιραστεί με το κοινό του. Οι επισκέπτες των ιστολογίων, έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μέσα από τα σχόλιά τους με τους διαχειριστές αυτών, δίνοντας μία διαδραστική διάσταση και ενθαρρύνοντας τον διαδικτυακό διάλογο. Οι αναρτήσεις εμφανίζονται με αυστηρά χρονολογική σειρά και μπορεί να περιλαμβάνουν βίντεο, εικόνες, κείμενα, ακόμα και υπερσυνδέσμους (links, hyperlinks). Χρησιμοποιούνται κυρίως από μεμονωμένα άτομα, αλλά και από επιχειρήσεις, που αναζητούν απόψεις και γνώμες σχετικά με ένα θέμα, το οποίο απασχολεί τους χρήστες που συμμετέχουν στη συζήτηση και οι οποίες αναπτύσσονται μέσα από έναν ελεύθερο και δημόσιο διάλογο.

- Μικρο-ιστολόγια, όπως Twitter, Tumblr. Σκοπός των μικροϊστολογίων είναι η γρήγορη και άμεση ενημέρωση των χρηστών. Οι χρήστες αυτών, σε αντίθεση με τα ιστολόγια, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με σύντομα μηνύματα. Μπορούν, δηλαδή, είτε να αναρτήσουν μικρά δικά τους κείμενα<sup>30</sup> τα οποία είναι διαθέσιμα για ανάγνωση στο ευρύ κοινό και όχι μόνο σε όσους έχουν εγγραφεί ως «ακόλουθοι» τους, είτε να αναδημοσιεύσουν κείμενα άλλων χρηστών. Προϋπόθεση,

---

<sup>27</sup> Κατάταξη μπορεί να γίνει και με βάση το αντικείμενό τους, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής των μελών τους, ακόμα και τον τρόπο που επικοινωνούν μεταξύ του τα μέλη τους.

<sup>28</sup> Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, (2014), ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, Α έκδοση, Rosili, σελ. 252 επ.

<sup>29</sup> Για παράδειγμα, το LinkedIn είναι μια πλατφόρμα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έκανε την εμφάνισή της το έτος 2003 και στην οποία οι εγγεγραμμένοι χρήστες δημιουργούν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ και συνδέονται με άλλους χρήστες, με σκοπό την ανεύρεση εργασίας ή την διεύρυνση του πελατολογίου τους.

<sup>30</sup> Οι χρήστες στο Twitter μπορούν να δημοσιεύουν κείμενα μέχρι 140 χαρακτήρες.

όμως, για να δημιουργήσεις κάποιος μία δημοσίευση σε ένα μικροϊστολόγιο είναι να έχει εγγραφεί ως χρήστης του.

- Wikis, όπως Wikipedia, Wikinews. Η φιλοσοφία των ιστοσελίδων αυτών είναι η συνεισφορά πολλών χρηστών στο περιεχόμενό τους. Οι χρήστες συνεργάζονται μεταξύ τους, καθώς ο κάθε χρήστης προσθέτει, διαγράφει και επεξεργάζεται το ήδη υπάρχον κείμενο της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα την συνεργατική συγγραφή εργασιών. Όλα τα μέλη - χρήστες έχουν ισότιμους ρόλους, σε αντίθεση με το ιστολόγιο, στο οποίο μόνο ο συντάκτης του μπορεί να κάνει αλλαγές στο περιεχόμενό του. Παρ' όλη, όμως, την ταχύτητα που μπορεί να προσφέρει η συνεργασία πολλών ατόμων στην ολοκλήρωση ενός έργου, αυτού του είδους οι ιστοσελίδες θεωρούνται λιγότερο αξιόπιστες ως προς το περιεχόμενο των κειμένων τους, αφού δεν ελέγχονται οι αλλαγές που κάνει ο εκάστοτε χρήστης και η ορθότητα αυτών.

- Θεματικά Κοινωνικά Δίκτυα, όπως Instagram, Youtube, Dailymotion. Όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες εντός μιας τέτοιας πλατφόρμας είναι εστιασμένες στη λειτουργία συγκεκριμένου περιεχομένου. Για παράδειγμα, στην πλατφόρμα του Youtube αναρτώνται αποκλειστικά βίντεο, τα οποία οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν, να βαθμολογούν και να σχολιάζουν, ενώ στο Instagram μπορούν να αναρτηθούν μόνο φωτογραφίες και σύντομα βίντεο.

### 1.3.3 Ορισμός και μέσα διεξαγωγής social commerce

Ο όρος social commerce<sup>31</sup>, κατά παράφραση του ήδη γνωστού αγγλικού όρου e-commerce, ή αλλιώς social shopping, εμφανίστηκε για πρώτη φορά το έτος 2005 από το Yahoo!<sup>32</sup> και αναφέρεται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σήμερα από όλο και περισσότερους χρήστες ως ψηφιακά καταστήματα, μέσω των οποίων προβαίνουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές, ήτοι προωθούν, πωλούν και αγοράζουν, προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό στοιχείο του social commerce είναι η διάδραση των χρηστών στα πλαίσια μιας σύμβασης πώλησης μέσω των

---

<sup>31</sup> Ο αντίστοιχος όρος στην ελληνική γλώσσα είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των κοινωνικών δικτύων.

<sup>32</sup> D. Keyes, (2020), THE SOCIAL COMMERCE REPORT: Inside the fast-developing opportunity to reach billions of consumers' wallets using social platforms, Business Insider, <https://www.businessinsider.in/retail/news/the-social-commerce-report-inside-the-fast-developing-opportunity-to-reach-billions-of-consumers-wallets-using-social-platforms/articleshow/73093569.cms>

κοινωνικών δικτύων, με τρόπο που προσομοιάζει στις συνθήκες φυσικής επαφής και κοινωνικοποίησης<sup>33</sup>, όπως ακριβώς λαμβάνουν χώρα σε ένα φυσικό κατάστημα.

Για την πραγματοποίηση του social commerce, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διαφορετικές δυνατότητες και εργαλεία, τα οποία εξυπηρετούν το σκοπό αυτό. Ενδεικτικά, μερικά από τα εργαλεία αυτά είναι<sup>34</sup>:

- Η δυνατότητα επικοινωνίας του καταναλωτή με τον πωλητή. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει είτε σε πραγματικό χρόνο (live chat) είτε και ασύγχρονα. Ο υποψήφιος καταναλωτής αποστέλλει προσωπικό μήνυμα στο προφίλ του πωλητή, τα προϊόντα του οποίου τον ενδιαφέρουν, και λαμβάνει απάντηση είτε άμεσα αν είναι εκείνη τη στιγμή ενεργός, είτε μετά από κάποιες ώρες ή και μέρες, όταν δηλαδή ο πωλητής θα είναι διαθέσιμος και παραλάβει και διαβάσει το μήνυμα. Στην περίπτωση αυτή η επικοινωνία γίνεται είτε για να λάβει ο καταναλωτής διευκρινίσεις σχετικά με τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, τη διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής, ακόμα και για τον τρόπο παράδοσης των προϊόντων, είτε για να προβεί στην παραγγελία των προϊόντων. Αν και σε κάποιες πλατφόρμες υποστηρίζεται η χρήση μικροφώνου ή κάμερας, στις περισσότερες των περιπτώσεων η επικοινωνία αυτή γίνεται μέσω γραπτού κειμένου.

- Η βαθμολογία (rate) είναι ένας ακόμα τρόπος αλληλεπίδρασης των ψηφιακών καταναλωτών με τα προφίλ των επιχειρήσεων/πωλητών, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες-καταναλωτές να μοιράζονται δημόσια στα προφίλ των επιχειρήσεων/πωλητών την αγοραστική τους εμπειρία και ενημερώνουν έτσι τους υπόλοιπους υποψήφιους καταναλωτές. Οι δυνατότητες που έχουν είναι είτε να βαθμολογούν συνολικά την εμπειρία τους, είτε να μοιράζονται με μορφή κειμένου τις εντυπώσεις τους σχετικά με τη διαδικασία παραγγελίας και παραλαβής, το προϊόν που αγόρασαν κτλ, ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς. Αποδέκτες της δραστηριότητάς τους αυτής, είναι όλοι εκείνοι οι χρήστες, οι οποίοι θα επισκεφτούν το προφίλ της επιχείρησης/πωλητή.

- Η κοινοποίηση (share) είτε των προφίλ των επιχειρήσεων είτε των προϊόντων τους, γίνεται στους προσωπικούς λογαριασμούς των χρηστών-καταναλωτών, με σκοπό να ενημερώσουν τους υπόλοιπους συνδεδεμένους με αυτούς χρήστες για ένα προϊόν, να μοιραστούν μαζί τους την εμπειρία τους, ακόμα και να ζητήσουν συμβουλές και απόψεις πριν προβούν σε κάποια αγορά,

---

<sup>33</sup> Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, ό.π., σελ. 345. Ως στοιχείο κοινωνικοποίησης μπορεί να εννοηθούν οι επαφές των καταναλωτών είτε με το προσωπικό του καταστήματος είτε ακόμα και με άλλους καταναλωτές – πελάτες που βρίσκονται την ίδια στιγμή με εκείνους στο κατάστημα.

<sup>34</sup> Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, ό.π., σελ. 345-346, όπου αναφέρονται όλα τα εργαλεία μέσω των οποίων λαμβάνει χώρα το social commerce

εκτός του λογαριασμού της επιχείρησης/πωλητή. Σε αντίθεση με την ανωτέρω δυνατότητα βαθμολογίας και σχολιασμού απευθείας στις σελίδες των επιχειρήσεων, σε αυτή την περίπτωση οι αποδέκτες της ανάρτησης είναι περιορισμένοι, καθώς μόνο οι χρήστες που είναι συνδεδεμένοι με το προφίλ στο οποίο γίνεται η κοινοποίηση, μπορούν να τη δουν και να αντιδράσουν με αυτή.

### 1.3.4 Social media marketing

Ο όρος social media marketing περιλαμβάνει εκείνες τις διαδικασίες και ενέργειες, στις οποίες προβαίνει μια επιχείρηση για εμπορικούς-προωθητικούς σκοπούς και οι οποίες δεν αφορούν την πώληση των προϊόντων της απευθείας μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά χρησιμοποιούνται για να επηρεαστεί η αγοραστική συμπεριφορά και γνώμη των καταναλωτών<sup>35</sup>. Ο σκοπός, δηλαδή, των επιχειρήσεων μέσω του social media marketing είναι να αυξηθούν οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα τους, στο προφίλ τους ή στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα, μέσω της προβολής τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Στη λειτουργία και αποτελεσματικότητα του social media marketing έχει συμβάλει η ραγδαία ανάπτυξη των εικονικών κοινοτήτων που δημιουργούνται στα κοινωνικά δίκτυα. Οι κοινότητες αυτές αποτελούνται από χρήστες-μέλη, οι οποίοι δεν γνωρίζονται απαραίτητα μεταξύ τους, αλλά μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα<sup>36</sup>. Η επιτυχία, αυτών των κοινοτήτων έγκειται στο ότι μέσα σε αυτές οι ψηφιακοί καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται απαραίτητα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, αλλά κυρίως για να αποκτήσουν εμπειρίες για προϊόντα και υπηρεσίες και στη συνέχεια να τις κοινοποιήσουν στα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας<sup>37</sup>. Επειδή, λοιπόν, η συμμετοχή σε τέτοιες κοινότητες επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους με τους οποίους θα οδηγούν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε αυτές, ώστε οι κοινότητες με τη σειρά τους να οδηγήσουν τα μέλη τους στην αγορά των προϊόντων και άρα πίσω στις επιχειρήσεις.

Όταν, λοιπόν, ο καταναλωτής πληροφορείται μεν για τα προϊόντα μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά για να τα αποκτήσει, μεταβαίνει στο διαδικτυακό ή φυσικό κατάστημα αυτής, τότε αναφερόμαστε στον όρο social media marketing, ο οποίος δεν ταυτίζεται όπως είδαμε

---

<sup>35</sup> S.-C. Chen, C.-P. Lin, (2019), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation, *Technological Forecasting & Social Change*, τεύχος 140, σελ. 22-32

<sup>36</sup> Για παράδειγμα, όταν μια κοινότητα έχει δημιουργηθεί και αφορά σε μια συγκεκριμένη επωνυμία προϊόντων, τότε αυτή αποτελεί την εικονική κοινότητα της επωνυμίας.

<sup>37</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, τόμος 18, τεύχος 3, σελ. 5-14

με τον όρο social commerce, αλλά αποτελεί μέθοδο προώθησης προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων.

### 1.3.5 Πλεονεκτήματα social commerce

Το βασικό πλεονέκτημα που έχει διαφοροποιήσει το ηλεκτρονικό από το παραδοσιακό/φυσικό εμπόριο είναι ο διασυννοριακός του χαρακτήρας. Λόγω της υπερκέρρασης του εμποδίου της φυσικής παρουσίας στα καταστήματα και της έλλειψης συνόρων στο διαδίκτυο, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι πλέον σε θέση να αναζητούν, επιθυμούν και τελικά να αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες από όλο τον κόσμο, με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Πολύ συχνά, όμως, οι επιχειρήσεις επιλέγουν να δραστηριοποιούνται τόσο μέσω φυσικών όσο και μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, παράλληλα με την ενεργό παρουσία τους και στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό συμβαίνει διότι η παράλληλη παρουσία σε όλα τα ανωτέρω έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται το εύρος του καταναλωτικού κοινού. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που κατοικεί σε διαφορετική χώρα από εκείνη στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί την ιστοσελίδα αυτής ή να αναζητήσει το λογαριασμό της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να διαβάσει σχόλια και βαθμολογίες για τα προϊόντα της και εν τέλει να προβεί σε κάποια αγορά. Αντίστροφα μία διαφήμιση στο προφίλ ενός χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να τον οδηγήσει είτε στο ηλεκτρονικό είτε στο φυσικό κατάστημα της επιχείρησης<sup>38</sup>.

Ο πληροφοριακός χαρακτήρας του Διαδικτύου, ευθύνεται για τη μεγάλη διαφοροποίηση του ηλεκτρονικού από το φυσικό εμπόριο. Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για τον καταναλωτή σε ένα φυσικό κατάστημα για τα προϊόντα που βρίσκονται σε αυτό, είναι περιορισμένες, όπως περιορισμένες είναι και οι διαθέσιμες αγοραστικές επιλογές. Αντίθετα, στο διαδίκτυο υπάρχουν όλες εκείνες οι πληροφορίες, από τις οποίες οι καταναλωτές θα ενημερωθούν, προβληματιστούν και οδηγηθούν εν τέλει στην πιο ορθολογική για τους ίδιους επιλογή<sup>39</sup>. Η απόφαση που θα πάρουν

---

<sup>38</sup> M. Osman, 5 Business Benefits of Social Commerce, E commerce marketing, <https://www.pixlee.com/blog/5-business-benefits-of-social-commerce/>

<sup>39</sup> Α. Καραμπατζός, (2016), Ιδιωτική αυτονομία και προστασία του καταναλωτή, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα, σελ. 15 επ. Σύμφωνα με την παραδοσιακή θεωρία της ορθολογικής επιλογής, ο άνθρωπος ενεργεί πάντα με τρόπο αντικειμενικά ορθολογικό και εγωιστικό, διαθέτει δηλαδή ένα σταθερό σύστημα προτιμήσεων, που καθορίζεται βάσει των προηγούμενων επιλογών του, ενεργεί με ιδιοτέλεια και φιλαυτία και πεξεργάζεται και χρησιμοποιεί τις διαθέσιμες σε αυτόν πληροφορίες με τέτοιο τρόπο, ώστε οι επιλογές του να εξυπηρετούν πάντα τους σκοπούς του και να μεγιστοποιούν τις ατομικές του ωφέλειες – χρησιμότητες. Τη θέση της θεωρίας αυτής έχει πλέον λάβει η νεότερη θεωρία της περιορισμένης ορθολογικότητας, η οποία υποστηρίζει πως επειδή ο άνθρωπος από τη φύση του έχει περιορισμένες γνωστικές και στοχαστικές ικανότητες, η έλλειψη πληροφοριών και γνώσεων σε συνδυασμό με τον περιορισμό των πόρων, όπως ο χρόνος, για να αποκτήσει τα ανωτέρω, τον οδηγούν να ενεργεί πολλές

θα έπεται της αξιολόγησης πολλών πληροφοριακών πηγών που βρίσκονται συνεχώς διαθέσιμες για να τις αναζητήσουν, και ως εκ τούτου οι πιθανότητες να είναι άρτια και πλήρης είναι περισσότερες. Ειδικότερα, μέσω των κοινωνικών δικτύων ενθαρρύνεται και προωθείται η άμεση και γρήγορη πρόσβαση στα προϊόντα της επιχείρησης αλλά και σε πληροφορίες για αυτή, κάτι που δεν συμβαίνει στα φυσικά καταστήματα. Οι χρήστες διά των προσωπικών τους λογαριασμών έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν φωτογραφίες, να γράφουν σχόλια και να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο, ώστε να μοιραστούν την αγοραστική τους εμπειρία, ακόμα και αν η αγορά ενός προϊόντος γίνει σε φυσικό κατάστημα.

Ακόμα, μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης εδραιώνεται και αυξάνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις, σχετικά με την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν, την αξιοπιστία και την εντιμότητά τους και τον τρόπο που εν γένει αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους. Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης αυτής ευνοείται από τον ίδιο τον τρόπο λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω των προφίλ τους σε αυτά, όπως ανωτέρω εκτέθηκε, οι χρήστες ενθαρρύνονται να αλληλεπιδρούν, σχολιάζουν και μοιράζονται τις απόψεις τους γύρω από τα προϊόντα μιας επιχείρησης, με αποτέλεσμα όχι μόνο αυξάνεται τη δημοτικότητά της, αλλά και το κύρος και η αξιοπιστία της. Αποδεικνύεται έτσι πως η κρίση του καταναλωτικού κοινού είναι έγκυρη και αντικειμενική και μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση των υποψήφιων νέων καταναλωτών. Καλές κριτικές και αντιδράσεις ευνοούν μια επιχείρηση, ενώ αντίθετα, οι κακές κριτικές και η συνολικά αρνητική φήμη και εικόνα που μπορεί να αποκτήσει μία επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ δύσκολο να ανατραπεί και να αποκατασταθεί, λόγω της δυναμικότητας της κοινής γνώμης.

Ένας ακόμη λόγος που το social commerce έχει τόσο μεγάλη απήχηση και αναμένεται τα επόμενα έτη να αποκτήσει μεγάλο προβάδισμα έναντι του παραδοσιακού e-commerce<sup>40</sup> είναι ότι προσφέρει μια διαφορετική και ταυτόχρονα διασκεδαστική αγοραστική εμπειρία στους ψηφιακούς καταναλωτές<sup>41</sup>. Η διαδραστικότητα και η αλληλεπίδραση των χρηστών, ως βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, οδηγούν τους καταναλωτές να τα προτιμούν έναντι των απρόσωπων ιστοσελίδων. Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή η πλοήγηση στα προφίλ των επιχειρήσεων περιλαμβάνει βίντεο, φωτογραφίες και δυνατότητα σχολιασμού αυτών και όχι

---

φορές ανορθολογικά με περιορισμένο αυτοέλεγχο ή ιδιοτέλεια, είτε επειδή δεν αντιλαμβάνεται το πραγματικό του συμφέρον, είτε επειδή με βάσει τους διαθέσιμους πόρους του αντιλαμβάνεται μία στρεβλή εικόνα της πραγματικότητας και οδηγείται σε λανθασμένες αποφάσεις.

<sup>40</sup> D. Keyes, όπ.

<sup>41</sup> G. Llewellyn, (2019), Social commerce trends for 2020 you need to look out for, Smart Insights, <https://www.smartinsights.com/ecommerce/social-commerce/social-commerce-trends-for-2020-you-need-to-look-out-for/>

μακροσκελή και με μεγάλο και συμπυκνωμένο όγκο πληροφοριών κείμενα, με αποτέλεσμα το περιεχόμενό τους να γίνεται πιο άμεσο και εύληπτο. Αντίστοιχα, και οι ίδιες οι επιχειρήσεις καθίστανται πιο προσιτές στο καταναλωτικό κοινό, καθώς μόνο με την αποστολή ενός μηνύματος μέσω μιας πλατφόρμας, ο καταναλωτής μπορεί να εκφράσει την επιθυμία του για ένα προϊόν και να ολοκληρώσει όλη τη διαδικασία της αγοράς, χωρίς να απαιτείται να συμπληρώσει κάποια φόρμα παραγγελίας ή να ακολουθήσει διαδικασίες εγγραφής χρήστη, όπως απαιτείται στις περισσότερες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων<sup>42</sup>.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, δίνεται η δυνατότητα και στις επιχειρήσεις να συλλέγουν πληροφορίες για τους καταναλωτές τους, όπως τις αγορές τους, τις προτιμήσεις τους, ακόμα και τα σχόλια και την κριτική που δημοσιεύουν και μοιράζονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τις οποίες μελετούν με τη βοήθεια εργαλείων συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Με βάση τα αποτελέσματα αυτών ομαδοποιούν το κοινό τους σε κατηγορίες και διαμορφώνουν τις προσφορές τους στις επιθυμίες τους. Ο στόχος αυτής της κατηγοριοποίησης είναι αφενός η στοχευμένη και αποτελεσματική προσέγγισή της κάθε ομάδας, ώστε να προσφέρουν σε έκαστη εξ αυτών ακριβώς εκείνα τα προϊόντα που την ενδιαφέρουν και είναι πιο πιθανό να αγοράσει, με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους<sup>43</sup>. Αφετέρου τα δεδομένα που συλλέγουν οι επιχειρήσεις τις βοηθούν να βελτιώσουν τα προϊόντα τους και να προσφέρουν στο μέλλον καλύτερη αγοραστική εμπειρία στους καταναλωτές τους.

Μέσω των λογαριασμών που συντηρούν οι επιχειρήσεις στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν πλέον να προσεγγίζουν εκατομμύρια καταναλωτές με αναρτήσεις περιεχομένου, οι οποίες περιλαμβάνουν προϊόντα προς πώληση, με απώτερο σκοπό να ξεκινήσουν συζητήσεις γύρω από αυτά<sup>44</sup>. Οι συζητήσεις αυτές οδηγούν σε αύξηση της αναγνωσιμότητας των επιχειρήσεων, καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες μαθαίνουν για τα προϊόντα τους. Όσο, λοιπόν, πιο ευρέως διαδεδομένη είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες έχει και άρα τόσο περισσότεροι είναι οι αποδέκτες στους οποίους θα απευθυνθεί η επιχείρηση μέσω των διαφημίσεών της για την προώθηση των προϊόντων της<sup>45</sup>. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις γίνονται γνωστές σε όλο και περισσότερους υποψήφιους καταναλωτές και έτσι το καταναλωτικό τους κοινό συνεχώς αυξάνεται<sup>46</sup>.

---

<sup>42</sup> Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, ό.π., σελ 353

<sup>43</sup> S. Iankova, I. Davies, C. Archer-Brown, B. Marder, A. Yau, (2019), A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed, *Industrial Marketing Management*, τεύχος 81, σελ. 169-179

<sup>44</sup> S. Iankova, I. Davies, C. Archer-Brown, B. Marder, A. Yau, ό.π.

<sup>45</sup> Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, ό.π., σελ 260 επ.

<sup>46</sup> Μ. Osman, ό.π.

Τέλος, η λειτουργία μιας επιχείρησης μέσω διαδικτύου έχει πολύ χαμηλά λειτουργικά κόστη και έξοδα, καθώς απασχολεί λιγότερο προσωπικό, απαιτείται να έχει λιγότερες εγκαταστάσεις και τα συνολικά έξοδά της μειώνονται στο ελάχιστο. Το γεγονός αυτό είναι επωφελές τόσο για τις επιχειρήσεις, εφόσον έχουν λιγότερα έξοδα και συνεπώς περισσότερα κέρδη, όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές, καθώς δεν μετακυλίνουν σε αυτούς μέσω των τιμών των προϊόντων τα έξοδα των επιχειρήσεων.

### **1.3.6 Μειονεκτήματα social commerce**

Όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα στις επόμενες ενότητες, μέσω του social commerce καθίσταται πολύ εύκολη η υφαρπαγή των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Καθημερινά, μέσω των προφίλ των χρηστών-καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα, συλλέγεται τεράστιος όγκος δεδομένων, ακόμα και χωρίς τη συναίνεση των φορέων τους, τα οποία δύναται να χρησιμοποιηθούν ακόμα και για σκοπούς μη σχετιζόμενους με τη συναλλακτική σχέση των δύο μερών.

Ένας ακόμη κίνδυνος του social commerce είναι η εξαπάτηση του αγοραστικού κοινού μέσω της προβολής μίας εξωραϊσμένης εικόνας των προϊόντων και των υπηρεσιών που διατίθενται, η οποία δεν ανταποκρίνεται στα πραγματικά χαρακτηριστικά και την ποιότητα αυτών<sup>47</sup>. Η τακτική της παραπλάνησης και υφαρπαγής της δικαιοπρακτικής βούλησης, έχει ως στόχο να οδηγήσει τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, που σε κάθε άλλη περίπτωση, αν δηλαδή γνώριζαν την πραγματική εικόνα και χαρακτηριστικά αυτών, δεν θα επέλεγαν να τα αγοράσουν.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η έλλειψη οργάνωσης και η ανεπάρκεια ή η απειρία των χειριστών των λογαριασμών τους στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα μία επιχείρηση να φανεί αναξιόπιστη στους υποψήφιους πελάτες της και τελικά να μην επιλέξουν να προβούν σε κάποια αγορά από αυτή. Η σωστή προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, ήτοι η εμφάνιση μίας οργανωμένης εικόνας, η άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές ακόμα και η συνεχής παρακολούθηση των σχολίων και των εν γένει αναρτήσεων σχετικά τα προϊόντα της, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη φήμη, τη δημοτικότητα της και εν τέλει την αξιοπιστία της.

---

<sup>47</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 229



Τέλος, μία επιχείρηση που επιλέγει να κάνει ανοιχτό διάλογο με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων σχετικά με τα προϊόντα της, αναλαμβάνει τον κίνδυνο της τεράστιας έκθεσης στην οποία θα υποβληθεί στην περίπτωση που οι καταναλωτές έχουν αρνητική άποψη γι' αυτά. Τα αρνητικά δημόσια σχόλια μεταδίδονται πολύ γρήγορα και μπορούν να καταρρακώσουν τη φήμη αυτής, η οποία είναι πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να ανατραπεί και να αποκατασταθεί. Για το λόγο αυτό, η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να είναι προετοιμασμένη και να διαθέτει τους κατάλληλους πόρους αλλά και προσωπικό, ώστε να καταφέρει να αντικρούσει τα όποια αρνητικά σχόλια προκύψουν, διασφαλίζοντας τη φήμη και την αξιοπιστία της.

#### 1.4 Στατιστικά στοιχεία

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται στοιχεία για τη δημοτικότητα και κατά συνέπεια την επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τον Ιανουάριο του 2021, ηγετικό ρόλο μεταξύ των κοινωνικών δικτύων είχε το Facebook, με 2.740 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ακολουθεί το Youtube και το Whats app, με κοντά 2.000 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και το Instagram με 1.221 δισεκατομμύρια χρήστες.<sup>48</sup>

Παρατηρούμε, πως τα πιο δημοφιλή και με τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες κοινωνικά δίκτυα είναι εκείνα, στα οποία έχουν πρόσβαση χρήστες από όλο τον κόσμο, είναι διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες, και πάνω από όλα επιτρέπουν στους χρήστες τους να συνδεθούν μεταξύ τους πέρα από γεωγραφικά, πολιτικά ή οικονομικά όρια<sup>49</sup>. Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων είναι η δυνατότητα παρουσίασης του περιεχομένου τους μέσω κινούμενης εικόνας-βίντεο και φωτογραφιών, η οποία φαίνεται να προσελκύει σήμερα πολύ περισσότερους χρήστες από ότι παλαιότερα. Το 91% των ψηφιακών καταναλωτών και κυρίως οι μικρότερης ηλικίας χρήστες του διαδικτύου προτιμούν τα κοινωνικά δίκτυα, ακριβώς επειδή αυτά προσφέρουν διαδραστικό και οπτικό περιεχόμενο, το οποίο καθίσταται αδιαμφισβήτητα πιο άμεσο και προσιτό, από ότι το κείμενο ή η στείρα παράθεση πληροφοριών<sup>50</sup>. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που δίκτυα όπως το Youtube, TikTok, Instagram βρίσκονται σε υψηλότερες θέσεις από άλλα.

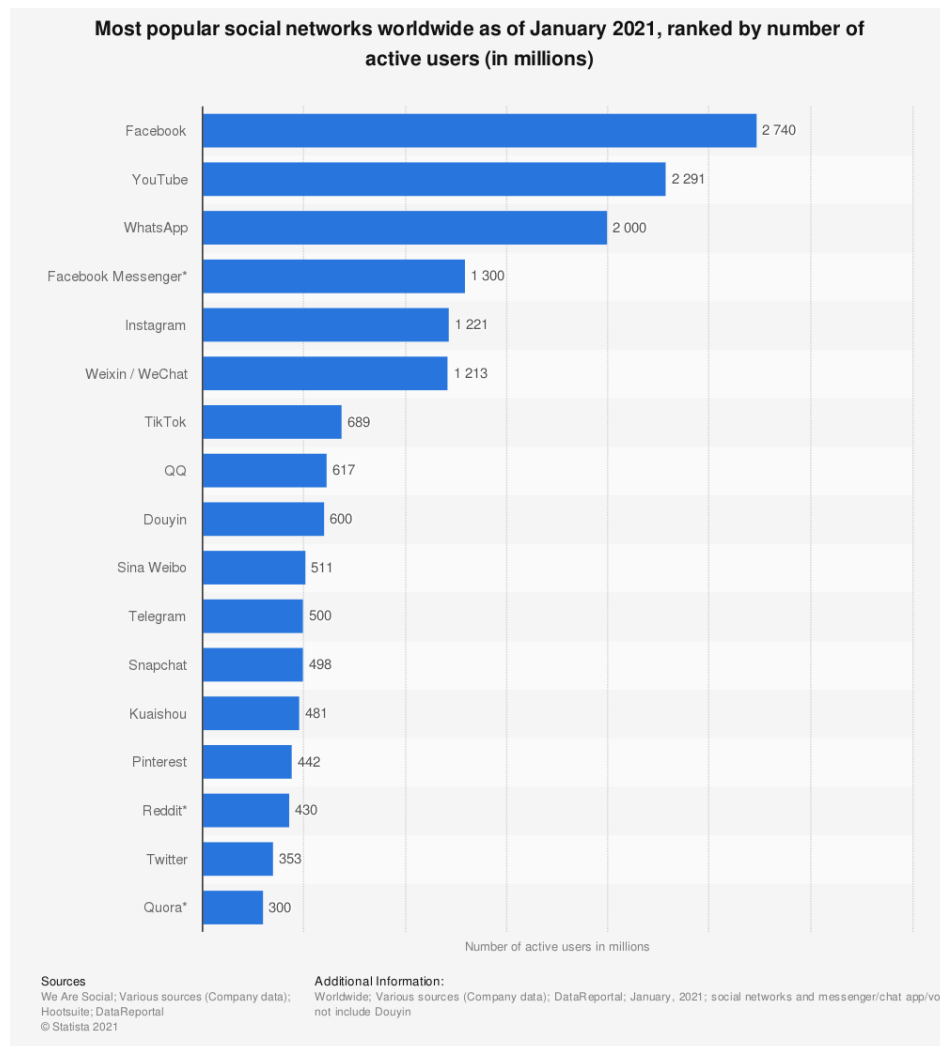
---

<sup>48</sup> H. Tankovska, (2021), Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>49</sup> H. Tankovska, ό.π.

<sup>50</sup> J. Wertz, (2019), Why The Rise of Social Commerce Is Inevitable, <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/06/25/inevitable-rise-of-social-commerce/?sh=1522fea03031>

Τέλος, αδιαμφισβήτητο συμπέρασμα που εξάγεται από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, και κυρίως από το μέγεθος των αριθμών της, είναι πως τα κοινωνικά δίκτυα και η εικονική πραγματικότητα που ζουν οι χρήστες τους μέσω αυτών, έχουν επιβάλλει την παρουσία τους στη ζωή των ανθρώπων. Ως αποτέλεσμα τα όρια ψηφιακής και αληθινής πραγματικότητας είναι πλέον δυσδιάκριτα, αφού οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων έχουν δημιουργήσει ο καθένας τη δική του μοναδική ψηφιακή ταυτότητα μέσα σε αυτά.



Διάγραμμα 1: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως για τον Ιανουάριο του 2021

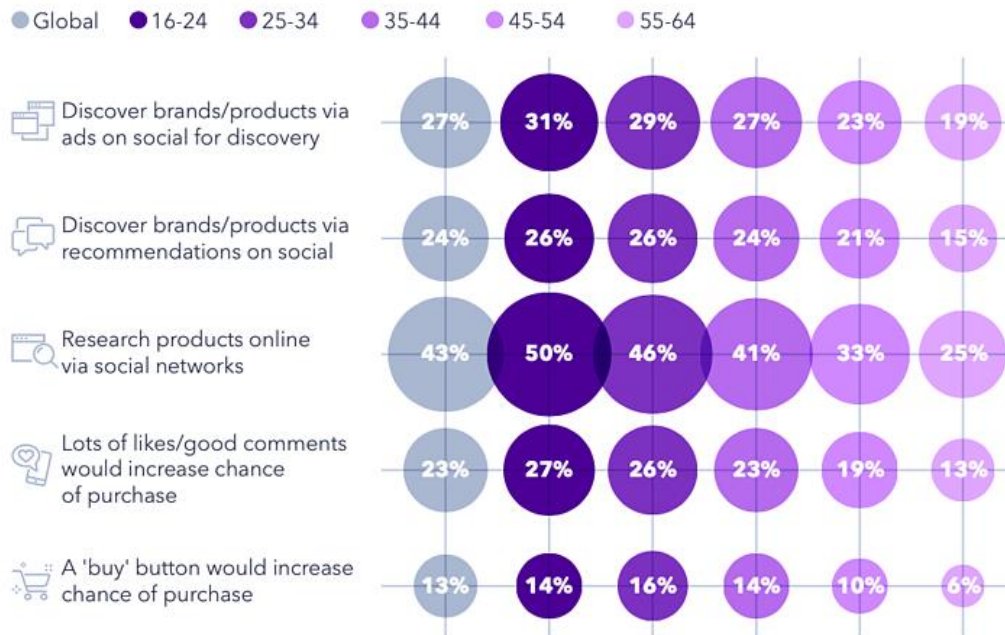
Όσον αφορά το social commerce, έρευνα που διεξήχθη από το GWI<sup>51</sup> για το έτος 2020 δείχνει πως το 50% των πιο ενεργών κοινωνικών ομάδων, ηλικίες 25-44, χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την αναζήτηση προϊόντων, ασχέτως του μέσου και του τρόπου με τον οποίο θα προβεί τελικά στην αγορά αυτών. Στις ίδιες ηλικιακές ομάδες, περίπου το 30% των ερωτηθέντων, επηρεάζεται από τις θετικές κριτικές για ένα προϊόν και είναι πολύ πιο πιθανό να οδηγηθεί στην

<sup>51</sup> GlobalWebIndex, (2020), <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

αγορά αυτού. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει πως οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και επωνυμίες στα κοινωνικά δίκτυα κυρίως για να εμπνευστούν για τις επόμενες αγορές τους, διότι μέσω αυτών έχουν άμεση πρόσβαση σε χιλιάδες λογαριασμούς επιχειρήσεων, με παράλληλα διαθέσιμες τις γνώμες άλλων χρηστών. Ο παρακάτω πίνακας αποτελεί γραφική παραστατική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της ανωτέρω έρευνας.

#### THE SOCIAL PATH TO PURCHASE

% who say they do the following applies to them



Διάγραμμα 2: Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην διαμόρφωση των καταναλωτικών αποφάσεων

Το δεύτερο εξάμηνο του 2019, το ένα τρίτο των καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων, ενώ όλο και περισσότεροι επιλέγουν, πλέον, το mobile commerce<sup>52</sup>, καθώς περίπου οι μισοί καταναλωτές (44%) παγκοσμίως θεωρούν ότι οι αγορές μέσω smartphone είναι πιο εύκολες και ασφαλείς. Ως αποτέλεσμα, τα 2/3 των εταιρειών, που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, διαθέτουν πλέον βελτιστοποιημένους ιστοτόπους, προκειμένου να αποδέχονται πληρωμές μέσω κινητών<sup>53</sup>.

Στην Ελλάδα, ο συνολικός αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες διεξήγαγαν ηλεκτρονικό εμπόριο για το έτος 2020 ήταν 37.460 ενώ για το έτος 2019 ήταν 31.740. Υπήρξε δηλαδή αυξητική μεταβολή

<sup>52</sup> Εμπόριο που διενεργείται μέσω έξυπνων συσκευών, όπως έξυπνων κινητών και ταμπλέτων.

<sup>53</sup> Sepe.gr, (2020), Το 1/3 των καταναλωτών κάνει ηλεκτρονικές αγορές μέσω social media, <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/15440514/to-13-ton-katanaloton-kanei-ilektronikes-agores-meso-social-media/>

της τάξεως του 18,0%. Επίσης για το ανωτέρω διάστημα αυξήθηκε και ο αριθμός των επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω ιστοσελίδων ή ειδικών εφαρμογών κατά 63,5%, από 3.400 σε 5.559. Αξίζει επίσης να αναφερθεί πως το 73,7% των υπηρεσιών που παρέχονται από τον διαδικτυακό τόπο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, αποτελεί συνδέσμους για την μεταφορά του καταναλωτή στα προφίλ που διατηρούν οι επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<sup>54</sup>.

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>55</sup> το 47,8% των Ελλήνων ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο, πραγματοποίησαν, κατά το Α' τρίμηνο του 2020, κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2019, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε αύξηση 15,2%. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προτιμήθηκαν για ηλεκτρονική αγορά – παραγγελία είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης -αθλητικά είδη τα οποία έφτασαν σε ποσοστό 65% για το πρώτο τρίμηνο του 2020. Το 93,1% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές επέλεξε να κάνει ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις.

## 1.5 Το social commerce στην εποχή της πανδημίας

Το social commerce, όπως ήδη εκτέθηκε, αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες τάσεις στα κοινωνικά δίκτυα σήμερα<sup>56</sup>. Σε αυτό, έχει συμβάλει ενεργά και η πανδημία COVID – 19, η οποία έχει αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο και έχει επηρεάσει και τα δεδομένα στο social commerce.

Μεταξύ των μέτρων που λαμβάνονται από τις κυβερνήσεις των κρατών παγκοσμίως για τον περιορισμό της διασποράς του ιού, είναι και η απαγόρευση κυκλοφορίας των πολιτών. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές παραμένουν σπίτι και η ενασχόληση τους με το διαδίκτυο και τα

---

<sup>54</sup> ΕΛΣΤΑΤ, ό.π.

<sup>55</sup> ΕΛΣΤΑΤ, (2020), Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων : έτος 2020, [https://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_p\\_col\\_pos=1&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_javax.faces.resource=document&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_in=downloadResources&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_documentID=432699&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_locale=el](https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=432699&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el)

<sup>56</sup> H.-M. Puzstai, (2019), Why social commerce will rule social media in 2020, <https://buffer.com/resources/social-commerce-2020/>

κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται και αυτή την αύξηση έχουν ακολουθήσει και οι αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων<sup>57</sup>. Η πλειονότητα των συναλλαγών γίνεται πλέον με γνώμονα την ασφάλεια και την υγεία των συναλλασσόμενων μερών<sup>58</sup>, η οποία μπορεί να διασφαλιστεί μέσω των απομακρυσμένων αγορών με τη χρήση κοινωνικών δικτύων<sup>59</sup>. Τα προϊόντα που αγοράζονται κατά κύριο λόγο, κατατάσσονται στα απολύτως αναγκαία αγαθά<sup>60</sup>, ενώ αντίθετα οι πωλήσεις των μη αναγκαίων αγαθών έχουν περιοριστεί<sup>61</sup>. Αξιοσημείωτο είναι επίσης πως εκτός από την αύξηση των αγορών, έχει παρατηρηθεί πως οι καταναλωτές την περίοδο αυτή τείνουν να κάνουν καλύτερες κριτικές στα προϊόντα και να τους αποδίδουν υψηλότερη βαθμολογία<sup>62</sup>, γεγονός που ευνοεί τις επιχειρήσεις και τους δίνει έναυσμα για περαιτέρω ανάπτυξη του social commerce<sup>63</sup>.

Η κάτωθι στατιστική απεικόνιση, επιβεβαιώνει την πολύ μεγάλη επίδραση που έχει η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο<sup>64</sup>. Ενδεικτικά τον Ιανουάριο του έτους 2020 η επισκεψιμότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων έφτασε τα 16,07 δισεκατομμύρια, ενώ τον Ιούνιο του ίδιου έτους αυξήθηκε στα 22 δισεκατομμύρια. Η τεράστια αυτή αύξηση που παρατηρήθηκε από τον Ιανουάριο του 2019 έως τον Ιούνιο του 2020 ξεπέρασε κάθε προηγούμενη καταγραφή, ακόμα και τις αυξήσεις που παρατηρούνταν κατά τις εορταστικές περιόδους<sup>65</sup>.

---

<sup>57</sup> Y. Zhang, Y. Kwark, Y. Wang, D. Shin, (2020), Impact of COVID-19 Crisis on Social Commerce: An Empirical Analysis of E-Commerce Social Activities During the Pandemic, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3696698](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696698). Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ και τον Καναδά, η αύξηση των παραγγελιών μέσω social commerce έχει αυξηθεί από το προηγούμενο έτος σε ποσοστό 129%.

<sup>58</sup> OECD, (2020), E-commerce in the times of COVID-19, [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19)

<sup>59</sup> G. Toussaint, S. Rassendirane, (2020), The warp speed of mcommerce and social commerce adoption during the COVID-19 crisis, <https://thepaypers.com/expert-opinion/the-warp-speed-of-mcommerce-and-social-commerce-adoption-during-the-covid-19-crisis--1245062>

<sup>60</sup> J. Clement, (2020), COVID-19 impact on global retail e-commerce site traffic 2019-2020, <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>

<sup>61</sup> B. Droesch, (2020), Sales from products sold via social networks will reach \$23.3 billion in 2020, roughly \$2 billion less than pre-pandemic estimates, <https://www.businessinsider.com/social-commerce-growth-slows-but-long-term-outlook-remains-promising-2020-7>

<sup>62</sup> Y. Zhang, Y. Kwark, Y. Wang, D. Shin, ό.π.

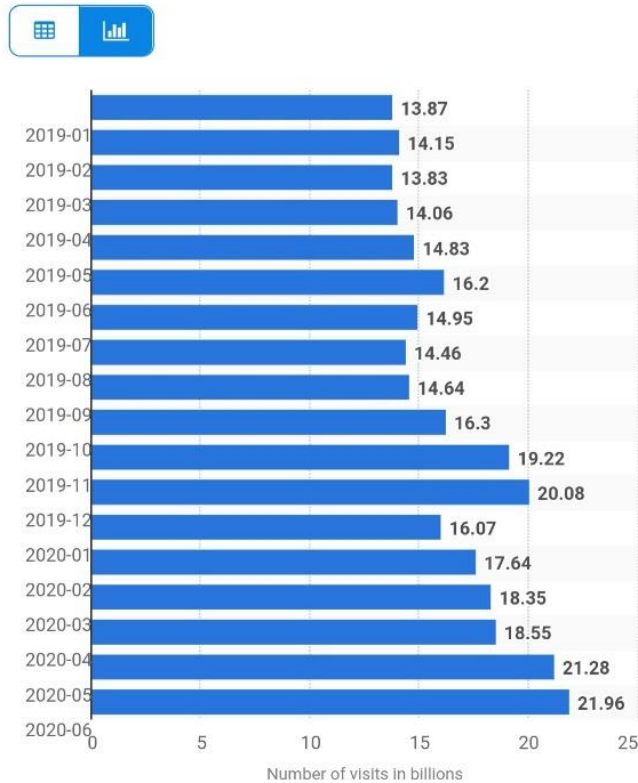
<sup>63</sup> O. Wright, E. Blackburn, (2020), COVID-19: How consumer behavior will be changed, [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40)

<sup>64</sup> J. Clement, ό.π.

<sup>65</sup> J. Clement, ό.π.

## Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits

(in billions)



Διάγραμμα 3: Η επίδραση του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως

### 1.6 Συμπέρασμα

Το social commerce αποτελεί μία σύγχρονη μορφή του e-commerce, η οποία βασίζεται στις λειτουργίες και τα ειδικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων και εμφανίζει ταχεία και ευρεία ανάπτυξη, λόγω των οικονομικών ωφελειών που έχει τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Παράλληλα, όμως, οι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν από αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου όχι μόνο για τα δικαιώματα και τα προσωπικά δεδομένα των ψηφιακών καταναλωτών, αλλά και για τις επιχειρήσεις και την βιωσιμότητά τους ως οικονομικές μονάδες είναι αρκετοί. Σε κάθε περίπτωση, κυρίως σήμερα στην εποχή της πανδημίας COVID-19 τα πλεονεκτήματα και οι ευκολίες που προσφέρει το social commerce, έχουν πείσει ακόμα τους καταναλωτές εκείνους, οι οποίοι δεν ήταν εξοικειωμένοι με τις ψηφιακές τεχνολογίες να ξεπεράσουν τη διστακτικότητά τους και να προβούν σε διαδικτυακές αγορές. Για να διατηρηθεί όμως αυτή η καταναλωτική συμπεριφορά και να εξελιχθεί σε συνήθεια, θα πρέπει και οι

επιχειρήσεις από την πλευρά τους να διασφαλίσουν ότι έχουν την απαιτούμενη ευελιξία και ικανότητα να είναι κοντά στους καταναλωτές προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες που συμβαδίζουν με τα συνεχώς εξελισσόμενα αγοραστικά πρότυπα και ανάγκες, όχι μόνο σήμερα, αλλά και μετά την πανδημία.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

### Ξενόγλωσση

- Chen J. V., Su B., Widjaja A. E., (2016), Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, *Decision Support Systems*, τόμος 83, σελίδες 57-69
- Chen S.-C., Lin C.-P., (2019), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation, *Technological Forecasting & Social Change*, τεύχος 140, σελ. 22-32
- Iankova S., Davies I., Archer-Brown C., Marder B., Yau A., (2019), A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed, *Industrial Marketing Management*, τεύχος 81, σελ. 169-179
- Ki C.-W., Cuevas L. M., Chong S. M., Lim H., (2020), Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, τόμος 55, 102133
- Lin X., Lib Y., Wang X., (2017), Social commerce research: Definition, research themes and the trends, *International Journal of Information Management*, τόμος 37, τεύχος 3, σελ. 190-201
- Obar J. A., Wildman S., (2015), Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, *Telecommunications policy*, σελ. 745-750
- OECD, (2011), *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*, OECD Publishing, Paris, σελ. 71 επ.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, τόμος 18, τεύχος 3, σελ. 5-14
- Zuppo C. M., (2012), Defining ICT in a boundaryless world: the development of a working hierarchy, *International Journal of Managing Information Technology*, τόμος 4, τεύχος 3

### Ελληνική

- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*, Α έκδοση, Rosili
- Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2015), *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη
- Καραμπατζός Α., (2016), *Ιδιωτική αυτονομία και προστασία του καταναλωτή*, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα

### Διαδικτυακοί τόποι

- Clement J., (2020), COVID-19 impact on global retail e-commerce site traffic 2019-2020, <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- Droesch B., (2020), Sales from products sold via social networks will reach \$23.3 billion in 2020, roughly \$2 billion less than pre-pandemic estimates, <https://www.businessinsider.com/social-commerce-growth-slows-but-long-term-outlook-remains-promising-2020-7> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- GlobalWebIndex, (2020), <https://www.globalwebindex.com/reports/social> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- Keyes D., (2020), THE SOCIAL COMMERCE REPORT: Inside the fast-developing opportunity to reach billions of consumers' wallets using social platforms, *Business Insider*, <https://www.businessinsider.in/retail/news/the-social-commerce-report-inside-the-fast-developing-opportunity-to-reach-billions-of-consumers-wallets-using-social-platforms/articleshow/73093569.cms> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- Llewellyn G., (2019), Social commerce trends for 2020 you need to look out for, *Smart Insights*, <https://www.smartinsights.com/ecommerce/social-commerce/social-commerce-trends-for-2020-you-need-to-look-out-for/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- OECD, (2020), <https://www.oecd.org/about> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]



OECD, (2020), E-commerce in the times of COVID-19, [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

O'Reilly T., (2005), What Is Web 2.0, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Osman, M., 5 Business Benefits of Social Commerce, <https://www.pixlee.com/blog/5-business-benefits-of-social-commerce/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Pusztai H.-M., (2019), Why social commerce will rule social media in 2020, <https://buffer.com/resources/social-commerce-2020/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Sepe.gr, (2020), Το 1/3 των καταναλωτών κάνει ηλεκτρονικές αγορές μέσω social media, <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/15440514/to-13-ton-katanaloton-kanei-ilektronikes-agores-meso-social-media/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Tankovska H., (2021), Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Toussaint G., Rassendiran S. e, (2020), The warp speed of mcommerce and social commerce adoption during the COVID-19 crisis, <https://thepayers.com/expert-opinion/the-warp-speed-of-mcommerce-and-social-commerce-adoption-during-the-covid-19-crisis--1245062> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Wertz J., (2019), Why The Rise of Social Commerce Is Inevitable, <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/06/25/inevitable-rise-of-social-commerce/?sh=1522fea03031> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Wright O., Blackburn E., (2020), COVID-19: How consumer behavior will be changed, [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Y. Zhang, Y. Kwark, Y. Wang, D. Shin, (2020), Impact of COVID-19 Crisis on Social Commerce: An Empirical Analysis of E-Commerce Social Activities During the Pandemic, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3696698](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696698) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

ΕΛΣΤΑΤ, (2020), Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης, επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, 2020, <https://www.statistics.gr/documents/20181/804557ad-ae72-ee8a-2244-918ae94fe6d7> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

ΕΛΣΤΑΤ, (2020), Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων : έτος 2020, [https://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_p\\_col\\_pos=1&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_javax.faces.resource=document&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_in=downloadResources&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_documentID=432699&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_locale=el](https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=432699&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

## **Νομοθεσία**

N. 2251/1994

## Κεφάλαιο 2: Προστασία καταναλωτών

---

### 2.1 Εισαγωγή

Το περιεχόμενο της έννοιας του καταναλωτή έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια. Πλέον ο παραδοσιακός καταναλωτής, ο οποίος παθητικά δέχεται τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών, έχει μετατραπεί σε έναν πιο ενεργητικό καταναλωτή, ο οποίος δέχεται μεν πληροφορίες, αλλά τις αξιολογεί, τις συγκρίνει, τις επεξεργάζεται, εκφράζει ελεύθερα και δημόσια τη γνώμη του για αυτές και βοηθάει και ο ίδιος στη βελτίωση ακόμα και στην προώθηση των προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής παύει να είναι το πλήρως ανίσχυρο μέρος των συναλλαγών, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν χρήζει ισχυρής και συμπαγούς νομοθετικής προστασίας, η οποία οφείλει συνεχώς να εξελίσσεται και να βελτιώνει την θέση και το επίπεδο προστασίας του τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο.

### 2.2 Νομοθετικές ρυθμίσεις για την προστασία του καταναλωτή

#### 2.2.1 Σε ενωσιακό επίπεδο

Σε κοινοτικό/ενωσιακό επίπεδο, η ανάγκη για μια πολιτική προστασίας των καταναλωτών, στο πλαίσιο της κοινής αγοράς, αναγνωρίστηκε από τα κράτη-μέλη ήδη από τη Διάσκεψη Κορυφής στο Παρίσι τον Οκτώβριο του 1972. Οι κοινωνικές πιέσεις που είχαν ασκηθεί (κυρίως από οργανώσεις καταναλωτών) το προηγούμενο διάστημα, αλλά και η αύξηση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των κρατών – μελών οδήγησαν στο Ψήφισμα του Συμβουλίου Υπουργών της 14<sup>ης</sup> Απριλίου 1975 με τίτλο: «Προκαταρκτικό Πρόγραμμα της ΕΟΚ για μια πολιτική προστασίας και ενημέρωσης των καταναλωτών»<sup>66</sup>. Στο εν λόγω ψήφισμα αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά από τα θεσμικά όργανα της ΕΟΚ ότι η αποτελεσματική δράση στον κοινωνικό τομέα είναι εξίσου σημαντική με την πραγματοποίηση της οικονομικής και νομισματικής ένωσης. Λίγα χρόνια αργότερα, τον Μάιο του 1981, ακολούθησε το Δεύτερο Πρόγραμμα, στο οποίο επιβεβαιώθηκαν οι θέσεις του πρώτου, εντούτοις όμως οι Οδηγίες που ψηφίστηκαν με βάση τα δύο αυτά προγράμματα ήταν ελάχιστες<sup>67</sup>. Ελλείπει δε πρωτογενών διατάξεων του ευρωπαϊκού

---

<sup>66</sup> Το Ψήφισμα του Συμβουλίου Υπουργών της 14<sup>ης</sup> Απριλίου 1975 θεμελιωνόταν στο άρθρο 2 ΣυνθΕΟΚ

<sup>67</sup> Οι σημαντικότερες Οδηγίες που ψηφίστηκαν εκείνο το διάστημα ήταν η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση, η Οδηγία 85/374/ΕΟΚ για την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα, η Οδηγία 85/577/ΕΟΚ για τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος και η Οδηγία

δικαίου που να κατοχυρώνουν την προστασία του καταναλωτή, η ευρωπαϊκή πολιτική προστασίας του καταναλωτή παρέμεινε σε επίπεδο soft law<sup>68</sup>.

Μόλις το 1986, με την Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη και την παρ. 3 του άρθρου 100<sup>A</sup> ΣυνθΕΟΚ<sup>69</sup>, έγινε το πρώτο βήμα προς την έμμεση κατοχύρωση της προστασίας των καταναλωτών σε επίπεδο πρωτογενούς δικαίου. Η διάταξη αυτή, αν και είχε γενικό και αόριστο περιεχόμενο, θεωρείται ότι έθεσε τις βάσεις για τη νομική αναγνώριση του δικαίου προστασίας των καταναλωτών<sup>70</sup>. Καταλυτικός ήταν και ο ρόλος της Συνθήκης του Μάαστριχτ, καθώς για πρώτη φορά σε αυτή προβλέφθηκε ρητά η ενίσχυση και η προστασία των καταναλωτών ως στόχος της Κοινότητας<sup>71</sup>, ενώ συμπεριλήφθηκε στη Συνθήκη ξεχωριστό κεφάλαιο υπό τον τίτλο «Προστασία των Καταναλωτών», το οποίο περιελάμβανε ένα και μόνο άρθρο<sup>72</sup>, το άρθρο 129<sup>A</sup>. Με τον τρόπο αυτό εισήχθη η πολιτική προστασίας των καταναλωτών ως αυτοτελής και ανεξάρτητη πολιτική στο πρωτογενές δίκαιο της ΕΕ και τέθηκε ο βασικός ρυθμιστικός άξονας για την προστασία των καταναλωτών σε κοινοτικό/ενωσιακό επίπεδο, ο οποίος ισχύει μέχρι και σήμερα<sup>73</sup>.

Συνεπώς, το πλέγμα των διατάξεων του πρωτογενούς δικαίου που κατοχυρώνει σήμερα την προστασία των καταναλωτών σε ενωσιακό επίπεδο είναι το άρθρο 12<sup>74</sup> και το άρθρο 169<sup>75</sup> της ΣΛΕΕ. Σύμφωνα δε με το άρθρο 4 παρ. 2 περ. στ' της ΣΛΕΕ, η προστασία των καταναλωτών ανήκει στις συντρέχουσες αρμοδιότητες της Ένωσης, οπότε τα κράτη-μέλη διατηρούν την εν

---

87/102/ΕΟΚ για την καταναλωτική πίστη.

<sup>68</sup> Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, (2007), Έγγραφο εργασίας για τις θεσμικές και νομικές συνέπειες της χρήσης μέσων «ήπιου δικαίου» (soft law), Επιτροπή Νομικών Υποθέσεων, όπου αναφέρεται πως: με τον όρο «soft law» (ελλ. ήπιο δίκαιο) εννοούμε τους κανόνες δεοντολογίας που θεσπίζονται σε πράξεις στις οποίες δεν έχει χορηγηθεί δεσμευτική νομική ισχύς, αλλά οι οποίες παρόλα αυτά έχουν ορισμένες - έμμεσες - έννομες συνέπειες και αποβλέπουν σε πρακτικά αποτελέσματα τα οποία και μπορούν να παραγάγουν.

<sup>69</sup> «Η Επιτροπή, στις προτάσεις της που προβλέπει η παράγραφος 1 στους τομείς της υγείας, της ασφάλειας, της προστασίας του περιβάλλοντος και της προστασίας των καταναλωτών, βασίζεται σε πολύ υψηλό επίπεδο προστασίας».

<sup>70</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2014), Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, σελ.8-12

<sup>71</sup> Άρθρο 3 περ. γ' ΣυνθΕΟΚ «μια εσωτερική αγορά την οποία θα χαρακτηρίζει η εξάλειψη των εμποδίων στην ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων των προσώπων των υπηρεσιών και των κεφαλαίων μεταξύ των κρατών μελών»

<sup>72</sup> Μετέπειτα άρθρο 153 της ΣυνθΕΟΚ και πλέον άρθρο 169 της ΣΛΕΕ

<sup>73</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2014) ό.π., σελ.15-17

<sup>74</sup> Άρθρο 12 της ΣΛΕΕ «Οι απαιτήσεις προστασίας του καταναλωτή λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό και την εφαρμογή άλλων πολιτικών και δραστηριοτήτων της Ένωσης.»

<sup>75</sup> Άρθρο 169 της ΣΛΕΕ «1. Προκειμένου να προωθήσει τα συμφέροντα των καταναλωτών και να διασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, η Ένωση συμβάλλει στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και στην προώθηση του δικαιώματός τους για ενημέρωση, εκπαίδευση και οργάνωσή τους για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους»

λόγω αρμοδιότητα κατά το μέτρο που η Ένωση δεν έχει ασκήσει της δικής της, ενώ κατά το άρθρο 5 παρ. 3 της ΣΕΕ, η Ένωση δρα επικουρικά σε σχέση με τα κράτη-μέλη και μόνο στο βαθμό που κρίνεται αναγκαίο για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων της σε ενωσιακό επίπεδο (αρχή της επικουρικότητας). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας που κατοχυρώνεται στο άρθρο 5 παρ. 4 της ΣΕΕ, η Ένωση κατά τη λήψη μέτρων για την προστασία των καταναλωτών οφείλει να μην υπερβαίνει το απαραίτητο για την επίτευξη του σκοπού αυτού μέτρο.

Με βάση τα ανωτέρω, από την υπογραφή της Συνθήκης του Μάαστριχτ μέχρι και σήμερα, έχει εκδοθεί ένας εντυπωσιακός αριθμός Οδηγιών για τη ρύθμιση της συναλλακτικής ζωής των καταναλωτών της ΕΕ και την προστασία των δικαιωμάτων τους, με σκοπό την εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών και την ομοιόμορφη εφαρμογή του ενωσιακού δικαίου σε όλα τα κράτη-μέλη<sup>76</sup>. Με τον τρόπο αυτό, η προσπάθεια για την οικονομική και νομισματική ενοποίηση των κρατών-μελών συνοδεύτηκε από την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, καθώς η οικονομική ανάπτυξη για την Ένωση δεν αποτελεί αυτοσκοπό, αλλά μέσο για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών της. Βλέπουμε, λοιπόν, πως από πολύ νωρίς η προστασία των καταναλωτών αποτέλεσε ύψιστη ανάγκη και για το λόγο αυτό έχει πλέον αναχθεί και σε γενική αρχή του δικαίου<sup>77</sup>.

Στις 22.11.2011 εκδόθηκε η Οδηγία 2011/83/ΕΕ, με την οποία καταργήθηκαν και αντικαταστάθηκαν οι Οδηγίες 85/577/ΕΟΚ για τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος και 97/7/ΕΚ για τις συμβάσεις από απόσταση, ενώ τροποποιήθηκαν οι Οδηγίες 93/13/ΕΟΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες και 1994/44/ΕΚ για ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών. Η Οδηγία αυτή μεταφέρθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με την ΚΥΑ Ζ1-891/2013 (ΦΕΚ Β' 2144/30.08.2013), τέθηκε σε ισχύ από 13.06.2014, και εν συνόλω ενσωματώθηκε στον ήδη ισχύοντα ν. 2551/1994 περί προστασίας του καταναλωτή. Η Οδηγία 2011/83/ΕΕ δεν επιτρέπει καταρχήν την παρέκκλιση της εθνικής νομοθεσίας των κρατών-μελών από τις διατάξεις της, αλλά αφήνει περιθώριο στα κράτη-μέλη να υιοθετούν και να διατηρούν ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας του καταναλωτή σε ορισμένα και πολύ συγκεκριμένα σημεία<sup>78</sup> υπονομεύοντας κατά αυτό τον τρόπο την ασφάλεια του δικαίου, για χάρη βέβαια της εξασφάλισης αυξημένης προστασίας του καταναλωτή. Όπως προκύπτει από την αιτιολογική σκέψη 2 του

---

<sup>76</sup> Οι Οδηγίες που εκδίδονταν μέχρι το 2002 ήταν Οδηγίες ελάχιστης εναρμόνισης, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση για έκδοση Οδηγιών πλήρους εναρμόνισης, ώστε να εξασφαλίζεται η ασφάλεια δικαίου στα πλαίσια της ενιαίας αγοράς.

<sup>77</sup> Λ. Κοτσίρης, (2015), Δίκαιο Ανταγωνισμού, Έβδομη έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 44-45 επ.. Τον σκοπό της προστασίας των καταναλωτών θα πρέπει να επιδιώκουν όλοι οι κανόνες δικαίου.

<sup>78</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2014), ό.π., σελ.113

προοιμίου της Οδηγίας, στόχος της ήταν η επικαιροποίηση των ήδη υφιστάμενων κανόνων, η συμπλήρωση αυτών και η ένταξη των εξ αποστάσεως συμβάσεων στο πεδίο εφαρμογής της. Ακόμα, σκοπός της Οδηγίας<sup>79</sup> αυτής ήταν και η αυξημένη προστασία των καταναλωτών, ώστε να λειτουργήσει ομαλά τόσο η εσωτερική αγορά των εξ αποστάσεως συμβάσεων όσο και η ανάπτυξη των διασυνοριακών αντίστοιχων εμπορικών σχέσεων, οι οποίες ήταν πιο περιορισμένες<sup>80</sup>, με παράλληλη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων<sup>81</sup>.

Στις 22.05.2019 εκδόθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της ΕΕ η Οδηγία 2019/770/ΕΕ για την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου και ψηφιακών υπηρεσιών και η Οδηγία 2019/771/ΕΕ για την πώληση αγαθών, οι οποίες πρόκειται να επιφέρουν νέες αλλαγές στο Ν. 2251/1994 και στο εθνικό μας δίκαιο περί προστασίας του καταναλωτή. Οι Οδηγίες τέθηκαν σε ισχύ από την εικοστή μέρα της δημοσίευσής της και πρέπει να ενσωματωθούν στην ελληνική έννομη τάξη και να τεθούν σε εφαρμογή την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2022<sup>82</sup> συμπληρώνοντας, κατά αυτό τον τρόπο, το ενωσιακό δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί μέχρι σήμερα. Χαρακτηριστικό είναι ότι και οι δύο Οδηγίες δεν επιτρέπουν στα κράτη-μέλη να παρεκκλίνουν και να θεσπίσουν είτε αυστηρότερα, είτε ηπιότερα μέτρα για τα σχετικά ζητήματα<sup>83</sup> περιορίζοντας με τον τρόπο αυτό την προστασία των καταναλωτών σε ορισμένα κράτη-μέλη.

Αναλυτικότερα, η Οδηγία 2019/770/ΕΕ συνιστά ένα από τα πλέον καινοτόμα ενωσιακά νομοθετήματα των τελευταίων ετών και την πρώτη ιστορικά προσπάθεια της Ένωσης να θεσπίσει ενιαίους κανόνες για τη ρύθμιση των καταναλωτικών συμβάσεων με αντικείμενο ψηφιακές παροχές<sup>84</sup>. Ο όρος «προμήθεια» που χρησιμοποιείται στο κείμενο της Οδηγίας έχει ουδέτερο νομικά νόημα και δεν παραπέμπει σε συγκεκριμένο τύπο σύμβασης, επιτρέποντας στην Οδηγία την ευελιξία να εφαρμόζεται σε κάθε μορφή σύμβασης<sup>85</sup>, ενώ στο άρθρο 2 αυτής καθορίζεται το περιεχόμενο βασικών εννοιών, όπως «ψηφιακό περιεχόμενο»<sup>86</sup>, «ψηφιακή υπηρεσία»<sup>87</sup> και

---

<sup>79</sup> Άρθρο 1 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, «Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι, μέσω της επίτευξης ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, να συμβάλει στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς με την προσέγγιση ορισμένων πτυχών των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών για τις συμβάσεις που συνάπτονται μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων.»

<sup>80</sup> Σκέψεις 3 έως 7 και 65 του Προοιμίου της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ

<sup>81</sup> Α. Καραμπατζός, ό.π., σελ. 216 επ.

<sup>82</sup> Άρθρο 24 της Οδηγίας 2019/770/ΕΕ και της Οδηγίας 2019/771/ΕΕ

<sup>83</sup> Άρθρο 4 της Οδηγίας 2019/770/ΕΕ και της Οδηγίας 2019/771/ΕΕ

<sup>84</sup> Σκέψη 9 του Προοιμίου της Οδηγίας 2019/770/ΕΕ

<sup>85</sup> Άρθρο 3 της Οδηγίας 2019/770/ΕΕ σχετικά με το πεδίο εφαρμογής της

<sup>86</sup> «ψηφιακό περιεχόμενο»: τα δεδομένα τα οποία παράγονται και παρέχονται σε ψηφιακή μορφή

<sup>87</sup> «ψηφιακή υπηρεσία»: α) υπηρεσία που επιτρέπει στον καταναλωτή να δημιουργεί, να επεξεργάζεται, να αποθηκεύει δεδομένα σε ψηφιακή μορφή ή να έχει πρόσβαση σε αυτά ή β) υπηρεσία που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων σε ψηφιακή μορφή ή κάθε άλλη αλληλεπίδραση με τα δεδομένα αυτά τα οποία

«αγαθά με ψηφιακά στοιχεία»<sup>88</sup>. Σημείο της οδηγίας που δέχθηκε κριτική ήδη από το στάδιο της επεξεργασίας της από την Επιτροπή<sup>89</sup>, αποτελεί η διάταξη του άρθρου 3 παρ. 1 εδ. β' της Οδηγίας, σύμφωνα με την οποία «Η παρούσα οδηγία εφαρμόζεται επίσης όταν ο έμπορος προμηθεύει ή αναλαμβάνει την υποχρέωση να προμηθεύσει ψηφιακό περιεχόμενο ή ψηφιακή υπηρεσία στον καταναλωτή και ο καταναλωτής παρέχει ή αναλαμβάνει την υποχρέωση να παράσχει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα στον έμπορο». Η διάταξη αυτή, εγείρει αρκετούς προβληματισμούς σχετικά με το κατά πόσο η πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα, αντί της καταβολής χρηματικού τιμήματος σε μία σύμβαση, θα ήταν συμβατή με το υφιστάμενο κανονιστικό πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών αλλά και την ίδια τη φύση αυτών.

Από την άλλη πλευρά, το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 2019/771/ΕΕ αφορά κάθε σύμβαση πώλησης και θεσπίζονται με αυτή ενιαίοι κανόνες σχετικά με τη συμμόρφωση του αντικείμενου/αγαθού της πώλησης με τους όρους της σύμβασης<sup>90</sup>. Κατ' αναλογία, ρυθμίζεται ο τρόπος με τον οποίο θα αποκαθίσταται η έλλειψη συμμόρφωσης των επιχειρήσεων/πωλητών, καθώς παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει τον τερματισμό της σύμβασης ή τη δυνατότητα μείωσης του τιμήματος ή την αποκατάσταση των ελαττωμάτων<sup>91</sup>. Τέλος, στο άρθρο 11 αυτής, προβλέπεται ότι σε περίπτωση που διαπιστωθεί η έλλειψη συμμόρφωσης εντός ενός έτους από την παράδοση του αγαθού (ακόμα και αγαθού με ψηφιακά στοιχεία) στον αγοραστή, τότε τεκμαίρεται ότι αυτή υφίστατο ήδη από τον χρόνο παράδοσης του αγαθού και το βάρος απόδειξης του αντιθέτου το φέρει ο προμηθευτής.

### 2.2.2 Σε εθνικό επίπεδο

Στην Ελλάδα, η προστασία των καταναλωτών στηρίζεται καταρχάς σε γενικούς συνταγματικούς κανόνες, οι οποίοι αφορούν στην προστασία της ιδιωτικής οικονομικής πρωτοβουλίας και προστασίας της προσωπικότητας του ατόμου<sup>92</sup>. Αρχικά, επειδή δεν μπορούσε να γίνει ακριβής

---

αναφορτώνονται ή δημιουργούνται από τον καταναλωτή ή άλλους χρήστες της εν λόγω υπηρεσίας:

<sup>88</sup> «αγαθά με ψηφιακά στοιχεία»: κάθε ενσώματο κινητό αντικείμενο που εντάσσει ή διασυνδέεται με ψηφιακό περιεχόμενο ή ψηφιακή υπηρεσία κατά τέτοιο τρόπο ώστε η απουσία του εν λόγω ψηφιακού περιεχομένου ή της εν λόγω ψηφιακής υπηρεσίας να παρεμποδίζει τα αγαθά από το να εκτελούν τις λειτουργίες τους

<sup>89</sup> A. Metzger, (2019), Verträge über digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen: Neuer BGB-Vertragstypus oder punktuelle Reform?, Juristen Zeitung, τόμος 74, τεύχος 12, σελ. 579

<sup>90</sup> Άρθρα 6-8 της Οδηγίας 2019/771/ΕΕ

<sup>91</sup> Άρθρα 13-16 της Οδηγίας 2019/771/ΕΕ

<sup>92</sup> Άρθρα Συντάγματος, 2 παρ. 1, 5 παρ. 1,3, 5<sup>Α</sup>, 9 παρ. 1, 9<sup>Α</sup>, 19, 106 παρ. 2

υπαγωγή των διατάξεων των αδικοπραξιών και των συμβάσεων από το αστικό δίκαιο, αφού στις καταναλωτικές σχέσεις δεν εφαρμόζονται οι όροι της πρόθεσης και της αιτιώδους συνάφειας με τον ίδιο τρόπο όπως στις αστικές υποθέσεις, οι σχέσεις καταναλωτών και εμπόρων ρυθμίζονταν από το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, από το οποίο γινόταν υπαγωγή των γενικότερων διατάξεων περί συμβάσεων και παραπλάνησης. Οι διατάξεις αυτές όμως δεν επαρκούσαν για να καλύψουν πλήρως τα ζητήματα που ανέκυπταν, δεδομένου ότι οι αποφάσεις που λαμβάνει και ο τρόπος που εν γένει σκέφτεται ο μέσος καταναλωτής διαφέρει αρκετά από τη συμπεριφορά του μέσου συνετού ατόμου<sup>93</sup>. Για το λόγο αυτό, ήδη, από το έτος 1994, θεσπίστηκε ειδικό νομοθέτημα για την προστασία του καταναλωτή, ο Ν. 2251/1994 (ΦΕΚ 191/Α/16-11-1994), με απώτερο σκοπό την προάσπιση των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των καταναλωτών. Οι τελευταίοι, λόγω της ανισότητας στις συμβάσεις πώλησης έχουν ανάγκη τόσο ένα ισχυρό πλαίσιο προστασίας όσο και από εν γένει κρατική μέριμνα, η οποία θα μεριμνά ώστε οι πολίτες να πληροφορούνται ορθά και να αντιλαμβάνονται το καταναλωτικό και οικονομικό τους συμφέρον<sup>94</sup>.

Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, όμως, και ο νέος τρόπος κατάρτισης συμβάσεων πώλησης<sup>95</sup>, κατέστησε ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη για τον εκσυγχρονισμό του νομικού πλαισίου, ώστε να είναι σε θέση να ρυθμίζει αποτελεσματικά τις νέες συνθήκες με τις οποίες οι καταναλωτές έρχονται καθημερινά αντιμέτωποι μέσω της διεξαγωγής ηλεκτρονικού εμπορίου. Στον εκσυγχρονισμό αυτό και στη διαμόρφωση του σύγχρονου ελληνικού δικαίου για την προστασία του καταναλωτή, πολύ σημαντική ήταν η συμβολή του κοινοτικού/ενωσιακού δικαίου, καθώς, όπως προαναφέρθηκε, έχουν εκδοθεί πολλές Ευρωπαϊκές Οδηγίες, οι οποίες έχουν ενσωματωθεί και επίκειται να ενσωματωθούν στο ελληνικό δίκαιο και οι οποίες θεσπίζουν ένα πλαίσιο κανόνων αρκετά ευρύ και λεπτομερές, με απώτερο στόχο την προστασία των αδύναμων μερών σε κάθε είδους καταναλωτικές συμβάσεις και τον περιορισμό των αυθαίρετων συμπεριφορών των επιχειρηματιών λόγω της ισχυρής θέσης τους<sup>96</sup>.

---

<sup>93</sup> Συνήγορος του καταναλωτή, (2007), Αναφορά στον Εισαγγελέα-Silhouette Χολαργού, <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/reports/2007-10-29.%20%CE%91%CE%BD%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CE%B1-Silhouette%20%CE%A7%CE%BF%CE%BB%CE%B1%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%8D.pdf>,

όπου ορίζεται η συμπεριφορά του μέσου, συνετού και ευσυνείδητου ανθρώπου ως εκείνη που ο τελευταίος επιδεικνύει κάτω από τις ίδιες πραγματικές καταστάσεις, σύμφωνα με τους νομικούς κανόνες, τις κρατούσες στις συναλλαγές συνήθειες και την συνήθη πορεία των πραγμάτων, την πείρα και την λογική. Αντίθετα, ο μέσος καταναλωτής δεν δρα με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις περιστάσεις, καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που τον επηρεάζουν και διαμορφώνουν κάθε φορά την κρίση του, με αποτέλεσμα να μην συμπεριφέρεται πάντα με βάση το συμφέρον του.

<sup>94</sup> Άρθρο 1 παρ. 3 του ν. 2551/1994, όπως ισχύει.

<sup>95</sup> Σύναψη ηλεκτρονικών και εξ αποστάσεων συμβάσεων

<sup>96</sup> Λ. Κοτσίρης, ό.π., σελ. 47 επ.

Ύστερα λοιπόν, από πλείστα μοντέλα και ρυθμίσεις που προσπάθησαν να πλαισιώσουν νομοθετικά τις σχέσεις καταναλωτών και εμπόρων<sup>97</sup>, στην Ελλάδα σήμερα το βασικό νομοθέτημα που προστατεύει τους καταναλωτές είναι ο Ν. 2251/1994, έτσι όπως τροποποιήθηκε με το Ν. 4512/2018<sup>98</sup> (ΦΕΚ 5/Α/17.01.2018). Το πεδίο εφαρμογής του ως άνω νόμου είναι οι κάθετες συναλλακτικές σχέσεις προμηθευτή με καταναλωτή<sup>99</sup> και σε αυτό εμπίπτουν και οι εξ αποστάσεως συναπτόμενες συμβάσεις. Οι ορισμοί των εννοιών αυτών δίνονται από τον ίδιο το νόμο<sup>100</sup>, ώστε να εξασφαλιστεί η ασφάλεια δικαίου.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 περ. 1 του Ν. 2251/1994, εξ αποστάσεως συμβάσεις είναι εκείνες που συνάπτονται μεταξύ του πωλητή και του καταναλωτή στο πλαίσιο ενός οργανωμένου συστήματος πωλήσεων από απόσταση ή παροχής υπηρεσιών χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία των μερών, με αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας από απόσταση. Κρίσιμο στοιχείο ώστε να χαρακτηριστεί μία σύμβαση πώλησης ως εξ αποστάσεως είναι τόσο η διαπραγμάτευση όσο και η σύναψη αυτής να γίνει εξ αποστάσεως, είτε μέσω διαδικτύου είτε μέσω κοινωνικών δικτύων, χωρίς την ταυτόχρονη παρουσία προμηθευτή και καταναλωτή σε φυσικό κατάστημα. Αξίζει, να σημειωθεί πως τα προϊόντα τα οποία διακινούνται αποκλειστικά ηλεκτρονικά σε όλα τα στάδια της συναλλαγής, από την ενημέρωση του καταναλωτή και την εκδήλωση ενδιαφέροντος από πλευράς αυτού, μέχρι την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση αυτών, είναι σχετικά λίγα σε αριθμό και περιορίζονται κυρίως σε ψηφιακά αγαθά και προϊόντα έντασης πληροφορίας. Αντίθετα, τα περισσότερα προϊόντα δεν μπορούν να διακινηθούν αποκλειστικά ηλεκτρονικά, καθώς αν και τα περισσότερα στάδια της συναλλαγής (τα απαραίτητα ώστε να χαρακτηριστεί η σύμβαση ως εξ αποστάσεως) ολοκληρώνονται μεν ψηφιακά, η παράδοση των προϊόντων στον τελικό αποδέκτη-καταναλωτή γίνεται μέσω του φυσικού δικτύου διανομής. Επομένως, δεν απαιτείται για να χαρακτηριστεί μία σύμβαση ως εξ αποστάσεως να ολοκληρωθεί ηλεκτρονικά η πληρωμή και η παράδοση των αγαθών.

Στο άρθρο 1α του Ν. 2251/94 ορίζεται ως «προμηθευτής» κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από το αν διέπεται από το ιδιωτικό ή το δημόσιο δίκαιο, το οποίο ενεργεί ακόμη και μέσω κάθε άλλου προσώπου που ενεργεί στο όνομά του ή για λογαριασμό του, για σκοπούς οι

---

<sup>97</sup> Α. Κοτσίρης, ό.π., σελ. 42 επ., όπου αναλύονται όλες οι τεχνικές προστασίας των καταναλωτών που προτάθηκαν σε διεθνές επίπεδο.

<sup>98</sup> Άρθρο 100 παρ. 5 του ν. 4512/2018

<sup>99</sup> Η Οδηγία 2011/83/ΕΕ κάνει λόγο για συμβάσεις που συνάπτονται μεταξύ «εμπόρου» και καταναλωτή, ενώ η ΚΥΑ Ζ-1 891/2013, με την οποία ενσωματώθηκε η ως άνω Οδηγία στην ελληνική έννομη τάξη, κάνει λόγο για «προμηθευτή».

<sup>100</sup> Άρθρο 1<sup>α</sup>, 3 του ν. 2251/1994, ως ισχύει



οποίοι σχετίζονται με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές δραστηριότητές του. Πλέον προβλέπεται η υποχρέωση εγγραφής σε ειδικό μητρώο του Γ.Ε.Μ.Η. όλων των επιχειρήσεων-προμηθευτών που προβαίνουν σε εξ αποστάσεως συμβάσεις<sup>101</sup>, προκειμένου να υπάρχει διαφάνεια και δημοσιότητα στις εξ αποστάσεως εμπορικές συναλλαγές και ειδικότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πρόβλεψη αυτή αν και δεν αποκλείει την εφαρμογή του ως άνω νόμου στις συμβάσεις που συνάπτονται εξ αποστάσεως με έναν προμηθευτή που δεν έχει τηρήσει την υποχρέωση εγγραφής του στο Γ.Ε.Μ.Η., εντούτοις τίθεται ως προϋπόθεση, ώστε να ασκεί νόμιμα τις δραστηριότητές του. Με την έννοια του «καταναλωτή» θα ασχοληθούμε αμέσως παρακάτω.

### 2.3 Έννοια καταναλωτή

Ο «ψηφιακός καταναλωτής» προστατεύεται καταρχήν από τις ίδιες διατάξεις και στο ίδιο πλαίσιο με τον καταναλωτή των παραδοσιακών μορφών εμπορίου, εκτός και αν η φύση των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτάσσουν την παροχή ειδικής προστασίας<sup>102</sup>. Ο Έλληνας νομοθέτης, μέχρι το έτος 2018, είχε υιοθετήσει την «ευρεία έννοια» του καταναλωτή<sup>103</sup>, σύμφωνα με την οποία καταναλωτής είναι ο τελικός αποδέκτης αγαθών<sup>104</sup>, αυτός δηλαδή που προορίζει το προϊόν που αγοράζει για ίδια χρήση, ανεξαρτήτως αν αυτή είναι ιδιωτική ή επαγγελματική. Ο ορισμός αυτός και το αντίστοιχο πεδίο προστασίας του Νόμου, ήταν ευρύτερος από το συνήθως προβλεπόμενο αλλά και από τον ορισμό που είχε επιλέξει ο ενωσιακός νομοθέτης<sup>105</sup>, αφού καταλάμβανε και τα πρόσωπα εκείνα, είτε φυσικά είτε νομικά, ακόμα και ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα, που ενεργούσαν στο πεδίο της επιχειρηματικής

---

<sup>101</sup> Άρθρο 3γ του ν. 2251/94, ως ισχύει

<sup>102</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ.221.

<sup>103</sup> Άρθρο 1 παρ. 4 περ. α' του ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 1 παρ. 5 του ν. 3587/2007

<sup>104</sup> Ε. Περάκης σε Ε. Αλεξανδρίδου, (2008), Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή ελληνικό και κοινοτικό, Τρίτη έκδοση, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη σελ. 43. Με τον όρο τελικός αποδέκτης νοείται ο καταναλωτής ο οποίος αποτελεί τον «τερματικό σταθμό» στη διαδρομή του αγαθού προς την κατανάλωση.

<sup>105</sup> Απόφαση της 25ης Ιανουαρίου 2018, Schrems κατά Facebook Ireland Limited, C-498/16, ECLI:EU:C:2018:37. Το Δικαστήριο κλήθηκε να απαντήσει στο ερώτημα αν ένας καταναλωτής παύει να έχει την ιδιότητα αυτή εάν, μετά από μακρόχρονη χρήση ιδιωτικού λογαριασμού στο Facebook, δημοσιεύει βιβλία, δίνει διαλέξεις επ' αμοιβή ή εκμεταλλεύεται ιστότοπους. Στις Σκέψεις 28-32 και 39-41 το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι η έννοια του «καταναλωτή» πρέπει να ερμηνεύεται αυτοτελώς και συσταλτικός. Προκειμένου να διαπιστωθεί αν ο σκοπός μιας σύμβασης είναι ξένος προς την επαγγελματική δραστηριότητα του προσώπου που την καταρτίζει, πρέπει η σύμβαση που συνήφθη μεταξύ των μερών να έχει ως αντικείμενο μη επαγγελματική χρήση του σχετικού αγαθού ή της σχετικής υπηρεσίας. Ειδικά όταν ένα πρόσωπο συνάπτει σύμβαση για μια χρήση, η οποία έχει σχέση εν μέρει με την επαγγελματική του δραστηριότητα, τότε θα πρέπει να διερευνάται αν ο σύνδεσμος της σύμβασής αυτής με την επαγγελματική δραστηριότητα του ενδιαφερομένου είναι τόσο ισχνός ώστε να καθίσταται περιθωριακός και επομένως να έχει αμελητέο ρόλο στο πλαίσιο ολόκληρης της οικονομικής πράξεως.

ή επαγγελματικής τους δραστηριότητας<sup>106</sup>. Σύμφωνα όμως με το νέο τροποποιημένο άρθρο 1α του Ν. 2251/1994 ως καταναλωτές νοούνται πλέον μόνον τα φυσικά πρόσωπα, που συναλλάσσονται για να καλύψουν προσωπικές ή οικογενειακές ανάγκες, και όχι στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Υιοθετήθηκε δηλαδή και πλέον ισχύει η «στενή έννοια» του καταναλωτή, η οποία είναι πλήρως εναρμονισμένη με τις αξιολογήσεις του ενωσιακού δικαίου<sup>107</sup>.

Η ανάγκη αλλαγής της έννοιας του προστατευτέου καταναλωτή, όπως ανωτέρω αναλύθηκε, προέκυψε λόγω της σύγχυσης που επέφερε κατά την εφαρμογή του δικαίου η διάσταση μεταξύ ενωσιακού και Έλληνα νομοθέτη, καθώς ενώ οι ευρωπαϊκές οδηγίες αναφέρονταν στον προστατευτέο καταναλωτή υπό τη στενή του έννοια, στον ελληνικό νόμο ερμηνευόταν με την ευρύτερη έννοια<sup>108</sup>. Για το λόγο αυτό το έτος 2018 ο ελληνικός νόμος εκσυγχρονίστηκε και εναρμονίστηκε και έκτοτε το τροποποιημένο άρθρο 1<sup>α</sup> παρ. 1, έχει ως εξής: «καταναλωτής: κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα». Κατόπιν όλων των ανωτέρω καθίσταται σαφές πως η έννοια του προστατευτέου καταναλωτή, όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα, είναι αρκετά στενή και σε αυτή δεν εμπίπτει ο έμπορος ή επαγγελματίας τελικός χρήστης, αλλά μόνο φυσικά πρόσωπα, τα οποία ενεργούν για προσωπικούς και όχι επαγγελματικούς, εμπορικούς ή επιχειρηματικούς τους σκοπούς.

Επιπλέον, έχει επικρατήσει σήμερα στη νομολογία του ΔΕΕ<sup>109</sup> η αρχή ότι άξιος προστασίας καταναλωτής είναι αυτός ο οποίος είναι ώριμος και ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος κατά

---

<sup>106</sup> Ζ. Τσολακίδης, (2019), Η έννοια του «καταναλωτή» μετά την πρόσφατη τροποποίηση του Ν. 2251/1994, Νομικός Παλμός, <https://nomikospalmos.wordpress.com/2019/03/07/h-%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83/>

<sup>107</sup> Απόφαση 2ας Απριλίου 2020, *Condominio di Milano, via Meda κατά Eurothermo SpA*, C-329/19, ECLI:EU:C:2020:263. Συγκεκριμένα, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ) στα πλαίσια προδικαστικού ερωτήματος που υπέβαλε το Tribunale di Milano (πρωτοδικείο Μιλάνου, Ιταλία), έχει κρίνει πως από το άρθρο 2, στοιχείο β', της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ απορρέει ότι απαιτείται η πλήρωση δύο σωρευτικών προϋποθέσεων για να εμπίπτει ένα πρόσωπο στην έννοια του καταναλωτή, ήτοι να πρόκειται για φυσικό πρόσωπο, το οποίο συνάπτει συμβάσεις αγοραπωλησίας, οι οποίες δεν έχουν σχέση με τις επαγγελματικές δραστηριότητές του. Επιπλέον, στην ίδια απόφαση επεσήμανε πως όπως έχει ήδη κριθεί (απόφαση της 22ας Νοεμβρίου 2001, *Carpe και Idealservice MN RE*, C-541/99 και C-542/99, EU:C:2001:625, σκέψη 16), η έννοια του «καταναλωτή» πρέπει να στηρίζεται μόνο στην ιδιότητα του φυσικού προσώπου, το οποίο συνάπτει συμβάσεις με επαγγελματία. Τέλος, το ΔΕΕ παρατήρησε ότι η οδηγία 93/13/ΕΟΚ αρκείται μόνο σε μερική και ελάχιστη εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών, ενώ τα κράτη μέλη διατηρούν τη δυνατότητα, τηρουμένης της Συνθήκης, να παρέχουν υψηλότερο επίπεδο προστασίας στον καταναλωτή μέσω αυστηρότερων εθνικών διατάξεων.

<sup>108</sup> Απόφαση 2005/2010 Εφετείου Θεσσαλονίκης (Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών Νόμος)

<sup>109</sup> Ενδεικτικά απόφαση της 7ης Αυγούστου 2018, *Verbraucherzentrale Berlin eV κατά Unimatic Vertriebs*

τη συμμετοχή του στη συναλλακτική ζωή. Αυτή η αρχή έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζεται η καταχρηστική επίκληση των προστατευτικών διατάξεων του Ν. 2251/1994 από επιπόλαιους καταναλωτές, οι οποίοι δεν καταβάλουν την ελάχιστη δέουσα προσοχή κατά τις συναλλαγές τους και έτσι προστατεύεται μόνο ο καλά ενημερωμένος και πληροφορημένος μέσος καταναλωτής<sup>110</sup>. Στο σημείο αυτό, βέβαια, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι ο νόμος οφείλει σε κάθε περίπτωση να μην αγνοεί ούτε τις κοινωνικές συνθήκες, αλλά ούτε και την ιδιαίτερη φύση των καταναλωτών.

## 2.4 Ιδιαιτερότητα φύσης των καταναλωτών

### 2.4.1 Ασυμμετρία πληροφόρησης

Ήδη από την αρχαιότητα η φύση των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων ήταν άκρως ιδιαίτερη<sup>111</sup>. Μία πτυχή της ιδιαιτερότητας αυτής μπορεί να εξηγηθεί μέσω της θεωρίας της ασυμμετρίας της πληροφόρησης. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι βασικές και σημαντικές πληροφορίες για την κατάρτιση μιας σύμβασης πώλησης, είναι άνισα κατανομημένες μεταξύ των μερών, με αποτέλεσμα το ένα μέρος να διαθέτει πληροφοριακό προβάδισμα έναντι του άλλου<sup>112</sup>. Έτσι, ο έμπορος βρίσκεται σε θέση ισχύος έναντι του καταναλωτή, καθώς διαθέτει πληρέστερη πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, γεγονός που του δίνει πλεονέκτημα στις διαπραγματεύσεις και τον φέρνει σε πιο ευνοϊκή θέση, ώστε να πετύχει τους στόχους του<sup>113</sup>, την πώληση δηλαδή των προϊόντων του και την αύξηση του κέρδους του. Ο καταναλωτής από την άλλη πλευρά, επειδή βρίσκεται στην άκρη της αλυσίδας παραγωγής, ως ο τελικός αποδέκτης των προϊόντων, είναι πολύ απομακρυσμένος από την παραγωγή αυτών, με αποτέλεσμα να διαθέτει περιορισμένη γνώση για τα προϊόντα που σκοπεύει να αγοράσει και το σύνολο των χαρακτηριστικών αυτών. Λόγω λοιπόν της έλλειψης γνώσης, καθίσταται αδύναμος στις καταναλωτικές σχέσεις, αφού ο εκάστοτε επιχειρηματίας ως το ισχυρό μέρος κατευθύνει τον τρόπο που θα λειτουργήσει η αγορά και επιβάλλει τους όρους του, ενώ ο καταναλωτής ως

---

GmbH, C-485/17, ECLI:EU:C:2018:642, σκέψη 44. «Συναφώς, κρίσιμη είναι η αντίληψη του μέσου καταναλωτή, ήτοι του καταναλωτή που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος (βλ., κατ' αναλογία, αποφάσεις της 30ής Απριλίου 2014, Kásler και Káslerné Rábai, C-26/13, EU:C:2014:282, σκέψη 74, της 26ης Οκτωβρίου 2016, Canal Digital Danmark, C-611/14, EU:C:2016:800, σκέψη 39, καθώς και της 20ής Σεπτεμβρίου 2017, Andriiciuc κ.λπ., C-186/16, EU:C:2017:703, σκέψη 47)».

<sup>110</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2014), ό.π., σελ.39

<sup>111</sup> Λ. Κοτσίρης, ό.π., σ. 36 επ. Ήδη από την ελληνική αρχαιότητα και τα ρωμαϊκά χρόνια οι πρακτικές των εμπόρων εις βάρος των καταναλωτών ήταν κατακριτές.

<sup>112</sup> Α. Καραμπατζός, ό.π., σελ. 180-181.

<sup>113</sup> Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, ό.π., σελ. 68 επ.

παθητικός αποδέκτης πληροφοριών δεν διαθέτει μέσα και τεχνικές για να προστατεύσει από μόνος του τα συμφέροντά του. Αυτός είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο χρίζει ιδιαίτερης προστασίας, όπως υποστηρίζει η πλειονότητα της θεωρίας. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, υπάρχει και η θεωρία την οποία στηρίζει η νεοφιλελεύθερη Σχολή του Σικάγο, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής ως απόλυτα ορθολογικό άτομο γνωρίζει από μόνος του τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του και γι' αυτό το λόγο δεν επηρεάζεται από την οιαδήποτε συμπεριφορά των εμπόρων και άρα δεν χρίζει προστασίας. Η συγκεκριμένη θεωρία έχει δεχτεί κριτική, εφόσον δεν μπορεί να εξασφαλισθεί πως ο καταναλωτής επιλέγει ελεύθερα στις περιπτώσεις όπου δεν έχει επαρκείς πληροφορίες για τα προϊόντα<sup>114</sup>.

Η πληροφοριακή ασυμμετρία είναι ευδιάκριτη και στις συμβάσεις που καταρτίζονται εξ αποστάσεως, επειδή τα περισσότερα διακινούμενα αγαθά μετατρέπονται για τον καταναλωτή σε εμπειρικά<sup>115</sup> και ως εκ τούτου δεν είναι δυνατόν αυτός να έχει γνώση των χαρακτηριστικών τους αλλά και του τρόπου λειτουργίας τους πριν τα αποκτήσει. Μερική αποκατάσταση της ανωτέρω ανισορροπίας παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μέσω της άμεσης και συνεχούς δυνατότητας πρόσβασης σε πληροφορίες, οι οποίες είναι διαθέσιμες ανά πάσα ώρα και στιγμή από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου μέσω του διαδικτύου και συμβάλλουν στην ισχυροποίηση της θέσης των καταναλωτών έναντι των επιχειρήσεων. Οι ψηφιακοί καταναλωτές σήμερα αποκτούν ενεργητικό ρόλο απέναντι στις επιχειρήσεις, αφού μέσω των διαδικτυακών τόπων αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έρχονται σε επαφή με προϊόντα από όλο τον κόσμο, τα συγκρίνουν ως προς τα χαρακτηριστικά και τις τιμές τους, επιλέγουν αυτά τα οποία καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους, αναρτούν δημόσια τα σχόλια και τη γνώμη τους και συμβουλεύονται άλλους χρήστες, οι οποίοι επίσης μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν λάβει. Χάρη στις δυνατότητες αυτές, προάγεται και η διαφάνεια στις εμπορικές συναλλαγές, κάτι που τα προηγούμενα χρόνια δεν ήταν δυνατό να γίνει με την ίδια ευκολία.

#### **2.4.2 Διαμόρφωση απόφασης καταναλωτή**

Εκτός από την ασυμμετρία πληροφόρησης, υπάρχουν πολλοί ακόμα παράγοντες που οφείλονται για την ιδιαιτερότητα της φύσης των καταναλωτών και επηρεάζουν τη διαμόρφωση της τελικής

---

<sup>114</sup> Λ. Κοτσίρης, ό.π., σελ. 39-40, για τις θεωρίες σχετικά με την ανάγκη προστασίας των καταναλωτών.

<sup>115</sup> Α. Καραμπατζός, ό.π., σελ. 280 επ. Τα εμπειρικά αγαθά μπορούν να ελεγχθούν ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους, μόνο από την εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με αυτά, αφότου δηλαδή έχουν παραδοθεί και λειτουργήσει, όπως για παράδειγμα είναι οι ηλεκτρικές συσκευές, ή η ποιότητα του υφάσματος στα ενδύματα.

τους απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μερικοί από τους παράγοντες αυτούς είναι οι κάτωθι:

Η δυνατότητα αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών τόσο με μετάβαση σε φυσικό κατάστημα όσο και ηλεκτρονικά – εξ αποστάσεως<sup>116</sup>. Οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν την πλειονότητα<sup>117</sup> των φυσικών τους αγορών, αφού κάνουν πρώτα διαδικτυακή έρευνα αγοράς<sup>118</sup>. Στην περίπτωση αυτή, η μη ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει αρνητικά την απόφασή των καταναλωτών, οι οποίοι τελικά προτιμούν τα καταστήματα που έχουν τόσο φυσική όσο και διαδικτυακή παρουσία. Από την άλλη πλευρά πολλοί είναι και εκείνοι οι καταναλωτές, οι οποίοι πρώτα επισκέπτονται το φυσικό κατάστημα και ύστερα προβαίνουν σε ηλεκτρονική αγορά των προϊόντων<sup>119</sup>. Αυτό συμβαίνει αφενός διότι, η αξιολόγηση των εμπειρικών αγαθών απαιτεί φυσική επαφή<sup>120</sup> και τέτοια δυνατότητα δεν υπάρχει μέσω διαδικτύου, όπως αναλύθηκε ανωτέρω, και αφετέρου επειδή με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές επωφελούνται από τις χαμηλότερες τιμές και προσφορές των διαδικτυακών καταστημάτων<sup>121</sup>.

Η δραστηριότητα των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές σήμερα, όπως αναλύθηκε ανωτέρω, αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες κυρίως διαδικτυακά, και δη μέσω των κοινωνικών δικτύων και ως εκ τούτου επηρεάζονται από την παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα και από τις συζητήσεις των χρηστών γύρω από αυτές και τα προϊόντα που

---

<sup>116</sup> Ο συνδυασμός χρήσης διαδικτυακών και μη μέσων κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας και δη της διαμόρφωσης της γνώμης πριν από κάθε αγορά, μπορεί να συνοψισθεί στον όρο «αγοραστικές διαδρομές – paths to purchase». Με τον όρο αυτό περιγράφονται όλες εκείνες οι ενέργειες και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές μέχρι να καταλήξουν σε μία αγοραστική απόφαση, ενδεικτικά η μετάβαση σε ένα φυσικό κατάστημα, η διαδικτυακή έρευνα αγοράς, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, tablet, έξυπνου τηλεφώνου για την ολοκλήρωση της παραγγελίας κτλ.

<sup>117</sup> Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), (2017), Αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στην Ελλάδα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, [https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/dmst/news-events/2017\\_%20ELTRUN.pdf](https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/dmst/news-events/2017_%20ELTRUN.pdf)

<sup>118</sup> Ο ξενόγλωσσος όρος για τις ανωτέρω ενέργειες είναι το αγγλικό ακρωνύμιο ROPO (Research on-line, Purchase off-line) με το οποίο περιγράφεται η διαδικασία με την οποία η έρευνα αγοράς γίνεται μέσω διαδικτύου αλλά η τελική αγορά γίνεται σε φυσικό κατάστημα.

<sup>119</sup> Ο ξενόγλωσσος όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει αυτή τη συμπεριφορά είναι showrooming.

<sup>120</sup> Όπως για παράδειγμα για την αγορά προϊόντων ένδυσης, θα πρέπει να προηγηθεί δοκιμή αυτών για την επιλογή του κατάλληλου μεγέθους ή για την εξακρίβωση της ποιότητας του υφάσματος.

<sup>121</sup> S. Gensler, S.A. Neslin, P. C. Verhoef, (2017), The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price, Journal of Interactive Marketing, τόμος 38, σελ. 29-43

προσφέρουν<sup>122</sup>. Από μελέτες που έχουν διεξαχθεί<sup>123</sup>, προκύπτουν τα εξής ενδιαφέροντα αποτελέσματα: το 74% των καταναλωτών εμπιστεύεται πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα για την διαμόρφωση κάθε του αγοραστικής απόφασης, ενώ το ίδιο περίπου ποσοστό, είναι πολύ πιθανό να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος, μόνο από την αναφορά αυτού στους λογαριασμούς των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Επομένως, είναι εμφανές πως οι ψηφιακοί καταναλωτές επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα και οι τελευταίες εκμεταλλεύονται αυτά τα δεδομένα για να προωθήσουν τη δραστηριότητά τους μέσω των λογαριασμών τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Οι στοχευμένες διαφημίσεις και ο συναισθηματικός επηρεασμός του καταναλωτικού κοινού. Όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα στις επόμενες ενότητες, οι επιχειρήσεις αναλύουν τα δεδομένα που συλλέγουν από τους ίδιους τους καταναλωτές<sup>124</sup> για να καταλήξουν σε συμπεράσματα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες τους και στη συνέχεια χρησιμοποιούν τα στοιχεία αυτά για να προσεγγίσουν τον κάθε υποψήφιο καταναλωτή ξεχωριστά, συνδυάζοντας τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του με αντίστοιχες στοχευμένες διαφημίσεις προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό και επειδή το προϊόν που διαφημίζεται κάθε φορά ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες του καταναλωτή, είναι πολύ πιθανό ο τελευταίος να πραγματοποιήσει την αντίστοιχη αγορά. Βέβαια η δέσμευση αυτή της επιχείρησης πως θα ικανοποιεί εξατομικευμένα και απόλυτα τις επιθυμίες του καταναλωτή – πελάτη της, θα πρέπει να είναι μόνιμη και να ανταποκρίνεται αυτός ο δεσμός που δημιουργείται<sup>125</sup> σε όλη την πολιτική της επιχείρησης και όχι μόνο να γεννάται, να αναπτύσσεται και να παραμένει στο τμήμα marketing αυτής<sup>126</sup>.

Το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον. Εκτός από όλους τους ανωτέρω παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των καταναλωτών, αξίζει να σημειωθεί πως και το οικογενειακό και κοινωνικό/φιλικό περιβάλλον διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις καταναλωτικές συνήθειες και αποφάσεις<sup>127</sup>. Αυτό συμβαίνει επειδή οι άνθρωποι-

---

<sup>122</sup> R. Garvin, (2019), How social networks influence 74% of shoppers for their purchasing decisions today, <https://awario.com/blog/how-social-networks-influence-74-of-shoppers-for-their-purchasing-decisions-today/>. Το έτος 2017, το κοινό του Instagram επηρεαζόταν 70% περισσότερο από το Facebook και 669% περισσότερο από το Twitter

<sup>123</sup> R. Garvin, ό.π.

<sup>124</sup> Κυρίως μέσω των προσωπικών λογαριασμών των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα, ή και προηγούμενες αγορές που έχουν πραγματοποιήσει

<sup>125</sup> Ο δεσμός δημιουργείται μεταξύ επιχείρησης και πελάτη και στηρίζεται στην εμπιστοσύνη που δείχνει ο τελευταίος στη λειτουργία και την εν γένει αξιοπιστία της επιχείρησης.

<sup>126</sup> S. Magids, A. Zorfas, D. Leemon, (2015), The New Science of Customer Emotions, Harvard Business Review, τόμος 93, τεύχος 11, σελ. 66-68

<sup>127</sup> R. Garvin, ό.π. Το έτος 2017, το 81% των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών επηρεάζεται από τις αναρτήσεις των φίλων τους στα κοινωνικά δίκτυα.

καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη, τις επιλογές και τις συνήθειες των προσώπων εκείνων, τα οποία τους είναι πιο οικεία και ως εκ τούτου επηρεάζονται περισσότερο από αυτά<sup>128</sup>.

Όπως λοιπόν καθίσταται σαφές από όλα τα ανωτέρω, η ιδιαιτερότητα της φύσης του καταναλωτή είναι αυτή που τον οδηγεί να μη δρα με βάση το συμφέρον του ή την ορθολογική του σκέψη σε πολλές περιπτώσεις, αλλά να επηρεάζεται από παράγοντες που στρεβλώνουν την κρίση του και τον οδηγούν σε μη ορθολογικές αποφάσεις. Για τους λόγους αυτούς, η νομική προστασία των καταναλωτών από συμπεριφορές που στρέφονται εις βάρος των συμφερόντων τους, είναι επιτακτική.

## 2.5 Οι Γενικοί Όροι Συναλλαγών (Γ.Ο.Σ.)

Κατά κανόνα, οι συμβάσεις που συνάπτονται μέσω Διαδικτύου καταρτίζονται με τη χρήση προ-διατυπωμένων γενικών όρων από την πλευρά του «προμηθευτή». Σύμφωνα με το άρθρο 2 παρ. 1 του Ν. 2251/94, ως Γενικοί Όροι Συναλλαγών νοούνται «οι όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (Γ.Ο.Σ.)», ενώ προκύπτει ερμηνευτικά εξ αντιδιαστολής της παραγράφου 4 του ίδιου άρθρου ότι, στην έννοια των Γ.Ο.Σ. εμπίπτει κάθε όρος της σύμβασης, ο οποίος δεν αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης μεταξύ των συμβαλλομένων<sup>129</sup>. Οι συμβάσεις που εμπεριέχουν Γ.Ο.Σ. αποτελούν «συμβάσεις προσχώρησης», για την κατάρτιση των οποίων ο καταναλωτής οφείλει να αποδεχθεί του όρους που περιλαμβάνονται σε αυτές και προ-διατυπώνονται μονομερώς από τις επιχειρήσεις, χωρίς τη δυνατότητα διαπραγμάτευσής τους.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με το άρθρο 2 του Ν. 2251/94, ο ψηφιακός καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει καταρχάς γνώση των Γ.Ο.Σ.<sup>130</sup> κατόπιν ρητής υπόδειξής τους από τον προμηθευτή το αργότερο μέχρι την υποβολή της πρότασης για την κατάρτιση της σύμβασης. Σύμφωνα δε με το

---

<sup>128</sup> A. Masroor, (2015) Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions?, <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions>

<sup>129</sup> Άρθρο 2 παρ. 4 του ν. 2251/94 : «Όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους.»

<sup>130</sup> Άρθρο 2 παρ.1 του ν. 2251/94, ως ισχύει «Όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για μελλοντικές συμβάσεις (γενικοί όροι των συναλλαγών), δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, εάν κατά την κατάρτιση της σύμβασής τους αγνοούσε ανυπαίτιως, όπως, ιδίως, όταν ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στερήσε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους»

άρθρο 10 παρ. 3 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ<sup>131</sup> και το άρθρο 9 παρ. 2 του Π.Δ.131/03<sup>132</sup>, οι Γ.Ο.Σ. που διέπουν μια συναλλαγή μέσω Διαδικτύου, θα πρέπει να διατίθενται με τέτοιο τρόπο από τους φορείς παροχής υπηρεσιών, ώστε να καθίσταται δυνατή η αποθήκευση και η αναπαραγωγή τους. Συγχρόνως, δεν αρκεί η τυπική ενημέρωση του καταναλωτή για τους Γ.Ο.Σ., αλλά απαιτείται η δυνατότητα ουσιαστικής γνώσης τους. Επομένως, οι Γ.Ο.Σ. συνάγεται πως πρέπει να είναι γραμμένοι στην ελληνική γλώσσα (εκτός αν πρόκειται για διεθνείς συναλλαγές)<sup>133</sup> και να διέπονται από σαφήνεια και ακρίβεια, ώστε να καθίσταται δυνατή η ανάγνωση και η κατανόησή τους από το μέσο καταναλωτή.

Επιπλέον, ο Ν. 2251/94 προβλέπει την προστασία των καταναλωτών από καταχρηστικές συμβατικές ρήτρες, απαγορεύοντας τη χρήση Γ.Ο.Σ. οι οποίοι διαταράσσουν υπέρμετρα την ισορροπία των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή<sup>134</sup>. Αν περιληφθεί μια απαγορευμένη κατά τα παραπάνω ρήτρα στη σύμβαση, τότε θεωρείται άκυρη και δεν επιφέρει καμία έννομη συνέπεια στη σχέση των μερών, ακόμα κι αν ο καταναλωτής την αποδέχτηκε ως Γ.Ο.Σ. Μάλιστα στην παράγραφο 7 του άρθρου 2 του ως άνω νόμου αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένοι Γ.Ο.Σ. που θεωρούνται *ex lege* καταχρηστικοί και ως εκ τούτου άκυροι. Σε κάθε περίπτωση πάντως, η ερμηνεία των Γ.Ο.Σ. γίνεται με γνώμονα τις παραγράφους 3 και 4 του άρθρου 2 του Ν. 2251/94 και τους γενικούς ερμηνευτικούς κανόνες για τις συμβάσεις των άρθρων 200 και 173 του ΑΚ, δηλαδή με γνώμονα την αληθινή βούληση του καταναλωτή, το συμφέρον του καταναλωτικού κοινού, την υπεροχή των ειδικών όρων που συμφωνήθηκαν κατόπιν διαπραγμάτευσης έναντι των Γ.Ο.Σ. και την αρχή της καλής πίστης και των συναλλακτικών ηθών που διέπουν τη συγκεκριμένη συναλλαγή. Τέλος, είναι δυνατή η προσφυγή του καταναλωτή στη δικαστική προστασία, ώστε να υπαχθεί το περιεχόμενο των Γ.Ο.Σ. σε δικαστικό έλεγχο, διότι η ενημέρωση του καταναλωτή σε καμία περίπτωση δεν

---

<sup>131</sup> «Συμβατικοί όροι και γενικοί όροι που προβλέπονται για τον αποδέκτη πρέπει να διατίθενται κατά τρόπο επιτρέποντα την αποθήκευση και την αναπαραγωγή τους»

<sup>132</sup> «Ατομικοί όροι της σύμβασης και γενικοί όροι συναλλαγών που παρέχονται στον αποδέκτη πρέπει να διατίθενται κατά τρόπο επιτρέποντα την αποθήκευση και την αναπαραγωγή τους.»

<sup>133</sup> Άρθρο 2 παρ. 2 του ν. 2251/94, ως ισχύει «Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται γραπτώς στην ελληνική γλώσσα, κατά τρόπο σαφή, συγκεκριμένο και εύληπτο, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αντιληφθεί πλήρως το νόημά τους και εκτυπώνονται με ευανάγνωστους χαρακτήρες σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης. Οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών που εφαρμόζονται στην ελληνική αγορά αποτυπώνονται υποχρεωτικά και στην ελληνική γλώσσα».

<sup>134</sup> Άρθρο 2 παρ. 6 του Ν. 2251/94, ως ισχύει «Γενικοί όροι συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την σημαντική διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, ο σκοπός της, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψη της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται».



αποκλείει την καταχρηστικότητα των όρων, οι οποίοι δεν αποτέλεσαν αντικείμενο διαπραγμάτευσης μεταξύ των μερών.

Η χρήση προ-συντεταγμένων γενικών όρων συναλλαγών προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, αλλά συγχρόνως εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους για τους καταναλωτές. Η απλοποίηση των συναλλαγών παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος και συμβάλλει στη βελτίωση και την αποδοτικότητά τους, καθώς αυτοματοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις τους. Επιπλέον, η χρήση Γ.Ο.Σ. εξασφαλίζει τη διαφάνεια στις συναλλαγές και την ασφάλεια δικαίου περιορίζοντας τον κίνδυνο που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για ενδεχόμενη εμπλοκή τους σε δικαστικές αντιδικίες<sup>135</sup>. Έμμεσα μπορούν να ευνοηθούν και οι καταναλωτές από αυτή την εμπορική πρακτική, καθώς αντλούν τα οφέλη από την οικονομική ανάπτυξη που επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις, εντούτοις, είναι πολύ πιθανό να επιβαρυνθούν με υπέρμετρες υποχρεώσεις ή να μετακυλιστούν σε αυτούς συμβατικοί κίνδυνοι και βάρη, χωρίς τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης των Γ.Ο.Σ., οι οποίοι απαιτούν την εκ των προτέρων αποδοχή από την πλευρά του καταναλωτή για την κατάρτιση της σύμβασης. Συνεπώς, η χρήση Γ.Ο.Σ. εντείνει ακόμη περισσότερο την ήδη υφιστάμενη ανισορροπία στη σχέση εμπόρου-καταναλωτή<sup>136</sup>, ιδιαίτερα στις συμβάσεις που συνάπτονται μέσω Διαδικτύου, στις οποίες απουσιάζει οποιαδήποτε προσωπική επαφή των συμβαλλομένων μερών.

Το μεγάλο πλεονέκτημα που παρέχεται στα πλαίσια του social commerce, ως ειδικής μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η δυνατότητα της προσωπικής επαφής του καταναλωτή με τον έμπορο κατά την κατάρτιση των συμβάσεων, η οποία προσιδιάζει με τη φυσική επαφή που λαμβάνει χώρα σε ένα κατάστημα. Συνήθως, κατά την κατάρτιση των συμβάσεων μέσω social commerce δε χρησιμοποιείται κάποιο προ-διατυπωμένο γραπτό κείμενο σύμβασης ούτε παραπέμπεται ο καταναλωτής σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, προκειμένου να ενημερωθεί για τους Γ.Ο.Σ. που διέπουν τη σύμβαση που πρόκειται να συναφθεί. Το social commerce στοχεύει και θεμελιώνεται ως επιχειρηματική πρακτική στην αμεσότητα που διέπει τη σχέση του καταναλωτή με τον έμπορο και στην απλούστευση της επικοινωνίας των μερών κατά την κατάρτιση της σύμβασης. Δεν αποκλείεται, όμως, στο μέλλον να παρατηρηθεί η διάδοση της χρήσης Γ.Ο.Σ. ως εμπορική πρακτική και σε αυτή την κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου.

## 2.6 Υποχρέωση προσυμβατικής ενημέρωσης

---

<sup>135</sup> Κ.Δελούκα-Ιγγλέση, (2014), ό.π., σελ.51

<sup>136</sup> Έτσι όπως αυτή παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα για την ιδιαιτερότητα της φύσης των καταναλωτών.

Πριν από τη σύναψη οποιασδήποτε εξ αποστάσεως σύμβασης, ο προμηθευτής δεσμεύεται να παρέχει στον κάθε υποψήφιο καταναλωτή, με ακρίβεια, ευκρίνεια και σε απλή γλώσσα, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, οι οποίες θα τον βοηθήσουν να καταλήξει σε μία ώριμη απόφαση για το αν θέλει και αν τον συμφέρει τελικά να προχωρήσει στη σύναψη της σύμβασης. Στο άρθρο 3β του Ν. 2251/1994 αναφέρονται περιοριστικά και όχι ενδεικτικά<sup>137</sup> είκοσι κατηγορίες στοιχείων που πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των εξ αποστάσεως συμβάσεων, εκτός αν συμφωνηθεί διαφορετικά μεταξύ των μερών<sup>138</sup>. Οι κατηγορίες αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν στα εξής τέσσερα είδη πληροφοριών: πληροφορίες που σχετίζονται με το πρόσωπο και τις υποχρεώσεις του προμηθευτή, πληροφορίες σχετικά με το αγαθό που διαθέτει, πληροφορίες για τους όρους της σύμβασης και πληροφορίες για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του καταναλωτή από τη σύναψη της σύμβασης. Σε περίπτωση που δεν παρασχεθούν όλες οι ανωτέρω πληροφορίες, τότε η σύμβαση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή<sup>139</sup> και ο προμηθευτής είναι εκείνος που φέρει το βάρος απόδειξης της τήρησης των υποχρεώσεών του για την ενημέρωση του καταναλωτή.

Πιο αναλυτικά, ο προμηθευτής οφείλει να γνωστοποιήσει εκ των προτέρων όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την εμπορική του δραστηριότητα, όπως την ταυτότητά του, τα στοιχεία της ηλεκτρονικής του επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής μπορεί να επικοινωνήσει μαζί του (τόσο τηλεφωνικά όσο και μέσω διαδικτύου)<sup>140</sup>. Παράλληλα, οφείλει να υπενθυμίσει στον καταναλωτή τις υποχρεώσεις του, οι οποίες απορρέουν από την ιδιότητά του ως προμηθευτή, όπως είναι η ευθύνη του για την ελαττωματικότητα του προϊόντος<sup>141</sup> και η τυχόν ύπαρξη σχετικού κώδικα δεοντολογίας, καθώς και να τον ενημερώσει για τα εμπορικά στοιχεία του παραγωγού με τον οποίο συνεργάζεται, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να απευθυνθεί και σε εκείνον για τυχόν σχετικά παράπονα.

---

<sup>137</sup> Α. Καραμπατζός, ό.π., σελ 239

<sup>138</sup> Άρθρο 3β περ. 5 του ν. 2551/1994, ως ισχύει

<sup>139</sup> Άρθρο 3δ περ. 10 του ν. 2551/1994, ως ισχύει. Η ακυρότητα αυτή είναι σχετική και μπορεί να την επικαλεστεί μόνο ο καταναλωτής

<sup>140</sup> Απόφαση της 10ης Ιουλίου 2019, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV κατά Amazon EU Sàrl, C649/17, ECLI:EU:C:2019:576, στην οποία το Δικαστήριο έκρινε ότι η Οδηγία 2011/83/EK δεν απαγορεύει στον έμπορο να παρέχει άλλα μέσα επικοινωνίας πλην του τηλεφώνου, της τηλεομοιοτυπίας ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκειμένου να πληρούνται τα κριτήρια της γρήγορης και αποτελεσματικής επικοινωνίας, όπως, μεταξύ άλλων, ηλεκτρονική φόρμα επικοινωνίας με χρήση της οποίας οι καταναλωτές μπορούν να απευθύνονται σε αυτόν μέσω ιστοτόπου και να λαμβάνουν γραπτή απάντηση ή να ζητούν να τους καλέσει τηλεφωνικώς εκπρόσωπος του εμπόρου. Ειδικότερα, ως προς το ζήτημα της εύκολης πρόσβασης στην τηλεφωνική επικοινωνία με τον έμπορο, το Δικαστήριο έκρινε ότι το γεγονός ότι πρόσβαση στον αριθμό τηλεφώνου είναι δυνατή μόνο μετά από σειρά κλικ δεν συνεπάγεται, αφ' εαυτού, ότι η πρόσβαση αυτή δεν παρέχεται με ευκρινή και κατανοητό τρόπο.

<sup>141</sup> Άρθρο 6 του ν. 2251/94, ως ισχύει

Επιπλέον, ο προμηθευτής οφείλει να πληροφορήσει με ακρίβεια τον καταναλωτή σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει προς πώληση και να του γνωστοποιήσει εκ των προτέρων το συνολικό κόστος της σύμβασης<sup>142</sup>, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η πληρωμή. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι ο προμηθευτής δεν δικαιούται να επιβάλλει επιβαρύνσεις στους καταναλωτές για τη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου πληρωμής<sup>143</sup>. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τη διάρκεια της σύμβασης που πρόκειται να συναφθεί και όλες τις λεπτομέρειες σχετικά με τη διαδικασία της σύναψής της και τον τρόπο εκτέλεσής της. Επιπρόσθετα, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώσει τον καταναλωτή για τις υποχρεώσεις που πρόκειται να αναλάβει από τη σύναψη της σύμβασης και την ελάχιστη διάρκεια αυτών, αλλά και για τα δικαιώματα που απορρέουν από τη σύμβαση για τον καταναλωτή, όπως τη δυνατότητα εξυπηρέτησης και υποστήριξής του μετά τη σύναψη της σύμβασης και την τυχόν δυνατότητα προσφυγής του<sup>144</sup> σε κάποιο εξωδικαστικό μηχανισμό παραπόνων και επανόρθωσης, στον οποίο υπάγεται ο προμηθευτής.

Τέλος, καίριας σημασίας είναι η πρόβλεψη του Ν. 2251/94 για την ενημέρωση που πρέπει να παρέχεται στον καταναλωτή πριν την κατάρτιση μιας σύμβασης σχετικά με το δικαίωμά του στην υπαναχώρηση και τις ενδεχόμενες συνέπειες που θα επέλθουν από την άσκηση του δικαιώματος αυτού. Όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα στη επόμενη ενότητα, ο προμηθευτής οφείλει, να ενημερώσει εκ των προτέρων τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση, τις προϋποθέσεις, την προθεσμία και τη διαδικασία άσκησης του δικαιώματος αυτού, αλλά και για την ενδεχόμενη μη ύπαρξη δικαιώματος υπαναχώρησης<sup>145</sup> στη συγκεκριμένη σύμβαση ή τις περιστάσεις υπό τις οποίες ο καταναλωτής χάνει το δικαίωμα του αυτό<sup>146</sup>. Επίσης, στις εξ αποστάσεως συμβάσεις, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώσει εκ των προτέρων τον καταναλωτή εάν θα δεσμευτεί να καταβάλει το εύλογο κόστος σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος αυτού<sup>147</sup>, ενώ εάν τα αγαθά από τη φύση τους δεν μπορούν υπό κανονικές συνθήκες να επιστραφούν ταχυδρομικώς, οφείλει να του γνωστοποιήσει εάν θα αναλάβει εκείνος (δηλαδή ο καταναλωτής) τη δαπάνη για την επιστροφή τους<sup>148</sup>.

---

<sup>142</sup> Το συνολικό κόστος της σύμβασης θα καθοριστεί αφενός από την τελική τιμή του αγαθού περιλαμβανομένων φόρων και άλλων βαρών, και αφετέρου από πιθανές πρόσθετες επιβαρύνσεις, περιλαμβανομένου του πιθανού κόστους για τη χρήση του μέσου εξ αποστάσεως σύναψης της σύμβασης.

<sup>143</sup> Άρθρο 4γ του ν. 2251/94, ως ισχύει

<sup>144</sup> Απαραίτητη είναι και η ενημέρωση του καταναλωτή για τον τρόπο πρόσβασης στον εν λόγω μηχανισμό.

<sup>145</sup> Βλ. παρακάτω ενότητα για το δικαίωμα της υπαναχώρησης και τις συμβάσεις που εξαιρούνται, σύμφωνα με το άρθρο 3ιβ' του ν. 2251/94 και του άρθρου 16 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

<sup>146</sup> Άρθρο 3β παρ.1 περ. ια' του ν.2251/94, ως ισχύει

<sup>147</sup> Άρθρο 3β παρ.1 περ. ι' του ν.2251/94, ως ισχύει

<sup>148</sup> Άρθρο 3β παρ.1 περ. θ' του ν.2251/94, ως ισχύει

Ειδικότερα για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις ισχύουν τα εξής:

Σύμφωνα με το Άρθρο 3δ του Ν. 2251/1994<sup>149</sup>, εάν μια σύμβαση συνάπτεται εξ αποστάσεως με μέσο επικοινωνίας το οποίο παρέχει περιορισμένο χώρο ή χρόνο για την απεικόνιση των πληροφοριών, όπως είναι η περίπτωση κατάρτισης συμβάσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων, ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει πάνω στο συγκεκριμένο μέσο μόνο τις προσυμβατικές πληροφορίες που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, την ταυτότητα του προμηθευτή, τη συνολική τιμή, το δικαίωμα υπαναχώρησης και τη διάρκεια της σύμβασης. Εάν δε η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου, οφείλει να παρέχει και τις προϋποθέσεις καταγγελίας της σύμβασης. Κατά τα λοιπά, οι υπόλοιπες πληροφορίες που απαιτούνται από το νόμο κατά το προσυμβατικό στάδιο της σύμβασης, μπορούν να διατεθούν από τον προμηθευτή με άλλον τρόπο, υπό την προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής θα μπορέσει να κατανοήσει πλήρως και με σαφήνεια το σύνολο των πληροφοριών.

Ακόμα, ο Ν. 2251/94 προβλέπει ορισμένες τυπικές προϋποθέσεις τις οποίες υποχρεούται να τηρήσει κάθε προμηθευτής που συνάπτει συμβάσεις εξ αποστάσεως, ώστε να θεωρηθεί ότι έχει εκπληρωθεί από την πλευρά του η υποχρεωτική προσυμβατική ενημέρωση των καταναλωτών<sup>150</sup>. Συγκεκριμένα, το άρθρο 3δ του ως άνω νόμου επιβάλλει στους προμηθευτές την υποχρέωση επιβεβαίωσης της προσφοράς τους και την κοινοποίησή της σε σταθερό μέσο<sup>151</sup>, ενώ ο καταναλωτής δεσμεύεται μόνο όταν υπογράψει την προσφορά ή στείλει τη γραπτή συγκατάθεσή του. Στη συνέχεια, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιβεβαιώσει τη συναφθείσα σύμβαση εντός εύλογου χρονικού διαστήματος από την κατάρτιση της σύμβασης, και το αργότερο μέχρι την παράδοση του αγαθού ή την εκτέλεση της υπηρεσίας. Η επιβεβαίωση αυτή απαιτείται να περιλαμβάνει αφενός το σύνολο των πληροφοριών που συνιστούν το περιεχόμενο της υποχρέωσης για προσυμβατική ενημέρωση και οι οποίες ενδεχομένως δεν είχαν γνωστοποιηθεί κατά το προσυμβατικό στάδιο<sup>152</sup> και αφετέρου την επιβεβαίωση της προηγούμενης ρητής συγκατάθεσης του καταναλωτή<sup>153</sup>. Σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν τηρήσει αυτές τις

---

<sup>149</sup> Άρθρο 3δ παρ. 4 του ν.2251/94, ως ισχύει

<sup>150</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ. 235

<sup>151</sup> Ως σταθερό μέσο ορίζεται στο Άρθρο 1<sup>α</sup> του ως άνω νόμου «κάθε μέσο που επιτρέπει στον καταναλωτή ή στον προμηθευτή να αποθηκεύει πληροφορίες που απευθύνονται προσωπικά σε αυτόν κατά τρόπο προσπελάσιμο για μελλοντική πρόσβαση για επαρκές χρονικό διάστημα σε σχέση με τους σκοπούς που εξυπηρετούν οι πληροφορίες και το οποίο επιτρέπει την ακριβή αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών, όπως το χαρτί, τα κλειδιά USB, τα CD-ROM, τα DVD, οι κάρτες μνήμης ή οι σκληροί δίσκοι υπολογιστών και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου»

<sup>152</sup> Όπως στην περίπτωση του άρθρου 3δ παρ. 4 του ν.2251/94, ως ισχύει

<sup>153</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 3ιβ' περ. ιγ' του ν. 2251/1994, ως ισχύει

τυπικές προϋποθέσεις, η σύμβαση που καταρτίστηκε εξ αποστάσεως είναι άκυρη<sup>154</sup> και η ακυρότητα είναι, και πάλι, σχετική. Συνεπώς, η τήρηση των ανωτέρω τυπικών απαιτήσεων του Ν.2251/94 συνιστά συστατικό τύπο των συμβάσεων που συνάπτονται εξ αποστάσεως<sup>155</sup>.

Ειδικά για την περίπτωση των συμβάσεων που καταρτίζονται στα πλαίσια του social commerce, αξίζει να αναφερθούν τα κάτωθι:

Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, όπως αναλύθηκε, είναι η ευκολία, η ταχύτητα και η αμεσότητα που προσδίδουν στις συναλλαγές και γι' αυτό το λόγο και προτιμώνται έναντι άλλων μέσων κατάρτισης ηλεκτρονικών συμβάσεων. Στα πλαίσια του social commerce, όμως, περιορίζεται και ο χώρος αλλά και ο χρόνος για την πλήρωση όλων των προϋποθέσεων που ο νόμος ορίζει ως απαραίτητες για την κατάρτιση μιας έγκυρης εξ αποστάσεως σύμβασης<sup>156</sup>. Στην πράξη, λοιπόν, ο τρόπος λειτουργίας και η φιλοσοφία των κοινωνικών δικτύων έρχονται σε ευθεία αντίθεση με την υπερπληροφόρηση των καταναλωτών, όπως απαιτεί ο νόμος, με αποτέλεσμα στις περισσότερες των περιπτώσεων να συνάπτονται συμβάσεις με πολύ απλό τρόπο, να μη τηρούνται οι ανωτέρω προϋποθέσεις και κατά συνέπεια οι διαδικτυακοί καταναλωτές να μην ενημερώνονται και να μην προστατεύονται επαρκώς. Καταλήγουμε λοιπόν, πως όλες οι πληροφορίες που πρέπει να παρασχεθούν σύμφωνα με το Ν. 2251/1994, παρά τα προβλήματα και τη σύγχυση που μπορεί να προκαλέσουν στους καταναλωτές, είναι σε κάθε περίπτωση δυνατό να παρασχεθούν στο ψηφιακό περιβάλλον ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με μεγαλύτερη ευκολία από ότι στο λογαριασμό μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο Ν. 2251/1994, όπως είδαμε, μέσω της εκτενέστατης αναφοράς του στο περιεχόμενο της υποχρέωσης του προμηθευτή στην προσυμβατική ενημέρωση του καταναλωτή, επιδιώκει να συμπεριλάβει όλες τις περιπτώσεις, οι οποίες ενδεχομένως θα οδηγούσαν τον καταναλωτή σε αδυναμία να αντιληφθεί εκ των προτέρων το πλήρες περιεχόμενο και τις έννομες συνέπειες από την κατάρτιση μιας σύμβασης πώλησης. Ωστόσο, γεννάται ένας ακόμη προβληματισμός από τις μακροσκελείς προϋποθέσεις που θέτουν οι διατάξεις του Ν. 2251/1994, για την παροχή επαρκούς και σαφούς ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού πριν ακόμα τη σύναψη οιασδήποτε σύμβασης, ο οποίος αφορά στο φαινόμενο του πληροφοριακού κορεσμού<sup>157</sup>. Ο καταναλωτής

---

<sup>154</sup> Άρθρο 3δ παρ.10 του ν. 2251/94, ως ισχύει

<sup>155</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ.237

<sup>156</sup> Ενδεικτικά, η επιβεβαίωση της προσφοράς εκ μέρους του προμηθευτή, αλλά και η συγκατάθεση που απαιτείται εκ μέρους του καταναλωτή, συνήθως προκύπτει μόνο μέσω της ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram κτλ).

<sup>157</sup> Α. Καραμπατζός, ό.π., σελ. 164-166. Πληροφοριακός κορεσμός υφίσταται όταν δεν μπορούμε να διαχειριστούμε και να επεξεργαστούμε την ποσότητα των πληροφοριών που δεχόμαστε σε συνάρτηση με τον περιορισμένο χρόνο μας, με αποτέλεσμα το οριακό όφελος κάθε πρόσθετης πληροφορίας να φθίνει.

έρχεται, αντιμέτωπος με μία πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις δεν λειτουργούν προς όφελός του, αφού δεν μπορούν να τον οδηγήσουν στην ορθότερη συναλλακτική απόφαση γι' αυτόν. Από την άλλη πλευρά, η παράθεση όλων των πληροφοριών που ορίζει ο νόμος για κάθε επιμέρους προϊόν, αυξάνει τη δυσκολία και το κόστος και στις επιχειρήσεις, γεγονός που έχει ως συνέπεια να παρατηρείται πολύ συχνά στην πράξη η μη εφαρμογή του νόμου<sup>158</sup>.

## 2.7 Δικαίωμα υπαναχώρησης

Το δικαίωμα αναίτιας και αζήμιας<sup>159</sup> υπαναχώρησης των καταναλωτών από μία σύμβαση εξ αποστάσεως ορίζεται στα άρθρα 3<sup>ε</sup>-3ιβ του Ν. 2251/1994, τα οποία ενσωματώνουν στην ελληνική έννομη τάξη τα αντίστοιχα άρθρα 9-16 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ. Η άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης, τερματίζει τις υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων μερών να εκτελέσουν την εξ αποστάσεως σύμβαση ή να συνάψουν σύμβαση εξ αποστάσεως σε περιπτώσεις που υποβλήθηκε προσφορά από τον καταναλωτή<sup>160</sup>. Το δικαίωμα υπαναχώρησης αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό μέσο προστασίας του ψηφιακού καταναλωτή, καθώς του παρέχει τη δυνατότητα να αποδεσμευθεί από μια σύμβαση, την οποία εγκύρωσ έχει συνάψει, κατ' εξαίρεση της αρχής «pacta sunt servanta»<sup>161</sup>.

Η σπουδαιότητα του δικαιώματος αυτού γίνεται ιδιαίτερα αισθητή στις συμβάσεις που συνάπτονται μέσω κοινωνικών δικτύων, επειδή, όπως έχει εκτενώς αναλυθεί, ο ψηφιακός

---

Από ένα σημείο και μετά δηλαδή κάθε πρόσθετη πληροφορία που λαμβάνουμε έχει λιγότερη αξία για μας σε σχέση με το κόστος που απαιτείται για να την αποκτήσουμε. Αντίστοιχα για τους καταναλωτές ισχύει πως από ένα σημείο και έπειτα οι πληροφορίες που λαμβάνουν για το εκάστοτε προϊόν, το οποίο θέλουν να αγοράσουν, παύουν να βοηθούν στην διαμόρφωση της απόψεώς τους για τη λήψη της ορθότερης καταναλωτικής απόφασης.

<sup>158</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, (2020) Έρευνα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα: σε ποσοστό έως και 72% δεν παρέχουν καθόλου ή παρέχουν ελλιπή ενημέρωση στους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους, Δελτία Τύπου, <http://www.mindev.gov.gr/%ce%ad%cf%81%ce%b5%cf%85%ce%bd%ce%b1-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b1-%ce%b7%ce%bb%ce%b5%ce%ba%cf%84%cf%81%ce%bf%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%b1%cf%83%cf%84%ce%ae%ce%bc%ce%b1%cf%84/>. Στην έρευνα αυτή από δειγματοληπτικό έλεγχο-«σάρωση» (sweep) που πραγματοποιήθηκε υπό τον συντονισμό της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου & Προστασίας του Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων σε ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης ηλεκτρονικών συσκευών, προέκυψε πως έως το 72% των ανωτέρω καταστημάτων δεν παρέχουν καθόλου ή παρέχουν ελλιπή ενημέρωση στους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό ως προς την προστασία που λαμβάνουν οι διαδικτυακοί καταναλωτές, αλλά και ως προς το κατά πόσο οι διατάξεις του Ν. 2251/1994 μπορούν να εφαρμοστούν στην πράξη.

<sup>159</sup> Χωρίς καμία επιβάρυνση εκτός από το άμεσο κόστος επιστροφής των αγαθών.

<sup>160</sup> Άρθρο 3<sup>η</sup> του ν. 2251/94, ως ισχύει

<sup>161</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ.238

καταναλωτής ξεκινά και ολοκληρώνει την παραγγελία ενός προϊόντος χωρίς να μπορεί να γνωρίζει μεταξύ άλλων τα πλήρη χαρακτηριστικά του, την ποιότητά του, ακόμα και αν το προϊόν που παρήγγειλε θα είναι το ίδιο με το προϊόν που θα παραλάβει. Γι' αυτό το λόγο, ο νόμος του δίνει τη δυνατότητα αφότου παραλάβει το προϊόν και το εξετάσει, εάν διαπιστώσει ότι δεν πληροί τις προϋποθέσεις για τις οποίες το αγόρασε, να το επιστρέψει. Παρ' όλα αυτά η άσκηση του δικαιώματος αυτού μπορεί να οδηγήσει σε βλάβη των συμφερόντων του εμπόρου, με την ανοχή του νομοθέτη, σε περίπτωση που ασκηθεί καταχρηστικά<sup>162</sup>. Αυτό μπορεί να συμβεί στην περίπτωση που ο καταναλωτής παραλάβει το προϊόν, το χρησιμοποιήσει και στη συνέχεια το επιστρέψει κάνοντας χρήση του ανωτέρω δικαιώματός του. Αυτή η καιροσκοπική συμπεριφορά προσκρούει σε γενικές ρήτρες του δικαίου μας<sup>163</sup>, λόγω όμως της ασφάλειας δικαίου που πρέπει να θεσπιστεί για το σύνολο των καταναλωτών, τέτοιες δόλιες συμπεριφορές δεν μπορούν να αποφευχθούν αν και προβλέπεται πως θα υπάρξουν<sup>164</sup>.

### 2.7.1 Εξαιρέσεις από το δικαίωμα στην υπαναχώρηση

Κατ' εξαίρεση, στο άρθρο 3ιβ' του Ν. 2251/94 και στο αντίστοιχο άρθρο 16 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ προβλέπονται περιοριστικά και όχι ενδεικτικά δεκατρείς κατηγορίες συμβάσεων που συνάπτονται εξ αποστάσεως, από τις οποίες δε δύναται ο καταναλωτής να υπαναχωρήσει, λόγω της φύσης του αντικειμένου τους ή των όρων εκτέλεσής τους<sup>165</sup>. Η ερμηνεία των εξαιρέσεων

---

<sup>162</sup> Α. Καραμπατζός, ό.π., σελ. 249 επ.

<sup>163</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 281 του ΑΚ, η καταχρηστική άσκηση δικαιώματος απαγορεύεται.

<sup>164</sup> Απόφαση της 3ης Σεπτεμβρίου 2009, Pia Messner κατά Firma Stefan Krüger, C-489/07, ECLI:EU:C:2009:98. Το Δικαστήριο, στα πλαίσια αυτής της υπόθεσης, έκρινε ότι το δικαίωμα υπαναχώρησης αποβλέπει στην προστασία του καταναλωτή στην ειδική περίπτωση των εξ αποστάσεως συμβάσεων, όπου ο τελευταίος «δεν έχει τη δυνατότητα στην πραγματικότητα να δει το προϊόν ή να λάβει γνώση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας πριν από τη σύναψη της σύμβασης». Το δικαίωμα υπαναχώρησης, επομένως, αποσκοπεί στην εξισορρόπηση του μειονεκτήματος που συνεπάγεται για τον καταναλωτή η εξ αποστάσεως σύμβαση, παρέχοντάς του προθεσμία προκειμένου να εξετάσει και να δοκιμάσει το αποκτηθέν αγαθό. Συνεπώς, η απαγόρευση της πρόσθετης επιβάρυνσης τους καταναλωτή για την άσκηση του δικαιώματος της υπαναχώρησης, πέραν του άμεσου κόστους επιστροφής του αγαθού, πρέπει να ερμηνευθεί με γνώμονα το σκοπό για τον οποίο παρέχεται το δικαίωμα υπαναχώρησης. Οπότε, αφενός μεν, το ενωσιακό δίκαιο δεν επιτρέπει στον εθνικό νομοθέτη να θεσπίσει ρύθμιση προβλέπουσα γενικώς τη δυνατότητα του πωλητή να αξιώσει από τον καταναλωτή αποζημίωση για τη χρήση του αποκτηθέντος με εξ αποστάσεως σύμβαση αγαθού, στην περίπτωση που αυτός άσκησε εμπρόθεσμα το δικαίωμα υπαναχώρησης, αφετέρου δε, δεν αποκλείεται η επιβολή υποχρέωσης καταβολής αποζημιώσεως εκ μέρους του καταναλωτή για τη χρήση του αγαθού, στην υποθετική περίπτωση που ο τελευταίος χρησιμοποιήσει το εν λόγω αγαθό κατά τρόπο μη συνάδοντα προς τις αρχές της καλής πίστεως ή του αδικαιολόγητου πλουτισμού.

<sup>165</sup> Ενδεικτικά αναφέρονται κάποιες από τις κατηγορίες: α) συμβάσεις υπηρεσιών μετά την πλήρη παροχή της υπηρεσίας, εάν η εκτέλεση άρχισε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή και με την εκ μέρους του αναγνώριση ότι θα απολέσει το δικαίωμά του υπαναχώρησης μόλις η σύμβαση εκτελεσθεί πλήρως από τον προμηθευτή, β) την προμήθεια αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών η τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις της χρηματαγοράς τις οποίες δεν είναι δυνατόν να ελέγξει ο προμηθευτής και

αυτών απασχολεί αρκετά συχνά το ΔΕΕ, με αποτέλεσμα η νομολογία του να είναι πολύ πλούσια. Ενδεικτικά:

Για την εξαίρεση της περ. γ' του άρθρου 3ιβ' του Ν. 2251/94, η οποία αφορά συμβάσεις με αντικείμενο την προμήθεια αγαθών που κατασκευάζονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του καταναλωτή ή είναι σαφώς εξατομικευμένα, το ΔΕΕ<sup>166</sup> επιβεβαίωσε πως η προβλεπόμενη στη διάταξη αυτή εξαίρεση από το δικαίωμα υπαναχώρησης μπορεί να αντιταχθεί από τον πωλητή στον καταναλωτή, ο οποίος συνήψε εξ αποστάσεως σύμβαση με αντικείμενο την πώληση αγαθού το οποίο θα πρέπει να κατασκευασθεί κατόπιν εξατομικευμένης παραγγελίας, ανεξαρτήτως του αν ο έμπορος έχει αρχίσει την παραγωγή του εν λόγω αγαθού.

Σε παλαιότερη απόφασή του το ΔΕΕ<sup>167</sup>, για την εξαίρεση της περ. ε του Άρθρου 3ιβ' του Ν.2251/94, σχετικά με την προμήθεια σφραγισμένων αγαθών τα οποία δεν είναι κατάλληλα προς επιστροφή, για λόγους προστασίας της υγείας ή για λόγους υγιεινής και τα οποία έχουν αποσφραγιστεί μετά την παράδοση, έκρινε ότι το γράμμα της διατάξεως αυτής δεν παρέχει στοιχεία ως προς το ακριβές περιεχόμενο της φράσεως «σφραγισμένα αγαθά τα οποία δεν είναι κατάλληλα προς επιστροφή, για λόγους προστασίας της υγείας ή για λόγους υγιεινής, και τα οποία έχουν αποσφραγιστεί μετά την παράδοση», βάσει των οποίων θα μπορούσε να προσδιοριστεί με βεβαιότητα ποια είναι τα αγαθά που εμπίπτουν στη φράση αυτή και, εν προκειμένω, ένα αγαθό, όπως το στρώμα. Συνεπώς, πρέπει να ληφθούν υπόψη όχι μόνον το γράμμα της διατάξεως αυτής, αλλά και το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται και οι σκοποί της ρυθμίσεως της οποίας αποτελεί μέρος. Συναφώς, οι εξαιρέσεις από το δικαίωμα υπαναχώρησης, που επιβάλλουν περιορισμό σε δικαιώματα των καταναλωτών, τα οποία έχουν τεθεί για την προστασία τους, πρέπει να ερμηνεύονται στενά. Οπότε ένα στρώμα το οποίο έχει ενδεχομένως χρησιμοποιηθεί, δεν προκύπτει ότι καθίσταται, εκ του γεγονότος αυτού και μόνον, οριστικά ακατάλληλο προς εκ νέου χρήση από τρίτον ή προς εκ νέου διάθεση στην αγορά. Άλλωστε, ένα στρώμα μπορεί να εξομοιωθεί προς ένα ένδυμα.

---

οι οποίες ενδέχεται να συμβούν εντός της προθεσμίας υπαναχώρησης, γ) την προμήθεια αγαθών που κατασκευάζονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του καταναλωτή ή σαφώς εξατομικευμένων, δ) την προμήθεια αγαθών τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα, ε) την προμήθεια σφραγισμένων αγαθών τα οποία δεν είναι κατάλληλα προς επιστροφή, για λόγους προστασίας της υγείας ή για λόγους υγιεινής και τα οποία έχουν αποσφραγιστεί μετά την παράδοση, στ) την προμήθεια αγαθών τα οποία, μετά την παράδοση, λόγω της φύσης τους, είναι αναπόσπαστα αναμειγμένα με άλλα στοιχεία, κ.α.

<sup>166</sup> Απόφαση της 21ης Οκτωβρίου 2020, Möbel Kraft GmbH & Co. KG κατά ML, C-529/19, ECLI:EU:C:2020:846

<sup>167</sup> Απόφαση της 27ης Μαρτίου 2019, slewo – schlafen leben wohnen GmbH κατά Sascha Ledowski, C-681/17, ECLI:EU:C:2019:255



### 2.7.2 Χρόνος υπαναχώρησης

Κρίσιμος για τις συναλλαγές είναι ο χρόνος κατά τον οποίο δικαιούται ο καταναλωτής να ασκήσει το δικαίωμά του στην υπαναχώρηση από την εξ αποστάσεως συναφθείσα σύμβαση. Με την Οδηγία 2011/83/ΕΕ ο ενωσιακός νομοθέτης θέλησε να εξαλείψει την αβεβαιότητα που προκαλείτο στους καταναλωτές των κρατών μελών σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησής τους από μία εξ αποστάσεως σύμβαση πώλησης, καθώς τα χρονικά περιθώρια για να ασκηθεί το ανωτέρω δικαίωμα ήταν πολύ διαφορετικά μεταξύ των κρατών-μελών, κάτι το οποίο αποθάρρυνε τους καταναλωτές να προβούν σε διασυννοριακές εξ αποστάσεως συμβάσεις λόγω έλλειψης ασφάλειας δικαίου<sup>168</sup>. Για το λόγο αυτό εισήχθη ενιαία ρύθμιση για όλα τα κράτη μέλη, η οποία ορίζει κοινό χρονικό περιθώριο δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών για να ασκηθεί το δικαίωμα υπαναχώρησης, αποκαθιστώντας έτσι την ασφάλεια δικαίου που χρειάζονται οι καταναλωτές.

Ο χρονικός αυτός περιορισμός ισχύει βέβαια μόνο εφόσον ο καταναλωτής έχει ενημερωθεί σαφώς και επαρκώς για την ύπαρξη του δικαιώματός του αυτού, όπως και για τους τρόπους άσκησής του, άλλως, η προθεσμία παρατείνεται μέχρι δώδεκα μήνες μετά το πέρας των δεκατεσσάρων ημερών<sup>169</sup>. Η έναρξη της προθεσμίας για την άσκηση του δικαιώματος αυτού είναι η φυσική κατοχή του προϊόντος ή αντίστοιχα η ημέρα σύναψης της σύμβασης παροχής υπηρεσιών<sup>170</sup>. Παρ' όλα αυτά δύναται ο καταναλωτής να ασκήσει το δικαίωμα αυτό ακόμα και πριν να ολοκληρωθεί η παράδοση του αγαθού<sup>171</sup>.

### 2.7.3 Δικαιώματα και υποχρεώσεις μετά την υπαναχώρηση

Σε κάθε περίπτωση, ο καταναλωτής οφείλει να ενημερώσει τον προμηθευτή για την απόφασή του να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση πριν από τη λήξη της προθεσμίας υπαναχώρησης, ενώ είναι ελεύθερος να επιλέξει ο ίδιος τον τρόπο με τον οποίο θα ασκήσει το δικαίωμά του. Ο Ν. 2251/94 παρέχει στον καταναλωτή ένα υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης προς διευκόλυνση του για τον τρόπο άσκησης του δικαιώματός του, το οποίο παρατίθεται στο τμήμα Β' του Παραρτήματος του ως άνω νόμου και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος αυτού. Το έντυπο αυτό, υποχρεούται ο

---

<sup>168</sup> Σκέψη 40 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ

<sup>169</sup> Άρθρο 3στ του ν. 2551/1994, όπως ισχύει.

<sup>170</sup> Άρθρο 3ε παρ. 2 του ν. 2251/1994, όπως ισχύει

<sup>171</sup> Σκέψη 40 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ

προμηθευτής να το κοινοποιήσει στον καταναλωτή ήδη κατά το στάδιο της προσυμβατικής ενημέρωσης επί ποινη ακυρότητας της σύμβασης. Εντούτοις, ο καταναλωτής δύναται να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση, χωρίς τη χρήση του εν λόγω εντύπου-υποδείγματος, αλλά κοινοποιώντας με οποιοδήποτε άλλο τρόπο στον προμηθευτή τη σαφή δήλωση βουλήσεως του για υπαναχώρηση.

Στη συνέχεια, ο καταναλωτής θα πρέπει να επιστρέψει το προϊόν, ενώ η χρήση που θα πρέπει να έχει κάνει στο προϊόν, οφείλει να είναι η αναγκαία για τη διαπίστωση των χαρακτηριστικών του, άλλως ευθύνεται για τη μείωση της αξίας αυτού. Εφόσον δε ο προμηθευτής δεν είχε ενημερώσει προσυμβατικά τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης, σύμφωνα με το άρθρο 3β του Ν. 2251/94, τότε ο καταναλωτής δεν ευθύνεται για οιαδήποτε μείωση της αξίας των αγαθών<sup>172</sup>. Από την πλευρά του ο προμηθευτής, οφείλει να επιστρέψει στον καταναλωτή το τίμημα που του καταβλήθηκε για την απόκτηση του προϊόντος, όχι όμως και τις πρόσθετες δαπάνες για την παράδοση του πράγματος, στην περίπτωση που ο καταναλωτής είχε επιλέξει ρητά τρόπο παράδοσης άλλον από τον φθηνότερο τυποποιημένο τρόπο παράδοσης που ο ίδιος ο προμηθευτής προσφέρει<sup>173</sup>. Πάντως, ο προμηθευτής δικαιούται να παρακρατήσει το τίμημα μέχρις ότου επιστραφούν σε αυτόν τα προϊόντα ή παράσχει ο καταναλωτής αποδείξεις ότι τα έχει αποστείλει<sup>174</sup>. Τέλος, σύμφωνα με το άρθρο 3ι παρ. 3 του ν. 2251/94, στην περίπτωση, που η σύμβαση είχε ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών και ο καταναλωτής είχε δηλώσει ότι επιθυμεί να παρασχεθούν αυτές πριν τη λήξη της προθεσμίας υπαναχώρησης, στη συνέχεια δε ο προμηθευτής ξεκίνησε να παρέχει τις υπηρεσίες, αλλά ο καταναλωτής αποφάσισε εκ των υστέρων να υπαναχωρήσει (εντός της νομίμου προθεσμίας υπαναχώρησης), τότε οφείλει να καταβάλει στον προμηθευτή το χρηματικό ποσό που αναλογεί στις υπηρεσίες που είχαν ήδη παρασχεθεί, το ύψος του οποίου υπολογίζεται, με βάση την τιμή που είχε συμφωνηθεί για το σύνολο των υπηρεσιών<sup>175</sup>.

---

<sup>172</sup> Άρθρο 3ι παρ. 2 του ν. 2551/1994, ως ισχύει

<sup>173</sup> Άρθρο 3θ παρ.2 του ν. 2551/1994, ως ισχύει

<sup>174</sup> Άρθρο 3θ παρ.3 του ν.2251/94, ως ισχύει

<sup>175</sup> Απόφαση της 8ης Οκτωβρίου 2020, EU κατά PE Digital GmbH, C641/19, ECLI:EU:C:2020:808. Το Δικαστήριο έκρινε ότι για τον καθορισμό του αναλογούντος ποσού που πρέπει να καταβάλει ο καταναλωτής στον έμπορο, όταν ο καταναλωτής αυτός έχει ρητώς ζητήσει να αρχίσει η εκτέλεση της συναφθείσας συμβάσεως κατά τη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης και υπαναχωρεί από τη σύμβαση, πρέπει, κατ' αρχήν, να λαμβάνεται υπόψη το συμφωνημένο στην εν λόγω σύμβαση τίμημα για το σύνολο των παροχών που αποτελούν το αντικείμενο της συμβάσεως και να υπολογίζεται το οφειλόμενο ποσό pro rata temporis. Μόνον στην περίπτωση κατά την οποία η συναφθείσα σύμβαση προβλέπει ρητώς ότι μία ή περισσότερες από τις παροχές πραγματοποιούνται εξ ολοκλήρου από την έναρξη της εκτελέσεως της συμβάσεως, αυτοτελώς, έναντι τιμήματος που πρέπει να καταβληθεί χωριστά, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το σύνολο του τιμήματος που προβλέπεται για μια τέτοια παροχή κατά τον υπολογισμό του ποσού που οφείλεται στον έμπορο.

## 2.8 Άλλα δικαιώματα του καταναλωτή στις εξ αποστάσεως συμβάσεις

Στο Ν. 2251/94 προστέθηκαν με την ΚΥΑ Ζ-1 891/2013, για την ενσωμάτωση της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ στην ελληνική έννομη τάξη, τα άρθρα 4α έως 4στ, με τα οποία ουσιαστικά ενσωματώθηκε το Κεφάλαιο της Οδηγίας με τίτλο «Άλλα δικαιώματα του καταναλωτή».

Σύμφωνα με το νόμο, ο προμηθευτής υποχρεούται να παραδώσει τα αγαθά το συντομότερο δυνατόν και πάντως εντός 30 ημερών από την ημέρα σύναψης της σύμβασης, εκτός αν τα μέρη έχουν συμφωνήσει διαφορετικά. Αν δεν τηρηθεί η ως άνω υποχρέωση, ο καταναλωτής πρέπει να του ζητήσει να πραγματοποιήσει την παράδοση εντός επιπλέον προθεσμίας ανάλογης των περιστάσεων και εφόσον η προθεσμία παρέλθει άπρακτη, τότε ο καταναλωτής δικαιούται να καταγγείλει τη σύμβαση<sup>176</sup>. Μόλις καταγγελθεί η σύμβαση, ο προμηθευτής οφείλει να επιστρέψει όλα τα χρήματα που του είχε καταβάλει ο καταναλωτής, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση<sup>177</sup>. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η Οδηγία δεν προβλέπει συγκεκριμένους κανόνες για τις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών, εάν ο έμπορος παραλείψει να αναφέρει τον χρόνο εκτέλεσης των υπηρεσιών αυτών. Οι συνέπειες της παράλειψης αυτής μπορεί να ρυθμίζονται από την εθνική νομοθεσία.

Επιπλέον προβλέπεται ότι ο κίνδυνος απώλειας ή βλάβης των προϊόντων μετατίθεται στον καταναλωτή μόνο με την παράδοση του αγαθού, δηλαδή την απόκτηση της φυσικής κατοχής των προϊόντων από τον καταναλωτή ή κάποιο τρίτο πρόσωπο που ορίστηκε από αυτόν. Η παράδοση των πραγμάτων στο μεταφορέα δεν έχει ως αποτέλεσμα τη μετάθεση του κινδύνου στον καταναλωτή, εκτός εάν ο μεταφορέας είχε λάβει τη σχετική εντολή από τον καταναλωτή<sup>178</sup>.

Παγκοσμίως, σήμερα, αλλά και στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, γεννήθηκε ένας πολύ μεγάλος προβληματισμός σχετικά με την υπαιτιότητα και την ευθύνη του προμηθευτή για τη μη έγκαιρη παράδοση του αγαθού στον καταναλωτή. Κατά την εφαρμογή των έκτακτων μέτρων που έλαβαν οι Κυβερνήσεις για την αντιμετώπιση της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19, παρατηρήθηκε η αδυναμία εκ μέρους των ταχυδρομικών εταιρειών (courier) να ανταπεξέλθουν στην ξαφνική αύξηση των διαδικτυακών αγορών. Οι προμηθευτές παρέδιδαν στις ταχυδρομικές εταιρείες τα αγαθά για την αποστολή και την παράδοσή τους στους καταναλωτές, αλλά οι ταχυδρομικές εταιρείες λόγω υπερβολικού φόρτου εργασίας δεν

---

<sup>176</sup> Άρθρο 4β παρ. 1 του ν.2251/94, ως ισχύει

<sup>177</sup> Άρθρο 4β παρ. 2 του ν.2251/94, ως ισχύει

<sup>178</sup> Άρθρο 4δ του ν. 2251/94, ως ισχύει

προλάβει να πραγματοποιήσουν την παράδοση εντός των προβλεπόμενων από το νόμο προθεσμιών. Η καθυστέρηση αυτή θα μπορούσε κατ' αρχήν να γεννήσει αξιώσεις αποζημίωσης έναντι των ταχυδρομικών εταιρειών, όμως δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε την ύπαρξη των ιδιαίτερος εκτάκτων συνθηκών, οι οποίες δεν οφείλονται σε πράξεις ή παραλήψεις των επιχειρήσεων (ανωτέρα βία) και εξαιτίας των οποίων κατέστη αδύνατη ή εξαιρετικά δυσχερής η λειτουργία των επιχειρήσεων. Επομένως, σε μία τέτοια περίπτωση θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως κατ' αρχήν δεν μπορεί να θεμελιωθεί ευθύνη, ούτε έναντι των ταχυδρομικών εταιρειών, αλλά ούτε και των εμπόρων<sup>179</sup>.

## 2.9 Συμπέρασμα

Τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, οι νομοθετικές ρυθμίσεις για την προστασία του καταναλωτή και την ενίσχυση της θέσης του συνεχώς εκσυγχρονίζονται. Πλέον, τα νομοθετικά κείμενα αντιμετωπίζουν πιο προσεχτικά τους καταναλωτές, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητές τους, τις ανάγκες τους, ακόμα και την κυριαρχία των επιχειρήσεων, ως το ισχυρό μέρος των συναλλαγών, η οποία μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε χειραγώγησή τους. Οι εφαρμοζόμενες διατάξεις συμπεριλαμβάνουν ρυθμίσεις και για τα νέα τεχνολογικά μέσα, όπως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν και εδραιώνουν την πραγματοποίηση εξ αποστάσεως συναλλαγών και αγορών αγαθών, διευκολύνοντας έτσι την καθημερινότητα των ψηφιακών καταναλωτών, ώστε να πραγματοποιούν άμεσες και ασφαλείς συναλλαγές μέσω αυτών. Σε κάθε περίπτωση όμως, και παρά το γεγονός ότι το επίπεδο προστασίας των ψηφιακών καταναλωτών είναι σήμερα πιο υψηλό και σύγχρονο από οποτεδήποτε στο παρελθόν, ανταποκρινόμενο στις ολοένα αυξανόμενες τεχνολογικές απαιτήσεις, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τους προβληματισμούς που γεννώνται σχετικά με την αποτελεσματικότητα του νομοθετικού πλαισίου και το κατά ποσό τελικά μπορεί αυτό να εφαρμοστεί στην πράξη.

---

<sup>179</sup> Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, <https://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Consumer/Postal/FAQ/index.html#Question18>

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

### Ξενόγλωσση

Gensler S., Neslin S.A., Verhoef P. C., (2017), The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price, *Journal of Interactive Marketing*, τόμος 38, σελ. 29-43

Magids S., Zorfas A., Leemon D., (2015), The New Science of Customer Emotions, *Harvard Business Review*, τόμος 93, τεύχος 11, σελ. 66-68

Metzger A., (2019), Verträge über digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen: Neuer BGB-Vertragstypus oder punktuelle Reform?, *Juristen Zeitung*, τόμος 74, τεύχος 12, σελ. 579

### Ελληνική

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, Α έκδοση, Rosili

Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2014), Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη

Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2015), Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, (2007), Έγγραφο εργασίας για τις θεσμικές και νομικές συνέπειες της χρήσης μέσων «ήπιου δικαίου» (soft law), Επιτροπή Νομικών Υποθέσεων

Καραμπατζός Α., (2016), Ιδιωτική αυτονομία και προστασία του καταναλωτή, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα

Κοτσίρης Λ., (2015), Δίκαιο Ανταγωνισμού, Έβδομη έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα

Περάκης Ε. σε Ε. Αλεξανδρίδου, (2008), Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή ελληνικό και κοινοτικό, Τρίτη έκδοση, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

### Διαδικτυακοί Τόποι

Garvin R., (2019), How social networks influence 74% of shoppers for their purchasing decisions today, <https://awario.com/blog/how-social-networks-influence-74-of-shoppers-for-their-purchasing-decisions-today/>. [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Masroor A., (2015) Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions?, <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, <https://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Consumer/Postal/FAQ/index.html#Question18> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), (2017), Αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στην Ελλάδα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, [https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/dmst/news-events/2017\\_%20ELTRUN.pdf](https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/dmst/news-events/2017_%20ELTRUN.pdf) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Συνήγορος του καταναλωτή, (2007), Αναφορά στον Εισαγγελέα-Silhouette Χολαργού, <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/reports/2007-10-29.%20CE%91%CE%BD%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB>

%CE%AD%CE%B1-Silhouette%20%CE%A7%CE%BF%CE%BB%CE%B1%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%8D.pdf  
[Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Τσολακίδης Ζ., (2019), Η έννοια του «καταναλωτή» μετά την πρόσφατη τροποποίηση του Ν. 2251/1994, Νομικός Παλμός, <https://nomikospalmos.wordpress.com/2019/03/07/h-%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, (2020) Έρευνα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα: σε ποσοστό έως και 72% δεν παρέχουν καθόλου ή παρέχουν ελλιπή ενημέρωση στους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους, Δελτία Τύπου, <http://www.mindev.gov.gr/%ce%ad%cf%81%ce%b5%cf%85%ce%bd%ce%b1-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b1-%ce%b7%ce%bb%ce%b5%ce%ba%cf%84%cf%81%ce%bf%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%b1%cf%83%cf%84%ce%ae%ce%bc%ce%b1%cf%84/>. [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

## **Νομοθεσία**

### **Ευρωπαϊκή**

Οδηγία 84/450/ΕΟΚ

Οδηγία 85/374/ΕΟΚ

Οδηγία 85/577/ΕΟΚ

Οδηγία 87/102/ΕΟΚ

Οδηγία 93/13/ΕΟΚ

Οδηγία 97/7/ΕΚ

Οδηγία 2000/31/ΕΚ

Οδηγία 2011/83/ΕΕ,

Οδηγία 2019/770/ΕΕ

Οδηγία 2019/771/ΕΕ

ΣΕΕ

ΣΛΕΕ

ΣυνθΕΟΚ

Ψήφισμα του Συμβουλίου Υπουργών της 14ης Απριλίου 1975

### **Ελληνική**

Ελληνικό Σύνταγμα

Αστικός Κώδικας

Ν. 2251/1994

ΠΔ 131/2003

Ν.3587/2007

ΚΥΑ Ζ1-891/2013 (ΦΕΚ Β' 2144/30.08.2013)

Ν. 4512/2018

## **Νομολογία**

### **Ευρωπαϊκή**

Απόφαση της 3ης Σεπτεμβρίου 2009, Pia Messner κατά Firma Stefan Krüger, C-489/07, ECLI:EU:C:2009:98.

Απόφαση της 25ης Ιανουαρίου 2018, Schrems κατά Facebook Ireland Limited, C-498/16, ECLI:EU:C:2018:37

Απόφαση της 7ης Αυγούστου 2018, Verbraucherzentrale Berlin eV κατά Unimatic Vertriebs GmbH, C-485/17, ECLI:EU:C:2018:642

Απόφαση της 27ης Μαρτίου 2019, slewo – schlafen leben wohnen GmbH κατά Sascha Ledowski, C-681/17, ECLI:EU:C:2019:255

Απόφαση της 10ης Ιουλίου 2019, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV κατά Amazon EU Sàrl, C649/17, ECLI:EU:C:2019:576

Απόφαση 2ας Απριλίου 2020, Condominio di Milano, via Meda κατά Eurothermo SpA, C-329/19, ECLI:EU:C:2020:263

Απόφαση της 8ης Οκτωβρίου 2020, EU κατά PE Digital GmbH, C641/19, ECLI:EU:C:2020:808

Απόφαση της 21ης Οκτωβρίου 2020, Möbel Kraft GmbH & Co. KG κατά ML, C 529/19, ECLI:EU:C:2020:846

### **Ελληνική**

Απόφαση 2005/2010 Εφετείου Θεσσαλονίκης (Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών Νόμος)

## Κεφάλαιο 3: Η Διαφήμιση

---

### 3.1 Εισαγωγή

Βασικό όπλο των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, είναι η διαφήμιση. Μέσω αυτής δημιουργούνται νέες πελατειακές σχέσεις ή διατηρούνται και ισχυροποιούνται οι ήδη υπάρχουσες, αυξάνεται το μερίδιο των επιχειρήσεων εντός της αγοράς και κατά συνέπεια αυξάνονται και τα κέρδη τους. Οι διαφημίσεις όμως θα πρέπει να είναι σύννομες και κυρίως να παρέχουν αληθή και ακριβή πληροφόρηση<sup>180</sup> στους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα που ανακοινώνονται μέσω αυτών, ώστε οι τελευταίοι να λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές τους μόνο με βάση ορθολογικά κριτήρια επιλογής. Παρ' όλα αυτά, επειδή οι καταναλωτές κατά τη διαμόρφωση της γνώμης τους και πριν φτάσουν στην τελική τους επιλογή, επηρεάζονται όχι μόνο από τη λογική τους αλλά και από το συναίσθημά τους, οι διαφημίσεις συχνά χρησιμοποιούν μεθόδους, οι οποίες μπορεί να τους παραπλανήσουν και να τους οδηγήσουν στην αγορά προϊόντων, τα οποία υπό άλλες συνθήκες δεν θα αγόραζαν. Για την αποφυγή όλων των ανωτέρω, απαιτείται να υπάρχει σαφές νομοθετικό πλαίσιο, στόχος του οποίου είναι η προστασία των καταναλωτών από την οποιαδήποτε επιδίωξη παραπλάνησης και χειραγώγησης αυτών.

### 3.2 Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ως διαφήμιση νοείται κάθε ανακοίνωση για προϊόντα και υπηρεσίες, που έχει στόχο την προώθηση αυτών, ανεξαρτήτως του μέσου προβολής της<sup>181</sup>. Στα κοινωνικά δίκτυα για παράδειγμα και στις πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Youtube και το Twitter, η διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα μέσω αναρτήσεων κειμένων, φωτογραφιών, video και εν γένει οπτικοακουστικού υλικού. Ως εκ τούτου κάθε ανάρτηση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ανεξάρτητα από τη μορφή της, η οποία έχει ως στόχο την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και

---

<sup>180</sup> Λ. Κοτσίρης, ό.π., σελ. 194. Οι αρχές της διαφήμισης είναι δύο: η αρχή της αλήθειας και η αρχή της ουσιαστικότητας, ήτοι η ύπαρξη ουσιαστικής σχέσης μεταξύ του περιεχομένου της διαφήμισης και αγαθού που διαφημίζεται μέσω αυτής.

<sup>181</sup> Άρθρο 9 του ν. 2251/1994: «Διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος νόμου είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.»



προσφορών, θεωρείται διαφήμιση και διέπεται από το ίδιο νομοθετικό πλαίσιο που διέπονται και οι διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα<sup>182</sup>.

Το δικαίωμα στη διαφήμιση προστατεύεται κατ' αρχάς από το ίδιο το Σύνταγμα, αφού αποτελεί έκφραση της ελεύθερης ανάπτυξης της προσωπικότητας, της οικονομικής ελευθερίας<sup>183</sup>, του δικαιώματος της πληροφόρησης<sup>184</sup>, καθώς και του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης<sup>185</sup>. Το δικαίωμα αυτό παρ' όλα αυτά δε θα πρέπει να προσβάλλει άλλα συνταγματικώς κατοχυρωμένα δικαιώματα, όπως είναι η ιδιωτική ζωή<sup>186</sup>, η ανθρώπινη αξία<sup>187</sup> ή το δημόσιο συμφέρον<sup>188</sup>, γι' αυτό δέον είναι να τίθενται περιορισμοί τόσο στην έκταση αυτού όσο και στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται. Ένα ασφαλές κριτήριο στάθμισης των ορίων των συνταγματικώς κατοχυρωμένων δικαιωμάτων, τα οποία δύνανται κατά περίπτωση να συγκρούονται, είναι η αρχή της αναλογικότητας<sup>189</sup>.

Για το ενωσιακό δίκαιο η διαφήμιση αποτελεί ένα είδος εμπορικής επικοινωνίας και συνεπώς αναπόσπαστο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ειδικές ρυθμίσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την προστασία των αποδεκτών εμπορικών επικοινωνιών<sup>190</sup> περιλαμβάνονται στην

---

<sup>182</sup> Όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο Τύπος κτλ

<sup>183</sup> Άρθρο 5 Συντάγματος «1. Καθένας έχει δικαίωμα να αναπτύσσει ελεύθερα την προσωπικότητά του και να συμμετέχει στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της Χώρας, εφόσον δεν προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων και δεν παραβιάζει το Σύνταγμα ή τα χρηστά ήθη.»

<sup>184</sup> Άρθρο 5<sup>α</sup> Συντάγματος «1. Καθένας έχει δικαίωμα στην πληροφόρηση, όπως νόμος ορίζει. ... 2. Καθένας έχει δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Η διευκόλυνση της πρόσβασης στις πληροφορίες που διακινούνται ηλεκτρονικά, καθώς και της παραγωγής, ανταλλαγής και διάδοσής τους αποτελεί υποχρέωση του Κράτους, τηρουμένων πάντοτε των εγγυήσεων των άρθρων 9, 9Α και 19.»

<sup>185</sup> Άρθρο 14 Συντάγματος «1. Καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του Κράτους.»

<sup>186</sup> Άρθρο 9 Συντάγματος «1. Η κατοικία του καθενός είναι άσυλο. Η ιδιωτική και οικογενειακή ζωή του ατόμου είναι απαραβίαστη...»

<sup>187</sup> Άρθρο 2 Συντάγματος «1. Ο σεβασμός και η προστασία της αξίας του ανθρώπου αποτελούν την πρωταρχική υποχρέωση της Πολιτείας.»

<sup>188</sup> Με γνώμονα την προστασία της υγείας των καταναλωτών έχουν εκδοθεί Ευρωπαϊκές Οδηγίες, (μεταξύ άλλων οι 2003/33/EK, 2001/83/EK) οι οποίες απαγορεύουν την διαφήμιση προϊόντων καπνού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κατ' επέκταση και στο διαδίκτυο, μερμινούν για την ενημέρωση των καταναλωτών - πολιτών σχετικά με τα φάρμακα που εισάγονται στην αγορά κτλ.

<sup>189</sup> Π. Δ. Δαγτόγλου, (2012), Προσδιορισμοί και περιορισμοί των ατομικών δικαιωμάτων, Ατομικά Δικαιώματα, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, σελ. 149 – 153. Η αρχή της αναλογικότητας προβλέπεται τόσο από το ίδιο το Ελληνικό Σύνταγμα όσο και από το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εξετάζει ανά περίπτωση αν ο περιορισμός που επιβάλλεται σε ένα δικαίωμα είναι κατάλληλος (πρόσφορος) για την επίτευξη του επιδιωκόμενου αποτελέσματος, πρόσφορος ως προς την ένταση, την έκταση και τη διάρκεια του και ανάλογος με τους λόγους που επέβαλαν τον εκάστοτε περιορισμό. Κάθε περιορισμός που επιβάλλεται θα πρέπει να είναι αναγκαίος και να μην γίνεται καταχρηστική επιβολή αυτού.

<sup>190</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), ο.π., σελ.122

Οδηγία 2000/31/EK<sup>191</sup>, η οποία ενσωματώθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με το Π.Δ. 131/2003 και συμπληρώνει τις διατάξεις του Ν. 2251/94 ως προς τις εμπορικές συναλλαγές που συνάπτονται μέσω του Διαδικτύου. Σύμφωνα, λοιπόν, με τη σκέψη 18 της Οδηγίας eCommerce και το άρθρο 1 περ. στ' του ΠΔ 131/2003 προβλέπεται ένας ευρύτατος ορισμός<sup>192</sup> της «εμπορικής επικοινωνίας», ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. Κατά την ίδια διάταξη δε, συνιστούν καθαυτό εμπορικές επικοινωνίες: α) τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου<sup>193</sup> και β) οι επικοινωνίες που αφορούν αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, οι οποίες πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως της θέλησής τους, ιδίως χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα. Με τον τρόπο αυτό, εντάσσονται στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας eCommerce και του ΠΔ 131/2003 όλες οι μορφές διαφήμισης.

Επίσης, είναι σημαντικό να τονισθεί ότι από τη στιγμή που οι εμπορικές επικοινωνίες αποτελούν υπηρεσίες κοινωνίας της πληροφορίας θα έχει εφαρμογή η «αρχή της χώρας προέλευσης», συνεπώς εάν πρόκειται για φορέα που έχει την εγκατάστασή του στην Ελλάδα, τότε αυτός οφείλει να τηρεί τις διατάξεις του ελληνικού δικαίου για τη διαφήμιση, ήτοι το Ν. 2251/1994 περί προστασίας του καταναλωτή εάν πρόκειται για B2C συναλλαγή ή το Ν. 146/14<sup>194</sup> περί αθέμιτου ανταγωνισμού εάν πρόκειται για B2B συναλλαγή<sup>195</sup>.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα ως κύριο μέσο για να διαφημιστούν<sup>196</sup>, κυρίως λόγω του εύρους του κοινού<sup>197</sup>, στο οποίο

---

<sup>191</sup> Εφεξής Οδηγία eCommerce

<sup>192</sup> Ακόμα και οι ιστοσελίδες (web pages) εντάσσονται στην έννοια της εμπορικής επικοινωνίας και οφείλουν να τηρούν τις απαιτήσεις που θέτει ο νόμος.

<sup>193</sup> Ενδεικτικά αναφέρονται ως τέτοια στοιχεία το όνομα του τομέα (domain name) και η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

<sup>194</sup> Ε. Ι. Μαργαρίτης, (2020), Προσωπικά Δεδομένα και Προστασία Καταναλωτή, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σελ. 233 Ο Ν. 146/1914 έχει στόχο να ρυθμίσει τις σχέσεις μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, ώστε να μην υπονομεύονται τα συμφέροντα καμίας πλευράς και παράλληλα να προστατεύονται τα δικαιώματά τους. Θεσπίζει δηλαδή τους κανόνες εκείνους, στους οποίους θα πρέπει να υπακούουν οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις στα πλαίσια των συναλλαγών τους και τις υποχρεώνει να αποφεύγουν τις πράξεις εκείνες που θα τους προσδώσουν αθέμιτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

<sup>195</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ.123 επ.

<sup>196</sup> A. Guttman, (2020), Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/>

<sup>197</sup> Τόσο σε εθνικό όσο και σε υπερεθνικό, ακόμα και παγκόσμιο επίπεδο

μπορούν να απευθυνθούν, της ευκολίας δημιουργίας και λειτουργίας της διαφήμισης αλλά και του ελάχιστου χρόνου που απαιτείται για να φτάσει η πληροφορία της διαφήμισης στους δέκτες της. Ειδικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέσο προβολής σύγχρονων και αποτελεσματικών διαφημίσεων λόγω της αμεσότητας και της διαδραστικότητας που προσφέρουν, καθώς και των εργαλείων που διαθέτουν και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις τη στόχευση του κοινού τους και την προβολή εξατομικευμένου διαφημιστικού περιεχομένου. Ακόμα αντί να χρησιμοποιούν τη μέθοδο των πληρωμένων διαφημίσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν μέσα από τα προφίλ/λογαριασμούς τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, μειώνοντας έτσι ακόμα περισσότερο το κόστος διαφήμισής τους.

Τέλος, οι διαφημίσεις δεν επηρεάζουν μόνο τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, αλλά έχουν αντίκτυπο και στα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα να εγγραφούν και να δημιουργήσουν τα προσωπικά τους προφίλ δωρεάν<sup>198</sup>, με αποτέλεσμα τα έσοδα τους να προέρχονται κυρίως από τις επιχειρήσεις που θα επιλέξουν να διαφημιστούν σε αυτές. Η επιλογή, όμως, της πλατφόρμας στην οποία θα διαφημιστεί η κάθε επιχείρηση εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των εγγεγραμμένων σε αυτή χρηστών, καθώς όσο πιο ευρύ είναι το υποψήφιο καταναλωτικό κοινό στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω της πλατφόρμας αυτής, γεγονός που οδηγεί αναλόγως και σε αύξηση των εσόδων της πλατφόρμας<sup>199</sup>.

### **3.3 Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**

Όπως προαναφέρθηκε, η Ευρωπαϊκή Ένωση, από πολύ νωρίς, αντιλήφθηκε την ανάγκη προστασίας των καταναλωτών σε μια ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, και ως εκ τούτου, από τη συνθήκη του Μάαστριχτ και μετά, εκδόθηκε ένας σημαντικός αριθμός Οδηγιών με σκοπό τη θέσπιση και τη διαμόρφωση του ευρωπαϊκού δικαίου για την προστασία των καταναλωτών. Στα πλαίσια αυτά, εκδόθηκε και η ιδιαίτερα σημαντική Οδηγία 2005/29/EK, σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η οποία είναι πλήρους εναρμόνισης και προβλέπει την προστασία των καταναλωτών από οποιαδήποτε παραπλανητική ή επιθετική, και ως εκ τούτου αθέμιτη, εμπορική πρακτική, κατοχυρώνοντας έτσι το ίδιο επίπεδο προστασίας για όλους τους Ευρωπαίους καταναλωτές ανεξαρτήτως του τόπου αγοράς ή πώλησης εντός της ΕΕ. Η Οδηγία αυτή ενσωματώθηκε στην

---

<sup>198</sup> Η προβληματική γύρω από το αντάλλαγμα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο.

<sup>199</sup> F. Zhu, (2008), Ad-sponsored Business Models and Compatibility Incentives of Social Networks, Working Papers 08-20, NET Institute.

ελληνική έννομη τάξη με τα άρθρα 9α-9θ του Ν. 2251/94, όπως αυτός τροποποιήθηκε με το Ν. 3587/2007 (ΦΕΚ 152/Α/10-07-2007).

Το ενωσιακό δίκαιο και ειδικότερα η Οδηγία 2005/29/ΕΚ, ορίζοντας το περιεχόμενο αόριστων νομικών εννοιών, όπως η έννοια «αθέμιτη», «παραπλανητική» και «επιθετική», στοχεύει στην ενοποίηση των αποκλίνουσων γενικών ρητρών των νομοθεσιών των κρατών-μελών θέτοντας ενιαία κριτήρια ως προς το χαρακτηρισμό μιας εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης στην ευρωπαϊκή αγορά. Επιπλέον, δεν διακρίνει τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η εμπορική πρακτική ως κριτήριο για το πεδίο εφαρμογής της, αλλά είναι τεχνολογικά ουδέτερη, καταλαμβάνοντας, με τον τρόπο αυτό, όλες τις Β2C συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών είτε αυτές πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου είτε στα πλαίσια του συμβατικού εμπορίου<sup>200</sup>. Συνεπώς, οι ρυθμίσεις της καλύπτουν και τις περιπτώσεις άσκησης της εμπορικής δραστηριότητας μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Ως αθέμιτες χαρακτηρίζονται όλες οι εμπορικές πρακτικές οι οποίες δε σέβονται τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας ή είναι πιθανό να προκαλέσουν ουσιώδη στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή<sup>201</sup>. Αθέμιτες μπορούν να χαρακτηριστούν αφενός οι παραπλανητικές πρακτικές, δηλαδή όσες περιέχουν εσφαλμένες, ψευδείς ή πληροφορίες που, μολονότι είναι ορθές αντικειμενικά, ενδέχεται να παραπλανήσουν το μέσο καταναλωτή και είναι πιθανό να τον κάνουν να λάβει μια απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα λάμβανε<sup>202</sup> και αφετέρου οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές, δηλαδή όσες παρενοχλούν ή επηρεάζουν καταχρηστικά την ελεύθερη βούληση των καταναλωτών. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αυτές οι δύο μορφές εμπορικής πρακτικής, ήτοι η παραπλανητική<sup>203</sup> και η επιθετική<sup>204</sup>, συνιστούν τα συνηθέστερα είδη αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ καθορίζει τα κριτήρια, με βάση τα οποία κρίνεται ως αθέμιτη μια παραπλανητική ή επιθετική εμπορική πρακτική και συγχρόνως προβλέπει στο Παράρτημα Ι, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της, 31 παραπλανητικές και επιθετικές πρακτικές οι οποίες θεωρούνται *per se* αθέμιτες.

Ο Νόμος ορίζει ρητά ότι η διαφήμιση και το μάρκετινγκ υπάγονται στην έννοια της εμπορικής πρακτικής<sup>205</sup> και επιπλέον, προβλέπει ότι καταναλωτής είναι και «κάθε αποδέκτης διαφημιστικού

---

<sup>200</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ. 257

<sup>201</sup> Λ. Κοτσίρης, ό.π., σελ. 659 επ.

<sup>202</sup> Λ. Κοτσίρης, ό.π., σελ. 195 επ.

<sup>203</sup> Τμήμα 1 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ

<sup>204</sup> Τμήμα 2 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ

<sup>205</sup> Άρθρο 9α του ν. 2251/94 περ. β «εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης

μηνύματος<sup>206</sup>» εντάσσοντας κατά αυτό τον τρόπο στην έννοια του καταναλωτή, κάθε φυσικό πρόσωπο που λαμβάνει ένα διαφημιστικό μήνυμα, παρ' όλο που δε συνιστά το πρόσωπο αυτό τον τελικό αποδέκτη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο δέκτης, όμως, ενός διαφημιστικού μηνύματος συνιστά εν δυνάμει καταναλωτή και για το λόγο αυτό εντάσσεται στο πεδίο εφαρμογής του νόμου αυτού και προστατεύεται σύμφωνα με το πλέγμα των διατάξεων που προστατεύουν τους καταναλωτές<sup>207</sup>. Συνακόλουθα, ο ψηφιακός καταναλωτής προστατεύεται από ενδεχόμενες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στα πλαίσια μιας διαδικτυακής αγοράς από τα άρθρα 9 -9θ του Ν. 2251/94, εφόσον βέβαια ενεργεί για λόγους που δεν εμπίπτουν σε κάποιου είδους επαγγελματική δραστηριότητα, ως άνω αναλύθηκε.

Σύμφωνα με το Ν. 2251/94 μια εμπορική πρακτική, όπως η διαφήμιση, δύναται να χαρακτηριστεί ως αθέμιτη με βάση τη «μεγάλη γενική ρήτρα<sup>208</sup>» που θεσπίζει το άρθρο 9γ και τις δύο ειδικότερες «μικρές γενικές ρήτρες» που προβλέπονται στα άρθρα 9δ-9ζ και αφορούν τις παραπλανητικές και τις επιθετικές διαφημίσεις, αντίστοιχα. Για να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως αθέμιτη κατά τη «μεγάλη γενική ρήτρα», πρέπει να πληροί αθροιστικά δύο προϋποθέσεις, ήτοι να είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας<sup>209</sup> και να στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά<sup>210</sup> του μέσου καταναλωτή, στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, στην περίπτωση που η διαφήμιση απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Ο νόμος, δηλαδή, θέτει ως άξονα αφενός τις έννοιες της έντιμης πρακτικής και της καλής πίστης, και αφετέρου την ελευθερία του καταναλωτή στη λήψη της αγοραστικής του απόφασης<sup>211</sup>. Ως μέτρο σύγκρισης λαμβάνεται ο μέσος καταναλωτής, δηλαδή εκείνος ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως

---

της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενός προμηθευτή, που συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές»

<sup>206</sup> Απόφαση 4105/2004 Εφετείου Αθηνών, Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών, τεύχος 3/2006, σελ. 306

<sup>207</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2014), ό.π., σελ.41

<sup>208</sup> Γενική ρήτρα είναι μια έννοια με πολύ ευρύ περιεχόμενο και εφαρμόζεται στις περιπτώσεις εκείνες, στις οποίες η περιπτώσιολογία είναι τόσο ευρεία, ώστε η πρόβλεψη και ρύθμιση όλων των περιπτώσεων είναι αδύνατη. Το περιεχόμενο της έννοιας εξειδικεύεται κάθε φορά από τον δικαστή, ο οποίος λαμβάνει υπόψη του τις ιδιαίτερες περιστάσεις και τα μοναδικά στοιχεία κάθε υπόθεσης για να μπορέσει να εξειδικεύσει την γενική αυτή ρήτρα.

<sup>209</sup> Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας ορίζεται στο άρθρο 9α περ. στ' του ν. 2251/94 ως «το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας προμηθευτής προς τους καταναλωτές, κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται στην έντιμη πρακτική της αγοράς ή και στη γενική αρχή της καλής πίστης, στον τομέα δραστηριοτήτων του προμηθευτή».

<sup>210</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2014), ό.π., σελ.291. Ο νόμος δε θέτει ως κριτήριο τις ηθικές φύσεως επιπτώσεις μιας διαφήμισης, συρρικνώνοντας κατά τον τρόπο αυτό το προστατευτικό πεδίο της διάταξης.

<sup>211</sup> Άρθρο 9α περ. θ' του ν. 2251/94, ως ισχύει «απόφαση συναλλαγής, η απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το αν, πώς και υπό ποιους όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα καταβάλει όλο το τίμημα ή μέρος αυτού, θα κρατήσει ή θα διαθέσει το προϊόν ή θα ασκήσει συμβατικό δικαίωμα επί του προϊόντος, είτε ο καταναλωτής αποφασίσει να προβεί σε ενέργεια είτε όχι.»

προσεκτικός και ενημερωμένος λαμβανομένων πάντοτε υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων<sup>212</sup>. Για τις ιδιαίτερα ευάλωτες ομάδες, μάλιστα, στις οποίες οι καταναλωτές εντάσσονται είτε λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, είτε λόγω ηλικίας ή ευπιστίας, εισάγονται αυστηρότερες ρυθμίσεις<sup>213</sup>.

Τέλος, εάν μια εμπορική πρακτική κριθεί παραπλανητική ή επιθετική, τότε δεν απαιτείται να αποδειχθεί επιπλέον ότι είναι και αντίθετη με τη «μεγάλη γενική ρήτρα», ενώ προϋπόθεση για να υπαχθεί μια εμπορική πρακτική στις «μικρές γενικές ρήτρες» είναι ο κίνδυνος στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σε κάθε περίπτωση που μια διαφήμιση στοχεύει στη σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση και στρεβλώνει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του, επέρχονται οι κυρώσεις που προβλέπονται στο άρθρο 9θ, συμπληρωματικά με τις κυρώσεις του άρθρου 13α του Ν. 2251/1994.

### 3.3.1 Παραπλανητικές διαφημίσεις

Ως αθέμιτες παραπλανητικές διαφημίσεις θεωρούνται από το νόμο τόσο αυτές οι οποίες περιλαμβάνουν εσφαλμένες/αναληθείς πληροφορίες ή ενδέχεται να παραπλανήσουν το μέσο καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο, όσο και αυτές οι οποίες παραλείπουν ουσιώδεις και απαραίτητες για τη λήψη τεκμηριωμένης απόφασης πληροφορίες και στοχεύουν στην υφαρπαγή της απόφασης του μέσου καταναλωτή για συναλλαγή<sup>214</sup>. Η πρώτη κατηγορία ρυθμίζεται στο άρθρο 9δ υπό τον τίτλο «Παραπλανητικές Πράξεις» και θέτει ως κριτήριο το «απατηλόν» της πληροφορίας και τη λανθασμένη εντύπωση<sup>215</sup> που δημιουργεί στο μέσο καταναλωτή σχετικά με α) την ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος, β) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, γ) την έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, δ) την τιμή, ε) την ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής, στ) τη φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα

---

<sup>212</sup> Λ. Κοτσίρης, ό.π., σελ. 661 επ.

<sup>213</sup> Άρθρο 9γ παρ. 3 του ν. 2251/94, ως ισχύει «Εμπορικές πρακτικές οι οποίες ενδέχεται να στρεβλώνουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά μόνο μιας σαφώς προσδιοριζόμενης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαίτερος ευάλωτοι ως προς την πρακτική αυτή ή ως προς το συγκεκριμένο προϊόν λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή απειρίας, με τέτοιο τρόπο ώστε ο προμηθευτής να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας. Το προηγούμενο εδάφιο εφαρμόζεται με την επιφύλαξη της κοινής και θεμιτής διαφημιστικής πρακτικής της διατύπωσης δηλώσεων που ενέχουν υπερβολές ή δηλώσεων οι οποίες δεν αναμένεται να εκληφθούν, ως έχουν, στην κυριολεξία τους.»

<sup>214</sup> Απόφαση 1489/2007 Εφετείου Αθηνών, Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών, τεύχος 5/2007, σελ. 575 «Κρίσιμη είναι, κατά κανόνα, η συνολική (γενική) εντύπωση που προξενεί η διαφημιστική δήλωση στον οικείο συναλλακτικό κύκλο, προς τον οποίο απευθύνεται».

<sup>215</sup> Η οποία ενδεχομένως να μην προκύπτει από μεμονωμένες πληροφορίες, αλλά από τη συνολική παρουσίαση της διαφήμισης

του προμηθευτή ή ζ) τα δικαιώματα του καταναλωτή. Η δεύτερη κατηγορία ρυθμίζεται στο άρθρο 9ε υπό τον τίτλο «Παραπλανητικές Παραλείψεις» και θέτει ως κριτήριο την παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών, η οποία αποτελεί την αιτία να λάβει ο καταναλωτής μια απόφαση που διαφορετικά δε θα ελάμβανε<sup>216</sup>. Τέλος, το άρθρο 9στ του Ν. 2251/94 προβλέπει 23 περιπτώσεις παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται *per se* απαγορευμένες συνάδοντας με τα προβλεπόμενα στην Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η έννοια της «ουσιώδους πληροφορίας» είναι ευρεία και καθορίζεται από τα ειδικά χαρακτηριστικά κάθε συναλλαγής. Σε κάθε περίπτωση γίνεται δεκτό ότι ως «ουσιώδεις πληροφορίες» νοούνται οι πληροφορίες οι οποίες διαδραματίζουν αποφασιστικό ρόλο στη λήψη τεκμηριωμένης αγοραστικής απόφασης από το μέσο καταναλωτή<sup>217</sup>. Ο προμηθευτής, λοιπόν, πρέπει να παρέχει στον ψηφιακό καταναλωτή όλες τις ουσιώδεις πληροφορίες κατά τρόπο σαφή, ακριβή και ευνόητο<sup>218</sup>. Επειδή, όμως, κάτι τέτοιο είναι στην πράξη αδύνατο όταν η διαφήμιση πραγματοποιείται από μέσα τα οποία έχουν περιορισμούς στον τόπο ή το χρόνο, όπως στην περίπτωση των κοινωνικών δικτύων, τότε λαμβάνονται υπόψη οι περιορισμοί αυτοί, προκειμένου να χαρακτηριστεί μια πληροφορία που παραλείπεται ως «ουσιώδεις»<sup>219</sup>. Ειδικότερα δε, όταν η εμπορική πρακτική συνίσταται σε πρόσκληση για αγορά, δηλαδή σε άμεση και απευθείας προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ο νόμος προβλέπει ότι ως ουσιώδεις πληροφορίες χαρακτηρίζονται οι πληροφορίες που αφορούν α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, β) τη διεύθυνση και την ταυτότητα του προμηθευτή, γ) την τιμή, δ) τους όρους εκτέλεσης της σύμβασης, στην περίπτωση που αυτοί αποκλίνουν από τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και ε) το δικαίωμα της υπαναχώρησης, όπου αυτό υφίσταται.

Σχετική πρόβλεψη υπάρχει και στο άρθρο 6 της Οδηγίας eCommerce και το αντίστοιχο άρθρο 5 του ΠΔ 131/2003, όπου αναφέρεται πως οι εμπορικές επικοινωνίες, οι οποίες συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος αυτής, καθώς και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, για λογαριασμό του οποίου πραγματοποιούνται, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες. Επιπλέον, οι προσφορές<sup>220</sup>, οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί και τα διαφημιστικά παιχνίδια, στο μέτρο που επιτρέπονται πρέπει επίσης να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα και οι όροι τους να

---

<sup>216</sup> D. Hörmann, (2012), *Manipulation in der Werbung. Wie uns Werbung beeinflusst*, München, GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/293742>

<sup>217</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2014), *ό.π.*, σελ.306

<sup>218</sup> Λ. Κοτσίρης, *ό.π.*, σελ. 678 επ.

<sup>219</sup> Άρθρο 9<sup>ε</sup> παρ. 3 του ν. 2251/1994, ως ισχύει «Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο προμηθευτής για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο, λαμβάνονται υπόψιν προκειμένου να διαπιστωθεί αν η πληροφορία έχει παραλειφθεί.»

<sup>220</sup> Οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα αναφέρονται ενδεικτικά ως «προσφορές».

παρουσιάζονται με σαφήνεια, ακρίβεια και να είναι εύκολα προσβάσιμοι. Σε περίπτωση που δεν τηρηθούν οι ως άνω προϋποθέσεις, τότε η συγκεκριμένη εμπορική επικοινωνία διαφήμισης ή μάρκετινγκ υπάγεται στις παραπλανητικές πράξεις και εφόσον οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον ψηφιακό καταναλωτή σε λήψη απόφασης συναλλαγής την οποία διαφορετικά δε θα ελάμβανε, συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική και απαγορεύεται.

### 3.3.2 Επιθετικές διαφημίσεις

Ως αθέμιτες, και άρα απαγορευμένες, επιθετικές διαφημίσεις, θεωρούνται από το νόμο όσες συνίστανται σε παρενόχληση, σε καταναγκασμό ή σε κατάχρηση επιρροής, η οποία παρεμποδίζει ή ενδέχεται να παρεμποδίσει την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή και να τον οδηγήσει στη λήψη τεκμηριωμένης απόφασης συναλλαγής που υπό κανονικές συνθήκες δε θα λάμβανε<sup>221</sup>. Κατάχρηση επιρροής ορίζεται από τον ίδιο το νόμο<sup>222</sup> ως η εκμετάλλευση της θέσης ισχύος του προμηθευτή έναντι του καταναλωτή για την άσκηση πίεσης, ανεξαρτήτως της χρήσης βίας, ώστε να περιοριστεί σημαντικά η ελευθερία του καταναλωτή στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Επιπλέον, γίνεται δεκτό<sup>223</sup> ότι η παρενόχληση σχετίζεται με την εισβολή στην ιδιωτική ζωή του ψηφιακού καταναλωτή και ότι ο καταναγκασμός συνεπάγεται πίεση προς αυτόν, ενόσω συνδέεται στενά με την «κατάχρηση επιρροής». Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι ο σαφής διαχωρισμός μεταξύ των τριών αυτών επιθετικών πρακτικών αποτελεί ένα ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα, ενώ στην πράξη συνηθίζεται οι προμηθευτές να χρησιμοποιούν συγχρόνως περισσότερα είδη επιθετικών πρακτικών για την προώθηση των προϊόντων τους.

Στο άρθρο 9ζ παρ. 2 του Ν. 2251/94 παρουσιάζεται ενδεικτικά ένας κατάλογος με κριτήρια τα οποία συμβάλλουν στο χαρακτηρισμό μιας επιθετικής διαφήμισης ως αθέμιτης. Τα κριτήρια αυτά είναι α) ο χρόνος, η ένταση και οι περιστάσεις υπό τις οποίες πραγματοποιείται η επιθετική διαφήμιση, β) η τυχόν χρήση λεκτικής βίας, γ) η εκμετάλλευση από την πλευρά του προμηθευτή των ατυχιών του καταναλωτή που είναι ικανές να διαταράξουν την κρίση του, δ) κάθε δυσανάλογο μη συμβατικό εμπόδιο που θέτει ο προμηθευτής στην άσκηση των δικαιωμάτων του καταναλωτή, καθώς και ε) κάθε απειλή για λήψη μέτρου το οποίο είναι παράνομο. Στη συνέχεια, ο ως άνω νόμος προβλέπει τις περιπτώσεις εκείνες που οι επιθετικές διαφημίσεις θεωρούνται per

---

<sup>221</sup> Άρθρο 9ζ παρ. 1 του ν. 2251/94, ως ισχύει

<sup>222</sup> Άρθρο 9<sup>α</sup> περ. ι' του ν. 2251/94, ως ισχύει

<sup>223</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ.260



σε απαγορευμένες<sup>224</sup>. Η λίστα αυτή, αν και αποτελεί ένα χρήσιμο ερμηνευτικό εργαλείο για το χαρακτηρισμό μιας επιθετικής διαφήμισης ως αθέμιτης, είναι στην ουσία αποσπασματική<sup>225</sup>.

Από τις περιπτώσεις της ανωτέρω λίστας, αξίζει να αναφερθούμε στην περίπτωση γ' του άρθρου 9η, στην οποία προβλέπεται ως *per se* αθέμιτη εμπορική πρακτική η «συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών» με μέσα εξ αποστάσεως επικοινωνίας<sup>226</sup>, ενσωματώνοντας, ουσιαστικά, το σημείο 26 του Παραρτήματος Ι της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ελληνική έννομη τάξη. Ως ανεπιθύμητη, χαρακτηρίζεται εκείνη η εμπορική πρακτική, η οποία πραγματοποιείται χωρίς τη ρητή ή την εικαζόμενη συναίνεση<sup>227</sup> του καταναλωτή, δηλαδή ο καταναλωτής δεν έχει δηλώσει με οποιοδήποτε τρόπο ούτε συνάγεται από τη συμπεριφορά του σχετική βούληση να γίνει δέκτης της εν λόγω εμπορικής πρακτικής<sup>228</sup>. Ως προς την προϋπόθεση του «συνεχούς» υποστηρίζεται ότι εμπεριέχει την έννοια της επανάληψης, δηλαδή πρόκειται για συμπεριφορά, η οποία τελείται τουλάχιστον δύο φορές, και δεν αρκεί η απλή άπαξ επαφή με τον πελάτη για τη στοιχειοθέτησή της<sup>229</sup>. Συνεπώς, για να εμπίπτει μια επιθετική διαφήμιση στο πεδίο εφαρμογής της διάταξης της περίπτωσης γ' του άρθρου 9η, πρέπει να πληροί τόσο το στοιχείο της «ανεπιθύμητης» όσο και το στοιχείο της «συνεχούς» άγρας πελατών<sup>230</sup>.

Στα κοινωνικά δίκτυα, η ως άνω περίπτωση επιθετικής διαφήμισης υπάρχει κατά κανόνα με τη μορφή του spamming<sup>231</sup>. Οι spammers εμφανίζονται είτε με τη μορφή του ψεύτικου προφίλ, δηλαδή ενός προφίλ, το οποίο περιέχει έναν υπερσύνδεσμο που οδηγεί σε κακόβουλο λογισμικό, είτε με την αποστολή μη ζητηθεισών μηνυμάτων με τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής ανταλλαγής μηνυμάτων, είτε ακόμα με τη μορφή της υπερβολικής αυτοπροβολής μέσα από τα προσωπικά τους προφίλ, ήτοι πολύ συχνές αναρτήσεις περιεχομένου και «ιστοριών<sup>232</sup>». Με τη

---

<sup>224</sup> Άρθρο 9η του ν. 2251/94, ως ισχύει

<sup>225</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2014), ό.π., σελ.315

<sup>226</sup> Ε. Μαργαρίτης, ό.π., σελ.116-118. Τα εξ αποστάσεως μέσα που αναφέρονται στο νόμο ερμηνεύονται με ευρεία έννοια και περιλαμβάνουν κάθε τρόπο εξ αποστάσεως επικοινωνίας, όπως τηλέφωνο, φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αποστολή sms/mms ή συστημένης/απρόσωπης επιστολής, αλλά και τις υπηρεσίες διαπροσωπικής επικοινωνίας/κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το απευθείας μήνυμα στο messenger και το μήνυμα σε υπηρεσία άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων.

<sup>227</sup> Η συναίνεση είναι έννοια ευρύτερη από την έννοια της συγκατάθεσης.

<sup>228</sup> Ε. Μαργαρίτης, ό.π., σελ.121

<sup>229</sup> Ε. Μαργαρίτης, ό.π., σελ.124

<sup>230</sup> Ε. Μαργαρίτης, ό.π., σελ. 126-129 Στις σελίδες αυτές αναλύονται και άλλες υποστηριζόμενες απόψεις

<sup>231</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ.260

<sup>232</sup> Ε. Μαργαρίτης, ό.π., σελ.43 επ. Οι Ιστορίες αποτελούν σύντομες αναρτήσεις με χρονική διάρκεια 24 ωρών και επιτρέπουν στον αναρτώντα να παρακολουθεί ποιοι από τους ακολούθους/φίλους του τις έχουν δει.

βοήθεια της μεθόδου της στοχευμένης διαφήμισης<sup>233</sup>, η οποία βρίσκει πολύ μεγάλη εφαρμογή στα κοινωνικά δίκτυα, το spamming μπορεί να γίνει και στοχευμένα σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών (spam campaigns)<sup>234</sup>. Αυτή η μορφή του spamming που παρατηρείται στα κοινωνικά δίκτυα, όμως, εμπίπτει στην κατηγορία των επιθετικών εμπορικών πρακτικών που ρυθμίζονται στο άρθρο 9η του ως άνω Νόμου και συνεπώς απαγορεύεται.

### 3.4 Άμεση διαφήμιση

Ως άμεση διαφήμιση νοείται κάθε απευθείας μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας<sup>235</sup> και επιτρέπεται μόνο υπό τις προϋποθέσεις του άρθρου 11 του Ν. 3471/2006. Σύμφωνα με το άρθρο αυτό για την άμεση προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, όταν αυτή γίνεται μέσω μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας<sup>236</sup>, με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, καθώς και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, απαιτείται η ρητή εκ των προτέρων (σύστημα opt – in) συγκατάθεση του συνδρομητή. Η συγκατάθεση αυτή, η οποία μπορεί να παρέχεται και ηλεκτρονικά<sup>237</sup>, πρέπει να έχει τα χαρακτηριστικά που επιτάσσει ο Ν. 4624/2019, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων<sup>238</sup>, ήτοι να είναι ελεύθερη, συγκεκριμένη, εν πλήρη επίγνωση και να παρέχεται με σαφή και αδιαμφισβήτητη θετική ενέργεια. Αν και η Οδηγία 2002/58/EK<sup>239</sup> κάνει λόγο για «συγκατάθεση» αρκούμενη στην έννοια της «συνήθους συγκατάθεσης», ο Έλληνας νομοθέτης απαιτεί «ρητή συγκατάθεση». Έτσι, γίνεται δεκτό ότι, εφόσον η Οδηγία ePrivacy είναι πλήρους εναρμόνισης και το περιεχόμενο της έννοιας της «συγκατάθεσης» προσδιορίζεται από τον ΓΚΠΔ<sup>240</sup>, πρέπει ο Ν. 3471/2006 να ερμηνευτεί με

---

<sup>233</sup> Με την μέθοδο της στοχευμένης διαφήμισης θα ασχοληθούμε σε επόμενη ενότητα.

<sup>234</sup> G. Stringhini, C. Kruegel, G. Vigna, (2010), Detecting spammers on social networks, In Proceedings of the 26th Annual Computer Security Applications Conference (ACSAC '10), Association for Computing Machinery, New York σελ 1-9, doi:<https://doi.org/10.1145/1920261.1920263>

<sup>235</sup> Άρθρο 9 παρ. 5 του ν. 2251/94, ως ισχύει

<sup>236</sup> Ε. Μαργαρίτης, ό.π., σελ.72. Η έννοια του ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας είναι ευρεία και ερμηνεύεται, υπό το πρίσμα της Οδηγίας 2018/1972/ΕΕ, περιλαμβάνοντας την επικοινωνία μέσω email, sms ή mms, καθώς και υπηρεσίες διαπροσωπικής επικοινωνίας (υπηρεσίες Over-the-Top), όπως Instant messaging με εφαρμογές Viber, WhatsApp κλπ., αλλά και αυτοματοποιημένες κλήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση

<sup>237</sup> ΑΠΔΠΧ, (2011), Οδηγία 2/2011, Ηλεκτρονική συγκατάθεση στο πλαίσιο του άρθρου 11 του ν. 3471/2006, [https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-01/2994\\_2\\_2011.PDF](https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-01/2994_2_2011.PDF)

<sup>238</sup> Εφεξής ΓΚΠΔ ή GDPR

<sup>239</sup> Εφεξής Οδηγία ePrivacy

<sup>240</sup> Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στις διατάξεις του ΓΚΠΔ και της οδηγίας της ePrivacy που αφορούν την έννοια τη συγκατάθεσης στη άμεση διαφήμιση. Εκτενέστερη ανάλυση των ανωτέρω

τέτοιον τρόπο ώστε να αρκεί η απλή συγκατάθεση<sup>241</sup>. Ως συγκατάθεση στα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσε να θεωρηθεί είτε η αποδοχή της προσθήκης ενός προφίλ στη λίστα των φίλων/ακολουθών, είτε η θετική ενέργεια της αποστολής άμεσου μηνύματος επικοινωνίας ή αιτήματος φιλίας σε κάποιο άλλο προφίλ.

Εξαιρέσεις από την αρχή της προηγούμενης συγκατάθεσης εισάγονται στις παραγράφους 2 και 3 του άρθρου 11 του Ν. 3471/2006. Οι προβλέψεις του άρθρου αυτού αποτελούν μια προσπάθεια του Έλληνα νομοθέτη να σταθμίσει το έννομο συμφέρον του υπεύθυνου επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων<sup>242</sup> για την εμπορική προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, με το δικαίωμα του καταναλωτή στην προστασία των προσωπικών του δεδομένων. Αναλυτικότερα, στην παράγραφο 2 του άρθρου 11 προβλέπεται πλέον<sup>243</sup> ότι επιτρέπεται η πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων με ανθρώπινη παρέμβαση για λόγους εμπορικής προώθησης («cold calls»), εκτός εάν ο συνδρομητής έχει δηλώσει προς τον φορέα παροχής της διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας ότι δεν επιθυμεί γενικώς να δέχεται τέτοιου είδους κλήσεις (σύστημα opt out)<sup>244</sup>. Παρόμοιο σύστημα προβλέπεται και στην παράγραφο 3 του ίδιου άρθρου, σχετικά με την εμπορική προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή sms, υπό την προϋπόθεση ότι τα στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου<sup>245</sup> αποκτήθηκαν νομίμως, στο πλαίσιο της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή άλλης συναλλαγής και εφόσον παρέχεται κατά τρόπο σαφή και

---

νομοθετημάτων θα γίνει στο επόμενο κεφάλαιο.

<sup>241</sup> Ε. Μαργαρίτης, ό.π., σελ. 75

<sup>242</sup> Περισσότερα για τον υπεύθυνο επεξεργασίας και το ρόλο του θα αναφερθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

<sup>243</sup> Αρχικά, για το εν λόγω ζήτημα, ο Έλληνας νομοθέτης είχε επιλέξει το σύστημα opt-in, με βάση τη διακριτική ευχέρεια που του παρείχε η Οδηγία ePrivacy, εντούτοις, με την τροποποίηση του Ν.3471/2006 από το Ν.3917/2011, καθιερώθηκε το σύστημα opt-out για τις «cold calls».

<sup>244</sup> Απόφαση υπ' αριθμ. 67/2016 της ΑΠΔΠΧ. Η ως άνω απόφαση αφορούσε πλήθος καταγγελιών για καταϊγισμό των συνδρομητών μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών από ανεπιθύμητες τηλεφωνικές κλήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνταν με ανθρώπινη παρέμβαση και με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών από διάφορες εταιρείες. Η Αρχή επισήμανε στην απόφασή της ότι η Οδηγία 2002/58/EK αφήνει στη διακριτική ευχέρεια του εθνικού νομοθέτη να ρυθμίσει τις προϋποθέσεις πραγματοποίησης τηλεφωνικών κλήσεων για σκοπούς απευθείας προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς. Ο Έλληνας νομοθέτης επέλεξε το σύστημα «opt-out», με συνέπεια τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα να μπορούν να απευθύνουν τις αντιρρήσεις τους, όσον αφορά την επεξεργασία των δεδομένων τους, είτε ειδικά, απευθείας στον υπεύθυνο επεξεργασίας (δηλαδή στον διαφημιζόμενο) ασκώντας το δικαίωμα αντίρρησης ως προς την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, είτε γενικά, μέσω της εγγραφής τους στον ειδικό κατάλογο συνδρομητών του παρόχου. Επομένως, οι πάροχοι έχουν διττή υποχρέωση: α) να τηρούν Δημόσιο Μητρώο και β) όταν οι ίδιοι ενεργούν με σκοπό να διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους να λαμβάνουν υπόψη το Μητρώο που τηρούν όχι μόνο οι ίδιοι αλλά και κάθε άλλος πάροχος. Σε κάθε περίπτωση, όμως, για τις αυτοματοποιημένες κλήσεις (ήτοι τις κλήσεις χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση) απαιτείται η προηγούμενη συγκατάθεση των συνδρομητών, ακόμα και αν οι αριθμοί αυτοί δεν έχουν καταχωρηθεί στο μητρώο «opt-out» του παρόχου τους.

<sup>245</sup> Στα στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνονται η διεύθυνση email, ο αριθμός τηλεφώνου για αποστολή sms/mms και μηνύματα από υπηρεσίες «Over-the-Top», εφόσον αποθηκεύονται στον τερματικό του χρήστη.

ευδιάκριτο στο υποκείμενο η δυνατότητα να αντιτάσσεται σε αυτό εύκολα και χωρίς κόστος. Στην περίπτωση αυτή δεν απαιτείται προηγούμενη συγκατάθεση του υποκειμένου, καθώς εικάζεται από το νόμο ότι με βάση το «συναλλακτικό προηγούμενο» το υποκείμενο επιθυμεί να λαμβάνει προωθητικά μηνύματα για παρόμοιες συναλλαγές από τον αντισυμβαλλόμενο του (σύστημα soft opt-in)<sup>246</sup>. Η δυνατότητα εναντίωσης πρέπει να παρέχεται τόσο κατά τη συλλογή των προσωπικών δεδομένων όσο και σε κάθε προωθητικό αυτοματοποιημένο μήνυμα<sup>247</sup>.

Για την εξασφάλιση, όμως, της διαφάνειας των επικοινωνιών<sup>248</sup> για προωθητικούς σκοπούς, στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών μέσω δημόσιων δικτύων, η παράγραφος 4 του ίδιου άρθρου προβλέπει ως προϋπόθεση για την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που έχουν σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, να αναφέρεται ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα ή του προσώπου προς όφελος του οποίου αποστέλλεται το μήνυμα, καθώς επίσης και η έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης του μηνύματος μπορεί να ζητήσει τον τερματισμό της επικοινωνίας. Η μη τήρηση των προϋποθέσεων της παραγράφου αυτής, η οποία ενσωματώνει το άρθρο 13 παρ. 4 της Οδηγίας ePrivacy, συνιστά παραπλανητική πράξη κατά το άρθρο 9δ του Ν. 2251/1994, σε συνδυασμό με το άρθρο 9ε παρ. 5 του ίδιου Νόμου, και εφόσον οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον ψηφιακό καταναλωτή σε λήψη

---

<sup>246</sup> Απόφαση υπ' αριθμ. 39/2020 του Τμήματος της ΑΠΔΠΧ. Η καταγγελία, την οποία κλήθηκε να εξετάσει η Αρχή, αφορούσε τη λήψη αζήτητης πολιτικής επικοινωνίας (μηνύματος SMS) για προώθηση της υποψηφιότητας μια υποψήφιας βουλευτού στις Ευρωεκλογές. Ειδικότερα, σύμφωνα με την καταγγελία, η καταγγέλλουσα έλαβε στον τηλεφωνικό αριθμό της, μήνυμα SMS από την καταγγελλόμενη, για σκοπούς προώθησης της ως άνω υποψηφιότητάς της για τις επικείμενες εκλογές του 2019 για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, χωρίς να έχει οποιαδήποτε προηγούμενη σχέση μαζί της. Η Αρχή, λαμβάνοντας υπόψη το αρ. 4 περ. 7 του ΓΚΠΔ και το αρ. 11 του ν. 3471/2006 έκρινε ότι όταν η πολιτική επικοινωνία πραγματοποιείται με χρήση ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, μέσω δημόσιων δικτύων επικοινωνίας, όπως είναι η περίπτωση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), η επικοινωνία προϋποθέτει την προηγούμενη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων. Η Αρχή επισήμανε στην απόφασή της ότι επιτρέπεται η πολιτική επικοινωνία με χρήση ηλεκτρονικών μέσων χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση και χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων μόνο εφόσον συντρέχουν σωρευτικά οι ακόλουθες προϋποθέσεις: (α) Τα στοιχεία επικοινωνίας έχουν αποκτηθεί νομίμως στο πλαίσιο προηγούμενης, παρόμοιας επαφής με τα υποκείμενα των δεδομένων, και το υποκείμενο κατά τη συλλογή των δεδομένων ενημερώθηκε για τη χρήση τους, παρέχοντάς του τη δυνατότητα να εκφράσει αντίρρηση για αυτή τη χρήση, και (β) Ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να παρέχει στο υποκείμενο των δεδομένων τη δυνατότητα να ασκεί το δικαίωμα αντίρρησης με τρόπο εύκολο και σαφή, και αυτό σε κάθε μήνυμα πολιτικής επικοινωνίας. Η Αρχή διευκρίνισε ότι η προηγούμενη επαφή δεν είναι απαραίτητο να έχει αμιγώς πολιτικό χαρακτήρα, αλλά συγχρόνως δεν θεωρείται ότι συνιστά παρόμοια επαφή και δεν είναι νόμιμη η χρήση των ηλεκτρονικών στοιχείων επικοινωνίας προς το σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας όταν τα στοιχεία αυτά αποκτήθηκαν στο πλαίσιο επαγγελματικής σχέσης, όπως για παράδειγμα η χρήση του αρχείου πελατών από υποψήφιο βουλευτή. Επιπλέον, σε κάθε επικοινωνία απαιτείται να αναφέρεται ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα ή του προσώπου προς όφελος του οποίου αποστέλλεται το μήνυμα, καθώς επίσης και μια έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης του μηνύματος μπορεί να ζητεί τον τερματισμό της επικοινωνίας. Από το σκεπτικό της ως άνω απόφασης συνάγεται ότι τα αυτά θα ισχύουν και στην περίπτωση αποστολής μηνυμάτων SMS με σκοπό την άμεση προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

<sup>247</sup> Ε. Μαργαρίτης, ό.π., σελ.83

<sup>248</sup> Ε. Μαργαρίτης, ό.π., σελ.108

αγοραστικής απόφασης που διαφορετικά δε θα ελάμβανε, συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική κατά το άρθρο 9δ του Ν. 2251/1994 και απαγορεύεται.

Σημαντική είναι η συμβολή του άρθρου 6 του ΠΔ 131/2003, σχετικά και με την ερμηνεία της έννοιας της μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με το άρθρο αυτό, η εμπορική επικοινωνία με παραλήπτη που δεν την έχει ζητήσει, εφόσον γίνεται με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δεν απαγορεύεται, πρέπει να αναγνωρίζεται σαφώς και επακριβώς, ευθύς περιέλθει σε αυτόν. Παράλληλα στην παράγραφο 2 του ίδιου άρθρου προβλέπεται η υποχρέωση των φορέων παροχής υπηρεσιών, που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να τηρούν και να συμβουλεύονται μητρώα «επιλογών», στα οποία εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

### **3.5 Συγκαλυμμένη Διαφήμιση**

Ως συγκαλυμμένη διαφήμιση, ορίζεται η αθέμιτη εμπορική πρακτική, κατά την οποία γίνεται χρήση κειμένου<sup>249</sup> για το οποίο ο προμηθευτής έχει πληρώσει<sup>250</sup> με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, χωρίς όμως να προκύπτει με σαφήνεια στον καταναλωτή ότι η χρήση του κειμένου αυτού έχει χαρακτήρα διαφήμισης<sup>251</sup>. Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται πολύ έντονα στα κοινωνικά δίκτυα με τη μορφή του social media influencer marketing. Πριν την ανάλυση της μεθόδου αυτής, όμως, σκόπιμο είναι να αναφερθούμε στην έννοια της από στόμα σε στόμα διαφήμισης.

#### **3.5.1 Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (Word of mouth)**

Η από στόμα σε στόμα ηλεκτρονική διαφήμιση<sup>252</sup> στηρίζεται στην ανεπίσημη διαπροσωπική επιρροή των συνδεδεμένων σε ένα κανάλι δικτύου καταναλωτών, η οποία αφορά κάθε μορφής πληροφορία που επικοινωνείται μεταξύ τους<sup>253</sup>. Για παράδειγμα, τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το

---

<sup>249</sup> Εκτός από κείμενο μπορεί να χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες, βίντεο, ηχητικά μηνύματα (προφορικές ή οπτικές δηλαδή παρουσιάσεις) και κάθε άλλο πρόσφορο μέσο.

<sup>250</sup> Λ. Κοτσίρης, ό.π., σελ. 697. Κάθε περιουσιακή αντιπαροχή μπορεί να θεωρηθεί ως χρηματοδότηση, όχι μόνο χρηματικά ανταλλάγματα.

<sup>251</sup> Λ. Κοτσίρης, ό.π., σελ. 696-697 και άρθρο 9στ περ. κ του ν. 2251/1994

<sup>252</sup> Στα αγγλικά ο όρος είναι electronic word of mouth - EWOM

<sup>253</sup> E. Djafarova, C. Rushworth, (2017), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in

Facebook και το Instagram, χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές και για να λάβουν πληροφορίες, οι οποίες θα τους βοηθήσουν στη διαμόρφωση των αγοραστικών τους αποφάσεων<sup>254</sup>. Λειτουργούν, δηλαδή, ως χρήσιμη και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, λόγω της δημοτικότητά τους και της εύκολης πρόσβασης σε αυτά, μέσω έξυπνων και φορητών συσκευών, πολύ μεγάλου αριθμού χρηστών-καταναλωτών, οι οποίοι μοιράζονται τη γνώμη τους σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν λάβει<sup>255</sup>.

Έρευνες έχουν δείξει ότι όσο πιο δεμένο είναι το δίκτυο μεταξύ του, τόσο πιο αποτελεσματικό είναι και άρα δεν θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη μόνο ο αριθμός των μελών που το απαρτίζουν, αλλά και ο βαθμός που αυτά συσχετίζονται και αλληλοεπηρεάζονται ως δείκτης της αποτελεσματικότητάς του δικτύου<sup>256</sup>. Στα κοινωνικά δίκτυα, αν και ο βαθμός αυτός ποικίλει<sup>257</sup>, οι περισσότερες αλληλεπιδράσεις γίνονται μεταξύ χρηστών με στενούς δεσμούς, οι οποίοι συνηθίζουν να παρουσιάζουν θετικές πληροφορίες στις συνδεδεμένες επαφές τους. Προϋπόθεση, βέβαια, για να μοιραστούν διαδικτυακά οι χρήστες τη θετική τους άποψη για ένα προϊόν και να ασκήσουν έτσι την αναμενόμενη επιρροή σε άλλους καταναλωτές, είναι είτε να υπάρχει πίστη στον προμηθευτή, η οποία προκύπτει από τις αρκετές και επαναλαμβανόμενες αγορές<sup>258</sup>, είτε να έμειναν ευχαριστημένοι από τα προϊόντα – υπηρεσίες που έλαβαν. Ως αποτέλεσμα, λοιπόν, δημιουργούνται δίκτυα, στα οποία χρήστες με στενή σχέση ανταλλάσσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους και λόγω της δυναμικότητας της αλληλεπίδρασης αυτής, εν τέλει επηρεάζεται το είδος και το περιεχόμενο των πληροφοριών που παρουσιάζονται σε αυτά.

Στα δίκτυα αυτά πολύ μεγάλη επιρροή στη καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών ασκεί και η αξιοπιστία των προσώπων από τα οποία προέρχεται η κάθε πληροφορία<sup>259</sup>. Για παράδειγμα, όταν η προτροπή για την αγορά ενός προϊόντος προέρχεται από διάσημα πρόσωπα ή πρόσωπα, τα οποία τυγχάνουν ευρείας αποδοχής, τότε, επειδή αυτά θεωρούνται στην καταναλωτική συνείδηση ως έγκυρες πηγές, δημιουργείται μία θετική εντύπωση

---

influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behaviour*, τεύχος 68, σελ. 1-7.

<sup>254</sup> R. Sann, P. JungKun, (2020), The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth, *Journal of Retailing and Computer Services*, τεύχος 55

<sup>255</sup> A. Thourungroje, (2014), The influence of social media intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, τεύχος 148, σελ. 7-15

<sup>256</sup> A. Thourungroje, ό.π.

<sup>257</sup> Ο βαθμός αλληλεπίδρασης, αλλά και ο δεσμός μεταξύ των χρηστών επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, π.χ. το ίδιο το μέσο, το σκοπό του και τον τρόπο λειτουργίας του, τη δημοτικότητά του, τα ενδιαφέροντα των χρηστών, το περιεχόμενο που οι τελευταίοι προτιμούν να ακολουθούν και να κοινοποιούν κτλ

<sup>258</sup> R. Sann, P. JungKun, ό.π.

<sup>259</sup> E. Djafarova, C. Rushworth, ό.π.

γύρω από το προϊόν και η πρόθεση των καταναλωτών να το αποκτήσουν αυξάνεται. Θεωρητική βάση του ανωτέρω φαινομένου είναι η θεωρία της ανθρώπινης μάρκας (human brand theory), η οποία εξηγεί πως ένα δημόσιο πρόσωπο μπορεί να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με τους ακολούθους του και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους<sup>260</sup>. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις ανέκαθεν χρησιμοποιούσαν δημοφιλή πρόσωπα, τα οποία μπορούσαν να ασκήσουν κοινωνική επιρροή (π.χ. δημοσιογράφους, ηθοποιούς κτλ.), με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω διαφημίσεων στην τηλεόραση, στον τύπο, στο ραδιόφωνο κτλ<sup>261</sup>, καθώς οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν δεθεί με μία μάρκα – πρόσωπο είναι πολύ πιθανό λόγο των θετικών συναισθημάτων να στρέφονται προς αυτή έναντι άλλων.

### 3.5.2 Social Media Influencers

Όπως αναλύθηκε ανωτέρω, ως άμεση ή απευθείας<sup>262</sup> εμπορική προώθηση νοείται κάθε πράξη, ανεξαρτήτως του μέσου που χρησιμοποιείται για την ολοκλήρωσή της, που αποσκοπεί στο να προσελκύσει πελάτες ή να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος μέσω της αλληλεπίδρασης προσώπων<sup>263</sup>. Στις ενέργειες για την προώθηση προϊόντων, ανήκει και το social media influencer marketing, το οποίο αποτελεί σήμερα μία από τις πιο διαδεδομένες και ευρέως χρησιμοποιούμενες στρατηγικές διαφήμισης και θεωρητική βάση του οποίου είναι το EWOM.

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι προμηθευτές συνεργάζονται με τους social media influencers (SMIs), άτομα δηλαδή με ευρύ κοινό στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης<sup>264</sup>, με σκοπό να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να τους οδηγήσουν στα διαδικτυακά τους καταστήματα<sup>265</sup>. Στα πλαίσια της συνεργασίας αυτής οι SMIs δημιουργούν στα προφίλ τους υλικό (φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια και εν γένει αναρτήσεις), το οποίο περιέχει την επωνυμία των προϊόντων των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και είτε αναφέρονται σε αυτά είτε προτρέπουν στην αγορά τους, με αποτέλεσμα να

---

<sup>260</sup> M. Thomson, (2006), Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, τόμος 70, τεύχος 3, σελ. 104–119

<sup>261</sup> M. Jahnke, (2018), Ist Influencer-Marketing wirklich neu?, *Influencer Marketing*, Springer Gabler, Wiesbaden, σελ. 1-13

<sup>262</sup> E. Μαργαρίτης, ό.π., σελ. 37 Οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται ως εναλλάξιμοι

<sup>263</sup> E. Μαργαρίτης, ό.π., σελ. 37

<sup>264</sup> Γ. Παραμυθιώτης, (2020), Influencer Marketing και συγκαλυμμένη διαφήμιση, *Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου*, τεύχος 3, σελ. 233-237. Οι Influencers είναι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, που ακολουθούνται από ένα σημαντικό μεγάλο αριθμό ατόμων-χρηστών (χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια χρήστες).

<sup>265</sup> C.-W. Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, H. Lim, ό.π.

ενισχύεται η σύνδεση των καταναλωτών με τα προϊόντα και να θέλουν να τα αποκτήσουν. Έτσι, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό τους κοινό-στόχο πιο άμεσα και αποτελεσματικά, αφού παύουν να στηρίζονται στα αποτελέσματα των απρόσωπων διαφημίσεων και εκμεταλλεύονται την επιρροή που μπορούν να ασκήσουν οι SMIs στους ακολούθους τους.

Πιο αναλυτικά, ο λόγος που οι SMIs ασκούν τόσο μεγάλη επιρροή και μπορούν να επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις επιλογές των χρηστών – καταναλωτών, είναι αφενός, γιατί ηγούνται μέσω των επιλογών τους, προβάλλοντας τη θετική τους εμπειρία και προτίμηση για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και μπορούν να πείθουν το κοινό τους, ώστε να τους εμπιστεύεται και να αποδέχεται τις συμβουλές τους<sup>266</sup>. Επειδή, λοιπόν, οι προσωπικότητες αυτές και το περιεχόμενο που μοιράζονται είναι ιδιαίτερα αρεστό στο κοινό τους<sup>267</sup> και προσελκύει χιλιάδες ακολούθους, αυξάνεται και η ικανότητά τους να ασκούν επιρροή<sup>268</sup>. Αφετέρου μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα τα δημόσια πρόσωπα παρουσιάζονται ως άτομα αυθεντικά και προσιτά, με αποτέλεσμα να μπορεί ο καθένας να ταυτιστεί με τις επιλογές τους και να αυξάνεται παράλληλα και η αίσθηση της προσωποποιημένης επικοινωνίας. Λόγω της αφοσίωσης και της σύνδεσης των καταναλωτών με τα πρόσωπα αυτά, δημιουργούνται ισχυροί συναισθηματικοί δεσμοί, οι οποίοι αποτελούν ένα από τα βασικά στοιχεία που επιτρέπουν την μαζική άσκηση επιρροής<sup>269</sup>. Τις ισχυρές αυτές σχέσεις εκμεταλλεύονται οι επιχειρήσεις και εφαρμόζουν μέσω των SMIs τη στρατηγική του EWOM, η οποία όπως είδαμε στηρίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη, στις συνεχείς αλληλεπιδράσεις και στην ανταλλαγή πληροφοριών εντός μικρών κοινοτήτων και δικτύων<sup>270</sup>.

Για τους παραπάνω λόγους, όμως, είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να επιλέγουν τα κατάλληλα πρόσωπα με τα οποία θα συνεργάζονται και σίγουρα καθοριστικός παράγοντας γι' αυτή την επιλογή είναι ο αριθμός των ακολούθων που έχει ο κάθε SMI<sup>271</sup>. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να αξιολογείται και η προσωπικότητα του influencer που θα προωθήσει τα προϊόντα μιας επιχείρησης και ο τρόπος που παρουσιάζεται ή οι αξίες που πρεσβεύει. Όπως αναλύθηκε, το influencer marketing στηρίζεται στην ταύτιση του προϊόντος με το πρόσωπο που το προωθεί, με αποτέλεσμα η εικόνα του προσώπου αυτού να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τύχη του προϊόντος. Επειδή, λοιπόν, ένα πρόσωπο που πρεσβεύει διαφορετικές αξίες από την επιχείρηση

---

<sup>266</sup> Γ. Παραμυθιώτης, ό.π.

<sup>267</sup> Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του κοινού είναι η ομοιογένειά τους, παρουσιάζει δηλαδή κοινά ενδιαφέροντα, ασχολίες και προτιμήσεις.

<sup>268</sup> C.-W. Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, H. Lim, ό.π.

<sup>269</sup> C. Goanta, S. Ranchordas, (2019), The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction, University of Groningen Faculty of Law, Research Paper No. 41/2019, <https://ssrn.com/abstract=3457197>

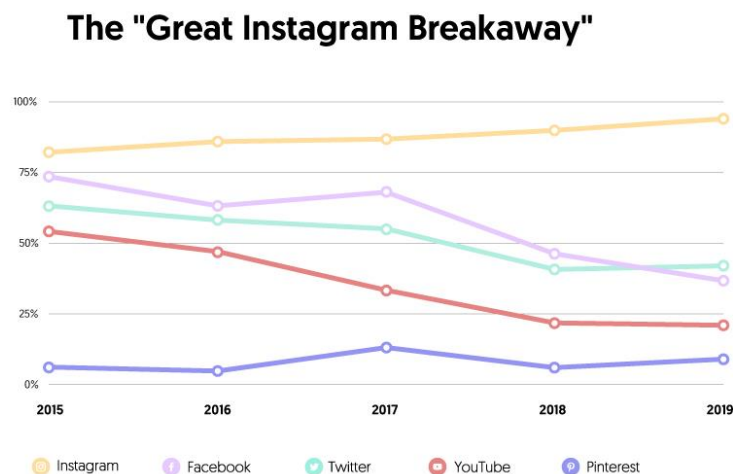
<sup>270</sup> C. Goanta, S. Ranchordas, ό.π.

<sup>271</sup> C.-W. Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, H. Lim, ό.π.



μπορεί να προκαλέσει μεγάλη ζημία στο προϊόν ακόμα και στην ίδια τη φήμη της, δεν θα πρέπει να εξετάζεται μόνο η αναγνωρισιμότητα του influencer αλλά και η συμπεριφορά του ή ακόμα και ο λόγος για τον οποίο είναι γνωστός και τον ακολουθούν πολλοί χρήστες<sup>272</sup>.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα<sup>273</sup>, από το έτος 2016 μέχρι το έτος 2020, το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν χρησιμοποιήσει ως μέσο διαφήμισης τους SMIs έχει αυξηθεί κατά 300%, ενώ περίπου το 90% όλων των προωθήσεων μέσω SMIs περιλαμβάνουν και το Instagram ως μέσο προώθησης. Εντυπωσιακό είναι πως το 80% των επιχειρήσεων, χρησιμοποιούν μέρος του προϋπολογισμού τους για να χρηματοδοτήσουν τη διαφήμιση μέσω SMIs. Όλα τα ανωτέρω καταδεικνύουν πόσο αποτελεσματική θεωρείται και είναι αυτή η μέθοδος διαφήμισης, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το αντίστοιχο ποσοστό της έρευνας, το οποίο ανέρχεται σε 91%.

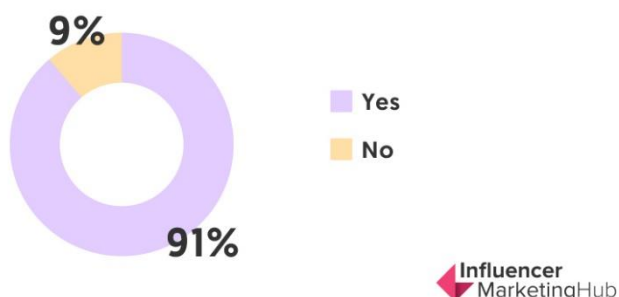


Διάγραμμα 4: Η πλατφόρμα Instagram ως μέσο προώθησης

<sup>272</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο influencer Logan Paul, ο οποίος μετά την ανάρτηση ενός βίντεο στο Youtube με περιεχόμενο μία απόπειρα αυτοκτονίας, οδηγήθηκε διαδοχικά στη διάλυση των συμφωνιών του με πολλές από τις επιχειρήσεις που συνεργάζόταν.

<sup>273</sup> InfluencerMarketingHub, (2020), The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report, Influencer Marketing, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

### Do you think influencer marketing is an effective form of marketing?



Διάγραμμα 5: Η αποτελεσματικότητα του influencer marketing

Επειδή, όμως, οι λογαριασμοί των SMIs στα κοινωνικά δίκτυα είναι προσωπικοί, δεν είναι πάντα εύκολο να διακρίνουν οι καταναλωτές εάν οι αναρτήσεις τους έχουν ως σκοπό την εμπορική προώθηση ενός προϊόντος ή αν απλώς εκφράζουν μία θετική γνώμη από τη σκοπιά ενός ικανοποιημένου καταναλωτή<sup>274</sup>. Για το λόγο αυτό, όχι μόνο οι influencers αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις αποφεύγουν συνειδητά να κάνουν χρήση των μέσων επίσημης χρηματοδοτούμενου περιεχομένου, για να μην τονίζεται η συναλλακτική φύση των αναρτήσεων, αφού η διαφάνεια του προωθητικού χαρακτήρα αυτών, θα καθιστούσε τους καταναλωτές πιο επιφυλακτικούς και θα αξιολογούσαν με ορθολογικά κριτήρια την κάθε ανάρτηση πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά<sup>275</sup>. Αντίθετα, εάν δεν είναι ευδιάκριτός ο σκοπός μιας ανάρτησης, ενεργοποιούνται πιο εύκολα τα συναισθήματα των καταναλωτών, τα οποία τους καθιστούν ευάλωτους και είναι ικανά να τους οδηγήσουν σε αγορές που δεν σκόπευαν να κάνουν. Στην περίπτωση, όμως, που ένα προϊόν προωθείται για λογαριασμό μιας επιχείρησης και δεν επισημαίνεται, αλλά ούτε είναι εμφανής ο σκοπός αυτός, τότε γίνεται λόγος για κεκαλυμμένη διαφήμιση του προϊόντος, η οποία απαγορεύεται και επισύρει κυρώσεις<sup>276</sup>.

<sup>274</sup> Γ. Παραμυθιώτης, ό.π. Στοιχεία που καταδεικνύουν την ύπαρξη συνεργασίας μεταξύ επιχείρησης και influencer είναι τα ακόλουθα: Η ύπαρξη αμοιβής, η οποία μπορεί εκτός από χρηματική να συνίσταται στην δωρεάν παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών και εκπτώσεων, η συσχέτιση του influencer με την επιχείρηση, χωρίς αυτό να είναι γνωστό, η προσπάθεια προσέλκυσης της επιχείρησης μέσω των αναρτήσεων του influencer για μελλοντική συνεργασία, η χρήση υπερσυνδέσμων που οδηγούν στην ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης, η χρήση διακριτικών γνωρισμάτων και φράσεων από διαφημίσεις της επιχείρησης, ακόμα και hashtags αυτής.

<sup>275</sup> Γ. Παραμυθιώτης, ό.π.

<sup>276</sup> Για την κεκαλυμμένη διαφήμιση ευθύνονται τόσο οι επιχειρήσεις – έμποροι και οι SMIs, όσο και κάθε ενδιαμέσος τρίτος και υπό προϋποθέσεις ακόμα και η πλατφόρμα που φιλοξενεί τις αναρτήσεις αυτές.

Επομένως, καταλήγουμε πως το social media influencer marketing μπορεί να αποτελέσει μορφή συγκαλυμμένης διαφήμισης<sup>277</sup>, εφόσον δεν ακολουθούνται οι κάτωθι κανόνες. Η συνεργασία σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να επισημαίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην υπάρχει κανένα περιθώριο παρερμηνείας ή σύγχυσης του καταναλωτικού κοινού. Οι ενδείξεις που θα πρέπει να χρησιμοποιούνται, όπως η χρήση hashtags, η χρήση εργαλείων επισήμανσης συνεργασίας που διαθέτουν τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram κτλ, οφείλουν να τίθενται σε εμφανή σημεία και να διατυπώνονται σε γλώσσα και μορφή που μπορεί να γίνει χωρίς αμφιβολία κατανοητή στους δέκτες της. Το ανώτατο περιφερειακό δικαστήριο της Γερμανίας έκρινε το 2017, πως η χρήση του hashtag #ad στο τέλος μια ανάρτησης, δεν επαρκεί για να επισημάνει τον προωθητικό σκοπό της, επειδή ο σκοπός αυτός δεν προκύπτει με την πρώτη ματιά και χωρίς αμφιβολία, αλλά ο δέκτης θα μπορέσει να το παρατηρήσει μόνο μετά από προσεκτική ανάγνωση και ανάλυση της ανάρτησης<sup>278</sup>. Τον Απρίλιο της ίδιας χρονιάς, η ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου των ΗΠΑ (FTC) προέβη στην αποστολή 90 και πλέον επιστολών προς influencers με το αίτημα «να αποκαλύπτουν με διαφάνεια και σαφήνεια τη σύνδεση τους με τις εταιρείες κατά την προώθηση και την προσυπογραφή προϊόντων μέσω των πλατφορμών των social media», το οποίο θα γίνει εφικτό μέσω της χρήσης των κατάλληλων hashtag όπως είναι #spon, #ad, ή #partner<sup>279</sup>.

### 3.6 Στοχευμένη διαφήμιση

Οι επιχειρήσεις σήμερα επιλέγουν να διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διότι εκτός από τα πλεονεκτήματα που ήδη αναλύσαμε, τους δίνεται η δυνατότητα να εκμεταλλεύονται τον τεράστιο όγκο πληροφοριών που λαμβάνουν από τους ίδιους τους καταναλωτές. Μέσω της διαδικτυακής δραστηριότητας των τελευταίων, οι επιχειρήσεις συλλέγουν, άμεσα ή έμμεσα, πολύτιμες πληροφορίες, τις οποίες αργότερα θα επεξεργαστούν και θα χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στοχευμένα με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του καταναλωτικού τους κοινού<sup>280</sup>. Θα εφαρμόσουν δηλαδή τη μέθοδο της στοχευμένης διαφήμισης, πρώτη ύλη της οποίας αποτελούν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών – ψηφιακών καταναλωτών

---

<sup>277</sup> Ε. Μαργαρίτης, *ό.π.*, σελ. 42-43

<sup>278</sup> OLG Celle, απόφαση της 08.06.2017 - 13 U 53/17

<sup>279</sup> O. Iurillo, (2019), 6 Dangers of Influencer Marketing, <https://www.socialmediatoday.com/news/6-dangers-of-influencer-marketing/558493/>

<sup>280</sup> I. M. Azmi, (2002), E-commerce and privacy issues: An analysis of the Personal Data Protection Bill, 17<sup>th</sup> BILETA Annual Conference, Amsterdam

Πιο αναλυτικά, με τη βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογιών και των δυνατοτήτων που αυτές προσφέρουν, κυρίως όμως χάρη στη διαδραστικότητα των κοινωνικών δικτύων, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να επεξεργάζονται τεράστιο όγκο δεδομένων από τις αναρτήσεις και τις προτιμήσεις εκατομμυρίων χρηστών παγκοσμίως εντός ελαχίστων δευτερολέπτων<sup>281</sup>. Οι επιχειρήσεις εξετάζουν κάθε λεπτομέρεια της διαδικτυακής συμπεριφοράς και του περιεχομένου των προφίλ των χρηστών, όπως για παράδειγμα τους λογαριασμούς άλλων χρηστών που επισκέπτονται, τις διαδραστικές ενέργειες στις οποίες προβαίνουν (αντίδραση με την ένδειξη μου αρέσει, σχολιασμός αναρτήσεων, κοινοποίηση δημοσιεύσεων), τις αναρτήσεις τους κτλ., με σκοπό να διαμορφωθεί για τον κάθε χρήστη ένα εξατομικευμένο προφίλ, το οποίο θα αποτελεί οδηγό για τις διαφημίσεις που θα προβάλλονται σε αυτόν, με βάση τις εξατομικευμένες προτιμήσεις του και ιδιαίτερες ανάγκες του<sup>282</sup>. Έτσι, δεν εμφανίζονται όλες οι διαφημίσεις σε όλους τους χρήστες, αλλά επιλέγονται συγκεκριμένα οι καταναλωτές εκείνοι, των οποίων οι προτιμήσεις και οι δραστηριότητες ταιριάζουν με τα προϊόντα της κάθε επιχείρησης. Για παράδειγμα, δέκτες μίας διαφήμισης με βρεφικά είδη στην τηλεόραση μπορεί να είναι και άτομα χωρίς βρέφη στην οικογένειά τους, το οποίο συνεπάγεται πως δεν ενδιαφέρονται να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και άρα η διαφήμιση δεν θα πετύχει το σκοπό της. Αντίθετα, εάν μία γυναίκα έχει κοινοποιήσει μέσω των προσωπικών της λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα πως είναι νέα μητέρα, τότε μέσω της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων θα προκύψει πως τα βρεφικά είδη εμπίπτουν στο πεδίο των ενδιαφερόντων της και άρα η προώθηση αυτής της συγκεκριμένης διαφήμισης έναντι άλλης, θα έχει περισσότερες πιθανότητες να την οδηγήσει στην αγορά των προϊόντων.

Αν και το κέρδος που μπορεί να αποδώσει η τακτική διαφήμισης αυτή σε μια επιχείρηση, είναι πολύ μεγαλύτερο από τα αποτελέσματα που έχουν οι μαζικές διαφημίσεις<sup>283</sup>, εγείρονται αρκετοί προβληματισμοί σχετικά με τους κινδύνους που εγκυμονούνται από τις εφαρμοζόμενες αθέμιτες πρακτικές μη νόμιμης συλλογής και επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, στο βωμό του κέρδους. Πολύ συχνά παρατηρείται τόσο οι εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων που είναι εγκατεστημένες στις έξυπνες συσκευές των χρηστών τους, όσο και τα εγκατεστημένα cookies στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, να μεταδίδουν και εξάγουν προς

---

<sup>281</sup> Ε. Μαργαρίτης, (2018), Χρήση Προσωπικών Δεδομένων για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης - Το marketing στο μεταίχμιο συγκατάθεσης του υποκειμένου και εννόμου συμφέροντος του διαφημιζόμενου, Εφαρμογές Αστικού Δικαίου & Πολιτικής Δικονομίας, τεύχος 8-9/2018, σελ. 854 επ.

<sup>282</sup> Β. Καρκατζούνης, Α. Μήτρου, (2020), Online διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων, Δίκαιο Τεχνολογίας & Επικοινωνίας (ΔΙΤΕ), τεύχος 1/2020

<sup>283</sup> Β. Καρκατζούνης, Α. Μήτρου, ό.π. Η εμφάνιση μαζικών διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα θα είχε το ίδιο αποτέλεσμα που έχουν οι διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου, όπου η ίδια διαφήμιση απευθύνεται σε όλους τους δέκτες της ανεξαρτήτως ενδιαφερόντων, ηλικίας, προσωποποιημένων και εξατομικευμένων χαρακτηριστικών και αναγκών.

τρίτους προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Αποτέλεσμα αυτής της μετάδοσης, είναι οι πληροφορίες αυτές να αποθηκεύονται ως δεδομένα ανάλυσης και να κοινοποιούνται σε έναν άγνωστο αριθμό αποδεκτών-τρίτων, οι οποίοι μπορούν να τις επεξεργαστούν για οποιονδήποτε σκοπό, χωρίς τα υποκείμενά των δεδομένων να τελούν σε γνώστη αυτής της επεξεργασίας και ούτε να έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για αυτή, γεγονός που αυτομάτως καθιστά τις ενέργειες αυτές παράνομες<sup>284</sup>.

Καταλήγουμε λοιπόν, πως αν και τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις, γιατί με τη βοήθειά τους βελτιστοποιούνται τα αποτελέσματα της εμπορικής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και αυξάνονται τα κέρδη τους<sup>285</sup>, η συλλογή και επεξεργασία τους οφείλει να είναι σύννομη, καθώς σε κάθε άλλη περίπτωση υπονομεύεται η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς. Θίγονται, δηλαδή, τα συμφέροντα, όχι μόνο των καταναλωτών<sup>286</sup>, αλλά και των υπόλοιπων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, καθώς δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση-παραβάτη να απευθυνθεί σε πολύ μεγαλύτερο κοινό ψηφιακών καταναλωτών-εν δυνάμει πελατών και να αποκτήσει έτσι αθέμιτο πλεονέκτημα<sup>287</sup>. Επομένως, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο που λειτουργεί η μέθοδος της στοχευμένης διαφήμισης, καθώς, όπως ανωτέρω έχει αναλυθεί, οποιαδήποτε τακτική διαφήμισης εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις για να χειραγωγήσει τους καταναλωτές, απαγορεύεται και επισύρει κυρώσεις.

### 3.7 Συμπέρασμα

Η διαφήμιση αποτελεί κύριο μέσο των επιχειρήσεων για να αυξήσουν τα κέρδη τους και να ενισχύσουν τη θέση τους μέσα στην αγορά. Δεν είναι λίγες, όμως, οι περιπτώσεις κατά τις οποίες η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως εργαλείο χειραγώγησης και παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, ώστε αυτό να οδηγηθεί στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα ήθελε να αποκτήσει. Το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, αποτελεί σε κάθε περίπτωση ένα ισχυρό και συμπαγές πλέγμα κανόνων δικαίου, ικανών

---

<sup>284</sup> OLG Stuttgart, απόφαση της 27.2.2020 - 2 U 257/19. Το Εφετείο της Στουτγάρδης, σε πρόσφατη απόφασή του καταδίκασε επιχείρηση, η οποία δεν περιλάμβανε στη λειτουργία της ιστοσελίδας της δήλωση απορρήτου, δηλαδή πληροφορίες κατά το άρθρο 13 του GDPR, ενώ ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται πλήρως και αναλυτικά για το σκοπό της εκάστοτε επεξεργασίας και αυτή σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να γίνεται χωρίς τη συγκατάθεσή του.

<sup>285</sup> Β. Καρκατζούνης, Λ. Μήτρου, ό.π.

<sup>286</sup> Περισσότερα ως προς τη νομιμότητα της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών, στο επόμενο κεφάλαιο

<sup>287</sup> Ε. Μαργαρίτης, (2020), ό.π., σελ. 247 επ.

να προστατεύσουν τα δικαιώματα των καταναλωτών και να καθορίσουν τον τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα διαφημίζονται και θα ανακοινώνουν στους καταναλωτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προφέρουν σύννομα.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

### Ξενόγλωσση

- Azmi I. M., (2002), E-commerce and privacy issues: An analysis of the Personal Data Protection Bill, 17th BILETA Annual Conference, Amsterdam
- Djafarova E., Rushworth C., (2017), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behaviour*, τεύχος 68, σελ. 1-7
- Goanta C., Ranchordas S., (2019), The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction, University of Groningen Faculty of Law, Research Paper No. 41/2019, <https://ssrn.com/abstract=3457197>
- Hörmann D., (2012), Manipulation in der Werbung. Wie uns Werbung beeinflusst, München, GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/293742>
- Jahnke M., (2018), Ist Influencer-Marketing wirklich neu?, *Influencer Marketing*, Springer Gabler, Wiesbaden, σελ. 1-13
- Ki C.-W., Cuevas L. M., Chong S. M., Lim H., (2020), Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, τόμος 55, 102133
- Sann R., JungKun P., (2020), The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth, *Journal of Retailing and Computer Services*, τεύχος 55
- Stringhini G., Kruegel C., Vigna G., (2010), Detecting spammers on social networks, In *Proceedings of the 26th Annual Computer Security Applications Conference (ACSAC '10)*, Association for Computing Machinery, New York σελ 1-9, doi:<https://doi.org/10.1145/1920261.1920263>
- Thoumrungroje A., (2014), The influence of social media intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, τεύχος148, σελ. 7-15
- Thomson M., (2006), Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, τόμος 70, τεύχος 3, σελ. 104–119
- Zhu F., (2008), Ad-sponsored Business Models and Compatibility Incentives of Social Networks, Working Papers 08-20, NET Institute

### Ελληνική

- Δαγτόγλου Π. Δ., (2012), Προσδιορισμοί και περιορισμοί των ατομικών δικαιωμάτων, *Ατομικά Δικαιώματα*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη
- Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2014), Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη
- Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2015), Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη
- Καρκατζούνης Β., Μήτρου Λ., (2020), Online διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων, *Δίκαιο Τεχνολογίας & Επικοινωνίας (ΔΙΤΕ)*, τεύχος 1/2020
- Κοτσίρης Λ., (2015), Δίκαιο Ανταγωνισμού, Έβδομη έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα
- Μαργαρίτης Ε. Ι., (2018), Χρήση Προσωπικών Δεδομένων για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης - Το marketing στο μεταίχμιο συγκατάθεσης του υποκειμένου και εννόμου συμφέροντος του

διαφημιζόμενοι, Εφαρμογές Αστικού Δικαίου & Πολιτικής Δικονομίας, τεύχος 8-9/2018, σελ. 854 επ.

Μαργαρίτης Ε. Ι., (2020), Προσωπικά Δεδομένα και Προστασία Καταναλωτή, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα

Παραμυθιώτης Γ., (2020), Influencer Marketing και συγκαλυμμένη διαφήμιση, Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου, τεύχος 3, σελ. 233-237

## **Διαδικτυακοί Τόποι**

Guttman A., (2020), Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

InfluencerMarketingHub, (2020), The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report, Influencer Marketing, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Iurillo O., (2019), 6 Dangers of Influencer Marketing, <https://www.socialmediatoday.com/news/6-dangers-of-influencer-marketing/558493/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

ΑΠΔΠΧ, (2011), Οδηγία 2/2011, Ηλεκτρονική συγκατάθεση στο πλαίσιο του άρθρου 11 του ν. 3471/2006, [https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-01/2994\\_2\\_2011.PDF](https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-01/2994_2_2011.PDF) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

## **Νομοθεσία**

### **Ευρωπαϊκή**

Οδηγία 2000/31/ΕΚ

Οδηγία 2001/83/ΕΚ

Οδηγία 2002/58/ΕΚ

Οδηγία 2003/33/ΕΚ

Οδηγία 2005/29/ΕΚ

Οδηγία 2018/1972/ΕΕ

Κανονισμός της ΕΕ 2016/679 (GDPR)

### **Ελληνική**

Ελληνικό Σύνταγμα

Ν. 146/1914

Ν. 2251/1994

ΠΔ 131/2003

Ν. 3587/2007 (ΦΕΚ 152/Α/10-07-2007)

Ν. 3471/2006

Ν.3917/2011

Ν. 4624/2019

### **Νομολογία**



## **Ευρωπαϊκή**

OLG Celle, απόφαση της 08.06.2017 - 13 U 53/17

OLG Stuttgart, απόφαση της 27.2.2020 - 2 U 257/19

## **Ελληνική**

Απόφαση 4105/2004 Εφετείου Αθηνών, Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών, τεύχος 3/2006, σελ. 306

Απόφαση 1489/2007 Εφετείου Αθηνών, Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών, τεύχος 5/2007, σελ. 575

Απόφαση υπ' αριθμ. 67/2016 της ΑΠΔΠΧ

Απόφαση υπ' αριθμ. 39/2020 του Τμήματος της ΑΠΔΠΧ

## Κεφάλαιο 4: Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

---

### 4.1 Εισαγωγή

Η οικονομία και η αγορά, σήμερα, βασίζονται σε ψηφιακά μοντέλα και πρότυπα, τα οποία για να αναπτυχθούν και να λειτουργήσουν στηρίζονται στον τεράστιο όγκο δεδομένων που διακινείται και ανταλλάσσεται χάρη στις συνεχώς εξελισσόμενες τεχνολογίες μέσω του διαδικτύου. Επειδή, όμως οι προϋπάρχουσες νομοθετικές ρυθμίσεις απεδείχθησαν ανεπαρκείς ως προς τη διατήρηση των απαιτούμενων επιπέδων ασφάλειας των δεδομένων σε συνάρτηση με τον όγκο των προσωπικών πληροφοριών που δημοσιεύονται, συλλέγονται και κυκλοφορούν παγκοσμίως, δημιουργήθηκε η ανάγκη να θεσμοθετηθεί ένα νέο κανονιστικό πλαίσιο, το οποίο θα είναι ικανό να προστατεύσει τα υποκείμενα των δεδομένων από τη διακίνηση αυτή και να εμπνεύσει στους χρήστες του διαδικτύου την απαραίτητη εμπιστοσύνη για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

### 4.2 Ιστορική αναδρομή νομοθετικού πλαισίου

Θεμελιώδες δικαίωμα των φυσικών προσώπων είναι η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα τους, το οποίο κατοχυρώνεται τόσο στον Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ<sup>288</sup> όσο και στη Συνθήκη Λειτουργίας της ΕΕ<sup>289</sup>. Το δικαίωμα αυτό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των κανόνων δικαίου της ΕΕ, οι οποίοι συνεχώς εξελίσσονται και εκσυγχρονίζονται ώστε να ανταποκρίνονται στις ραγδαίες κοινωνικές, τεχνολογικές και πολιτισμικές εξελίξεις, οι οποίες απαιτούν συνεχώς άμεσα και νέα μέτρα ρύθμισης πρωτόγνωρων και απαιτητικών συνθηκών. Η πρώτη Ευρωπαϊκή Οδηγία που εφαρμόστηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε σχέση με την επεξεργασία και την διακίνηση των προσωπικών δεδομένων των ιδιωτών, ήταν η Οδηγία 95/46/ΕΕ<sup>290</sup>. Ο κύριος σκοπός της ήταν η συστηματική και οργανωμένη προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων και των ελευθεριών των φυσικών προσώπων σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων τους και η διασφάλιση πως αυτά θα διακινούνται ελεύθερα μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ<sup>291</sup>. Επειδή όμως στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι κανονισμοί και οι

---

<sup>288</sup> Άρθρο 8 παρ. 1

<sup>289</sup> Άρθρο 16 παρ. 1

<sup>290</sup> Οδηγία περί των προσωπικών δεδομένων - Data Protection Directive

<sup>291</sup> P. Voigt, A. von dem Bussche, (2017), The EU General Data Protection Regulation (GDPR), Springer International Publishing, σελ. 2

αποφάσεις αποκτούν αυτομάτως δεσμευτικό χαρακτήρα για όλα τα κράτη μέλη της από την ημερομηνία έναρξης ισχύος τους, ενώ οι οδηγίες πρέπει να ενσωματώνονται στην εθνική νομοθεσία των χωρών<sup>292</sup>, η ενσωμάτωση της συγκεκριμένης οδηγίας στην εθνική νομοθεσία κάθε κράτους μέλους, οδήγησε στη δημιουργία πολλών διαφορετικών νομοθετικών κειμένων και κατά συνέπεια και σε ποικίλα επίπεδα προστασίας. Ακόμα, το γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας ήταν αρκετά περιορισμένο, αφού δεν εφαρμόζόταν στην περίπτωση που η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων γινόταν από επιχειρήσεις ή παρόχους υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης μη εγκατεστημένους στην ΕΕ<sup>293</sup>. Επομένως, αν και η Οδηγία αυτή έθεσε τις βάσεις για τις αρχές που θα πρέπει να τηρούνται κατά την επεξεργασία και διαβίβαση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα<sup>294</sup> και υπηρέτησε επιτυχώς για πολλά χρόνια το σκοπό της, εντούτοις κρίθηκε ανεπαρκής<sup>295</sup> στο να ανταποκριθεί στις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και στα νέα ζητήματα που ανέκυπταν και έπρεπε να ρυθμιστούν. Για το λόγο αυτό, η θέσπιση ενός σύγχρονου κανονιστικού πλαισίου, ικανού να προστατεύσει την ιδιωτικότητα των χρηστών του διαδικτύου και να διασφαλίσει πως αυτοί θα μπορούν να μοιράζονται με ασφάλεια τα προσωπικά τους δεδομένα, θεωρήθηκε αναγκαία<sup>296</sup>.

Το έτος 2016 τέθηκε σε ισχύ ο Γενικός Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27<sup>ης</sup> Απριλίου 2016 - Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (ΓΚΠΔ), ο οποίος εφαρμόστηκε στα κράτη μέλη στις 25 Μαΐου του 2018<sup>297</sup> και κατήργησε την προηγούμενη Οδηγία του 1995. Σε αντίθεση με την τελευταία, ο ΓΚΠΔ εφαρμόστηκε απευθείας στα κράτη μέλη, χωρίς να χρειάζεται προηγούμενη κύρωσή του από αυτά, με αποτέλεσμα να θεμελιώνεται ενιαίο επίπεδο προστασίας και να αίρεται το κλίμα αβεβαιότητας που επικρατούσε και αποτελούσε εμπόδιο στις οικονομικές συναλλαγές μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών μελών, με απώτερη συνέπεια την αλλοίωση του ανταγωνισμού. Παράλληλα με τον ΓΚΠΔ, όμως, εφαρμόζεται σήμερα και η παλαιότερη Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2002/58/ΕΚ (Οδηγία ePrivacy), η οποία ρυθμίζει θέματα σχετικά με την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικής ζωής των ατόμων στα πλαίσια των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

---

<sup>292</sup> Β. Χριστιανός, Ρ.-Ε. Παπαδοπούλου, Μ. Περάκης, (2020), Εισαγωγή στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Δεύτερη έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη, σελ. 80-83

<sup>293</sup> Κ. Δελούκα – Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ. 288

<sup>294</sup> Κ. Δελούκα – Ιγγλέση, (2015), ό.π., σελ. 289

<sup>295</sup> Ε. Μαργαρίτης, (2018), ό.π.

<sup>296</sup> J. Zhang, F. Hassandoust, J. E. Williams, (2020), Online Customer Trust in the Context of the General Data Protection Regulation (GDPR), Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, τόμος 12, τεύχος 1, άρθρο 4

<sup>297</sup> Ο σκοπός της μεταβατικής αυτής περιόδου, ήταν να δοθεί χρόνος στα κράτη μέλη και στους ενδιαφερόμενους φορείς να προετοιμαστούν κατάλληλα για το νέο νομοθετικό πλαίσιο.

Η ΕΕ μέσω του ανωτέρω νομοθετικού πλαισίου, και ειδικότερα μέσω του ΓΚΠΔ, είχε και έχει ως κύριο στόχο την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των ευρωπαϊών πολιτών και την τόνωση της ψηφιακής οικονομίας στην ενδο-ευρωπαϊκή αγορά μέσω της ελεύθερης κυκλοφορίας δεδομένων. Το βασικότερο εμπόδιο για την προώθηση των ψηφιακών υπηρεσιών μεταξύ των κρατών μελών της Ευρώπης θεωρήθηκε η έλλειψη εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου ως προς την υπεύθυνη διαχείριση των προσωπικών τους δεδομένων<sup>298</sup>. Ο ΓΚΠΔ, όμως, εκσυγχρόνισε το νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των φορέων τους από την αθέμιτη και άκρατη συλλογή, αποθήκευση και επεξεργασία τους, με γνώμονα το συμφέρον των υποκειμένων των δεδομένων και την καλύτερη δυνατή προάσπιση των δικαιωμάτων τους, θέτοντας όρους και προϋποθέσεις, από τους οποίους η παρέκκλιση επισύρει κυρώσεις, αποκαθιστώντας έτσι το προϋφιστάμενο κλίμα αβεβαιότητας.

Στη χώρα μας, πριν τον ΓΚΠΔ ίσχυε ο νόμος για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής Ν. 2472/1997. Ο νόμος αυτός είχε ενσωματώσει μεν την Οδηγία 95/46/ΕΚ, αλλά αξιοποιώντας τη δυνατότητα θέσπισης αυστηρότερων μέτρων, ενίσχυσε σε μεγάλο βαθμό την παρεχόμενη προστασία στους Έλληνες καταναλωτές<sup>299</sup>. Παρά το γεγονός όμως, ότι τόσο η Ευρωπαϊκή Οδηγία όσο ο ελληνικός εθνικός νόμος θέσπιζαν ένα πολύ προοδευτικό νομοθετικό πλαίσιο, εντούτοις αποτελούσαν αρκετά παλαιά κείμενα, τα οποία δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν στους νέους κινδύνους, με τους οποίους έρχονταν αντιμέτωποι οι ψηφιακοί καταναλωτές και καθιστούσαν τα προσωπικά τους δεδομένα ευάλωτα και εκτεθειμένα, με αποτέλεσμα ο εκσυγχρονισμός τους να ήταν επιτακτικός.

### **4.3 Η Οδηγία ePrivacy**

Η Οδηγία 2002/58/ΕΚ, η οποία αφορά την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, εκδόθηκε με στόχο την προσαρμογή και τον εκσυγχρονισμό του ρυθμιστικού πλαισίου της προστασίας της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και ενσωματώθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με το Ν. 3471/2006. Η εν λόγω Οδηγία κατήργησε και αντικατέστησε την προηγούμενη Οδηγία 97/66/ΕΚ περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα, καθώς η προγενέστερη αυτή Οδηγία λόγω της ανελαστικότητας της δεν μπορούσε να εφαρμοστεί σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό

---

<sup>298</sup> P. Voigt, A. von dem Bussche, *ό.π.*, σελ. 2

<sup>299</sup> Κ. Δελούκα – Ιγγλέση, (2015), *ό.π.*, σελ. 298

περιβάλλον<sup>300</sup>. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η Οδηγία ePrivacy αποτελεί ειδικότερο νόμο σε σχέση με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Δεδομένων (ΓΚΠΔ) ως προς τα σημεία στα οποία επικαλύπτεται το κανονιστικό τους περιεχόμενο. Αυτό προκύπτει από την υπ' αριθμ. 173 αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου ΓΚΠΔ, η οποία αναφέρει ότι ο ΓΚΠΔ εφαρμόζεται σε όλα τα θέματα που αφορούν την προστασία θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τα οποία δεν υπάγονται στις ειδικές υποχρεώσεις που έχουν τον ίδιο στόχο, όπως περιγράφονται στην Οδηγία ePrivacy.

Στο άρθρο 3 του Ν. 3471/2006 οριοθετείται το πεδίο εφαρμογής του και προβλέπεται ότι ο νόμος αυτός εφαρμόζεται κατά την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τη διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών<sup>301</sup>, στο πλαίσιο της παροχής διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών σε δημόσια δίκτυα, περιλαμβανομένων αυτών που υποστηρίζουν συσκευές συλλογής δεδομένων και ταυτοποίησης<sup>302</sup>. Οι ορισμοί των εννοιών «υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών», «διαθέσιμες στο κοινό υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών» και «δημόσιο δίκτυο επικοινωνιών» δίνονται στο άρθρο 2 παρ. 9, 11 και 10, αντίστοιχα, του ως άνω Νόμου, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 2 της Οδηγίας ePrivacy, το οποίο παρέπεμπε στην Οδηγία 2002/21/ΕΚ. Εντούτοις, η Οδηγία 2002/21/ΕΚ καταργήθηκε στις 21 Δεκεμβρίου 2020, σύμφωνα με το άρθρο 125 της Οδηγίας 2018/1972/ΕΕ για τη θέσπιση του Ευρωπαϊκού Κώδικα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, οπότε καθίσταται αναγκαία η ερμηνεία των ως άνω ορισμών κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 2 της Οδηγίας 2018/1972/ΕΕ<sup>303</sup>. Σε κάθε περίπτωση, τα κοινωνικά δίκτυα και, συγκεκριμένα, η άμεση εμπορική προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας ePrivacy και του Ν. 3471/2006.

Η Οδηγία ePrivacy θεσπίζει κανόνες σχετικά με την ανταλλαγή πληροφοριών που πραγματοποιείται μέσω δημόσιων υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, όπως το διαδίκτυο και η κινητή και σταθερή τηλεφωνία καθώς και μέσω των δικτύων που τα συνοδεύουν. Η προστασία που κατοχυρώνει για τους χρήστες δύναται να περιοριστεί από τον εθνικό νομοθέτη μόνο όταν τέτοιοι περιορισμοί κρίνονται αναγκαίοι και ανάλογοι για τη διαφύλαξη ειδικών δημόσιων συμφερόντων, έτσι ώστε να επιτρέπονται οι ποινικές έρευνες ή η διαφύλαξη της εθνικής ασφάλειας, της εθνικής άμυνας ή της δημόσιας ασφάλειας. Η έννοια του «χρήστη» κατά την ως

---

<sup>300</sup> Σκέψεις 4 και 5 του Προοιμίου της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ.

<sup>301</sup> Ως «επικοινωνία» νοείται κάθε πληροφορία που ανταλλάσσεται ή διαβιβάζεται μεταξύ ενός πεπερασμένου αριθμού μερών, μέσω μιας διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Δεν περιλαμβάνονται πληροφορίες που διαβιβάζονται ως τμήμα ραδιοηλεκτρονικών υπηρεσιών στο κοινό μέσω δικτύου ηλεκτρονικών επικοινωνιών, εκτός από τις περιπτώσεις κατά τις οποίες οι πληροφορίες μπορούν να αφορούν αναγνωρίσιμο συνδρομητή ή χρήστη που τις λαμβάνει.

<sup>302</sup> Ε. Μαργαρίτης, (2020), ό.π., σελ.64

<sup>303</sup> Ε. Μαργαρίτης, (2020), ό.π., σελ.67

άνω Οδηγία είναι ευρύτερη από την έννοια του «καταναλωτή», περιλαμβάνοντας την τελευταία στο πεδίο εφαρμογής της, καθώς καταλαμβάνει κάθε φυσικό πρόσωπο που χρησιμοποιεί διαθέσιμη στο κοινό υπηρεσία ηλεκτρονικών επικοινωνιών, για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς, χωρίς να είναι απαραίτητα συνδρομητής της εν λόγω υπηρεσίας.

Σύμφωνα με την Οδηγία ePrivacy, οι πάροχοι υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών<sup>304</sup> υποχρεούνται να προστατεύουν την ασφάλεια των υπηρεσιών εξασφαλίζοντας, αφενός, ότι την πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα μπορεί να έχει μόνο εξουσιοδοτημένο προσωπικό, προστατεύοντας, αφετέρου, τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα από τυχαία καταστροφή, τυχαία απώλεια ή αλλοίωση και άλλες παράνομες ή άνευ αδείας επεξεργασίες. Παράλληλα, οφείλουν να διασφαλίζουν την εφαρμογή της πολιτικής ασφάλειας σε σχέση με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Σε περίπτωση παραβίασης της ασφάλειας προσωπικών δεδομένων, ο πάροχος υπηρεσιών ενημερώνει την εθνική αρχή εντός 24 ωρών. Εάν η εν λόγω παραβίαση ενδέχεται να θίξει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή την ιδιωτική ζωή ενός χρήστη, η γνωστοποίηση στον χρήστη κρίνεται αναγκαία, εκτός εάν έχουν εφαρμοσθεί ειδικά αναγνωρισμένα τεχνολογικά μέτρα για την προστασία των δεδομένων<sup>305</sup>.

Επιπλέον, στα πλαίσια προστασίας του απόρρητου των επικοινωνιών που πραγματοποιούνται μέσω δημόσιων δικτύων, απαγορεύεται η ακρόαση, υποκλοπή, αποθήκευση ή άλλο είδος παρακολούθησης ή επιτήρησης των επικοινωνιών και των συναφών δεδομένων κίνησης, χωρίς τη συγκατάθεση των χρηστών, εκτός εάν υπάρχει νόμιμη έγκριση για τις παραπάνω πράξεις και τηρούνται οι ειδικές απαιτήσεις<sup>306</sup>. Επίσης, επιτρέπεται η αποθήκευση των πληροφοριών ή η απόκτηση πρόσβασης σε ήδη αποθηκευμένες πληροφορίες στον προσωπικό εξοπλισμό ενός χρήστη, μόνο αφού προηγουμένως ο χρήστης έχει λάβει ακριβείς και πλήρεις πληροφορίες, μεταξύ άλλων για τους σκοπούς της επεξεργασίας και του έχει δοθεί το δικαίωμα άρνησης. Τέλος, τα δεδομένα κίνησης<sup>307</sup> πρέπει να απαλείφονται ή να καθίστανται ανώνυμα όταν δεν είναι πλέον απαραίτητα για το σκοπό της μετάδοσης μιας επικοινωνίας ή της τιμολόγησης. Οι πάροχοι υπηρεσιών δύνανται, εντούτοις, να επεξεργάζονται τα εν λόγω δεδομένα με σκοπό την εμπορική προώθηση για όσο διάστημα οι ενδιαφερόμενοι χρήστες έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους, εφόσον φυσικά έχουν ενημερωθεί. Η συγκατάθεση αυτή μπορεί να αποσυρθεί οποιαδήποτε

---

<sup>304</sup> Πρόκειται για οι υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών είναι υπηρεσίες που παρέχονται με ηλεκτρονικά σήματα μέσω, για παράδειγμα, δικτύων τηλεπικοινωνιών ή ραδιοηλεκτρονικών εκπομπών.

<sup>305</sup> Άρθρο 4 της Οδηγίας ePrivacy.

<sup>306</sup> Άρθρο 5 της Οδηγίας ePrivacy.

<sup>307</sup> Άρθρο 2 στοιχ.β' της Οδηγίας 2002/58/EK, τα δεδομένα που υποβάλλονται σε επεξεργασία για τους σκοπούς της διαβίβασης μιας επικοινωνίας σε δίκτυο ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή της χρέωσής της.

στιγμή<sup>308</sup>. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικές περιπτώσεις κατά τις οποίες απαιτείται η συγκατάθεση του χρήστη: προτού λάβει αυτόκλητες κλήσεις (spam), σύντομα μηνύματα (SMS) καθώς και για άλλα ηλεκτρονικά συστήματα αποστολής μηνυμάτων, προτού αποθηκευτούν πληροφορίες (cookies) σε υπολογιστές ή συσκευές<sup>309</sup> του ή προτού επιτευχθεί η πρόσβαση σε τέτοιες πληροφορίες και προτού ο αριθμός τηλεφώνου του (σταθερού ή κινητού), η ηλεκτρονική διεύθυνσή του και η διεύθυνση κατοικίας του να μπορούν να αναγραφούν στους δημόσιους καταλόγους συνδρομητών<sup>310</sup>.

#### 4.4 Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (ΓΚΠΔ)

---

<sup>308</sup> Άρθρο 6 της Οδηγίας ePrivacy

<sup>309</sup> Απόφαση της 1ης Οκτωβρίου 2019, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV κατά Planet49 GmbH (C673/17, ECLI:EU:C:2019:801) Στις 24 Σεπτεμβρίου 2013 η Planet49 διοργάνωσε ένα διαφημιστικό παιχνίδι στον ιστοτόπο [www.dein-macbook.de](http://www.dein-macbook.de). Οι χρήστες του Διαδικτύου που επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στο παιχνίδι αυτό έπρεπε να γνωστοποιήσουν τον ταχυδρομικό τους κώδικα, εν συνεχεία δε μεταφέρονταν σε ιστοσελίδα στην οποία έπρεπε να συμπληρώσουν το όνομα και τη διεύθυνσή τους. Κάτω από τα πεδία για την αναγραφή της διεύθυνσης υπήρχαν δύο κείμενα, συνοδευόμενα από τετραγωνίδια επιλογής. Το πρώτο κείμενο, του οποίου το τετραγωνίδιο δεν ήταν προσυμπληρωμένο, είχε ως εξής: «Δέχομαι να μου αποστέλλονται ενημερωτικά μηνύματα από ορισμένους χορηγούς και εμπορικούς εταίρους, ταχυδρομικώς, τηλεφωνικώς ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή SMS, σχετικά με προσφορές στον αντίστοιχο τομέα δραστηριότητάς τους. Μπορώ να τους καθορίσω ο ίδιος/η ίδια εδώ, διαφορετικά η επιλογή πραγματοποιείται από τον διοργανωτή. Μπορώ να ανακαλέσω την αποδοχή μου ανά πάσα στιγμή. Περισσότερες σχετικές πληροφορίες εδώ.» Το δεύτερο κείμενο, του οποίου το τετραγωνίδιο ήταν προσυμπληρωμένο, είχε ως εξής: «Δέχομαι να χρησιμοποιηθεί στην περίπτωσή μου η διαδικτυακή υπηρεσία ανάλυσης Remintrex. Κατά συνέπεια, η διοργανώτρια του διαφημιστικού παιχνιδιού, Planet49, θα εγκαταστήσει cookies μετά την εγγραφή μου στο παιχνίδι, πράγμα το οποίο θα της παρέχει τη δυνατότητα να αναλύει, μέσω της Remintrex, την πλοήγησή μου στο Διαδίκτυο και τις επισκέψεις μου στους ιστοτόπους των διαφημιζόμενων εμπορικών εταίρων καθώς και να απευθύνει διαφημίσεις εστιασμένες στα ενδιαφέροντά μου. Μπορώ να διαγράψω τα cookies ανά πάσα στιγμή. Διαβάστε λεπτομέρειες εδώ.» Η συμμετοχή στο διαφημιστικό παιχνίδι ήταν δυνατή μόνον εφόσον είχε συμπληρωθεί τουλάχιστον το πρώτο τετραγωνίδιο επιλογής. Το πρώτο ερώτημα που τέθηκε στο Δικαστήριο ήταν εάν υφίσταται έγκυρη συγκατάθεση κατά την Οδηγία 2002/58/EK, όταν η αποθήκευση πληροφοριών ή η πρόσβαση σε πληροφορίες ήδη αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη επιτρέπεται βάσει προσυμπληρωμένου τετραγωνιδίου, το οποίο ο χρήστης πρέπει να αποεπιλέξει προκειμένου να αρνηθεί να παράσχει τη συγκατάθεσή του. Το Δικαστήριο έκρινε ότι για να δοθεί η συγκατάθεση του χρήστη κατά την έννοια της Οδηγίας ePrivacy απαιτείται η ενέργεια του χρήστη προκειμένου να εκδηλώσει τη συγκατάθεσή του και δεν αρκεί η παθητική συμπεριφορά. Η παροχή συγκατάθεσης, όμως, μέσω προσυμπληρωμένου τετραγωνιδίου δεν προϋποθέτει ενεργή συμπεριφορά εκ μέρους του χρήστη ιστοτόπου. Συνεπώς, η συγκατάθεση δε δίδεται εγκύρως όταν η αποθήκευση πληροφοριών ή η πρόσβαση σε πληροφορίες ήδη αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη ιστοτόπου επιτρέπεται βάσει τετραγωνιδίου προσυμπληρωμένου από τον πάροχο της υπηρεσίας, το οποίο ο χρήστης πρέπει να αποεπιλέξει προκειμένου να αρνηθεί να δώσει τη συγκατάθεσή του. Το αυτό ισχύει ανεξαρτήτως αν οι πληροφορίες αυτές περιέχουν προσωπικά δεδομένα κατά την έννοια του Κανονισμού 2016/679 ή όχι (Σκέψεις 57, 65 και 71). Το δεύτερο ερώτημα που τέθηκε στο Δικαστήριο ήταν εάν οι πληροφορίες τις οποίες ο πάροχος υπηρεσιών πρέπει να δίδει στον χρήστη ιστοτόπου, σύμφωνα με την Οδηγία ePrivacy, περιλαμβάνουν τη διάρκεια λειτουργίας των cookies, καθώς και το ζήτημα αν τρίτοι μπορούν ή όχι να έχουν πρόσβαση στα cookies αυτά, και το Δικαστήριο απάντησε θετικά (Σκέψεις 75-81).

<sup>310</sup> Η έννοια τη συγκατάθεσης κατά την Οδηγία ePrivacy αναλύθηκε εκτενέστερα στο προηγούμενο κεφάλαιο στην ενότητα της άμεσης διαφήμισης.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, ο ΓΚΠΔ ενίσχυσε σε πολύ μεγάλο βαθμό, σε σχέση με το προηγούμενο νομοθετικό καθεστώς, την προστασία των προσωπικών δεδομένων, επιβεβαιώνοντας για μια ακόμα φορά πως αποτελούν θεμελιώδες δικαίωμα για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Με τις διατάξεις του ρυθμίζονται όλες οι προϋποθέσεις, υπό τις οποίες τα προσωπικά δεδομένα δύνανται να τεθούν σε επεξεργασία και ορίζονται τα δικαιώματα των υποκειμένων των δεδομένων και οι υποχρεώσεις όσων συλλέγουν και επεξεργάζονται τα δεδομένα αυτά.

Ως προς το γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής του, αυτό είναι αρκετά ευρύ, αφού ο ΓΚΠΔ εφαρμόζεται στις ακόλουθες τρεις διαφορετικές περιπτώσεις<sup>311</sup>. Η πρώτη περίπτωση αφορά στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από έναν υπεύθυνο επεξεργασίας, ο οποίος είναι εγκατεστημένος εντός της ΕΕ, ανεξάρτητα από το κατά πόσο η επεξεργασία αυτή πραγματοποιείται εντός της ΕΕ. Η δεύτερη περίπτωση αφορά την επεξεργασία δεδομένων, κατά την οποία μόνο τα υποκείμενα αυτών βρίσκονται στην Ένωση και όχι ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή ο εκτελών αυτή, με την προϋπόθεση πάντα πως οι δραστηριότητες επεξεργασίας σχετίζονται με την προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών στα υποκείμενα των δεδομένων, ανεξαρτήτως εάν απαιτείται πληρωμή. Η τρίτη και τελευταία περίπτωση αφορά στην επεξεργασία δεδομένων από υπεύθυνο επεξεργασίας μη εγκατεστημένο στην ΕΕ, αλλά σε τόπο όπου εφαρμόζεται το δίκαιο κράτους μέλους δυνάμει του δημόσιου διεθνούς δικαίου.

Από τις ανωτέρω διατάξεις συνάγεται πως παρ' όλο που ο ΓΚΠΔ είναι ένας ευρωπαϊκός κανονισμός, κατά τη δημιουργία του λήφθησαν υπόψη διεθνείς παράμετροι, όπως η παγκόσμια οικονομία και η διασυνοριακή διακίνηση δεδομένων, με αποτέλεσμα το γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής του να μην περιορίζεται στα ευρωπαϊκά σύνορα αλλά να εφαρμόζεται σε όλες τις περιπτώσεις κατά τις οποίες το ένα από τα δύο μέρη (είτε το υποκείμενο των δεδομένων είτε ο υπεύθυνος επεξεργασίας) είναι εγκατεστημένο στην ΕΕ, ανεξάρτητα από τον τόπο που βρίσκεται το άλλο μέρος<sup>312</sup>. Επομένως, λόγω της διασυνοριακής και ενιαίας εφαρμογής του, ο ΓΚΠΔ προστατεύει πλήρως τους καταναλωτές ακόμα και από καταχρηστικές πρακτικές που παρατηρούνταν στο παρελθόν κατά τις οποίες οι προμηθευτές επέλεγαν την έδρα της επιχείρησής τους με κριτήριο τη χώρα που παρείχε το χαμηλότερο επίπεδο προστασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών<sup>313</sup>.

---

<sup>311</sup> Άρθρο 3 του ΓΚΠΔ

<sup>312</sup> P. Voigt, A. von dem Bussche, *ό.π.*, σελ. 22

<sup>313</sup> P. Voigt, A. von dem Bussche, *ό.π.*, σελ. 22



Σχετικά με το ουσιαστικό πεδίο εφαρμογής του, είναι και αυτό πολύ ευρύ, καθώς ο ΓΚΠΔ εφαρμόζεται σε οποιαδήποτε περίπτωση επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων<sup>314</sup>, ώστε να διασφαλιστεί το υψηλότερο δυνατό επίπεδο προστασίας<sup>315</sup>. Μια τέτοια περίπτωση είναι και η επεξεργασία και διαχείριση προσωπικών δεδομένων που λαμβάνει χώρα σε μεγάλη κλίμακα από επιχειρήσεις, οι οποίες συγκεντρώνουν πληροφορίες και προσωπικά δεδομένα των πελατών τους. Λόγω της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας και των άνευ συνόρων συναλλαγών που αποτελούν χαρακτηριστικά των σύγχρονων οικονομικών και συναλλακτικών πρακτικών, η ανάγκη για πλήρη προστασία των ψηφιακών καταναλωτών και της ιδιωτικότητάς τους, καθώς και για δίκαιους όρους ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, επιβάλλει οι ενέργειες, οι οποίες αφορούν προσωπικά δεδομένα, ήτοι η συλλογή, αποθήκευση και επεξεργασία τους, να εφαρμόζονται πολύ προσεχτικά και να ελέγχονται ως προς τη νομιμότητά τους. Επομένως, ο ΓΚΠΔ εφαρμόζεται τόσο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε φυσικά καταστήματα όσο και σε αυτές που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά<sup>316</sup>, ενώ τυγχάνει εφαρμογής και στα πλαίσια της διαφήμισης, προώθησης και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων.

#### 4.4.1 Προσωπικά Δεδομένα

Σύμφωνα με το άρθρο 4 του ΓΚΠΔ, «δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα είναι κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο («υποκείμενο των δεδομένων»): το ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου». Σε κάθε περίπτωση - ακόμα και όταν τα προσωπικά δεδομένα συλλέγονται μέσω των κοινωνικών δικτύων και αφορούν το ψηφιακό καταναλωτικό κοινό - που δεν πληρείται η ανωτέρω προϋπόθεση της ταυτοποίησης, ο ΓΚΠΔ δεν βρίσκει εφαρμογή, αλλά η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων αυτών ρυθμίζεται από την ePrivacy<sup>317</sup>.

---

<sup>314</sup> Άρθρο 2 του ΓΚΠΔ «Ο παρών κανονισμός εφαρμόζεται στην, εν όλω ή εν μέρει, αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και στη μη αυτοματοποιημένη επεξεργασία τέτοιων δεδομένων τα οποία περιλαμβάνονται ή πρόκειται να περιληφθούν σε σύστημα αρχειοθέτησης.»

<sup>315</sup> P. Voigt, A. von dem Bussche, ό.π., σελ. 9

<sup>316</sup> J. Zhang, F. Hassandoust, J. E. Williams, ό.π.

<sup>317</sup> Β. Καρκατζούνης, Α. Μήτρου, ό.π. Η ePrivacy ρυθμίζει την αποθήκευση και την επεξεργασία των ήδη αποθηκευμένων πληροφοριών, χωρίς όμως να διευκρινίζει αν αυτές οι ρυθμίσεις αφορούν προσωπικά δεδομένα ή όχι. Ο σκοπός που δεν γίνεται αυτή η διάκριση είναι να προστατεύεται η ιδιωτική ζωή των χρηστών ανεξαρτήτως του είδους των δεδομένων τους που συλλέγεται.

Μια ειδικότερη κατηγορία προσωπικών δεδομένων είναι τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, στα οποία ανήκουν τα δεδομένα που αφορούν την υγεία, τις πολιτικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις ακόμα και τη σεξουαλική ζωή των υποκειμένων<sup>318</sup>. Ειδικά για την ανωτέρω κατηγορία προσωπικών δεδομένων με τον ΓΚΠΔ θεσπίζονται πολύ αυστηρά κριτήρια και προϋποθέσεις για την επεξεργασία τους, η οποία κατ' αρχάς απαγορεύεται<sup>319</sup> εκτός αν συντρέχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις μεταξύ των οποίων και η συγκατάθεση του χρήστη - υποκειμένου. Σχετικά με την έννοια της συγκατάθεσης βέβαια γεννάται η προβληματική η οποία αφορά κυρίως τα τεχνικά ζητήματα αυτής, όπως τον τρόπο με τον οποίο θα αποδεικνύεται πως ο χρήστης έδωσε ρητή και ελεύθερη συγκατάθεση, ή πως η επεξεργασία περιορίζεται αποκλειστικά στον σκοπό για τον οποίο δόθηκε η συγκατάθεση<sup>320</sup>.

Στα πλαίσια του social commerce τα προσωπικά δεδομένα, ακόμα και τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, των χρηστών προκύπτουν είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο από τα προφίλ – προσωπικούς λογαριασμούς τους στα κοινωνικά δίκτυα, ενδεικτικά από τις αναρτήσεις και τα σχόλιά τους, τις σελίδες και τους λογαριασμούς άλλων χρηστών που ακολουθούν και με τους οποίους αλληλεπιδρούν, ακόμα και από παραγγελίες προϊόντων που έχουν ήδη κάνει, ή από εφαρμογές τις οποίες χρησιμοποιούν. Όλα αυτά τα δεδομένα, αποτελούν πολύτιμες πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, καθώς τις βοηθούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένα και λεπτομερή προφίλ του καταναλωτικού κοινού - στόχου τους, τα οποία αξιοποιούν στη συνέχεια για την προβολή στοχευμένων διαφημίσεων, όπως ανωτέρω αναλύεται. Σε κάθε περίπτωση όμως, τα δεδομένα αυτά θα πρέπει να προστατεύονται από την άκρατη και μη σύννομη συλλογή και επεξεργασία τους και θα πρέπει να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα επιβολής της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών από την κάθε είδους παράνομη εκμετάλλευση των προσωπικών τους δεδομένων<sup>321</sup>.

---

<sup>318</sup> Σκέψεις 10 και 51 του Προοιμίου του ΓΚΠΔ

<sup>319</sup> Άρθρο 9 του ΓΚΠΔ

<sup>320</sup> Β. Καρκατζούνης, Λ. Μήτρου, ό.π.

<sup>321</sup> Νορβηγικό Συμβούλιο Καταναλωτών (Forbrukerrådet), (2021), Historic victory for privacy as dating app receives gigantic fine, <https://www.forbrukerradet.no/news-in-english/historic-victory-for-privacy-as-dating-app-receives-gigantic-fine/>. Στις 27 Ιανουαρίου 2021 η Νορβηγική Αρχή Προστασία Προσωπικών Δεδομένων, κατόπιν καταγγελίας του Νορβηγικού Συμβουλίου Καταναλωτών εναντίον της “Grindr” (Η “Grindr” είναι μια εφαρμογή γνωριμιών για ομοφυλόφιλους, αμφιφυλόφιλους και τρανς) και πέντε (5) εταιρειών που λαμβάνουν προσωπικά δεδομένα μέσω της ανωτέρω εφαρμογής (MoPub (Twitter), AppNexus (AT&T), OpenX, AdColony και Smaato), ανακοίνωσε ότι θα προχωρήσει στην επιβολή προστίμου ποσού περίπου 10 εκατομμυρίων ευρώ στην εφαρμογή γνωριμιών για παραβίαση του ΓΚΠΔ. Η απόφαση της Νορβηγικής Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων διέγινε ότι, η “Grindr” δεν πληρούσε τις προϋποθέσεις της σύννομης νομικής βάσης για τη συλλογή και γνωστοποίηση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών της σε εταιρείες διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων ευαίσθητων δεδομένων που σχετίζονται με σεξουαλικές προτιμήσεις. Η απόφαση επισημαίνει ότι, η συγκατάθεση του χρήστη είναι απαραίτητη για την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς. Επίσης, η εν λόγω συγκατάθεση πρέπει δίνεται ελεύθερα, εν πλήρη επίγνωση και για συγκεκριμένο σκοπό, προϋποθέσεις που δεν πληρούνται στην περίπτωση αυτή. Η Αρχή ανέφερε

Οι αρχές εκείνες που πρέπει να διέπουν την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και οι οποίες αποτελούν γνώμονα για όλες τις επιμέρους διατάξεις του Κανονισμού<sup>322</sup>, αναφέρονται στο άρθρο 5 αυτού. Οι κυριότερες εξ αυτών είναι:

- Η επεξεργασία θα πρέπει να είναι σύννομη, δίκαιη, θεμιτή και να υπόκειται στις αρχές της αντικειμενικότητας και της διαφάνειας.

Για να είναι σύννομη η επεξεργασία, θα πρέπει τα δεδομένα να συλλέγονται και να επεξεργάζονται μόνο για συγκεκριμένο σκοπό και κατόπιν ρητής συγκατάθεσης του υποκειμένου τους<sup>323</sup>. Σύμφωνα, δε, με το άρθρο 7 του ΓΚΠΔ, για να υπάρχει συγκατάθεση, αυτή θα πρέπει να έχει δοθεί ελεύθερα από το υποκείμενο των προσωπικών δεδομένων και ο υπεύθυνος επεξεργασίας θα πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξει την ύπαρξη αυτής. Το αίτημα για τη λήψη της συγκατάθεσης πρέπει να υποβάλλεται με απλή, κατανοητή και σαφή διατύπωση, ώστε να προκύπτει η ελεύθερη και εκούσια δήλωση συγκατάθεσης από το υποκείμενο. Τέλος, το υποκείμενο μπορεί να ανακαλέσει ελεύθερα και οποτεδήποτε τη συγκατάθεσή του, χωρίς αυτό να επηρεάζει τις πράξεις επεξεργασίας που είχαν γίνει κατά την περίοδο που η συγκατάθεση ήταν ενεργή<sup>324</sup>.

Σύμφωνα με την αρχή της διαφάνειας, θα πρέπει να καθίσταται σαφές στα υποκείμενα των δεδομένων, ότι τα προσωπικά τους δεδομένα αποθηκεύονται και υπόκεινται σε επεξεργασία, ενώ σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να ενημερώνονται μέχρι σε ποιο βαθμό θα γίνεται αυτή<sup>325</sup>. Ο

---

τέλος ότι, οι εταιρείες που συλλέγουν προσωπικά δεδομένα και τα γνωστοποιούν σε τρίτα μέρη, πρέπει να λογοδοτούν για τα δεδομένα που προκύπτουν από τη μετέπειτα επεξεργασία τους. Στόχος της κύρωσης ήταν να σταματήσει η εκτεταμένη και παράνομη συλλογή και εκμετάλλευση των δεδομένων των καταναλωτών από τη βιομηχανία διαδικτυακής διαφήμισης. Το σχέδιο απόφασης κατά της Grindr βασίστηκε σε έρευνα του Νορβηγικού Συμβουλίου Καταναλωτών (Forbrukerrådet), η οποία αποκάλυψε τον τρόπο που λειτουργεί το διαδικτυακό «marketing» και η βιομηχανία των σύγχρονων τεχνολογιών διαφήμισης (adtech industry) και καταλήξε στο συμπέρασμα ότι, η συνεχής παρακολούθηση και η κατάρτιση προφίλ των καταναλωτών, αποτελούν από τη φύση τους πρακτικές εκμετάλλευσης, οι οποίες δεν συνάδουν με τον ΓΚΠΔ. Δέκα ακόμα άλλες Ευρωπαϊκές Οργανώσεις Καταναλωτών, μεταξύ των οποίων και η ελληνική ΕΚΠΟΙΖΩ, οι οποίες αποτελούν μέλη της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Καταναλωτών (BEUC), ενημέρωσαν τον Ιανουάριο 2020, τις αντίστοιχες εθνικές Αρχές Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, μέσω επιστολών τους, για την ως άνω έρευνα των εταιρειών σύγχρονων τεχνολογιών διαφήμισης και της εφαρμογής γνωριμιών “Grindr”, προκειμένου οι Αρχές να διερευνήσουν και λάβουν τα κατάλληλα μέτρα επιβολής της νομοθεσίας, αναφορικά με τις εν λόγω συστηματικές παραβιάσεις του ΓΚΠΔ από τις εν λόγω εταιρείες. Επίσης, συνολικά περισσότερες από 40 Οργανώσεις Καταναλωτών και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων στην ΕΕ και τις ΗΠΑ ενημέρωσαν τις εθνικές αρχές τους για τα ευρήματα της έρευνας. Συνεπώς, προβλέπονται εξελίξεις τα επόμενα χρόνια ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα στις εθνικές έννομες τάξεις πολλών κρατών και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού.

<sup>322</sup> E. Μαργαρίτης, (2018), ό.π.

<sup>323</sup> Η νομιμότητα της επεξεργασίας ισχύει μόνο αν συντρέχει μία από τις προϋποθέσεις που θέτει το άρθρο 6 του ΓΚΠΔ.

<sup>324</sup> Άρθρο 7 του ΓΚΠΔ

<sup>325</sup> Η επεξεργασία θα πρέπει να είναι η απολύτως απαραίτητη για την εκτέλεση της σύμβασης, της οποίας

σκοπός της επεξεργασίας, οι τυχόν κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν από αυτήν, καθώς και ο τρόπος άσκησης των οριζόμενων από τον ΓΚΠΔ δικαιωμάτων, θα πρέπει να γνωστοποιούνται στο υποκείμενο των δεδομένων πριν από την συλλογή τους<sup>326</sup>. Αξίζει τέλος να αναφερθεί πως στην ePrivacy δεν επεξηγείται ο όρος σαφής και εκτενής ενημέρωση, αλλά παραπέμπει στο δικαίωμα ενημέρωσης και την αρχή της διαφάνειας, όπως αυτή πλέον ορίζεται στον ΓΚΠΔ<sup>327</sup>.

- Η αρχή περιορισμού του σκοπού

Η συλλογή των δεδομένων θα πρέπει να γίνεται για συγκεκριμένους σκοπούς σαφείς, νόμιμους, καθ' όλα προσδιορισμένους και γνωστούς εκ των προτέρων στα υποκείμενα αυτών και δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για άλλους σκοπούς πέραν από αυτούς.

- Η αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέγονται θα πρέπει να είναι κατάλληλα και αναγκαία για τους σκοπούς για τους οποίους συλλέγονται και να περιορίζονται στο ελάχιστο δυνατό.

- Η αρχή της ακρίβειας

Τα δεδομένα θα πρέπει να είναι ακριβή και ορθά και αν είναι δυνατόν και στο μέτρο που είναι αναγκαίο, να επικαιροποιούνται από τα υποκείμενά τους. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας ορίζει τον τρόπο και χρόνο που επανεξετάζονται τα δεδομένα, ώστε να διορθώνονται οι εσφαλμένες καταχωρήσεις.

- Η αρχή του περιορισμού της περιόδου αποθήκευσης

Τα δεδομένα, τα οποία οδηγούν στην ταυτοποίηση των υποκειμένων τους, θα πρέπει να διατηρούνται μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα, το οποίο καθορίζεται από τον σκοπό της επεξεργασίας. Ο χρόνος, δηλαδή, κατά τον οποίο παραμένουν αποθηκευμένα τα δεδομένα, θα πρέπει να είναι ο ελάχιστος δυνατός, μέχρι την ολοκλήρωση του σκοπού για τον οποίο συλλέχθηκαν<sup>328</sup>. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας είναι αυτός που μεριμνά για τον καθορισμό του χρόνου αποθήκευσης.

- Η αρχή της ακεραιότητας και της εμπιστευτικότητας

Η επεξεργασία των δεδομένων θα πρέπει να είναι εξουσιοδοτημένη, ασφαλής και νόμιμη, να εγγυάται την ασφάλεια των υποκειμένων των δεδομένων και την προστασία τους από κάθε

---

το υποκείμενο των δεδομένων είναι συμβαλλόμενο μέρος.

<sup>326</sup> E. Μαργαρίτης, (2018), ό.π.

<sup>327</sup> B. Καρκατζούνης, Λ. Μήτρου, ό.π

<sup>328</sup> Η διατήρηση επιτρέπεται για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα μόνο κατ' εξαίρεση.

παράνομη επεξεργασία, απώλεια ή καταστροφή, η οποία θα έχει ως συνέπεια να βλαφθούν τα ίδια τα υποκείμενα.

Όλες οι ανωτέρω αρχές βρίσκουν εφαρμογή και στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου και δη του εμπορίου μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η οποιαδήποτε επιχείρηση συλλέγει δεδομένα, τα οποία θα χρησιμοποιήσει για σκοπούς εμπορικής προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών της, θα πρέπει να διασφαλίζει πως η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων των υποψήφιων καταναλωτών της είναι σε κάθε περίπτωση σύννομη και πως τους παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επεξεργασία στην οποία υπόκεινται τα δεδομένα τους<sup>329</sup>.

#### **4.4.2 Δικαιώματα των υποκειμένων των Δεδομένων**

Τα βασικά δικαιώματα των υποκειμένων των προσωπικών δεδομένων ορίζονται στα άρθρα 12-23 του ΓΚΠΔ. Το πεδίο εφαρμογής τους μπορεί να περιοριστεί νομοθετικά, μόνος εάν ένας τέτοιος περιορισμός σέβεται τα θεμελιώδη δικαιώματα και τις ελευθερίες των υποκειμένων τους και συνιστά αναγκαίο και αναλογικό μέτρο για τη διασφάλιση των αναλυτικώς αναφερόμενων περιπτώσεων στο άρθρο 23 του ΓΚΠΔ. Αναλυτικότερα, τα δικαιώματα αυτά είναι τα εξής:

- Δικαίωμα πληροφόρησης

Σε κάθε περίπτωση που συλλέγονται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ενός προσώπου, είτε από το ίδιο το πρόσωπο είτε από κάποιον τρίτο, ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να παρέχει στο υποκείμενο των δεδομένων τις πληροφορίες που αναφέρονται αναλυτικά στα άρθρα 13 και 14 του ΓΚΠΔ, ήτοι μεταξύ άλλων για την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του υπευθύνου επεξεργασίας και προστασίας των δεδομένων, τους σκοπούς της επεξεργασίας, τους αποδέκτες αυτών, την πηγή από την οποία προέρχονται τα δεδομένα κτλ, εκτός αν το υποκείμενο γνωρίζει ήδη τις πληροφορίες αυτές.

- Δικαίωμα πρόσβασης στις πληροφορίες

Σύμφωνα με το άρθρο 15 του ΓΚΠΔ, το υποκείμενο των δεδομένων έχει δικαίωμα να λαμβάνει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας πληροφορίες σχετικά με το εάν τα δεδομένα του υπόκεινται σε επεξεργασία και αν ναι, το σκοπό αυτής, το χρονικό διάστημα που αποθηκεύονται τα δεδομένα του, τα άτομα τα οποία έχουν πρόσβαση σε αυτά, καθώς και τα δικαιώματα του, τα οποία

---

<sup>329</sup> ΑΠΔΠΧ, (2020), Συστάσεις για τη συμμόρφωση υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων με την ειδική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, <https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/deltia/systaseis-gia-ti-symmorfosi-ypeythnon-epexergasias-dedomenon-me-tin-eidiki>

απορρέουν από την ανωτέρω επεξεργασία. Το υποκείμενο μπορεί με αίτημά του να απευθυνθεί στον υπεύθυνο επεξεργασίας και να αναζητήσει όλες τις ανωτέρω πληροφορίες, ακόμα και μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης.

- Δικαίωμα διόρθωσης

Κατά το άρθρο 16 του ΓΚΠΔ, το υποκείμενο των προσωπικών δεδομένων έχει, αφενός, το δικαίωμα να ζητήσει να διορθωθούν όσα δεδομένα του δεν έχουν καταχωρηθεί με ακρίβεια ή να συμπληρωθούν όσα στοιχεία του έχουν καταχωρηθεί με ελλείψεις και αφετέρου ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να διενεργήσει την διόρθωση χωρίς υπαίτια καθυστέρηση.

- Δικαίωμα διαγραφής (δικαίωμα στη λήθη)<sup>330</sup>

Το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να ζητήσει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας τη διαγραφή των προσωπικών του δεδομένων, η οποία θα πρέπει να γίνει χωρίς καθυστέρηση και εφόσον υφίσταται ένας από τους παρακάτω λόγους:

- Τα δεδομένα των οποίων ζητείται η διαγραφή δεν είναι πλέον απαραίτητα για το σκοπό για τον οποία συλλέχθηκαν.
- Το υποκείμενο ανακαλεί τη συγκατάθεσή του για τη συνέχιση της επεξεργασίας.
- Το υποκείμενο αντιτίθεται στην επεξεργασία.
- Τα δεδομένα υπόκεινται σε παράνομη επεξεργασία.
- Τα δεδομένα πρέπει να διαγραφούν με βάση κάποια νομική υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας
- Τα δεδομένα έχουν συλλεχθεί σε σχέση με την προσφορά υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που αφορούν παιδιά.

- Δικαίωμα περιορισμού επεξεργασίας<sup>331</sup>

Το υποκείμενο των προσωπικών δεδομένων έχει το δικαίωμα, για συγκεκριμένες μόνο περιπτώσεις, να ζητήσει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας να περιοριστεί η επεξεργασία των δεδομένων του, ήτοι εάν αμφισβητείται η ακρίβεια των δεδομένων που έχουν αποθηκευτεί, εάν η επεξεργασία είναι μεν παράνομη αλλά το υποκείμενο δεν συναινεί στη διαγραφή τους, σε περιπτώσεις όπου ο σκοπός της επεξεργασίας έχει πληρωθεί πλην όμως αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια νομικών αξιώσεων και τέλος σε περιπτώσεις όπου το υποκείμενο έχει αντιρρήσεις ως προς την επεξεργασία των δεδομένων του. Στις περιπτώσεις που έχει ασκηθεί

---

<sup>330</sup> Άρθρο 17 του ΓΚΠΔ

<sup>331</sup> Άρθρο 18 του ΓΚΠΔ

το δικαίωμα αυτό, το υποκείμενο θα πρέπει να συναινεί πριν από την οποιαδήποτε επεξεργασία των δεδομένων του αλλά και να ενημερώνεται στις περιπτώσεις άρσης του περιορισμού.

- Δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων<sup>332</sup>

Κάθε υποκείμενο έχει το δικαίωμα να ζητά τη διαβίβαση των προσωπικών του δεδομένων από έναν υπεύθυνο επεξεργασίας σε έναν άλλο, εφόσον η επεξεργασία γίνεται με τη συγκατάθεση του πρώτου και διενεργείται με αυτοματοποιημένα μέσα<sup>333</sup>.

- Δικαίωμα εναντίωσης<sup>334</sup>

Οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί το υποκείμενο μπορεί να αντιταχθεί στην επεξεργασία των δεδομένων του και έκτοτε απαγορεύεται τα δεδομένα αυτά να υποβάλλονται σε επεξεργασία για τον ίδιο σκοπό. Ο ΓΚΠΔ κάνει ιδιαίτερη αναφορά και στις περιπτώσεις που τα δεδομένα υπόκεινται σε επεξεργασία στα πλαίσια απευθείας εμπορικής προώθησης και κατάρτισης προφίλ. Και στις περιπτώσεις αυτές, εφόσον το υποκείμενο εναντιωθεί στο συγκεκριμένο σκοπό επεξεργασίας, αυτός θα πρέπει να παύσει.

Όλα τα ανωτέρω δικαιώματα των φορέων των προσωπικών δεδομένων, αποτελούν μέσα προστασίας αυτών από αυθαίρετες ενέργειες των υπευθύνων επεξεργασίας και τυγχάνουν εφαρμογής και στις περιπτώσεις του social commerce. Οι επιχειρήσεις με σκοπό την εμπορική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, συλλέγουν δεδομένα και πληροφορίες, που πολλές φορές μοιράζονται οι ίδιοι οι ψηφιακοί καταναλωτές μαζί τους<sup>335</sup>. Εφόσον όμως οι τελευταίοι θελήσουν, μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να ασκήσουν τα ανωτέρω δικαιώματά τους και να σταματήσουν την οποιαδήποτε αθέμιτη επεξεργασία των δεδομένων τους.

#### **4.4.3 Ο Ρόλος του υπευθύνου και του εκτελούντος την επεξεργασία**

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή<sup>336</sup> ο υπεύθυνος επεξεργασίας ορίζει τους σκοπούς της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τα μέσα με τα οποία αυτή

---

<sup>332</sup> Άρθρο 20 του ΓΚΠΔ

<sup>333</sup> ΑΠΔΠΧ, (2018), Οδηγός Συμμόρφωσης με ΓΚΠΔ, [https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos\\_gkpd](https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos_gkpd). Τα δεδομένα αυτά θα πρέπει να έχουν παρασχεθεί σε μηχαναγνώσιμη μορφή και με την ίδια μορφή να μεταβιβαστούν.

<sup>334</sup> Άρθρο 21 του ΓΚΠΔ

<sup>335</sup> Μέσω της συμπλήρωσης ή αποστολής προσωπικών στοιχείων στα πλαίσια σύναψης μίας εμπορικής σύμβασης αγοραπωλησίας ενός προϊόντος.

<sup>336</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2019), Τι είναι ένας υπεύθυνος επεξεργασίας ή ένας εκτελών την επεξεργασία,

πραγματοποιείται, ενώ ο εκτελών την επεξεργασία επεξεργάζεται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μόνο εκ μέρους του υπεύθυνου επεξεργασίας. Στις περιπτώσεις όπου λαμβάνει χώρα επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα υποκειμένων που βρίσκονται στην ΕΕ από υπεύθυνο επεξεργασίας ή εκτελούντα την επεξεργασία μη εγκατεστημένο στην Ένωση, τότε θα πρέπει να ορίζεται γραπτώς εκπρόσωπος, ο οποίος θα είναι εγκατεστημένος σε ένα από τα κράτη μέλη όπου βρίσκονται τα υποκείμενα των δεδομένων (άρθρο 27 του ΓΚΠΔ).

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με το άρθρο 24 του ΓΚΠΔ, για να γίνει, ορθή και σύννομη συλλογή, επεξεργασία και αποθήκευση δεδομένων, θα πρέπει να υφίσταται ανά περίπτωση ένας υπεύθυνος επεξεργασίας, ο οποίος εφαρμόζει τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να διασφαλίζει και να μπορεί να αποδεικνύει ότι η επεξεργασία διενεργείται σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ<sup>337</sup>. Ακόμα, σύμφωνα με το άρθρο 25 του ΓΚΠΔ, ο υπεύθυνος επεξεργασίας εφαρμόζει αποτελεσματικά, τόσο κατά τη στιγμή του καθορισμού των μέσων επεξεργασίας όσο και κατά τη στιγμή της επεξεργασίας, κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα, όπως η ψευδωνυμοποίηση, σχεδιασμένα για την εφαρμογή αρχών προστασίας των δεδομένων, όπως η ελαχιστοποίηση των δεδομένων, και την ενσωμάτωση των απαραίτητων εγγυήσεων στην επεξεργασία κατά τρόπο ώστε να πληρούνται οι απαιτήσεις του ΓΚΠΔ και να προστατεύονται τα δικαιώματα των υποκειμένων των δεδομένων. Επιπλέον εφαρμόζει τα κατάλληλα μέτρα για να διασφαλίζει ότι, εξ ορισμού, υφίστανται επεξεργασία μόνο τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που είναι απαραίτητα για τον εκάστοτε σκοπό της επεξεργασίας.

Στο σημείο αυτό δέον είναι να αναφερθούμε στην έννοια του εννόμου συμφέροντος του υπευθύνου επεξεργασίας. Στο άρθρο 6 παρ. 6 του ΓΚΠΔ, ορίζεται ρητά πως «η επεξεργασία είναι σύννομη μόνο αν είναι απαραίτητη για τους σκοπούς των έννομων συμφερόντων που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή τρίτος, εκτός εάν έναντι των συμφερόντων αυτών υπερισχύει το συμφέρον ή τα θεμελιώδη δικαιώματα και οι ελευθερίες του υποκειμένου των δεδομένων που επιβάλλουν την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως εάν το υποκείμενο των δεδομένων είναι παιδί». Στη διάταξη αυτή<sup>338</sup>, προβλέπονται τρεις σωρευτικές προϋποθέσεις για τη σύννομη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, πρώτον, η επιδίωξη εννόμου συμφέροντος εκ μέρους του υπευθύνου της επεξεργασίας ή τρίτων στους οποίους ανακοινώνονται τα δεδομένα, δεύτερον, η αναγκαιότητα της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την επίτευξη του επιδιωκόμενου εννόμου συμφέροντος και, τρίτον, η προϋπόθεση

---

[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controller-processor/what-data-controller-or-data-processor\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controller-processor/what-data-controller-or-data-processor_el)

<sup>337</sup> ΑΠΔΠΧ, (2018), Οδηγός Συμμόρφωσης με ΓΚΠΔ, ό.π.

<sup>338</sup> Η πρόβλεψη αυτή υπήρχε και στην καταργηθείσα με τον ΓΚΠΔ Οδηγία 95/46/ΕΚ



ότι δεν προέχουν τα θεμελιώδη δικαιώματα και οι ελευθερίες του προσώπου το οποίο αφορά η προστασία των δεδομένων.

Όσον αφορά την προϋπόθεση σχετικά με την επιδίωξη εννόμου συμφέροντος, ακόμη και αν το συμφέρον του υπευθύνου για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για συγκεκριμένο σκοπό είναι προφανές, σημαντικό και νόμιμο με βάση τους στόχους του, πρέπει παρ' όλα αυτά να είναι σαφώς διατυπωμένο και κοινοποιημένο στο υποκείμενο των προσωπικών δεδομένων ώστε να γνωρίζει την νομική βάση της επεξεργασίας που πρόκειται να υποστούν τα προσωπικά του δεδομένα. Τέτοιο έννομο συμφέρον θα μπορούσε να υπάρχει όταν υφίσταται κατάλληλη σχέση μεταξύ του υποκειμένου των δεδομένων και του υπευθύνου επεξεργασίας, όπως αν το υποκείμενο των δεδομένων είναι πελάτης του υπευθύνου επεξεργασίας ή βρίσκεται στην υπηρεσία του ή ακόμα και όταν η επεξεργασία γίνεται για σκοπούς άμεσης εμπορικής προώθησης<sup>339</sup>. Περαιτέρω, όσον αφορά την προϋπόθεση περί αναγκαιότητας της επεξεργασίας των δεδομένων θα πρέπει οι παρεκκλίσεις και οι περιορισμοί της αρχής της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα να μην υπερβαίνουν το αυστηρώς αναγκαίο μέτρο. Τέλος, όσον αφορά την προϋπόθεση της σταθμίσεως των επίμαχων αντιτιθεμένων δικαιωμάτων και συμφερόντων, αυτή εξαρτάται, κατ' αρχήν, από τις συγκεκριμένες περιστάσεις κάθε περίπτωσης. Το ΔΕΕ έχει αποφανθεί ότι είναι δυνατό να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η σοβαρότητα της προσβολής των θεμελιωδών δικαιωμάτων του προσώπου το οποίο αφορά η εν λόγω επεξεργασία μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με το εάν τα επίδικα δεδομένα περιλαμβάνονται ήδη σε προσβάσιμες στο κοινό πηγές<sup>340</sup>.

Σε κάθε περίπτωση, η ύπαρξη εννόμου συμφέροντος απαιτεί προσεκτική αξιολόγηση, μεταξύ άλλων ως προς το κατά πόσον το υποκείμενο των δεδομένων, κατά τη χρονική στιγμή και στο πλαίσιο της συλλογής των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, μπορεί εύλογα να αναμένει ότι για τον σκοπό αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί επεξεργασία και στις περιπτώσεις που δεν αναμένει ευλόγως περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων του, τα θεμελιώδη δικαιώματα του θα μπορούσαν να υπερισχύουν των συμφερόντων του υπευθύνου επεξεργασίας<sup>341</sup>.

---

<sup>339</sup> Σκέψη 47 του Προοιμίου του ΓΚΠΔ

<sup>340</sup> Απόφαση της 4<sup>ης</sup> Μαΐου 2017, Valsts policijas Rīgas reģiona pārvaldes Kārtības policijas pārvalde κατά Rīgas pašvaldības SIA «Rīgas satiksme», C-13/16, ECLI:EU:C:2017:336

<sup>341</sup> Απόφαση υπ' αριθμ. 66/2018 του Τμήματος της ΑΠΔΠΧ. Η Αρχή εξέτασε καταγγελία πελάτη εμπορικής επιχείρησης, ο οποίος μία ημέρα πριν από την εφαρμογή του ΓΚΠΔ, έλαβε μέσω της εφαρμογής Viber μήνυμα με το οποίο τον ενημέρωνε ότι θα συνεχίσει να αποστέλλει περαιτέρω μηνύματα προωθητικού χαρακτήρα. Ο πελάτης είχε χορηγήσει τον τηλεφωνικό του αριθμό στην επιχείρηση στο πλαίσιο προηγούμενης συναλλαγής, αλλά δεν υπήρξε συγκατάθεση για τη συλλογή του αριθμού του ούτε για τη συνέχεια της αποστολής των μηνυμάτων. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας, αντιθέτως, υποστήριξε ότι ο καταγγέλλων χορήγησε ο ίδιος τον αριθμό του τηλεφώνου του στην εταιρεία, στο πλαίσιο προηγούμενων συναλλαγών και ότι έδωσε τη συγκατάθεσή του για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω της

Κατά το άρθρο 28 του ΓΚΠΔ, όταν η επεξεργασία πρόκειται να διενεργηθεί για λογαριασμό του υπευθύνου επεξεργασίας, ο τελευταίος χρησιμοποιεί μόνο εκτελούντες την επεξεργασία που παρέχουν επαρκείς διαβεβαιώσεις για την εφαρμογή κατάλληλων τεχνικών και οργανωτικών μέτρων. Η επεξεργασία αυτή διέπεται από σύμβαση ή άλλη νομική πράξη υπαγόμενη στο δίκαιο της Ένωσης ή του κράτους μέλους, που δεσμεύει τον εκτελούντα την επεξεργασία σε σχέση με τον υπεύθυνο επεξεργασίας και καθορίζει το αντικείμενο και τη διάρκεια της επεξεργασίας, τη φύση και τον σκοπό της επεξεργασίας, το είδος των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τις κατηγορίες των υποκειμένων των δεδομένων και τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του υπευθύνου επεξεργασίας. Τέλος, κατά το άρθρο 29 του ΓΚΠΔ «ο εκτελών την επεξεργασία και κάθε πρόσωπο που ενεργεί υπό την εποπτεία του υπευθύνου επεξεργασίας ή του εκτελούντος την επεξεργασία, το οποίο έχει πρόσβαση σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, επεξεργάζεται τα εν λόγω δεδομένα μόνον κατ' εντολή του υπευθύνου επεξεργασίας, εκτός εάν υποχρεούται προς τούτο από το δίκαιο της Ένωσης ή του κράτους μέλους». Ο εκτελών την επεξεργασία, σε καμία περίπτωση, δεν προσλαμβάνει άλλον εκτελούντα την επεξεργασία χωρίς προηγούμενη ειδική ή γενική γραπτή άδεια του υπευθύνου επεξεργασίας.

---

διαδικασίας 4 σταδίων της εφαρμογής “Viber Business”, η οποία διαδικασία εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις νομιμότητας του αρ. 11 παρ. 3 του ν. 3471/2006. Η Αρχή, λαμβάνοντας υπόψη τα άρθρα 4 παρ.1, 6 παρ.1<sup>α</sup>, στ και 7 του ΓΚΠΔ, έκρινε ότι ο αριθμός τηλεφώνου ενός φυσικού προσώπου αποτελεί προσωπικό δεδομένο, αφού μπορεί να λειτουργήσει ως στοιχείο έμμεσης αναγνώρισης του κατόχου του, επιτρέποντας την επικοινωνία με αυτόν, ενώ ως στοιχεία έμμεσης αναγνώρισης νοούνται όλα εκείνα που μπορούν επαρκώς, σε ορισμένες περιπτώσεις, να διακρίνουν ένα άτομο από άλλα, στο πλαίσιο ενός συγκεκριμένου συνόλου, ακόμα και αν δεν έχει γίνει η εξακρίβωση του ονόματός του. Επιπλέον, έκρινε ότι για την αποστολή διαφημιστικού μηνύματος μέσω της εφαρμογής Viber πραγματοποιείται επεξεργασία του αριθμού τηλεφώνου, ενώ η αποστολή τέτοιων μηνυμάτων εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του ΓΚΠΔ και όχι στο πεδίο εφαρμογής του ν. 3471/2006, διότι η εφαρμογή «Viber» αποτελεί «υπηρεσία της κοινωνίας των πληροφοριών» και όχι υπηρεσία ηλεκτρονικών επικοινωνιών σε δημόσιο δίκτυο ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Συνεπώς, η νομιμότητα της εν λόγω επεξεργασίας, σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ, μπορεί να βασιστεί είτε στη συγκατάθεση του υποκειμένου της επεξεργασίας είτε στο υπέρτερο έννομο συμφέρον του υπευθύνου επεξεργασίας. Ειδικά, όμως, για τη τελευταία περίπτωση, προκειμένου να κριθεί ότι η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τους σκοπούς των έννομων συμφερόντων, που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας, αλλά και για να εξασφαλίζονται τα δικαιώματα των υποκειμένων των δεδομένων, λαμβάνεται υπόψη ότι η αποστολή των μηνυμάτων αυτών προσομοιάζει στην αποστολή μηνυμάτων SMS σε δημόσια δίκτυα τηλεφωνίας. Συνεπώς είναι απαραίτητο να πληρούνται τουλάχιστον οι ίδιες προϋποθέσεις με αυτές που περιγράφονται στο αρ. 11 παρ. 3 του ν. 3471/2006. Εν τέλει, η Αρχή αποφάσισε ότι η αποστολή του μηνύματος δεν ήταν νόμιμη, καθώς ούτε υπήρξε συγκατάθεση, ούτε μπορεί να τεκμηριωθεί υπέρτερο έννομο συμφέρον του υπευθύνου επεξεργασίας, καθώς ο πελάτης δεν είχε ενημερωθεί ειδικά για τον σκοπό της περαιτέρω χρήσης του αριθμού του. Η Αρχή αναφέρει στην απόφασή της ότι, η εντός της εφαρμογής «viber» αποδοχή της λήψης μηνυμάτων από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, μέσω της χρήσης της υπηρεσίας «viber business» δεν μπορεί να θεωρηθεί ως συγκατάθεση. Και αυτό γιατί το υποκείμενο των δεδομένων, κατά τη συλλογή των δεδομένων, δεν είχε ενημερωθεί κατάλληλα για το σκοπό της επεξεργασίας, ήτοι την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας, ενώ ούτε κατά την αποστολή του μηνύματος προσδιορίζεται επαρκώς ο σκοπός της αποστολής αυτής, αν για παράδειγμα είναι για την εξυπηρέτηση της πελατειακής σχέσης ή για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Επομένως, η διαδικασία των 4 σταδίων της εφαρμογής “Viber Business” δεν πληροί τις προϋποθέσεις του νόμου για την εγκυρότητα της συγκατάθεσης, ενώ εναπόκειται στον εκάστοτε υπεύθυνο επεξεργασίας να εξασφαλίζει ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις νόμιμης συγκατάθεσης.

Στο άρθρο 30 του ΓΚΠΔ προβλέπεται πως κάθε υπεύθυνος επεξεργασίας και, κατά περίπτωση, ο εκπρόσωπός του τηρεί γραπτώς, μεταξύ άλλων σε ηλεκτρονική μορφή, αρχείο των δραστηριοτήτων επεξεργασίας για τις οποίες είναι υπεύθυνος και το αρχείο αυτό τίθεται στη διάθεση της αρμόδιας εποπτικής αρχής, εφόσον αυτό απαιτηθεί<sup>342</sup>. Σε περίπτωση, δε, που διαπιστωθεί οιαδήποτε παράβαση, ο υπεύθυνος επεξεργασίας, οφείλει να ενημερώσει άμεσα τις εποπτικές αρχές, με σκοπό τον περιορισμό του κινδύνου ή της τυχόν βλάβης που έχουν ήδη υποστεί οι φορείς των δεδομένων (αρ. 33 και 34 του ΓΚΠΔ).

Τέλος, σύμφωνα με το άρθρο 35 του ΓΚΠΔ, «όταν ένα είδος επεξεργασίας, ιδίως με χρήση νέων τεχνολογιών και συνεκτιμώντας τη φύση, το πεδίο εφαρμογής, το πλαίσιο και τους σκοπούς της επεξεργασίας, ενδέχεται να επιφέρει υψηλό κίνδυνο για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των φυσικών προσώπων, ο υπεύθυνος επεξεργασίας διενεργεί, πριν από την επεξεργασία, εκτίμηση των επιπτώσεων των σχεδιαζόμενων πράξεων επεξεργασίας στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα». Σε περίπτωση που από την εκτίμηση αντικτύπου αυτή προκύψει πως η επεξεργασία θα προκαλούσε υψηλό κίνδυνο ελλείψει μέτρων μετριασμού του κινδύνου από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, τότε θα πρέπει να προηγείται της επεξεργασίας διαβούλευση με την αρμόδια εποπτική Αρχή (άρθρο 36 του ΓΚΠΔ).

#### **4.5 Προσωπικά δεδομένα και διαδίκτυο**

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και ειδικότερα αυτές που προσφέρονται μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, δεν απαιτούν μεν για τη χρήση τους οικονομικό αντάλλαγμα, καλούν όμως τους χρήστες – ψηφιακούς καταναλωτές να πληρώσουν για τις υπηρεσίες αυτές με τη διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων<sup>343</sup>. Η παράδοση αυτή «μέθοδος» πληρωμής, έχει αποκτήσει στις μέρες μας πολύ μεγάλη οικονομική αξία, λόγω του τεραστίου κέρδους που αποφέρει στις επιχειρήσεις, σε σύγκριση με το κέρδος που μπορεί να αποφέρει ένα οικονομικό αντάλλαγμα. Ο τεράστιος όγκος δεδομένων<sup>344</sup> που διακινείται και έχει τη δύναμη να ελέγχει και να κατευθύνει τις αγορές, αποτελεί παράλληλα και έναν αόρατο και άγνωστο μέχρι πρόσφατα κίνδυνο για τους χρήστες – ψηφιακούς καταναλωτές, οι οποίοι στις περισσότερες περιπτώσεις, είτε αγνοούν όλα τα ανωτέρω, είτε δεν τους προσδίδουν την αξία και τη σημασία που θα έπρεπε.

---

<sup>342</sup> Στην παράγραφο 5 του άρθρου 30 του ΓΚΠΔ αναφέρονται εκείνες οι περιπτώσεις στις οποίες η τήρηση του αρχείου των δραστηριοτήτων επεξεργασίας δεν είναι υποχρεωτική.

<sup>343</sup> Ε. Μαργαρίτης, (2020), ό.π., σελ. 1

<sup>344</sup> Ως οικονομικό μέγεθος

Το διαδίκτυο λόγω του τεραστίου όγκου των πληροφοριών που συλλέγει καθημερινά, είναι ένας από τους κύριους χώρους στους οποίους κινδυνεύουν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών – καταναλωτών, αφού οι τελευταίοι κυρίως μέσω των λογαριασμών τους στα κοινωνικά δίκτυα αισθάνονται οικεία<sup>345</sup> και κοινοποιούν πιο εύκολα τα προσωπικά τους στοιχεία. Μέσα δηλαδή από τα προφίλ τους, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων εκθέτουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, που ούτε οι ίδιοι είναι σε θέση να γνωρίζουν, τα προσωπικά τους δεδομένα. Οι αναρτήσεις τους, οι φωτογραφίες τους, οι απόψεις τους και τα δεδομένα που κοινοποιούν συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια, φόρμες και συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς, ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο την ιδιωτικότητά τους, καθώς έτσι διευκολύνεται η άκριτη και άκρατη πρόσβαση τρίτων στα δεδομένα τους, τα οποία δύναται να υφαρπαχθούν χωρίς τη συναίνεση των φορέων τους και να χρησιμοποιηθούν με αθέμιτο τρόπο, εις βάρος αυτών και προς όφελος των τρίτων. Για όλους τους ανωτέρω λόγους, οι ψηφιακοί καταναλωτές και χρήστες θα έπρεπε να είναι πιο επιφυλακτικοί και προσεχτικοί, καθώς οι πληροφορίες που αναρτούν δεν χάνονται, ούτε διαγράφονται, αφού ότι «ανεβαίνει» στο διαδίκτυο, δεν κατεβαίνει ποτέ. Παραδόξως, όμως, το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα φαίνεται να συρρικνώνεται λόγω της ανωτέρω συμπεριφοράς και γι' αυτό ευθύνονται κυρίως οι ίδιοι οι φορείς των προσωπικών δεδομένων, οι οποίοι δεν λαμβάνουν υπόψη τους, στο βαθμό που θα ήταν αναμενόμενο, τους ανωτέρω κινδύνους.

Τον Ιούνιο του 2019, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ευρωβαρόμετρο), δημοσίευσε μία έρευνα σχετικά με το τι πιστεύουν οι ευρωπαίοι πολίτες, μεταξύ των οποίων και οι Έλληνες, για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, ιδίως στο πλαίσιο της διαδικτυακής τους δραστηριότητας<sup>346</sup>.

Ένα από τα θέματα που εξετάζει η έρευνα είναι το κατά πόσο γνωρίζουν οι πολίτες το περιεχόμενο του ΓΚΠΔ. Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει πως οι Έλληνες βρίσκονται κοντά στο μέσο ευρωπαϊκό όρο, με το 35% των ερωτηθέντων να δηλώνει πως έχει ακούσει και γνωρίζει τι είναι ο GDPR<sup>347</sup>, το 32% δεν γνωρίζει ακριβώς τι είναι, ενώ το ίδιο ποσοστό (32%) δήλωσε πως δεν έχει ακούσει ποτέ γι' αυτόν.

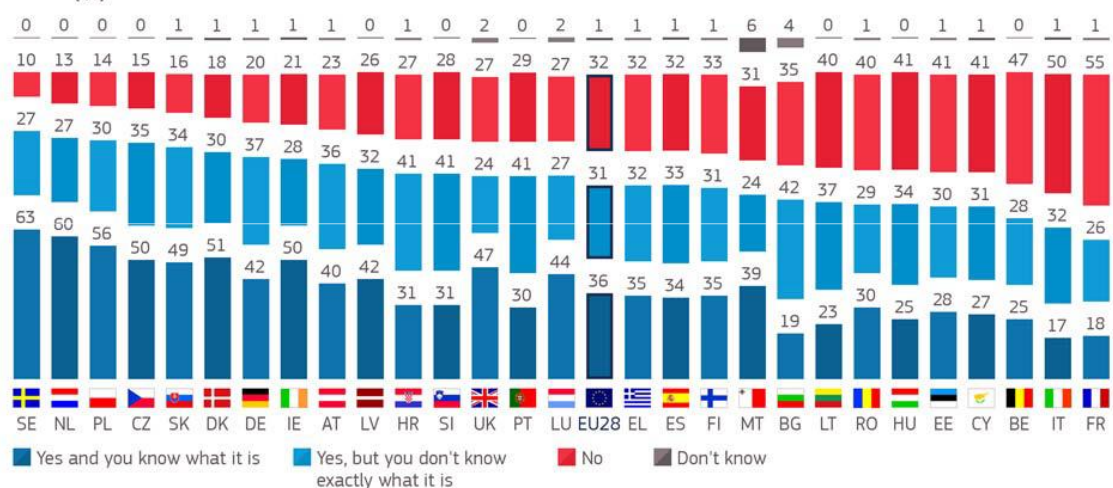
---

<sup>345</sup> Η οικειότητα και η ευκολία με την οποία κοινοποιούν τα προσωπικά τους δεδομένα οφείλεται στον ίδιο τον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων, όπως αναλύεται στις προηγούμενες ενότητες.

<sup>346</sup> European Union, (2019), Special Eurobarometer 487a – March 2019, “The General Data Protection Regulation”

<sup>347</sup> Από την έρευνα προέκυψε πως το μορφωτικό επίπεδο έπαιξε σημαντικό ρόλο στις απαντήσεις, αφού οι πιο ενημερωμένοι για τον Κανονισμό πολίτες ήταν οι μαθητές/φοιτητές, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και τα στελέχη επιχειρήσεων.

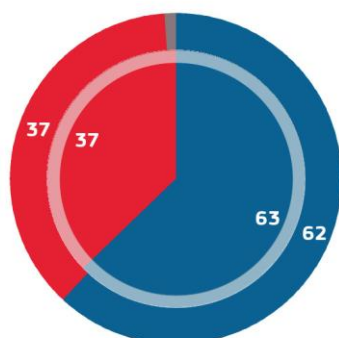
**QB17** Have you heard of the General Data Protection Regulation (GDPR), which came into force in 2018? (%)



Διάγραμμα 6: Κατά πόσο γνωρίζουν οι Έλληνες πολίτες το περιεχόμενο του ΓΚΠΔ

Αντίθετα από τα ανωτέρω καλά ποσοστά, από την έρευνα προέκυψε πως πολύ χαμηλό ποσοστό των ερωτηθέντων Ελλήνων γνωρίζει τα δικαιώματά του σχετικά με την προστασία των δεδομένων τους (28%) και πως ακόμα λιγότεροι τα έχουν ασκήσει. Ενδεικτικά μόλις το 8% αυτών έχει ακούσει και έχει εξασκήσει το δικαίωμα στη διαγραφή και στη λήθη. Προέκυψε επίσης πως το 71% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι έχει τον έλεγχο των δεδομένων του, ενώ το 22% αυτών θεωρεί πως δεν έχει κανέναν έλεγχο. Το γεγονός της μη ύπαρξης απόλυτου ελέγχου πάνω στα δεδομένα, ανησυχεί την πλειονότητα των ερωτηθέντων.

**QB10** Πόσο σας ανησυχεί το γεγονός να μην έχετε απόλυτο έλεγχο στις πληροφορίες που παρέχετε στο ίντερνετ; Θα λέγατε ότι...; (%)



EE28 Εξωτερικό κυκλικό διάγραμμα EL Εσωτερικό κυκλικό διάγραμμα

	EE28		EL	
	2019	2019-2015	2019	2019-2015
● Τον/την ανησυχεί	62	- 5	63	- 9
● Δεν τον/την ανησυχεί	37	+ 5	37	+ 9
● Δεν γνωρίζω	1	=	0	=

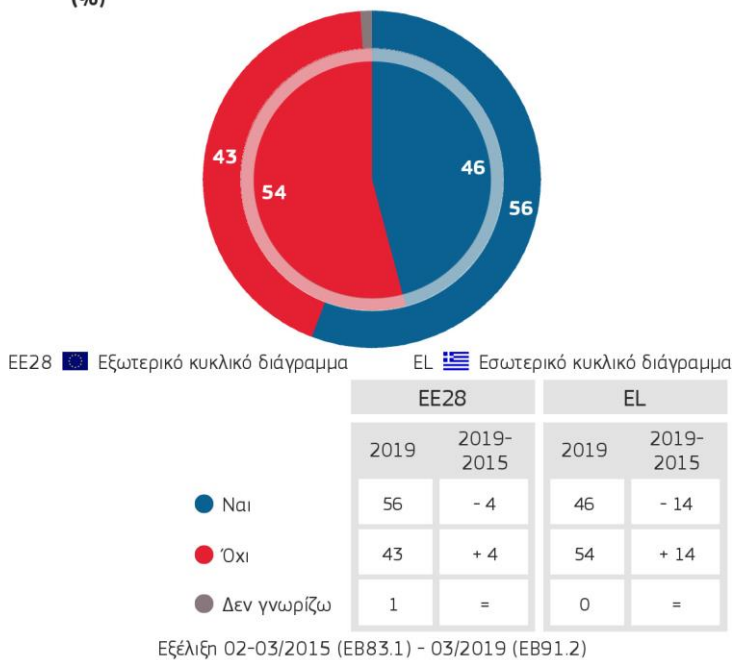
Εξέλιξη 02-03/2015 (EB83.1) - 03/2019 (EB91.2)

Διάγραμμα 7: Ποσοστά ανησυχίας ως προς τον έλεγχο των πληροφοριών που παρέχονται διαδικτυακά

Ένα ακόμα ερώτημα που τέθηκε, αφορούσε τους λόγους που οι χρήστες δεν διαβάζουν τους όρους και δηλώσεις απορρήτου<sup>348</sup>. Οι Έλληνες πολίτες θεωρούν τις δηλώσεις αυτές υπερβολικά μακροσκελείς για να τις διαβάσουν (59%), αρκετά ασαφής και δύσκολες ως προς την κατανόησή τους (34%), ενώ το 20% πιστεύει πως οι όροι αυτοί σε κάθε περίπτωση δεν θα τηρηθούν από τις ιστοσελίδες.

Τέλος, ως προς τις ρυθμίσεις απορρήτου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρούνται τα εξής. Αν και το 91% των ερωτηθέντων Ελλήνων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<sup>349</sup>, περίπου οι μισοί δεν επιχειρούν να αλλάξουν τις προκαθορισμένες ρυθμίσεις απορρήτου των προφίλ τους. Οι λόγοι σχετίζονται κυρίως με το γεγονός ότι δεν ανησυχούν για την κοινοποίηση των δεδομένων τους (38%) και ότι δεν γνωρίζουν πως πραγματοποιείται μια τέτοια αλλαγή (33%).

**QB11** Προσπαθήσατε ποτέ να αλλάξετε τις ρυθμίσεις απορρήτου του προσωπικού προφίλ σας από τις προκαθορισμένες ρυθμίσεις σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης;  
(%)



Διάγραμμα 8: Αλλαγή στις ρυθμίσεις απορρήτου

<sup>348</sup> Γνωστές και ως πολιτικές απορρήτου/privacy policy

<sup>349</sup> Από το ποσοστό αυτό προέκυψε πως μόλις το 15% χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών τους αγορών.

## 4.6 Cookies

Ένας από τους τρόπους συλλογής πληροφοριών και δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου και δη των κοινωνικών δικτύων, ο οποίος χρίζει ειδικής ανάλυσης, είναι τα λεγόμενα cookies.

Όταν οι καταναλωτές επισκέπτονται έναν ιστότοπο ή την ιστοσελίδα ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης αφήνουν πίσω τους ίχνη, τα cookies. Τα cookies είναι μικρά αρχεία κειμένου με πληροφορίες, τα οποία δημιουργούνται από έναν διαδικτυακό διακομιστή και αποθηκεύονται στον υπολογιστή ή στην κινητή συσκευή των χρηστών. Τα cookies μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα στις επιχειρήσεις, καθώς μέσω αυτών είναι δυνατή η μέτρηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή των υποσελίδων της, η καταγραφή του αριθμού των επισκεπτών ζωντανά ή ανά ώρα της ημέρας σε μία ιστοσελίδα, η γεωγραφική τους προέλευση, το λειτουργικό σύστημα και η ανάλυση της οθόνης του υπολογιστή τους, η σελίδα από την οποία εισήλθαν (μέσω μηχανής αναζήτησης, συνδέσμου από άλλη σελίδα ή απευθείας είσοδος), η λέξη κλειδί που χρησιμοποιήθηκε στη μηχανή αναζήτησης κτλ.

Μια ειδικότερη κατηγορία είναι τα cookies συνεδρίας, τα οποία επιτρέπουν να αναγνωρίζονται οι χρήστες κατά την περιήγησή τους σε μία ιστοσελίδα και προς διευκόλυνσή τους να απομνημονεύονται οι επιλογές τους, όπως η επιλογή της γλώσσας ή οι προτιμήσεις τους με βάση τις επιλογές που έχουν κάνει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ακόμα και συγκεκριμένα πεδία που έχουν επιλέξει, ώστε να μην χρειαστεί να τις εισάγουν εκ νέου σε πιθανή επόμενη επίσκεψη ή όταν περιηγούνται από υποσελίδα σε υποσελίδα<sup>350</sup>. Το πιο σύνηθες παράδειγμα αυτής της λειτουργίας είναι το καλάθι αγορών στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν ο χρήστης προσθέτει στο καλάθι του προϊόντα, τα cookies συνεδρίας απομνημονεύει τις επιλογές αυτές, προκειμένου να βρίσκονται εκεί τα προϊόντα που επέλεξε, όταν θα είναι έτοιμος να προχωρήσει στην παραγγελία πληρωμή των προϊόντων αυτών. Χωρίς τα cookies συνεδρίας η σελίδα δεν θα «θυμόταν» ποια ακριβώς προϊόντα είχαν προστεθεί στο καλάθι, με αποτέλεσμα όταν ο χρήστης πατούσε το πεδίο ολοκλήρωση παραγγελίας, το καλάθι να ήταν άδειο. Τα cookies αυτά έχουν ισχύ μόνο μέχρι να κλείσει ο φυλλομετρητής.

Σύμφωνα με το πόρισμα της ΟΕ 29<sup>351</sup>, η χρήση των cookies, ρυθμίζεται τόσο από την ePrivacy, όσο και από τον ΓΚΠΔ, καθώς τα δεδομένα που συλλέγονται και επεξεργάζονται δεν αποτελούν

---

<sup>350</sup> Ε. Μαργαρίτης, (2018), ό.π.

<sup>351</sup> Β. Καρκατζούνης, Λ. Μήτρου, ό.π. Η Ομάδα εργασίας του άρθρου 29 της Οδηγίας 95/46 (ΟΕ 29) είχε αναλύσει ήδη από το έτος 2010, διαβλέποντας τα νομικά ζητήματα τα οποία προέκυπταν και θα προέκυπταν στο μέλλον στα πλαίσια της διαφήμισης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, τις προϋποθέσεις

γενικές απλά πληροφορίες αλλά προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Η προϋπόθεση που θέτει η ePrivacy για τη νομιμότητα της επεξεργασίας είναι η προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του χρήστη μετά από εκτενή, κατάλληλη και σαφώς διατυπωμένη ενημέρωση<sup>352</sup>. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να αναγράφεται στους όρους και στην πολιτική χρήσης της ιστοσελίδας<sup>353</sup> και ενδεικτικά περιλαμβάνει το λόγο εγκατάστασης των cookies, το σκοπό της συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων, τη δυνατότητα και τον τρόπο άσκησης των δικαιωμάτων και τους αποδέκτες των δεδομένων που συλλέγονται. Επειδή όμως η ePrivacy θέτει τους κανόνες για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση πρόσβασης σε ήδη αποθηκευμένες πληροφορίες, δημιουργείται ένα κενό δικαίου για τις πράξεις επεξεργασίας που λαμβάνουν χώρα πριν ή μετά από την ανωτέρω αποθήκευση<sup>354</sup> και αυτό το κενό αναπληρώνουν οι πιο ειδικές και συγκεκριμένες διατάξεις του ΓΚΠΔ. Αυτός είναι και ο λόγος που λαμβάνονται υπόψιν οι προϋποθέσεις που θέτουν και τα δύο αυτά νομοθετικά κείμενα για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να λαμβάνεται η συγκατάθεση του χρήστη.

Το σύστημα αυτό, κατά το οποίο ο χρήστης θα πρέπει πρώτα να δώσει τη συγκατάθεσή του και ύστερα να γίνει η εγκατάσταση των cookies, ονομάζεται «opt-in»<sup>355</sup>. Αφού έχει δοθεί η συγκατάθεση του χρήστη, αποθηκεύεται στον τερματικό εξοπλισμό αυτού ένα cookie με την ονομασία «cookies directive», το οποίο «θυμάται» τη συγκατάθεσή αυτή και έχει διάρκεια ζωής ένα έτος από τη χορήγησή της. Η πρακτική αξία της εγκατάστασης του συγκεκριμένου cookie, είναι η αποφυγή του να χορηγεί ο χρήστης σε κάθε επίσκεψή του στην ιστοσελίδα την ίδια ως άνω συναίνεση. Σε κάθε περίπτωση όμως η συγκατάθεση που λαμβάνεται θα πρέπει να είναι συγγνωστή, ελεύθερη και ανά πάσα στιγμή ανακλητή για τον χρήστη. Επομένως, εφόσον η ρητή συγκατάθεση πρέπει να εξασφαλίζεται και είναι προϋπόθεση της νόμιμης εγκατάστασης των cookies, πολιτικές χρήσης αναδυόμενων παραθύρων - «pop up», οι οποίες χρησιμοποιούν τη λογική του opt – out<sup>356</sup>, προσυμπληρωμένα τετραγωνίδια αποδοχής, ή ακόμα και οι διαφημίσεις

---

εκείνες που θα έπρεπε να πληρούνται ώστε η συλλογή, επεξεργασία και αποθήκευση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών – ψηφιακών καταναλωτών να γίνεται σύννομα και με διαφάνεια

<sup>352</sup> Ως κατάλληλη θεωρείται η εκτενής, πλήρης και σαφής ενημέρωση

<sup>353</sup> Η προϋπόθεση της συγκατάθεσης μετά από εκτενή και κατάλληλη ενημέρωση των χρηστών ρυθμίζεται από το άρθρο 4 παρ. 5 του Ν. 3471/2006 (ο οποίος μετέφερε στην ελληνική έννομη τάξη την Οδηγία 2002/58/EK), ως αυτός έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα.

<sup>354</sup> Β. Καρακατσούνης, Α. Μήτρου, ό.π.

<sup>355</sup> Πριν την τροποποίηση της Οδηγίας 2002/58/EK ίσχυε το σύστημα του “opt-out”, κατά το οποίο γινόταν η εγκατάσταση των cookies και εκ των υστέρων οι χρήστες ενημερώνονταν και είχαν το δικαίωμα να εκφράσουν την εναντίωσή τους και να ζητήσουν να γίνει απεγκατάσταση. Δεν υπήρχε δηλαδή το απαραίτητο πλέον στοιχείο της συγκατάθεσης του χρήστη ως προς την εγκατάσταση.

<sup>356</sup> Ε. Μαργαρίτης, (2018), ό.π. Στα παράθυρα αυτά εμφανίζονται συνήθως μηνύματα, τα οποία προειδοποιούν τους χρήστες, πως εφόσον συνεχίσουν την πλοήγησή τους, συναινούν με την εγκατάσταση των cookies.



επιχειρήσεων μέσω banner που χρησιμοποιούν τα cookies για τη συλλογή πληροφοριών και δεδομένων χωρίς να ενημερώνουν τα υποκείμενα των δεδομένων αυτών, αντιβαίνουν στην αρχή της νόμιμης και δίκαιης συλλογής δεδομένων<sup>357</sup>. Τέλος, τονίζεται πως η εμπορευματοποίηση αυτών των πληροφοριών είναι παράνομη, καθώς η χρήση τους για αθέμιτους σκοπούς δεν επιτρέπεται.

Πολύ συχνά επιβάλλονται πρόστιμα από ευρωπαϊκές αρχές για την παραβίαση των διατάξεων που διέπουν την ορθή και σύννομη χρήση των cookies.

Στις 6 Ιουνίου του 2019, η ισπανική αρχή προστασίας δεδομένων (AEPD) επέβαλε στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Twitter πρόστιμο, καθώς έκρινε πως παραβιάζει την ισπανική νομοθεσία περί προστασίας δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στην απόφαση της αρχής χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες του Twitter, ο χρήστης αποδέχεται την πολιτική cookies χωρίς να παρέχεται η δυνατότητα εντός του banner για απόρριψη της χρήσης cookies ή για ανακατεύθυνση σε ένα δεύτερο επίπεδο με επιλογές διαχείρισης και διαμόρφωσης των προτιμήσεων, ενώ για να έχει πρόσβαση στη διαχείριση των cookies, ο χρήστης έπρεπε να κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας. Έτσι η AEPD ζήτησε από το Twitter να λάβει τα κατάλληλα μέτρα εντός ενός μηνός από την κοινοποίηση της απόφασης και του επέβαλε πρόστιμο ύψους 30.000 ευρώ. Στην απόφασή της, η AEPD δήλωσε ότι τα cookie, συμπεριλαμβανομένων των cookies διαφήμισης, τοποθετούνταν στις συσκευές των χρηστών μόλις αυτοί αποκτούσαν πρόσβαση στην ιστοσελίδα και χωρίς να έχουν πραγματοποιήσει οποιοδήποτε άλλη ενέργεια. Συνεπώς, με τον τρόπο αυτό, το Twitter παραβίαζε τους κανόνες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του<sup>358</sup>.

Στις 10-12-2020, η Γαλλική Αρχή Προστασίας Δεδομένων, ανακοίνωσε την επιβολή δύο πολύ μεγάλων προστίμων, για πρακτικές που εφαρμόζαν οι γαλλικές ιστοσελίδες της Google και της Amazon σχετικά με την εγκατάσταση και χρήση των cookies σε αυτές, οι οποίες παραβίαζαν ευθέως τις διατάξεις της ePrivacy. Οι παραβιάσεις συνίστατο στην εγκατάσταση cookies για διαφημιστικούς ή άλλους σκοπούς, χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεση των χρηστών, η μη κατάλληλη ενημέρωση των χρηστών σχετικά με την εγκατάσταση των cookies, τον σκοπό της επεξεργασίας των δεδομένων και τα δικαιώματα ή δυνατότητες των χρηστών, καθώς και η πλημμελής ικανοποίηση του δικαιώματος της εναντίωσης των χρηστών<sup>359</sup>.

---

<sup>357</sup> I. M. Azmi, ό.π.

<sup>358</sup> Lawspot, (2020), Cookies: Πρόστιμο 30.000 ευρώ στο Twitter από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων της Ισπανίας, <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/cookies-prostimo-30000-eyro-sto-twitter-apo-tin-arhi-prostasias-dedomenon-tis-ispantias>

<sup>359</sup> Lawspot, (2020), Cookies: Πρόστιμο 100 εκατομμυρίων ευρώ στη Google και 35 εκατομμυρίων ευρώ

## 4.7 Συμπέρασμα

Η σύγχρονη διαδικτυακή αγορά στηρίζεται κατά κύριο λόγο στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Αν και το υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο είναι σύγχρονο και ικανό να διασφαλίσει την προάσπιση των δεδομένων αυτών, πολύ συχνά παρατηρείται οι επιχειρήσεις στο βωμό τους κέρδους τους να μην εφαρμόζουν τις διατάξεις του ΓΚΠΔ σχετικά με τις προϋποθέσεις σύννομης συλλογής, επεξεργασίας και αποθήκευσής τους και έτσι οι χρήστες – ψηφιακοί καταναλωτές να μην λαμβάνουν το ύψιστο επίπεδο προστασίας, το οποίο θα έπρεπε να είναι διασφαλισμένο. Σε κάθε περίπτωση, όμως, τα μέτρα που λαμβάνονται και οι κυρώσεις που επιβάλλονται όλο και συχνότερα από τις αρμόδιες αρχές μπορούν να εμπνεύσουν το απαιτούμενο αίσθημα ασφάλειας στα υποκείμενα των προσωπικών δεδομένων σχετικά με την τήρηση των υφιστάμενων κανόνων δικαίου και την προστασία των δεδομένων τους στο διαδίκτυο.

---

στην Amazon από την CNIL, <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/cookies-prostimo-100-ekatommyrion-eyro-sti-google-kai-35-ekatommyrion-eyro-stin-amazon?fbclid=IwAR26NgS0rFnPL9ABCGCytWk78wwf7RFuJj9YyN4kJ77bvjpejmT2eevuCjY>

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

### Ξενόγλωσση

Azmi I. M., (2002), E-commerce and privacy issues: An analysis of the Personal Data Protection Bill, 17th BILETA Annual Conference, Amsterdam

European Union, (2019), Special Eurobarometer 487a – March 2019, “The General Data Protection Regulation”

Voigt P., A. von dem Bussche, (2017), The EU General Data Protection Regulation (GDPR), Springer International Publishing

Zhang J., Hassandoust F., Williams J. E., (2020), Online Customer Trust in the Context of the General Data Protection Regulation (GDPR), Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, τόμος 12, τεύχος 1, άρθρο 4

### Ελληνική

Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2015), Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη

Καρκατζούνης Β., Μήτρου Λ., (2020), Online διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων, Δίκαιο Τεχνολογίας & Επικοινωνίας (ΔΙΤΕ), τεύχος 1/2020

Μαργαρίτης Ε. Ι., (2018), Χρήση Προσωπικών Δεδομένων για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης - Το marketing στο μεταίχμιο συγκατάθεσης του υποκειμένου και εννόμου συμφέροντος του διαφημιζόμενου, Εφαρμογές Αστικού Δικαίου & Πολιτικής Δικονομίας, τεύχος 8-9/2018, σελ. 854 επ.

Μαργαρίτης Ε. Ι., (2020), Προσωπικά Δεδομένα και Προστασία Καταναλωτή, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα

Χριστιανός Β., Παπαδοπούλου Ρ.-Ε., Περάκης Μ., (2020), Εισαγωγή στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Δεύτερη έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη

### Διαδικτυακοί Τόποι

Lawspot, (2020), Cookies: Πρόστιμο 100 εκατομμυρίων ευρώ στη Google και 35 εκατομμυρίων ευρώ στην Amazon από την CNIL, <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/cookies-prostimo-100-ekatommyrion-eyro-sti-google-kai-35-ekatommyrion-eyro-stin-amazon?fbclid=IwAR26NgS0rFnPL9ABCGCytWk78wwf7RFuJj9YyN4kJ77bvjpejmT2eevuCjY> [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]

Lawspot, (2020), Cookies: Πρόστιμο 30.000 ευρώ στο Twitter από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων της Ισπανίας, <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/cookies-prostimo-30000-eyro-sto-twitter-apo-tin-arhi-prostias-dedomenon-tis-ispantias> [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]

ΑΠΔΠΧ, (2018), Οδηγός Συμμόρφωσης με ΓΚΠΔ, [https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos\\_gkpd](https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos_gkpd) [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2019), Τι είναι ένας υπεύθυνος επεξεργασίας ή ένας εκτελών την επεξεργασία, [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controller-processor/what-data-controller-or-data-processor\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controller-processor/what-data-controller-or-data-processor_el) [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]

ΑΠΔΠΧ, (2020), Συστάσεις για τη συμμόρφωση υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων με την ειδική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, <https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/deltia/systaseis-gia-ti-symmorfosi-ypeythnon-epexergasias-dedomenon-me-tin-eidiki> [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]

Νορβηγικό Συμβούλιο Καταναλωτών (Forbrukerrådet), (2021), Historic victory for privacy as dating app receives gigantic fine, <https://www.forbrukerradet.no/news-in-english/historic-victory-for-privacy-as-dating-app-receives-gigantic-fine/> [Πρόσβαση 9 Μαρτίου 2021]

## **Νομοθεσία**

### **Ευρωπαϊκή**

Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ

Συνθήκη Λειτουργίας της ΕΕ

Οδηγία 95/46/ΕΕ

Οδηγία 97/66/ΕΚ

Οδηγία 2002/21/ΕΚ

Οδηγία 2002/58/ΕΚ

Οδηγία 2018/1972/ΕΕ

Κανονισμός της ΕΕ 2016/679 (GDPR)

### **Ελληνική**

Ν. 2472/1997

Ν. 3471/2006

## **Νομολογία**

### **Ευρωπαϊκή**

Απόφαση της 1ης Οκτωβρίου 2019, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV κατά Planet49 GmbH, C673/17, ECLI:EU:C:2019:801

Απόφαση της 4ης Μαΐου 2017, Valsts policijas Rīgas reģiona pārvaldes Kārtības policijas pārvalde κατά Rīgas pašvaldības SIA «Rīgas satiksme», C-13/16, ECLI:EU:C:2017:336

### **Ελληνική**

Απόφαση υπ' αριθμ. 66/2018 του Τμήματος της ΑΠΔΠΧ., [https://www.dpa.gr/sites/default/files/2019-09/66\\_2018anonym.pdf](https://www.dpa.gr/sites/default/files/2019-09/66_2018anonym.pdf)

## Βιβλιογραφία

---

### Ξενόγλωσση

- Azmi I. M., (2002), E-commerce and privacy issues: An analysis of the Personal Data Protection Bill, 17th BILETA Annual Conference, Amsterdam
- Chen J. V., Su B., Widjaja A. E., (2016), Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, *Decision Support Systems*, τόμος 83, σελίδες 57-69
- Chen S.-C., Lin C.-P., (2019), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation, *Technological Forecasting & Social Change*, τεύχος 140, σελ. 22-32
- Djafarova E., Rushworth C., (2017), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behaviour*, τεύχος 68, σελ. 1-7
- European Union, (2019), Special Eurobarometer 487a – March 2019, “The General Data Protection Regulation”
- Gensler S., Neslin S.A., Verhoef P. C., (2017), The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price, *Journal of Interactive Marketing*, τόμος 38, σελ. 29-43
- Goanta C., Ranchordas S., (2019), The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction, University of Groningen Faculty of Law, Research Paper No. 41/2019, <https://ssrn.com/abstract=3457197>
- Hörmann D., (2012), *Manipulation in der Werbung. Wie uns Werbung beeinflusst*, München, GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/293742>
- Iankova S., Davies I., Archer-Brown C., Marder B., Yau A., (2019), A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed, *Industrial Marketing Management*, τεύχος 81, σελ. 169-179
- Jahnke M., (2018), Ist Influencer-Marketing wirklich neu?, *Influencer Marketing*, Springer Gabler, Wiesbaden, σελ. 1-13
- Ki C.-W., Cuevas L. M., Chong S. M., Lim H., (2020), Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, τόμος 55, 102133
- Lin X., Lib Y., Wang X., (2017), Social commerce research: Definition, research themes and the trends, *International Journal of Information Management*, τόμος 37, τεύχος 3, σελ. 190-201
- Magids S., Zorfas A., Leemon D., (2015), The New Science of Customer Emotions, *Harvard Business Review*, τόμος 93, τεύχος 11, σελ. 66-68
- Metzger A., (2019), Verträge über digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen: Neuer BGB-Vertragstypus oder punktuelle Reform?, *Juristen Zeitung*, τόμος 74, τεύχος 12, σελ. 579
- Obar J. A., Wildman S., (2015), Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, *Telecommunications policy*, σελ. 745-750
- OECD, (2011), *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*, OECD Publishing, Paris, σελ. 71 επ.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, τόμος 18, τεύχος 3, σελ. 5-14
- Sann R., JungKun P., (2020), The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth, *Journal of Retailing and Computer Services*, τεύχος 55
- Stringhini G., Kruegel C., Vigna G., (2010), Detecting spammers on social networks, In *Proceedings of the 26th Annual Computer Security Applications Conference (ACSAC '10)*, Association for Computing Machinery, New York σελ 1-9, doi:<https://doi.org/10.1145/1920261.1920263>

Thomson M., (2006), Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, τόμος 70, τεύχος 3, σελ. 104–119

Thoumrungroje A., (2014), The influence of social media intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, τεύχος 148, σελ. 7-15

Voigt P., A. von dem Bussche, (2017), *The EU General Data Protection Regulation (GDPR)*, Springer International Publishing

Zhang J., Hassandoust F., Williams J. E., (2020), Online Customer Trust in the Context of the General Data Protection Regulation (GDPR), *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, τόμος 12, τεύχος 1, άρθρο 4

Zhu F., (2008), Ad-sponsored Business Models and Compatibility Incentives of Social Networks, Working Papers 08-20, NET Institute

Zurro C. M., (2012), Defining ICT in a boundaryless world: the development of a working hierarchy, *International Journal of Managing Information Technology*, τόμος 4, τεύχος 3

## **Ελληνική**

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*, Α έκδοση, Rosili

Δαγτόγλου Π. Δ., (2012), Προσδιορισμοί και περιορισμοί των ατομικών δικαιωμάτων, *Ατομικά Δικαιώματα*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη

Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2014), *Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό)*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη

Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2015), *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, (2007), Έγγραφο εργασίας για τις θεσμικές και νομικές συνέπειες της χρήσης μέσων «ήπιου δικαίου» (soft law), Επιτροπή Νομικών Υποθέσεων

Καραμπατζός Α., (2016), *Ιδιωτική αυτονομία και προστασία του καταναλωτή*, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα

Καρκατζούνης Β., Μήτρου Λ., (2020), Online διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων, *Δίκαιο Τεχνολογίας & Επικοινωνίας (ΔΙΤΕ)*, τεύχος 1/2020

Κοτσίρης Λ., (2015), *Δίκαιο Ανταγωνισμού*, Έβδομη έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα

Μαργαρίτης Ε. Ι., (2018), Χρήση Προσωπικών Δεδομένων για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης - Το marketing στο μεταίχμιο συγκατάθεσης του υποκειμένου και εννόμου συμφέροντος του διαφημιζόμενου, *Εφαρμογές Αστικού Δικαίου & Πολιτικής Δικονομίας*, τεύχος 8-9/2018, σελ. 854 επ.

Μαργαρίτης Ε. Ι., (2020), Προσωπικά Δεδομένα και Προστασία Καταναλωτή, *Νομική Βιβλιοθήκη*, Αθήνα

Παραμυθιώτης Γ., (2020), Influencer Marketing και συγκαλυμμένη διαφήμιση, *Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου*, τεύχος 3, σελ. 233-237

Περάκης Ε. σε Ε. Αλεξανδρίδου, (2008), *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή ελληνικό και κοινοτικό*, Τρίτη έκδοση, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

Χριστιανός Β., Παπαδοπούλου Ρ.-Ε., Περάκης Μ., (2020), *Εισαγωγή στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, Δεύτερη έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη

## **Διαδικτυακοί τόποι**

Clement J., (2020), COVID-19 impact on global retail e-commerce site traffic 2019-2020, <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Droesch B., (2020), Sales from products sold via social networks will reach \$23.3 billion in 2020, roughly \$2 billion less than pre-pandemic estimates, <https://www.businessinsider.com/social-commerce-growth-slows-but-long-term-outlook-remains-promising-2020-7> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Garvin R., (2019), How social networks influence 74% of shoppers for their purchasing decisions today, <https://awario.com/blog/how-social-networks-influence-74-of-shoppers-for-their-purchasing-decisions-today/>. [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

GlobalWebIndex, (2020), <https://www.globalwebindex.com/reports/social> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Guttmann A., (2020), Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

InfluencerMarketingHub, (2020), The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report, Influencer Marketing, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Iurillo O., (2019), 6 Dangers of Influencer Marketing, <https://www.socialmediatoday.com/news/6-dangers-of-influencer-marketing/558493/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Keyes D., (2020), THE SOCIAL COMMERCE REPORT: Inside the fast-developing opportunity to reach billions of consumers' wallets using social platforms, Business Insider, <https://www.businessinsider.in/retail/news/the-social-commerce-report-inside-the-fast-developing-opportunity-to-reach-billions-of-consumers-wallets-using-social-platforms/articleshow/73093569.cms> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Lawspot, (2020), Cookies: Πρόστιμο 100 εκατομμυρίων ευρώ στη Google και 35 εκατομμυρίων ευρώ στην Amazon από την CNIL, <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/cookies-prostimo-100-ekatommyrion-eyro-sti-google-kai-35-ekatommyrion-eyro-stin-amazon?fbclid=IwAR26NgS0rFnPL9ABCGCytWk78wwf7RFuJj9YyN4kJ77bvjpejmT2eevuCjY> [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]

Lawspot, (2020), Cookies: Πρόστιμο 30.000 ευρώ στο Twitter από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων της Ισπανίας, <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/cookies-prostimo-30000-eyro-sto-twitter-apo-tin-arhi-prostasias-dedomenon-tis-ispantias> [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]

Llewellyn G., (2019), Social commerce trends for 2020 you need to look out for, Smart Insights, <https://www.smartinsights.com/ecommerce/social-commerce/social-commerce-trends-for-2020-you-need-to-look-out-for/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Masroor A., (2015) Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions?, <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

OECD, (2020), <https://www.oecd.org/about> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

OECD, (2020), E-commerce in the times of COVID-19, [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

O'Reilly T., (2005), What Is Web 2.0, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Osman, M., 5 Business Benefits of Social Commerce, <https://www.pixlee.com/blog/5-business-benefits-of-social-commerce/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Pusztai H.-M., (2019), Why social commerce will rule social media in 2020, <https://buffer.com/resources/social-commerce-2020/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Sepe.gr, (2020), Το 1/3 των καταναλωτών κάνει ηλεκτρονικές αγορές μέσω social media, <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/15440514/to-13-ton-katanaloton-kanei-ilektronikes-agores-meso-social-media/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

- Tankovska H., (2021), Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- Toussaint G., Rassendiran S. e, (2020), The warp speed of mcommerce and social commerce adoption during the COVID-19 crisis, <https://thepayers.com/expert-opinion/the-warp-speed-of-mcommerce-and-social-commerce-adoption-during-the-covid-19-crisis--1245062> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- Wertz J., (2019), Why The Rise of Social Commerce Is Inevitable, <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/06/25/inevitable-rise-of-social-commerce/?sh=1522fea03031> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- Wright O., Blackburn E., (2020), COVID-19: How consumer behavior will be changed, [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- Y. Zhang, Y. Kwark, Y. Wang, D. Shin, (2020), Impact of COVID-19 Crisis on Social Commerce: An Empirical Analysis of E-Commerce Social Activities During the Pandemic, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3696698](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696698) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- ΑΠΔΠΧ, (2011), Οδηγία 2/2011, Ηλεκτρονική συγκατάθεση στο πλαίσιο του άρθρου 11 του ν. 3471/2006, [https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-01/2994\\_2\\_2011.PDF](https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-01/2994_2_2011.PDF) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- ΑΠΔΠΧ, (2018), Οδηγός Συμμόρφωσης με ΓΚΠΔ, [https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos\\_gkpd](https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos_gkpd) [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]
- ΑΠΔΠΧ, (2020), Συστάσεις για τη συμμόρφωση υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων με την ειδική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, <https://www.dpa.gr/el/enimerwiko/deltia/systaseis-gia-ti-symmorfosi-ypeythynon-epexergasias-dedomenon-me-tin-eidiki> [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]
- Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, <https://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Consumer/Postal/FAQ/index.html#Question18> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- ΕΛΣΤΑΤ, (2020), Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης, επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, 2020, <https://www.statistics.gr/documents/20181/804557ad-ae72-ee8a-2244-918ae94fe6d7> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- ΕΛΣΤΑΤ, (2020), Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων : έτος 2020, [https://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_p\\_col\\_pos=1&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_javax.faces.resource=document&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_in=downloadResources&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_documentID=432699&documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_locale=el](https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=432699&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), (2017), Αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στην Ελλάδα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, [https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/dmst/news-events/2017\\_%20ELTRUN.pdf](https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/dmst/news-events/2017_%20ELTRUN.pdf) [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2019), Τι είναι ένας υπεύθυνος επεξεργασίας ή ένας εκτελών την επεξεργασία, [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controller-processor/what-data-controller-or-data-processor\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controller-processor/what-data-controller-or-data-processor_el) [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2021]
- Νορβηγικό Συμβούλιο Καταναλωτών (Forbrukerrådet), (2021), Historic victory for privacy as dating app receives gigantic fine, <https://www.forbrukerradet.no/news-in-english/historic-victory-for-privacy-as-dating-app-receives-gigantic-fine/> [Πρόσβαση 9 Μαρτίου 2021]



Συνήγορος του καταναλωτή, (2007), Αναφορά στον Εισαγγελέα-Silhouette Χολαργού, <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/reports/2007-10-29.%20CE%91%CE%BD%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CE%B1-Silhouette%20%CE%A7%CE%BF%CE%BB%CE%B1%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%8D.pdf> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Τσολακίδης Ζ., (2019), Η έννοια του «καταναλωτή» μετά την πρόσφατη τροποποίηση του Ν. 2251/1994, Νομικός Παλμός, <https://nomikospalmos.wordpress.com/2019/03/07/h-%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83/> [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, (2020) Έρευνα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα: σε ποσοστό έως και 72% δεν παρέχουν καθόλου ή παρέχουν ελλιπή ενημέρωση στους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους, Δελτία Τύπου, <http://www.mindev.gov.gr/%ce%ad%cf%81%ce%b5%cf%85%ce%bd%ce%b1-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b1-%ce%b7%ce%bb%ce%b5%ce%ba%cf%84%cf%81%ce%bf%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%b1%cf%83%cf%84%ce%ae%ce%bc%ce%b1%cf%84/>. [Πρόσβαση 6 Μαρτίου 2021]

## **Νομοθεσία**

### **Ευρωπαϊκή**

ΣΕΕ

ΣΛΕΕ

ΣυνθΕΟΚ

Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ

Ψήφισμα του Συμβουλίου Υπουργών της 14ης Απριλίου 1975

Οδηγία 84/450/ΕΟΚ

Οδηγία 85/374/ΕΟΚ

Οδηγία 85/577/ΕΟΚ

Οδηγία 87/102/ΕΟΚ

Οδηγία 93/13/ΕΟΚ

Οδηγία 95/46/ΕΕ

Οδηγία 97/7/ΕΚ

Οδηγία 2000/31/ΕΚ

Οδηγία 2011/83/ΕΕ,

Οδηγία 2002/21/ΕΚ

Οδηγία 2002/58/ΕΚ

Οδηγία 2003/33/ΕΚ

Οδηγία 2005/29/ΕΚ

Οδηγία 2018/1972/ΕΕ

Οδηγία 2019/770/ΕΕ

Οδηγία 2019/771/ΕΕ

Κανονισμός της ΕΕ 2016/679 (GDPR)

## **Ελληνική**

Ελληνικό Σύνταγμα

Αστικός Κώδικας

N. 146/1914

N. 2251/1994

N. 2472/1997

ΠΔ 131/2003

N. 3471/2006

N.3587/2007 (ΦΕΚ 152/A/10-07-2007)

N.3917/2011

ΚΥΑ Ζ1-891/2013 (ΦΕΚ Β' 2144/30.08.2013)

N. 4512/2018

N. 4624/2019

## **Νομολογία**

### **Ευρωπαϊκή**

Απόφαση της 3ης Σεπτεμβρίου 2009, Pia Messner κατά Firma Stefan Krüger, C-489/07, ECLI:EU:C:2009:98.

Απόφαση της 4ης Μαΐου 2017, Valsts policijas Rīgas reģiona pārvaldes Kārtības policijas pārvalde κατά Rīgas pašvaldības SIA «Rīgas satiksme», C-13/16, ECLI:EU:C:2017:336

Απόφαση της 25ης Ιανουαρίου 2018, Schrems κατά Facebook Ireland Limited, C-498/16, ECLI:EU:C:2018:37

Απόφαση της 7ης Αυγούστου 2018, Verbraucherzentrale Berlin eV κατά Unimatic Vertriebs GmbH, C-485/17, ECLI:EU:C:2018:642

Απόφαση της 27ης Μαρτίου 2019, slewo – schlafen leben wohnen GmbH κατά Sascha Ledowski, C-681/17, ECLI:EU:C:2019:255

Απόφαση της 10ης Ιουλίου 2019, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV κατά Amazon EU Sàrl, C649/17, ECLI:EU:C:2019:576

Απόφαση της 1ης Οκτωβρίου 2019, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV κατά Planet49 GmbH, C673/17, ECLI:EU:C:2019:801

Απόφαση 2ας Απριλίου 2020, Condominio di Milano, via Meda κατά Eurothermo SpA, C-329/19, ECLI:EU:C:2020:263

Απόφαση της 8ης Οκτωβρίου 2020, EU κατά PE Digital GmbH, C641/19, ECLI:EU:C:2020:808

Απόφαση της 21ης Οκτωβρίου 2020, Möbel Kraft GmbH & Co. KG κατά ML, C 529/19, ECLI:EU:C:2020:846

OLG Celle, απόφαση της 08.06.2017 - 13 U 53/17

OLG Stuttgart, απόφαση της 27.2.2020 - 2 U 257/19

## Ελληνική

Απόφαση 4105/2004 Εφετείου Αθηνών, Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών, τεύχος 3/2006, σελ. 306

Απόφαση 1489/2007 Εφετείου Αθηνών, Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών, τεύχος 5/2007, σελ. 575

Απόφαση 2005/2010 Εφετείου Θεσσαλονίκης (Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών Νόμος)

Απόφαση υπ' αριθμ. 67/2016 της ΑΠΔΠΧ, [https://www.dpa.gr/sites/default/files/2019-10/67\\_2016anonym\\_1.pdf](https://www.dpa.gr/sites/default/files/2019-10/67_2016anonym_1.pdf)

Απόφαση υπ' αριθμ. 66/2018 του Τμήματος της ΑΠΔΠΧ, [https://www.dpa.gr/sites/default/files/2019-09/66\\_2018anonym.pdf](https://www.dpa.gr/sites/default/files/2019-09/66_2018anonym.pdf)

Απόφαση υπ' αριθμ. 39/2020 του Τμήματος της ΑΠΔΠΧ, [https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-11/39\\_2020anonym.pdf](https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-11/39_2020anonym.pdf)