



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ»
Ακαδημαϊκό έτος 2022-2023

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ
ΜΑΣΤΡΟΔΗΜΟΥ ΜΑΡΙΑΣ- ΤΣΑΜΠΙΚΑΣ (Α.Μ.: ΜΔΙ2124)

«To digital marketing στην εποχή του GDPR»

Επιβλέπουσα:

κα Ευαγγελία (Λίλιαν) Μήτρου

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2023

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση πληροφοριών ή λέξεων. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Ψηφιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

.....

Η Δηλούσα

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT.....	8
Κεφάλαιο 1 ^ο	9
1.1.Εισαγωγή.....	9
1.2.Δομή της διπλωματικής.....	10
Κεφάλαιο 2 ^ο	11
Digital Marketing.....	11
2.1. Τι είναι το Digital Marketing.....	11
2.2. Σκοπός και πλεονεκτήματα του digital marketing.....	14
2.3. Είδη και εργαλεία digital marketing.....	15
2.3.1. Αλγόριθμοι κοινωνικών δικτύων.....	20
2.4. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (online marketing) – Ψηφιακή Διαφήμιση (digital advertising).....	20
2.4.1. Κατηγορίες διαδικτυακής διαφήμισης.....	22
2.5. Inbox advertising.....	26
2.6. Προγραμματική διαφήμιση και Real Time Bidding (RTB).....	28
2.7.Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (SEM).....	29
2.7.1. Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης (search engine optimization - SEO).....	30
2.7.2. PPC Advertising– Pay per Click διαφημίσεις.....	31
2.7.3. Google Analytics – Google Adwords.....	32
Κεφάλαιο 3 ^ο	34
Νομοθετικό πλαίσιο των προσωπικών δεδομένων στον τομέα του digital marketing.....	34
3.1. Εισαγωγή.....	34
3.2. Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών δεδομένων (ΓΚΠΔ).....	35
3.2.1. Τι είναι προσωπικά δεδομένα.....	36
3.2.2. Διαφάνεια στην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων.....	37
3.2.3. Νομικές βάσεις επεξεργασίας.....	39
3.3. Ειδικές κατηγορίες δεδομένων.....	41
3.4. Δικαιώματα και διαχείριση δεδομένων.....	42
3.4.1. Κατάρτιση προφίλ.....	43
3.5. Η εφαρμογή του ΓΚΠΔ.....	46

3.6. Digital Services Act (DSA)	51
Κεφάλαιο 4 ^ο	54
Cookies και συναφείς τεχνολογίες.....	54
4.1 Εισαγωγή.....	54
4.2. Τι είναι τα cookies.....	56
4.3. Διακρίσεις των cookies	57
4.3.1. First-party cookies	57
4.3.2. Third-party cookies	57
4.4. Κατηγοριοποίηση cookies (μη νομικός διαχωρισμός)	58
4.5. Νομοθετικό πλαίσιο των cookies.....	59
4.6. Νομικές βάσεις επεξεργασίας της ιχνηλάτησης	62
4.6.1. Συγκατάθεση.....	63
4.6.2. Έννομο συμφέρον	68
4.7. Ενημέρωση.....	68
4.8. Ζήτημα της προστασίας της ιδιωτικότητας του χρήστη.....	70
4.9. Πρόταση 2017/003: Ο Κανονισμός για την ιδιωτική ζωή και τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ePrivacy Regulation) ως νέο νομοθέτημα	71
Κεφάλαιο 5 ^ο	77
Chatbots και ΓΚΠΔ – Η περίπτωση του ChatGPT.....	77
5.1. Ορισμός, εφαρμογή και προκλήσεις των chatbots στο ψηφιακό μάρκετινγκ	77
5.1.1. Chatbot και προσωπικά δεδομένα	79
5.2. Η περίπτωση του ChatGPT.....	80
5.2.1. Προκλήσεις από τη χρήση του ChatGPT	82
Κεφάλαιο 6 ^ο	86
Το μέλλον του digital marketing στη meta-cookie εποχή.....	86
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

αρ. άρθρο

παρ. παράγραφος

σελ. σελίδα

δηλ. δηλαδή

ο.π. όπως παραπάνω

π.χ. παραδείγματος χάριν

ν. νόμος

π.δ. προεδρικό διάταγμα

εδ. εδάφιο

ΑΠΔΠΧ Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα

ΔΕΕ Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ε.Ε. Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΣΠΔ Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων

ΣΕΑΠΔ Σύνοδος του Εποπτικών Αρχών Προστασίας Δεδομένων της Γερμανίας

AI Artificial Intelligence

GDPR General Data Protection Regulation

IoT Internet of Things

NLP Natural Language Processing

PPC Pay Per Click (Advertising)

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

WP 29 Working Party 29

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν κείμενο αποτελεί διπλωματική εργασία για την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος Δίκαιο και Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και πραγματεύεται τη σχέση και την επίδραση, που επέφερε και θα συνεχίσει να επιφέρει ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (εφεξής ΓΚΠΔ) στο ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing).

Στο πλαίσιο της εν λόγω εργασίας και προκειμένου να υπάρξει ορθή κατανόηση των εννοιών που θα αναλυθούν στη συνέχεια, θα γίνει μια παρουσίαση των εννοιών του μάρκετινγκ και της διαφοράς του με το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς και ορισμένων πολύ βασικών εργαλείων, που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο του digital marketing.

Στα πλαίσια λοιπόν αυτού, χρησιμοποιείται πλήθος πρακτικών από τους υπεύθυνους του marketing (marketers), οι οποίες έχουν ως στόχο να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις ευκολότερα τους εν δυνάμει πελάτες τους και να τους βοηθούν ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθούν και θα πράξουν, έχοντας ως γνώμονα τις προτιμήσεις των καταναλωτών, μεγιστοποιώντας έτσι τα έσοδά τους. Οι πρακτικές αυτές βέβαια, σχετίζονται άμεσα με την ιδιωτικότητα των χρηστών του διαδικτύου, δημιουργώντας στους τελευταίους ένα αίσθημα ασφάλειας αναφορικά με τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται, επεξεργάζονται και αποθηκεύονται ανάλογα με την ιστοσελίδα που επισκέπτονται κάθε φορά. Αυτή η ασφάλεια των χρηστών και η εν γένει προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων τους, αποτέλεσε έναν από τους λόγους για τους οποίους θεσμοθετήθηκε ο ΓΚΠΔ (2016/679) το έτος 2016 στην Ευρώπη και τέθηκε σε εφαρμογή τον Μάιο του 2018. Σκοπός του Κανονισμού είναι η προστασία των δικαιωμάτων των φυσικών προσώπων μέσω μιας σειράς ρυθμίσεων για ζητήματα χρηστών του διαδικτύου και της απαίτησης των επιχειρήσεων που επεξεργάζονται καθημερινά πληθώρα προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

Συνεπώς, με την παρούσα εργασία θα παρουσιαστούν οι αλλαγές που επέφερε ο ΓΚΠΔ στο ψηφιακό μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα που είχε η εφαρμογή του σε

αυτόν τον κλάδο, ενώ θα εξεταστούν ειδικότερα ζητήματα, όπως ενδεικτικά τα cookies και παρόμοιοι ιχνηλάτες, την επιρροή της τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα αυτό, ενώ λόγος θα γίνει και για ορισμένα θέματα που θα απασχολήσουν μελλοντικά τους υπεύθυνους του marketing όσο και εμάς τους χρήστες κατά συνέπεια, αναφορικά με την μετά-cookie εποχή. Είναι αυτονόητο, ότι η διαφύλαξη της ιδιωτικότητας και η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο διαδίκτυο, είναι αναγκαία και για τον λόγο αυτό κάθε επιχείρηση οφείλει να εφαρμόζει, να τηρεί και να ανταποκρίνεται στα όσα επιτάσσει ο Κανονισμός.

Λέξεις Κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, καταναλωτές, cookies, Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (ΓΚΠΔ), Προστασία Προσωπικών Δεδομένων, chatbots, chatGPT, cookie-less era

ABSTRACT

This paper is a thesis for the completion of the Master of Law and Information and Communication Technologies and deals with the relationship and the impact that the General Data Protection Regulation (GDPR) has had and will continue to have on digital marketing.

In the context of this paper and in order to have a proper understanding of the concepts that will be analysed below, a presentation of the concepts of e-commerce, marketing and its difference with digital marketing, as well as some very basic tools used in the context of digital marketing will be made.

In this context, therefore, a multitude of practices are used by marketing managers, which aim to make it easier for businesses to reach their potential customers and help them in the way they act, with consumer preferences in mind, thus maximizing their revenues. These practices are, of course, directly related to the privacy of internet users, giving them a sense of security with regard to the personal data collected, processed and stored according to the website they visit each time. This security of users and the protection of privacy and personal data in general, was one of the reasons why the General Data Protection Regulation (GDPR) 2016/679 was adopted in 2016 in Europe and implemented in May 2018. The purpose of the Regulation is to protect the rights of individuals through a series of regulations on internet user issues and the requirement for businesses that process a plethora of personal data of users.

Therefore, this paper will present the changes that the GDPR has brought about in digital marketing, the effects that its implementation has had on this industry, and will look at specific issues, such as cookies and similar trackers, while also discussing some of the issues that will concern marketing managers in the future as well as us users as a consequence, regarding the post-cookie era. It goes without saying that the preservation of privacy and the protection of personal data on the Internet is necessary and for this reason every company must implement, comply and respond to the requirements of the Regulation.

Keywords: digital marketing, consumers, cookies, Personal Data Protection Regulation (GDPR), Data Protection, chatbots, chatGPT, cookie-less era

Κεφάλαιο 1°

1.1. Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη της επιστήμης, καθώς και η ταχέως εξελισσόμενη ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και της επικοινωνίας οδήγησε μεταξύ άλλων, στην εμφάνιση νέων μορφών τεχνολογίας πληροφορίας και επικοινωνίας (εφεξής ΤΠΕ), οι οποίες και αποτελούν ήδη σήμερα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των πολιτών. Η πλειοψηφία, σχεδόν, των μορφών των συναλλαγών γίνονται σήμερα με πολύ διαφορετικούς όρους απ' ό,τι λίγα χρόνια πριν, αλλάζοντας ριζικά το τοπίο στους παραδοσιακούς τρόπους επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Το έντονο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, ο ανταγωνισμός στον χώρο των επιχειρήσεων και η διαρκής εξέλιξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθιστούν πιο αναγκαία από ποτέ άλλοτε, την παρουσία σύγχρονων επιχειρήσεων στον κόσμο του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, καθίσταται πιο αναγκαία από ποτέ η προώθηση των επιχειρήσεων μέσω του μοντέλου του ψηφιακού μάρκετινγκ (εφεξής digital marketing) και η εν γένει ανάπτυξη του digital marketing, είτε αυτό αφορά σε μια αμειβόμενη αναζήτηση, είτε σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων δικτύου, είτε σε διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η χρήση των στρατηγικών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις στο digital marketing, προάγει την αναγνωρισιμότητα των εκάστοτε εταιρειών, την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, καθώς και τη βελτίωσή τους στον εν λόγω κλάδο. Η θέση μιας επιχείρησης στην αγορά ενισχύεται, η πελατεία αυξάνεται και αυτά χάρη στην ορθή χρήση των εργαλείων και των μεθόδων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι μέθοδοι και τα εργαλεία, που χρησιμοποιούνται είναι πολλά και μπορούν να διαφέρουν τόσο ως προς τη χρήση όσο και ως προς το κόστος. Στα ανωτέρω συνδράμει το διαδίκτυο μέσω του οποίου μια εταιρεία δύναται να γίνει ευρέως γνωστή μέσα σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα, με την ταχύτερη ανταλλαγή των πληροφοριών. Η χρήση του digital marketing είναι ευρέως διαδεδομένη, κυρίως μέσω

επιχειρηματικών σχεδιασμών με συγκεκριμένες στρατηγικές προώθησης πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου.

Όλα τα ανωτέρω συνεπάγονται την ανάγκη για συλλογή προσωπικών δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου με σκοπό την παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους στο διαδίκτυο και την εξατομίκευση των διαφημιστικών τους εμπειριών. Το ζήτημα της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των χρηστών στο χώρο του διαδικτύου απασχολεί τόσο τους χρήστες, όσο και τις ρυθμιστικές αρχές, που καλούνται να προστατεύσουν τους πολίτες, τις εταιρείες τεχνολογίας, που προσπαθούν να συγκεντρώνουν δεδομένα των εν δυνάμει πελατών χωρίς να παραβιάζουν τις αρχές απορρήτου, καθώς και των διαφημιστών και των brands, οι οποίοι επιθυμούν με τη βοήθεια των δεδομένων να προωθούν στοχευμένα τις διαφημίσεις τους.

Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών (γνωστός ως ΓΚΠΔ) αφορά σε όλες τις επιχειρήσεις, που συλλέγουν και επεξεργάζονται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα από υποκείμενα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής Ε.Ε.). Στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα περιλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες, που αφορούν σε ένα άτομο, όπως ενδεικτικά το ονοματεπώνυμο, το επάγγελμα, το τηλέφωνο, η διεύθυνση πρωτοκόλλου διαδικτύου (γνωστή ως IP address), ο αριθμός της χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας κ.α.

1.2. Δομή της διπλωματικής

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, η οποία απαρτίζεται από έξι κεφάλαια, αναφέρεται: α) στην επιρροή, που ασκεί ο ΓΚΠΔ στους επιμέρους τομείς του digital marketing, β) στην επιρροή, που ασκεί η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στον εν λόγω τομέα, και τέλος γ) στις αλλαγές, που θα επέλθουν στον τομέα αυτό, από την κατάργηση των cookies τρίτου μέρους και τη μετάβαση στη meta-cookie εποχή.

Πιο αναλυτικά:

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται μια εισαγωγή στον τομέα του digital marketing στη σημερινή εποχή, καθώς και μια σύντομη αναφορά στον ΓΚΠΔ, που θα αναλυθεί διεξοδικά σε επόμενα κεφάλαια. Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο λόγος γίνεται για την έννοια του digital marketing, τα είδη των εργαλείων, που χρησιμοποιεί και ορισμένες από τις πιο γνωστές κατηγορίες αυτού. Στο επόμενο κεφάλαιο με τίτλο «Νομοθετικό πλαίσιο των προσωπικών δεδομένων στον τομέα του digital marketing» παρουσιάζεται ο ΓΚΠΔ, τα σημεία εφαρμογής του στο digital marketing, ενώ γίνεται και μια αναφορά στην Digital Services Act (εφεξής DSA). Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρουσίασης, γίνεται μια εκτενής αναφορά στον τομέα των cookies και των συναφών τεχνολογιών στον εν λόγω τομέα, καθώς και στην επιρροή που έχει ο ΓΚΠΔ, ενώ επιπλέον παρουσιάζεται η πρόταση Κανονισμού για την ιδιωτική ζωή και τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ePrivacy Regulation). Στο επόμενο κεφάλαιο με τίτλο «Chatbots και ΓΚΠΔ – Η περίπτωση του ChatGPT» περιγράφονται η έννοια, οι προκλήσεις και η εφαρμογή των εφαρμογών του μέλλοντος, σύμφωνα με αναλυτές, ήτοι των λογισμικών των chatbots στο digital marketing, καθώς και μια μικρή αναφορά στο φαινόμενο του chatGPT, μιας νέας εφαρμογής τεχνητής νοημοσύνης, η οποία υπόσχεται να αλλάξει αρκετούς τομείς στη ζωή μας, μεταξύ άλλων και τον τομέα του digital marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, το έκτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής περιλαμβάνει μια εκτενή αναφορά στα σχέδια και τις νέες εφαρμογές και λύσεις, που ετοιμάζουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, ως εναλλακτικές μορφές για τη στόχευση των χρηστών του διαδικτύου, καθώς μεταβαίνουμε στην εποχή που καταργούνται τα cookies τρίτου μέρους και συνεπώς η εύρεση εναλλακτικών λύσεων για την προσέλκυση κοινού αποτελεί μονόδρομο, πάντα με γνώμονα το σεβασμό στην ιδιωτικότητα των χρηστών.

Κεφάλαιο 2^ο

Digital Marketing

2.1. Τι είναι το Digital Marketing

Τα τελευταία έτη, παρατηρείται έντονα το φαινόμενο να απομακρύνονται όλο και περισσότερο οι επιχειρήσεις από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και να στρέφονται

στο digital marketing, αναπροσαρμόζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούσαν τα προηγούμενα έτη και παρακολουθώντας τις τελευταίες τάσεις σε αυτό, προκειμένου να μη μένουν πίσω. Μέσω λοιπόν αυτού, μια επιχείρηση δύναται να προσεγγίσει και να στοχεύσει στο αγοραστικό κοινό, που την ενδιαφέρει και να του παρέχει εύκολα και γρήγορα τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της.

Το digital marketing αποτελεί έναν αρκετά ευρύ όρο (όρος «ομπρέλα») και περιλαμβάνει όλα τα θεμελιώδη στοιχεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όμως, με έναν πιο σύγχρονο τρόπο. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα από τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας, ήτοι όλες τις μεθόδους, τακτικές και κανάλια, που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών της στο διαδίκτυο. Η διαδικασία αυτή συναντάται στη συναφή επιστημονική βιβλιογραφία με τους εξής όρους: digital marketing, internet marketing, e-marketing καθώς και web marketing. Ωστόσο και αυτοί οι εναλλακτικοί όροι διαφοροποιούνται με το πέρασμα των χρόνων. Στο digital marketing το πιο σημαντικό κομμάτι είναι το online marketing.

Σε μια προσπάθεια ορισμού του τι συνιστά digital marketing το Digital Marketing Institute έδωσε τον εξής ορισμό:

«Το digital marketing σχετίζεται με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων πληροφορικής και διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να εφαρμόσουν τη δική τους πολιτική μάρκετινγκ, με τα κυριότερα από τα εργαλεία αυτά να αφορούν στη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και διαδικτυακών πλατφορμών».¹

Το digital marketing αναφέρεται στην εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών μέσων και ειδικότερα μέσω του διαδικτύου. Περιλαμβάνει τόσο άμεσες όσο και έμμεσες τεχνικές μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί πληθώρα τεχνολογιών για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν νέους πελάτες.

¹ Digital Marketing Institute, *Digital Marketing Made Simple - A Guide*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 07.08.2018 στον εξής ιστότοπο: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide> [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

Όσο αναπτύσσεται η τεχνολογία, το digital marketing εξακολουθεί και αυτό με τη σειρά του να εξελίσσεται, εισάγοντας νέες τεχνολογίες και μοντέλα, με το παραδοσιακό μάρκετινγκ να εξασθενεί και να χάνει σταδιακά έδαφος. Ειδικά για τις μικρές νεοφυείς επιχειρήσεις, το digital marketing αποτελεί σπουδαίο όπλο με χαμηλό κόστος, μικρούς κινδύνους και με τον κατάλληλο χειρισμό δύναται να προσελκύσει σημαντικά έσοδα. Μπορεί να περιλαμβάνει αναφορές σε ιστότοπους, σε social media, σε online διαφημίσεις, σε πλατφόρμες (όπως π.χ. το YouTube κλπ).

Πιο συγκεκριμένα, μια εταιρεία, προκειμένου να αναπτύξει μια αποτελεσματική εκστρατεία μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί ορισμένες μεθόδους όπως :

- Τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email-marketing)
- Το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing)
- Τις διαφημίσεις μέσω της Google (Google adwords)
- Την τεχνική SEO (search engine optimization)
- Την ανάλυση των δεδομένων μέσω μηχανών της Google (Google analytics)

Εικόνα Νο1: Η ομπρέλα του digital marketing



Πηγή: Choudhary (2017)

Με τη διαρκή εξέλιξη της τεχνολογίας και στον τομέα του μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τεχνολογικά επιτεύγματα όπως το cloud computing, το blockchain, η τεχνητή νοημοσύνη, τη διασύνδεση προγραμματισμού εφαρμογών κ.α., δημιουργήθηκε ο όρος του τεχνολογικού μάρκετινγκ, ο οποίος συνδέει την τεχνολογία με το μάρκετινγκ. Το τεχνολογικό μάρκετινγκ (technologized marketing) είναι η συνεχής ολοκληρωμένη ανάπτυξη και χρήση αποκλειστικών τεχνολογιών μάρκετινγκ για δραστηριότητες λήψης αποφάσεων και διαδικασίες για την κατανόηση, τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση, την ανταλλαγή και τη διατήρηση προσφοράς συναλλαγών και σχέσεων που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα². Φυσικά ο όρος δεν έχει καθολικά επικρατήσει και τις περισσότερες φορές γίνεται απλώς αναφορά στην ενσωμάτωση των τεχνολογικών επιτευγμάτων στο digital marketing, όπως επισημαίνει σε σχετική της δημοσίευση και η Georgiadis³.

2.2. Σκοπός και πλεονεκτήματα του digital marketing

Από τους σημαντικότερους σκοπούς του digital marketing, είναι να φέρει σε επαφή την εκάστοτε επιχείρηση με ένα στοχευμένο κοινό που είναι χρήστες του διαδικτύου καθώς και με συγκεκριμένα ψηφιακά κανάλια. Το πράττει αυτό με σκοπό να πουλήσει είτε προϊόντα είτε υπηρεσίες. Τα άτομα, τα οποία είναι υπεύθυνα για το μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους με στόχο να προσεγγίσουν και να στοχεύσουν τους κατάλληλους χρήστες για να γίνει η πώληση των προϊόντων. Δεδομένου ότι το περιβάλλον του digital marketing είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο, γι' αυτόν το λόγο είναι αναγκαίο να υπάρχει συνεχής παρακολούθηση στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον όσο και στην εμφάνιση νέων αλγορίθμων από τις μηχανές αναζήτησης.

² J. Kai-Uwe Brock, The emergence and implications of Technologized Marketing, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Volume 31, Issue 3, 2021, pp. 372-391.

³ C. Georgiadis, *How Technology Will Revolutionize Marketing In 2022 And Beyond*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 04.02.2022 στον εξής ιστότοπο: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/02/04/how-technology-will-revolutionize-marketing-in-2022-and-beyond/> [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην εξέλιξη του digital marketing είναι, πλέον, φανερή καθώς διαπιστώνουμε καθημερινά το πόσο έχει αλλάξει και έχει εξελιχθεί η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Την ίδια στιγμή ως θετική μπορεί να χαρακτηριστεί και η πορεία, που διάγουν στον εν λόγω χώρο και οι επιχειρήσεις.

Ένα από τα πλεονεκτήματα του digital marketing για τις επιχειρήσεις είναι ότι έχει χαμηλό απαιτούμενο κόστος για τη δημιουργία και την προώθηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Ένα ακόμα πλεονέκτημα της χρήσης του digital marketing από τις επιχειρήσεις, είναι η δυνατότητα συγκέντρωσης και ανάλυσης των δεδομένων μιας διαφημιστικής εκστρατείας για την αξιολόγησή της με στόχο την εξαγωγή των κατάλληλων insights, τα οποία συμβάλλουν στη λήψη των κατάλληλων μελλοντικών ενεργειών για την εκστρατεία αυτή⁴.

Ακόμη, το digital marketing, προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων και για τους ίδιους τους αγοραστές/καταναλωτές. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί εύκολα, γρήγορα και απλά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που υπάρχουν στην αγορά, κάνοντας μια ευκολότερη σύγκριση των διατιθέμενων ανταγωνιστικών προϊόντων/υπηρεσιών και μπορεί να προβεί άμεσα στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, εν αντιθέσει με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπου ο καταναλωτής έπρεπε να μεταβεί στο φυσικό κατάστημα για να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Έτσι, παρατηρούμε ότι υφίσταται περισσότερη αλληλεπίδραση μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης λόγω του digital marketing, όπως η ενημέρωση του καταναλωτή για υπηρεσίες/προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, η σύγκριση, η πραγματοποίηση διαδικτυακής αγοράς, η ενημέρωση από τις επιχειρήσεις για νέες προσφορές σε περίπτωση που επιθυμούν να εγγραφούν σε μια υπηρεσία newsletter κλπ.

2.3. Είδη και εργαλεία digital marketing

⁴ Ν. Λιώτας, *Τα επιχειρηματικά μοντέλα: Μια σύντομη εισαγωγή*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά αρχικά στις 11.05.2012 και ανανεώθηκε το περιεχόμενο της δημοσίευσης στις 04.07.2017 στον εξής ιστότοπο: <https://www.epixeiro.gr/article/1605> [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

Η προσέγγιση και η στόχευση του καταναλωτικού κοινού, δύναται να πραγματοποιηθεί με ποικίλους τρόπους από μια επιχείρηση. Οι τρόποι αυτοί αλλάζουν κατά καιρούς, πράγμα απολύτως λογικό, καθώς διακρίνονται συνεχώς νέοι τρόποι και στρατηγικές digital marketing, οι οποίες καθιστούν τις προηγούμενες μεθόδους, που χρησιμοποιούνταν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, αναχρονιστικές. Ορισμένα από τα είδη του digital marketing, που χρησιμοποιούνται σήμερα από τις επιχειρήσεις για να στοχεύσουν το κοινό τους, είναι τα κάτωθι:

- **Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing)**

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (γνωστό ως e-mail marketing) αποτελεί βασικό μέρος μιας στρατηγικής περιεχομένου και ψηφιακού μάρκετινγκ. Το e-mail marketing αποτελεί μια μέθοδο με την οποία μια επιχείρηση δύναται να θεμελιώσει ισχυρούς δεσμούς με τους ήδη υφιστάμενους πελάτες της, αλλά και να αποκτήσει νέους και ως μέθοδος χρησιμοποιείται ήδη από τις αρχές του 1990. Πιο αναλυτικά, πρόκειται για μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να προωθήσει διαφημιστικά μηνύματα στο κοινό. Με την ευρύτερη έννοια, κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλεται σε δυνητικό ή τρέχοντα πελάτη, μπορεί να θεωρηθεί ως e-mail marketing. Μέσω αυτής της μεθόδου, μια επιχείρηση στοχεύει στην ενημέρωση των πελατών της για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, για νέα της εταιρείας (γνωστά και ως newsletters), για τρέχουσες προσφορές κλπ.⁵. Είναι ένα μαζικό μήνυμα, που στέλνεται από τις επιχειρήσεις σε όλους τους πελάτες ταυτόχρονα και πρόκειται για ένα εργαλείο με χαμηλό κόστος, αποτελεσματικό, εύκολο στη χρήση του, καθώς δεν απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις πληροφορικής και χρησιμοποιείται από πλήθος επιχειρήσεων ως εργαλείο του digital marketing. Με το e-mail marketing παρέχεται η δυνατότητα να κρατήσουμε στατιστικά στοιχεία από τα email, που αποστέλλουμε, και να

⁵ E. Groves, *The Constant Contact Guide to Email Marketing*, John Wiley & Sons, New Jersey 2009.

παρατηρούμε ποια από αυτά έχουν ανοιχθεί και έχουν προβληθεί, παρακολουθώντας έτσι την πορεία μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Ένα επιτυχημένο e-mail marketing μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση πωλήσεων και κερδών για τις επιχειρήσεις. Προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα, θα πρέπει μια επιχείρηση να ακολουθήσει συγκεκριμένους κανόνες συμπεριφοράς και να διατηρεί μέσω του e-mail marketing τους πελάτες της πιστούς.

Για να θεωρηθεί μια διαφήμιση μάρκετινγκ στοχευμένη, είναι αναγκαίο να έχει δηλώσει αρχικά ενδιαφέρον ο χρήστης-πελάτης. Είναι σημαντικό σε αυτή την περίπτωση να υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη, ώστε αυτός, που λαμβάνει το προωθητικό email, να απαντά σε αυτά, καθώς και να μη δέχεται email, εάν δεν το επιθυμεί. Σε αντίθετη περίπτωση, πιθανόν να δημιουργούνται κίνδυνοι, καθώς ενδεχομένως ένας χρήστης να μην έχει δώσει έγκριση για ενημερωτικά email και να λαμβάνει προωθητικά e-mails, που δεν επιθυμεί.

Στο πρόσφατο παρελθόν, υπήρχε η δυνατότητα αγοράς λιστών e-mail μαζικά, στα οποία στέλνονταν τυχαία e-mails σε χρήστες χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Πλέον, η εν λόγω πρακτική e-mail marketing έχει απαγορευθεί αυστηρώς. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει, πλέον, τις εταιρείες να ζητούν πριν σταλεί κάποιου είδους αλληλογραφία, την έγκριση των χρηστών. Αυτός ο όρος είναι γνωστός και ως permission marketing⁶.

Η αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας υπάγεται στις διατάξεις της «αζήτητης ηλεκτρονικής επικοινωνίας» του Ν. 3471/2006⁷ και σε δεύτερο βαθμό αφορά στα προσωπικά δεδομένα. Σύμφωνα με τις διατάξεις περί αζήτητης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, η αποστολή newsletter είναι θεμιτή εφόσον υπάρχει προηγούμενη ρητή συγκατάθεση από τον λήπτη⁸. Έτσι, στις περιπτώσεις της αποστολής

⁶ J. Mullen & D. Daniels, *Email Marketing - An Hour a Day*, John Wiley & Sons, New Jersey 2011.

⁷ Ν.3471/2006 [ΦΕΚ Α' 133/28.06.2006]. Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του Ν.2472/1997.

⁸ Ο. Τσιπτσέ & Δ. Κωστούλας, *Η συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων GDPR EU 2016/679 – Πρακτικά Ζητήματα Υποδείγματα*, Νομικές Εκδόσεις ΝΟΜΟΡΑΜΑ.ΝΤ, Αθήνα 2020.

newsletter ή sms marketing, θα πρέπει να παρέχεται σε έναν χρήστη η δυνατότητα ρητής συγκατάθεσης για τη λήψη αυτής της επικοινωνίας.

Συνεπώς, παρατηρούμε ότι το email marketing εξακολουθεί και θα συνεχίσει να αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς και αποτελεσματικούς τρόπους ψηφιακού μάρκετινγκ και την πιο δυναμική μέθοδο online διαφήμισης, καθώς γίνεται ιδιαίτερα εκτενής χρήση του εκ μέρους των ιδιωτών.

- **Opt-in e-mail**

Προτού εκκινήσει η κυρίως ανάλυση του εν λόγω είδους, χρήζει ορολογικής αποσαφήνισης ο όρος opt-in e-mail. Συγκεκριμένα, το opt-in e-mail είναι η έκφραση της άδειας, που δίνει ο πελάτης ή παραλήπτης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου άμεσου μηνύματος για να επιτρέψει σε έναν έμπορο να στείλει ένα εμπόρευμα, πληροφορίες ή περισσότερα μηνύματα. Μετά την επιλογή συμμετοχής του πελάτη, ο έμπορος θα συνεχίσει να στέλνει το υλικό ή τα μηνύματα έως ότου ο παραλήπτης επιλέξει να εξαιρεθεί⁹.

Το opt-in email είναι ένας όρος, που χρησιμοποιείται όταν κάποιος δεν προστίθεται αρχικά σε μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του δίνεται η επιλογή να συμμετάσχει στη λίστα e-mail και να λαμβάνει μηνύματα. Συνήθως, πρόκειται για κάποιου είδους λίστα αλληλογραφίας, ενημερωτικό δελτίο ή διαφήμιση. Αν ο χρήστης δεν επιθυμεί να λαμβάνει e-mail, τότε η επιχείρηση οφείλει να μην αποστέλλει μηνύματα. Το πλεονέκτημα της χρήσης του opt-in είναι πρωτίστως, ότι προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία, που του χρησιμοποιεί, καθώς προσεγγίζει ένα στοχευμένο κοινό, το οποίο έχει δώσει τη συναίνεσή του και επιθυμεί να λαμβάνει μηνύματα και να μαθαίνει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις προσφορές και εν γένει για τα νέα της επιχείρησης.

- **Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (social media marketing)¹⁰**

⁹ M. Editorial, *Opt-in List Building for Beginners*, Bibliomundi, United Kingdom 2023.

¹⁰ S. Buttle, *Social Media Marketing - A Strategic Guide*, JC Publishing, UK, 2019.

Τα τελευταία έτη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνουν όλο και περισσότερο την επισκεψιμότητά τους και για το λόγο αυτό θεωρούνται, πλέον, ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του digital marketing, καθώς δημιουργούν τεράστιες ευκαιρίες στον τομέα των πωλήσεων. Αποτελούν σημαντικά εργαλεία για μια επιχείρηση, ώστε να είναι σε θέση να διαμορφώσουν μια στρατηγική marketing επιτυχώς και μια διαφημιστική εκστρατεία, η οποία θα αποκομίζει σημαντικά οφέλη για μια εταιρεία.

Ως social media marketing, ορίζονται οι διαδικασίες προώθησης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος μέσω των κοινωνικών δικτύων, με την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τα προφίλ των εταιρειών¹¹. Σήμερα, οι πλέον δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram, το Facebook, το Tik Tok, το Youtube, το Twitter, καθώς και το LinkedIn, στα οποία η πρόσβαση είναι εντελώς απλή, απλώς με τη δημιουργία ενός λογαριασμού χρήστη.

Σκοπός του social media marketing είναι η παρουσίαση μιας επιχείρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η χρησιμοποίηση αυτών ως μέσο επικοινωνίας ενός μηνύματος στους εν δυνάμει καταναλωτές. Οι χρήστες-καταναλωτές έχουν εισάγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά τους, ενώ ταυτόχρονα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελίξει τον τρόπο, που επικοινωνούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές. Επομένως, βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενεργή συμμετοχή και αλληλεπίδραση των χρηστών με τα κοινωνικά δίκτυα, γιατί όταν οι χρήστες βρίσκουν σχετικό περιεχόμενο, είναι πιο πιθανό να το μοιραστούν με άλλους.

Οι καταναλωτές, επικοινωνούν γρήγορα και εύκολα με άλλους καταναλωτές ανταλλάσσοντας απόψεις, ενώ και οι εταιρείες έχουν πλέον τη δυνατότητα να παρακολουθούν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών και να συλλέγουν πληροφορίες, ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, με τη χρήση των social media οι επιχειρήσεις μπορούν, πλέον, να παρακολουθούν ευκολότερα την πορεία

¹¹ G. Shainesh & G. Heggde, *Social Media Marketing - Emerging Concepts and Applications*, Springer Nature Singapore, Singapore 2018.

των ανταγωνιστών, όπως και να προσελκύσουν νέους καταναλωτές με αποτελεσματικό τρόπο.

2.3.1. Αλγόριθμοι κοινωνικών δικτύων¹²

Οι αλγόριθμοι λαμβάνουν καθημερινά μεγάλες ροές δεδομένων λόγω της χρήσης κοινωνικών δικτύων και από αυτά τα δεδομένα χτίζουν τα στατιστικά μοντέλα, τα λεγόμενα προφίλ. Τα προφίλ αυτά, χρησιμοποιούνται για να προβλέπεται η συμπεριφορά των χρηστών, στα οποία ανήκουν τα προφίλ. Τις προβλέψεις λοιπόν αυτές αναφορικά με τα προτεινόμενα προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες, που ενδεχομένως να ενδιαφέρουν έναν χρήστη εξατομικευμένα, τις κάνουν οι αλγόριθμοι και όσο ο χρήστης ανταποκρίνεται σε αυτές, τόσο οι αλγόριθμοι αυξάνουν τη στατιστική τους εγκυρότητα.

Οι πηγές από τις οποίες οι αλγόριθμοι λαμβάνουν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, είναι οι εξής:

- A) πρόκειται για τα δεδομένα τα οποία εμείς οι ίδιοι τοποθετούμε από μόνοι μας στα κοινωνικά δίκτυα, όπως η ηλικία, η εργασία, η καταγωγή μας κλπ.
- B) πρόκειται για δεδομένα της λεγόμενης on sight δραστηριότητας που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το like, το share, τα comments
- Γ) πρόκειται για τα δεδομένα της off sight δραστηριότητας, ήτοι τα cookies, τα οποία εγκαθίστανται από τους browsers των κοινωνικών δικτύων και που δίνουν αναφορά για τη δραστηριότητά μας.

2.4. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (online marketing)¹³ – Ψηφιακή Διαφήμιση (digital advertising)¹⁴

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, θεωρείται μία τις πιο δημοφιλείς τεχνικές digital marketing και αφορά στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο χώρο του

¹² J. Connery, *Social Media Marketing Algorithms 3 Books In 1*, Jordan Connery Publications, UK 2021.

¹³ A. Trengrove, *Internet Marketing*, A G Printing & Publishing, UK 2021.

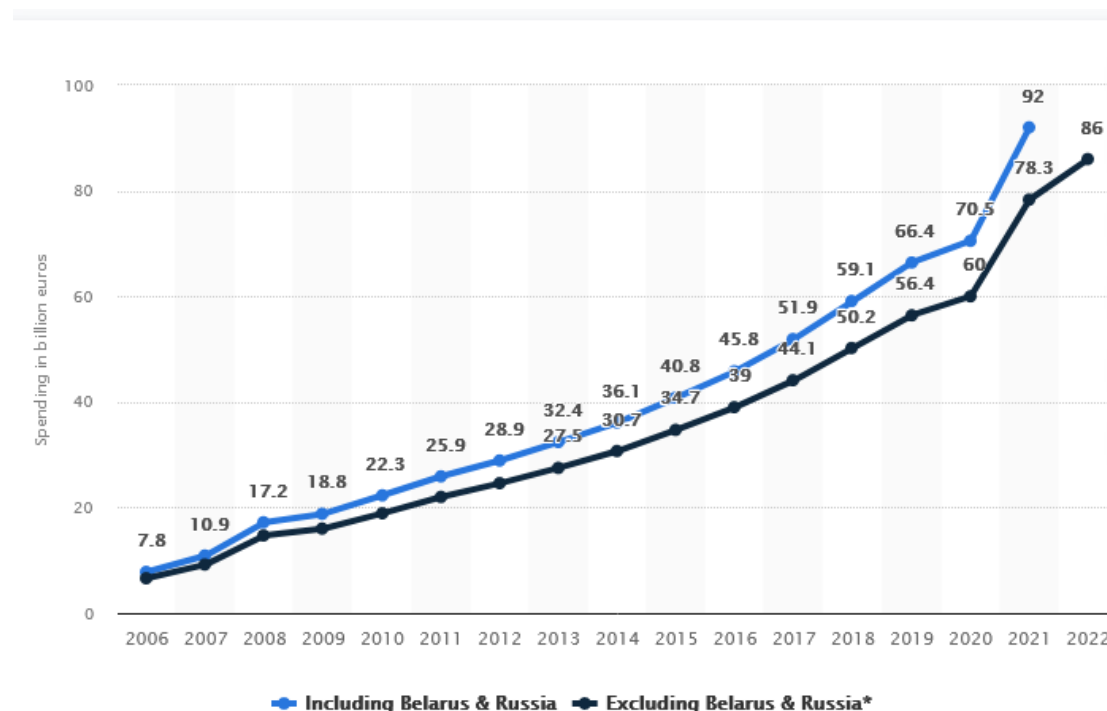
¹⁴ D. Nesamoney, *Personalized Digital Advertising - How Data and Technology Are Transforming How We Market*, Pearson Education, UK 2017.

Διαδικτύου. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι ψηφιακοί χώροι χρησιμοποιούνται για την αποστολή μηνυμάτων σε ιστότοπους με σκοπό την προσέλκυση χρηστών του Διαδικτύου. Όπως ακριβώς συμβαίνει και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο κύριος στόχος της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας, της φήμης και της επωνυμίας μιας εταιρείας, σε αυτήν την περίπτωση, όμως, το κόστος μιας διαδικτυακής διαφήμισης είναι αρκετά χαμηλότερο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση). Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει τη χρήση του Διαδικτύου για την εμφάνιση διαφημιστικών πληροφοριών σε χρήστες ιστοσελίδων και αναφέρεται σε πληροφορίες, που τοποθετούνται σκόπιμα σε ιστοσελίδες, μηχανές αναζήτησης και καταλόγους προσβάσιμους στο Διαδίκτυο. Αποτελεί βασικό πυλώνα του διαδικτύου, καθώς μόνο στην Ε.Ε. (συμπεριλαμβανομένων και των Ρωσία και Λευκορωσία) οι δαπάνες για την ψηφιακή διαφήμιση για το έτος 2021 υπολογίστηκαν σε 92 δισ. ευρώ¹⁵.

Μάλιστα, εάν παρατηρήσει κανείς εξαιρετικά προσεκτικά στο Γράφημα Νο1, που ακολουθεί με έτος βάσης το 2006, η εν λόγω δαπάνη έχει δεκαπλασιαστεί στα έτη που έχουν παρέλθει με συνεχώς ανοδική τάση, η οποία κορυφώθηκε το έτος 2021 οπότε και αυξήθηκε σε ένα μόλις έτος κατά 30.5%.

Γράφημα Νο1: Οι δαπάνες ψηφιακής διαφήμισης στην Ε.Ε. (με συμπερίληψη των Ρωσία και Λευκορωσία = μπλε γραμμή, χωρίς συμπερίληψη της Ρωσίας και της Λευκορωσίας = μαύρη γραμμή)

¹⁵ IAB Europe, *ADEX Benchmark 2021 Report*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά τον Ιούνιο του 2022 στον εξής ιστότοπο: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2021_REPORT_v2.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]



Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/307005/europe-online-ad-spend/> βασισμένη σε στοιχεία της IAB Europe, που συμπεριελήφθησαν στο ADEX Benchmark 2021 Report [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

Η ψηφιακή διαφήμιση αναφέρεται συχνά ως διαφήμιση προβολής, επειδή χρησιμοποιεί διαφορετική μέθοδο για την εμφάνιση μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Είναι σημαντικό να επισημανθεί, ότι όσο η τεχνολογία προχωρά, αναπτύσσονται νέοι τρόποι προβολής ψηφιακών διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από εικόνες και λογότυπα, χρησιμοποιούνται banner, pop-up, κ.α. Η διαφήμιση λειτουργεί με τη λογική ενός οικοσυστήματος με αμέτρητες και πολυεπίπεδες αλληλεπιδράσεις.

Από τα πιο κρίσιμα ζητήματα των σύγχρονων μορφών της online διαφήμισης, αποτελούν α) το χαμηλό επίπεδο επίγνωσης εκ μέρους των χρηστών για τον τρόπο λειτουργίας τους και β) η έλλειψη διαφάνειας εκ μέρους των εταιρειών που εμπλέκονται.

2.4.1. Κατηγορίες διαδικτυακής διαφήμισης

Η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου, οδήγησε στην ανάπτυξη του τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης και δημιούργησε νέες μορφές διαφήμισης, όπως τις πολύ γνωστές σήμερα με τους όρους προσωποποιημένη, συμπεριφορική και στοχευμένη διαφήμιση. Οι όροι στοχευμένη, προσωποποιημένη και συμπεριφορική διαφήμιση δεν είναι ταυτόσημοι, συνεπώς η σύγχυση που προκαλείται στο κοινό από την εναλλασσόμενη χρήση αυτών των λέξεων, είναι εξόχως προβληματική. Η πιο συνηθισμένη μορφή στοχευμένης διαφήμισης (targeted advertising), είναι η συμπεριφορική διαφήμιση (behavioral advertising)¹⁶.

- **Στοχευμένη διαφήμιση (targeted advertising)¹⁷**

Στοχευμένη διαφήμιση είναι η διαφήμιση που δεν εμφανίζεται σε οποιοδήποτε τυχαίο κοινό, αλλά σε κοινό που πιθανόν να την ενδιαφέρει το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλει (στοχευμένο κοινό). Συγκεκριμένα, τα άτομα ομαδοποιούνται από διάφορες διαφημιστικές εταιρείες κατόπιν επεξεργασίας των προσωπικών τους δεδομένων και στη συνέχεια οι ιστότοποι στοχεύουν στην προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων για υπηρεσίες ή/ και προϊόντα στα άτομα αυτά. Για να πραγματοποιηθεί αυτή η ομαδοποίηση, απαιτείται η προηγούμενη συλλογή και επεξεργασία αρκετών προσωπικών δεδομένων του καταναλωτικού κοινού, με σκοπό τον καθορισμό της καλύτερης δυνατής διαφημιστικής καμπάνιας, έτσι ώστε να υπάρχουν θετικές αντιδράσεις και φυσικά να είναι αποδοτική οικονομικά. Ένας χρήστης του διαδικτύου, ο οποίος επισκέπτεται και προβαίνει στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, αυτές οι πληροφορίες που συλλέγονται, δημιουργούν και το προφίλ εκάστου χρήστη, δίνουν στοιχεία για την προσωπικότητά του και κάλλιστα δύνανται να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την προώθηση σε αυτόν διαφημίσεων σχετικών με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η μέθοδος της στοχευμένης διαφήμισης εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και ήδη σήμερα αποτελεί έναν

¹⁶ M.Smith, *Targeted How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers*, AMACOM, USA 2014.

¹⁷ A. Farahat & M. Bailey, *How effective is targeted advertising?*, WWW '12: Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, April 2012, pp. 111 – 120.

από τους πιο γνωστούς και συνηθισμένους τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης, ο οποίος όμως δεν διασφαλίζει σε καμία περίπτωση και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι στα πλαίσια της στοχευμένης διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, Instagram και WhatsApp, εκδόθηκαν οι αποφάσεις του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων (εφεξής ΕΣΠΔ)¹⁸ για τη νομιμότητα της επεξεργασίας δεδομένων από τη Meta για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης. Στις εν λόγω αποφάσεις^{19,20}, κρίσιμη είναι η κρίση του ΕΣΠΔ ως προς τη νομιμότητα της επεξεργασίας δεδομένων για το σκοπό της συμπεριφορικής διαφήμισης και αυτό διότι, από την κρίση αυτή θα εξαρτηθεί, ο τρόπος και η πρακτική, που θα ακολουθείται για τη συλλογή προσωπικών δεδομένων των χρηστών των μέσων αυτών, προκειμένου αυτοί να λαμβάνουν στοχευμένες διαφημίσεις με βάση τα ενδιαφέροντα και τις επιγραμματικές συνήθειές τους²¹.

- **Προσωποποιημένη διαφήμιση (personalized ads)**

Προτού αναλυθούν οι παράμετροι των προσωποποιημένων διαφημίσεων, θα πρέπει να προσεγγιστεί εννοιολογικά ο εν λόγω όρος. Σύμφωνα, λοιπόν, με τους O'Donnell & Cramer²², η διαφήμιση είναι το κλειδί για το επιχειρηματικό μοντέλο πολλών διαδικτυακών υπηρεσιών. Η εξατομίκευση, ωστόσο, αποσκοπεί στο να

¹⁸ Το ΕΣΠΔ είναι ένα συμβουλευτικό όργανο, που διαδέχθηκε την Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29, όπως αυτή λειτούργησε υπό το νομοθετικό καθεστώς της Οδηγίας 95/46. Το ΕΣΠΔ έχει αυξημένες αρμοδιότητες, σημαντικότερη εκ των οποίων είναι αυτή του ελέγχου του μηχανισμού μιας στάσης.

¹⁹ EDPB Binding Decision 4/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Instagram service (Art. 65 GDPR), Δημοσιευθείσα στις 05.12.2022.

²⁰ EDPB Binding Decision 3/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Facebook service (Art. 65 GDPR), Δημοσιευθείσα στις 05.12.2022.

²¹ EDPB, Facebook and Instagram decisions: "Important impact on use of personal data for behavioural advertising", Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 12.01.2023 στον εξής ιστότοπο: https://edpb.europa.eu/news/news/2023/facebook-and-instagram-decisions-important-impact-use-personal-data-behavioural_en [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

²² K. O'Donnell & H. Cramer, *People's Perceptions of Personalized Ads*, In *Proc WWW' 15: International World Wide Web Conferences Steering Committee*, pp.1293-1298.

κάνει τις διαφημίσεις πιο σχετικές για τους χρήστες και πιο αποτελεσματικές για τους διαφημιστές.

Σύμφωνα με έρευνα της Signs.com ²³ στην οποία ρωτήθηκαν 1009 άνθρωποι από κάθε ηλικία και background για τη σχέση τους με τις προσωποποιημένες διαφημίσεις, που συναντούν σε καθημερινή βάση στο διαδίκτυο, το Facebook και το Instagram αποτέλεσαν τους ηγέτες της προσωποποιημένης διαφήμισης, καθώς το 72,3% και 50,5% αντίστοιχα των συμμετεχόντων έχουν παρατηρήσει τέτοιες διαφημίσεις, όσον αφορά τα Social Media. Εξ' αυτών, το 80%, όταν βλέπει διαφήμιση, που έχει αναφέρει σε άλλους το ενδιαφέρον του, νιώθει πως παρεμβαίνουν στα προσωπικά τους δεδομένα και το 54% νιώθει ακριβώς το ίδιο, όταν βλέπουν διαφημίσεις βασισμένες στο ιστορικό αναζήτησης τους.

Ένα βασικό κομμάτι του επιχειρηματικού μοντέλου του Facebook και του Instagram συνιστά η συλλογή προφίλ χρηστών από τη διαδικτυακή τους δραστηριότητα, η οποία επιτρέπει στους διαφημιστές να στοχεύουν άτομα με βάση λεπτομέρειες, όπως τα χόμπι, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την τοποθεσία τους. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάνθηκε, ότι το Facebook και το Instagram παραβιάζουν τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς, καθώς απαιτούν από τους χρήστες να αποδεχτούν τις προσωποποιημένες διαφημίσεις όταν εγγράφονται στις υπηρεσίες των κοινωνικών δικτύων²⁴.

Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, στις οποίες οι Αρχές Προστασίας Δεδομένων επιβάλλουν υπέρογκα ποσά ως πρόστιμο για τις προσωποποιημένες διαφημίσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το διοικητικό πρόστιμο των 8 εκατομμυρίων ευρώ, που επέβαλε η CNIL (Αρχή Προστασίας δεδομένων της Γαλλίας) στην εταιρεία APPLE DISTRIBUTION INTERNATIONAL για τη μη λήψη συγκατάθεσης των Γάλλων χρηστών του iPhone (έκδοση iOS 14.6) πριν την εγκατάσταση αναγνωριστικών στοιχείων στις συσκευές τους για σκοπούς

²³ Signs.com, *Perceptions of Ad Personalization – Sentiments toward targeted advertising*. Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά το 2018 στον εξής ιστότοπο: <https://www.signs.com/personalized-ads/> [Τελευταία πρόσβαση: 03.07.2023]

²⁴ EDPB, *Facebook and Instagram decisions: "Important impact on use of personal data for behavioural advertising"*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 12.01.2023 στον εξής ιστότοπο: https://edpb.europa.eu/news/news/2023/facebook-and-instagram-decisions-important-impact-use-personal-data-behavioural_en [Τελευταία πρόσβαση: 03.07.2023]

διαφήμισης. Οι ρυθμίσεις στόχευσης διαφημίσεων στο iPhone ήταν ενεργοποιημένες από προεπιλογή και ο χρήστης έπρεπε να εκτελέσει μεγάλο αριθμό ενεργειών για να απενεργοποιήσει την εν λόγω ρύθμιση²⁵.

2.5. Inbox advertising

Ως Inbox advertising ορίζεται η εμφάνιση πληρωμένων διαφημίσεων στο inbox (εισερχόμενα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) των χρηστών μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι εν λόγω διαφημίσεις συγκεκριμένα εμφανίζονται ανάμεσα στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη, με τη μορφή unread (μη αναγνωσμένα) mail και όχι με τη μορφή ενός banner στο περιθώριο της ιστοσελίδας, είτε ως pop up²⁶. Όπως έχει ήδη κρίνει το Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής ΔΕΕ) στην υπόθεση C-102/20²⁷, η εμφάνιση διαφημιστικών προβολών σε υπηρεσία ηλεκτρονικής αλληλογραφίας συνιστά άμεσο μάρκετινγκ και γι' αυτόν τον λόγο υπάγεται στις ρυθμίσεις της Οδηγίας ePrivacy 58/2002²⁸, όπως ισχύει σήμερα. Σύμφωνα λοιπόν με το ΔΕΕ, αυτή η μορφή διαφήμισης διακρίνεται από διαφημιστικά banners ή αναδυόμενα παράθυρα που εμφανίζονται στο εξωτερικό άκρο των προσωπικών μηνυμάτων ή χωριστά από αυτά. Η διαφήμιση αυτή, υπόκειται στους κανόνες άμεσου μάρκετινγκ, διότι ομοιάζει με ηλεκτρονική επικοινωνία (email) και φαίνεται ως μέρος της επικοινωνίας, καθώς κατηγοριοποιείται ως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπως ορίζει

²⁵ Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), *Advertising ID: APPLE DISTRIBUTION INTERNATIONAL fined 8 million euros*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 04.01.2023 στον εξής ιστότοπο: <https://www.cnil.fr/en/advertising-id-apple-distribution-international-fined-8-million-euros> [Τελευταία πρόσβαση: 03.07.2023]

²⁶ Raja Niketh Reddy Nallapareddy, *From Inbox to Revenue: Leveraging the Power of Email Marketing*, Raja Niketh Reddy, India 2023.

²⁷ Court of Justice of the European Union, *Case C-102/20: StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH vs eprimo GmbH in the presence of Interactive Media CCSP GmbH*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 24.06.2021 στον εξής ιστότοπο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A62020CC0102> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

²⁸ European Parliament and Council, *Privacy and Electronic Communications Directive 2002/58/EC on Privacy and Electronic Communications* (otherwise known as ePrivacy Directive). Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 12.07.2002 στον εξής ιστότοπο: https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/dir_2002_58_en.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

το άρθρο 2.η. της Οδηγίας 2002/58/EK. Δηλ. ότι το inbox advertising μοιάζει με τα ηλεκτρονικά μηνύματα spam (ανεπιθύμητα) καθόσον αφορά στη λειτουργία τους και την επιβάρυνση που επιφέρουν στην ηλεκτρονική αλληλογραφία του χρήστη. Το ΔΕΕ έκρινε ότι η λήψη τέτοιου είδους διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται για καθαρά εμπορικό σκοπό και ότι τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται απευθείας στους καταναλωτές ανεξαρτήτως του γεγονότος, ότι ο παραλήπτης επιλέγεται τυχαία, ενώ ταυτόχρονα τονίζει, ότι η διαφήμιση μέσω τέτοιων μηνυμάτων εμπίπτει στον ορισμό της «*συνεχούς και ανεπιθύμητης άγρας πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως*» κατά την έννοια του σημείου 26 του Παραρτήματος I της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (οδηγία 2005/29/EK)²⁹, εφόσον η λήψη των διαφημιστικών εισερχόμενων μηνυμάτων γίνεται χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεση του χρήστη και είναι συχνή.

Σύμφωνα με το άρθρο 13 παρ. 1 της Οδηγίας 58/2002 για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σκοπούς άμεσου μάρκετινγκ είναι επιτρεπτή με την προϋπόθεση, ότι ο παραλήπτης έχει δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεσή του. Ο χρήστης οφείλει να ενημερώνεται σαφώς και με ακρίβεια και να δηλώνει τη συγκατάθεσή του με ρητή, ελεύθερη και εν πλήρει επιγνώσει δήλωση βουλήσεως και μετέπειτα να λαμβάνει τέτοια mail.

Το inbox advertising αποτελεί μια έκφραση της άμεσης διαφήμισης που απασχόλησε το ΔΕΕ στην προκειμένη περίπτωση. Μια τέτοιας μορφής μάρκετινγκ, ενδέχεται να προσβάλλει την οικονομική ελευθερία του καταναλωτή με τη μορφή μιας επιθετικής εμπορικής πρακτικής, ενώ ακόμη δύναται να προσβάλλει την ιδιωτικότητά του με τη μορφή της εισχώρησης στα ηλεκτρονικά του δίκτυα³⁰.

²⁹ European Parliament and the Council, *Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*. Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 11.05.2005 στον εξής ιστότοπο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

³⁰ J. Dumortier, P. Gryffroy, R. Roex, Y.S. Van Der Sype, *European Privacy and Data Protection Law*, Wolters Kluwer, Netherlands 2022.

2.6. Προγραμματική διαφήμιση και Real Time Bidding (RTB)

Τα τελευταία έτη, παρατηρείται η ανάγκη για καλύτερη και πιο αποτελεσματική διαφήμιση, γεγονός το οποίο έχει οδηγήσει στην εξέλιξη της τεχνολογίας της διαφήμισης (Adtech - Advertising Technology). Υπό τον όρο θα πρέπει να νοείται ένα σύνολο τεχνολογιών που χρησιμοποιείται για την ανάλυση και τη διαχείριση πληροφοριών για διαφημιστικούς σκοπούς και για την αυτοματοποίηση της επεξεργασίας των διαφημιστικών συναλλαγών³¹. Πλέον, οδηγούμαστε στον ψηφιακό μετασχηματισμό της αγοράς και την προγραμματική διαφήμιση. Ως προγραμματική διαφήμιση (programmatic advertising), ορίζεται η αγοραπωλησία διαφημίσεων στο διαδίκτυο, η οποία λαμβάνει χώρα με τη χρήση λογισμικού και αποτελεί το πρότυπο της βιομηχανίας της online διαφήμισης. Προαπαιτούμενο για τη βιομηχανία της online διαφήμισης, αποτελούν τα δεδομένα των χρηστών. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αυτής, θα πρέπει να εξετάζονται πολύ προσεκτικά και πάντα υπό το πρίσμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων³².

Το Real Time Bidding (RTB) και στα ελληνικά Δημοπρασία σε Πραγματικό Χρόνο, αναφέρεται στην αγορά και πώληση διαδικτυακών διαφημιστικών εμφανίσεων σε πραγματικό χρόνο. Το RTB είναι υποκατηγορία της Προγραμματικής Διαφήμισης και αποτελεί τον βασικό τρόπο για τη διανομή των διαφημίσεων στον κόσμο του διαδικτύου. Η γενική ιδέα είναι, ότι ανάμεσα στον χρήστη και στην ιστοσελίδα, μεσολαβεί ένα δίκτυο προσφοράς και ζήτησης διαθέσιμου χώρου με απώτερο σκοπό να «ταιριάξει» ένας διαφημιστής με τον διαφημιζόμενο. Ανάμεσα στα δύο αυτά μέρη παρατηρείται ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ενδιάμεσων (data management platforms, advertising exchanges κλπ), οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ³³.

³¹ L. McGuigan, *Selling the American People - Advertising, Optimization, and the Origins of Adtech*, MIT Press, USA 2023.

³² O. Busch, *Programmatic Advertising - The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, Springer International Publishing, UK & USA 2015.

³³ J. Wang, Z. Weinan, W. Zhang & S. Yuan, *Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting*, Now Publishers, Boston 2017.

Το RTB επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να ανταγωνιστούν για τον διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο σε μια ιστοσελίδα ή εφαρμογή εντός ολίγων δευτερολέπτων, τοποθετώντας δισεκατομμύρια διαφημίσεις με αυτοματοποιημένα μέσα ανά τον κόσμο. Οι δημοπρασίες αυτές που πραγματοποιούνται, λειτουργούν μέσω της συλλογής και επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων ενός χρήστη που κάνει χρήση μιας εφαρμογής ή που επισκέπτεται μια ιστοσελίδα σε πληθώρα εταιρειών (π.χ. AdTech, διαφημιστές), προσωπικά δεδομένα τα οποία είναι είτε απλά είτε ειδικής κατηγορίας δεδομένα. Με το ίδιο σύστημα RTB λειτουργούν και τα συστήματα Siri, Amazon Alexa και Google Assistant, όταν συλλέγουν τα δεδομένα ήχου προσώπων και με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ενεργοποιούνται και προβάλλουν μετέπειτα διαφημίσεις με το εν λόγω σύστημα και έτσι λειτουργούν τα λεγόμενα voice cookies³⁴.

2.7. Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (SEM)

Ήδη σήμερα η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτει μια εταιρική ιστοσελίδα, η οποία προκειμένου να δημιουργήσει σημαντικά ποσοστά επισκεψιμότητας, οφείλει πέραν του ορθού και καλού συντονισμού, να κάνει χρήση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας digital marketing, η οποία ονομάζεται μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing - SEM)³⁵. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης άρχισε να κερδίζει σημαντικό έδαφος ήδη από το 2004 και έπειτα και αποτελεί μία από τις κατηγορίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ, με κύριο στόχο την αύξηση του αριθμού της επισκεψιμότητας σε διάφορες ιστοσελίδες και μπορεί να διεξαχθεί σε όλες τις μηχανές αναζήτησης (Twitter, Bing, Google). Περιλαμβάνει την προώθηση ιστότοπων μέσω της αύξησης της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης μέσω βελτιστοποίησης (SEO) και διαφήμισης. Στο Marketing Μηχανών Αναζήτησης, μια μηχανή αναζήτησης (Microsoft, Google) προσφέρει διάφορους τρόπους για την αγορά διαφημίσεων, οι οποίες στις περισσότερες των περιπτώσεων εμφανίζονται πάνω ή στη δεξιά

³⁴ Δ. Γκρους, Cookies, Voice cookies, διαδικτυακό tracking: Μας παρακολουθούν;, *Athens Voice*, Τεύχος 831, Δημοσιεύθηκε στις 08.06.2022.

³⁵ A. Ramos & S. Cota, *Search Engine Marketing*, McGraw Hill LLC, USA 2008.

πλευρά του περιεχομένου στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα πληρώσει υψηλότερο τέλος για μια διαφήμιση, τότε η σελίδα θα εμφανίζεται υψηλότερη διαφήμιση. Το SEM λειτουργεί μέσω ενός ειδικού λογισμικού, το οποίο πραγματοποιεί αυτοματοποιημένη ανίχνευση ιστοσελίδων. Στη συνέχεια, δημιουργεί μια βάση δεδομένων με στοιχεία που αφορούν κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά, όπως λόγου χάρη η περιγραφή και ο τίτλος αυτών. Αν ένας χρήστης αναζητήσει μια επιχείρηση, τότε ο αλγόριθμος εμφανίζει τα αποτελέσματα που είναι σχετικά με τα στοιχεία που ζήτησε ο εν λόγω χρήστης. Δηλαδή, στην ουσία υπάρχει ένας τεράστιος κατάλογος στον οποίο ανατρέχουν οι μηχανές αναζήτησης³⁶. Το SEM περιλαμβάνει τις επιλογές των καταχωρήσεων επί πληρωμή -PPC (Pay per click), το SEO (search engine optimization), το μάρκετινγκ για κινητά τηλέφωνα, το επαναληπτικό μάρκετινγκ ιστοτόπου, την πληρωμένη κοινωνική διαφήμιση.

2.7.1. Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης (search engine optimization - SEO)

Με την πάροδο του χρόνου διαπιστώθηκε, ότι οι χρήστες εστίαζαν περισσότερο στα οργανικά μέρη της αναζήτησης, διότι τα οργανικά αυτά μέρη ήταν και λόγος που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο. Αυτό είχε ως συνέπεια την ανάπτυξη του search engine optimization (SEO). Η μηχανή βελτιστοποίησης της αναζήτησης (SEO), αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο θα αυξήσει κάποιος την ποσότητα και την ποιότητα της ιστοσελίδας του, ώστε να προβάλλεται καλύτερα και πιο αποδοτικά στα οργανικά μέρη της αναζήτησης. Αποτελεί έναν από τους τρόπους διεξαγωγής online marketing, ο οποίος είναι και από τους πιο σημαντικούς³⁷.

Το SEO αποτελεί σημαντικό μέρος του εισερχόμενου μάρκετινγκ (inbound marketing), δηλαδή του μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην εύρεση από τους πελάτες και είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς του digital marketing. Η

³⁶ Σ. Δημητριάδης & Α.Μ. Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ : Αρχές – Στρατηγικές -Εφαρμογές*, Rosili Edition, Αθήνα 2010.

³⁷ M. Mitchell, *SEO & PPC - Better Together*, Pearson Education, USA 2012.

βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης περιγράφεται ως οι τεχνικές και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται, οι οποίες διευκολύνουν την ανίχνευση, εύρεση και κατανόηση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Είναι μια πρακτική που στοχεύει στην αύξηση των επισκεπτών μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας, με απώτερο σκοπό την υψηλή κατάταξη σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης και βασίζεται στα οργανικά αποτελέσματα, δηλαδή δεν επιδέχεται κάποια πληρωμή³⁸. Γενικά, το SEO χωρίζεται σε δύο ομάδες: On-page (τροποποίηση της δομής ενός ιστότοπου) και Off-page (τεχνικές ανεξάρτητες από τη δομή του ιστότοπου). Ο σωστός συνδυασμός και των δύο μπορεί να επιφέρει σημαντική αύξηση της κίνησης χάρη στην υψηλότερη θέση στο SEM. Φυσικά και πριν από την όποια στρατηγική ακολουθήσει μια εταιρεία, είναι σημαντικό να γνωρίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, την αγορά και τις δικές τους δυνατότητες³⁹.

2.7.2. PPC Advertising– Pay per Click διαφημίσεις

Άλλη εξίσου αποτελεσματική μέθοδος, αποτελούν οι πληρωμένες καμπάνιες που φέρουν την ονομασία Paid Search Marketing, κατά την οποία κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε κάποια διαφήμιση, η εταιρεία πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό που έχει οριστεί (PPC ή CPC Campaigns). Αν και το μάρκετινγκ επί πληρωμή αναζήτησης αναφέρεται συχνότερα ως PPC (pay-per-click-πληρωμή ανά κλικ), στην πραγματικότητα περιλαμβάνει άλλους τύπους μάρκετινγκ επί πληρωμή, όπως το CPC (κόστος ανά κλικ) και το CPM (κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις)⁴⁰.

Το SEO (Search Engine Optimization) και το PPC (pay-per-click) είναι οι δύο τύποι μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης. Το SEO αναφέρεται στη βελτιστοποίηση όλων των σελίδων μιας ιστοσελίδας, έτσι ώστε να εμφανίζονται στα οργανικά αποτελέσματα της Google, ενώ η διαφήμιση pay-per-click αναφέρεται στις πληρωμένες διαφημίσεις που εμφανίζονται πάνω από τα οργανικά

³⁸ Σύμφωνα με τον Βασικό Οδηγό Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης της Google,

³⁹ A. Goulas, *SEO Made Easy: How to Win Clients and Influence Sales with SEO*, Argyris Goulas, 2018.

⁴⁰ T.Riman, *A Beginners Guide to Paid Search Marketing - Search Engine Marketing for Beginners*, Independently Published, 2020.

αποτελέσματα. Αυτά τα δύο αντιπροσωπεύουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις που έχουν και οι δύο τον ίδιο στόχο, πώς να αυξήσουν τη θέση, δηλαδή την προβολή ενός ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης και με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

2.7.3. Google Analytics – Google Adwords

Ένα από τα πλέον γνωστά εργαλεία, τα οποία χρησιμοποιούνται από ιστότοπους για την ανάλυση της επισκεψιμότητας ιστού, αποτελεί το Google Analytics. Πρόκειται για μια υπηρεσία, η οποία διατίθεται δωρεάν και που προσφέρεται από τη μηχανή αναζήτησης της Google ήδη από τον Νοέμβριο του 2005, μέσω της οποίας οι ιστότοποι μπορούν να λάβουν πληροφορίες για τους χρήστες τους, όπως τις πηγές επισκεψιμότητας, το ποσοστό συνομιλίας, καθώς και την απόδοση μιας διαφήμισης, την απόδοση των παραπομπών και την επιτυχία του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πάνω από τις μισές ιστοσελίδες παγκοσμίως χρησιμοποιούν την υπηρεσία Google Analytics, η οποία, όπως προαναφέρθηκε, χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για την παραγωγή στατιστικών εκτιμήσεων για την επισκεψιμότητα και χρήση των ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, με ποσοστό αγοράς πάνω από 80%, πράγμα που σημαίνει ότι κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Παρέχει εις βάθος αναφορές και χάρτες κίνησης για περίπου 50 ιστότοπους ανά προφίλ χρήστη. Παρουσιάζονται επίσης μετρήσεις που σχετίζονται με το εμπόριο, όπως έσοδα και πωλήσεις. Επιπλέον, παρέχει εργαλεία για βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε ότι πρόκειται για ένα εργαλείο με αρκετά σημαντική χρησιμότητα για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να επεκταθούν και αναπτυχθούν στο χώρο του διαδικτύου, καθώς μας παρέχει έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με το ποιος επισκέπτεται την ιστοσελίδα μας, τι αναζητά, πώς φτάνει σε αυτή, δηλ. μας παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα που αφορά την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Έτσι, μέσω της ανάλυσης και αξιοποίησης των στοιχείων που μας παρέχουν τα Google Analytics, μπορούν οι επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους. Η υπηρεσία είναι διαθέσιμη σε οποιονδήποτε έχει λογαριασμό Google, ενώ επειδή εξαρτάται από

τα cookies, το σύστημα δεν μπορεί να συλλέξει δεδομένα για χρήστες που τα έχουν απενεργοποιήσει⁴¹.

Η νομική αντιμετώπιση της υπηρεσίας Google Analytics εμφανίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, διότι η καταγραφή των στοιχείων επισκεψιμότητας αποτελεί μια βασικής σημασίας ανάγκη για τη λειτουργία ιστοσελίδων και μέσω αυτής προκύπτουν αρκετά ζητήματα προστασίας δεδομένων που τίθενται σε σχέση με τη χρήση των ιχνηλατών. Ακριβώς λόγω του υψηλού μεριδίου που διαθέτει στην αγορά, συνδυαστικά με τη δραστηριότητα της ιδιοκτήτριας εταιρείας στο διαδίκτυο, όπως το Gmail, Google Chrome, Google Maps, αποτελεί έναν από τους λόγους που εντείνουν τους προβληματισμούς αναφορικά με την προστασία δεδομένων των χρηστών. Ήδη από το 2012, η Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29 (εφεξής WP 29 και νυν Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων) έχει επισημάνει ότι τα εργαλεία ανάλυσης βασίζονται στη χρήση πληθώρας διαφορετικών μοντέλων συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, εκ των οποίων το καθένα ενέχει διαφορετικούς κινδύνους από τη σκοπιά της προστασίας προσωπικών δεδομένων⁴².

Η Σύνοδος του Εποπτικών Αρχών Προστασίας Δεδομένων της Γερμανίας (ΣΕΑΠΔ - Datenschutzkonferenz) εξέδωσε στις 12 Μαΐου 2020 ένα ψήφισμα σχετικά με τη χρήση της εν λόγω υπηρεσίας από ιδιωτικούς φορείς, στο οποίο αναλύονται θέματα προστασίας δεδομένων που ανακύπτουν από τη χρήση της υπηρεσίας και τίθενται οι προϋποθέσεις για τη θεμιτή χρήση της. Σύμφωνα με τη Σύνοδο, το ψήφισμα δεν αποτελεί σύσταση για τη χρήση της υπηρεσίας, αλλά αφορά τις ελάχιστες προϋποθέσεις για τη χρήση της, σύμφωνα με τις οποίες οι διαχειριστές των εφαρμογών, ιστοσελίδων κλπ. θα πρέπει να συμμορφώνονται⁴³.

⁴¹ B. Mangold, *Learning Google Adwords and Google Analytics*, Loves Data Pty Limited 2018.

⁴² European Data Protection Board (EDPB), *Guidelines 5/2019 on the criteria of the Right to be Forgotten in the search engines cases under the GDPR (part 1)*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά το Μάιο του 2019 στον εξής ιστότοπο: https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-52019-criteria-right-be-forgotten-search-engines_en [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

⁴³ Β. Καρκατζούνης, *Google Analytics και προστασία προσωπικών δεδομένων*. Το ψήφισμα της Συνόδου των Εποπτικών αρχών προστασίας προσωπικών δεδομένων της Γερμανίας

Το Google Analytics διαθέτει επίσης ισχυρή ενοποίηση με το Google AdWords. Το πρόγραμμα AdWords (Google AdWords) πρόκειται για μια διαφημιστική υπηρεσία της Google και απευθύνεται ως επί το πλείστον σε εταιρείες που επιθυμούν να προβάλλουν διαφημίσεις στη Google και στο διαφημιστικό της δίκτυο. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη και δημοφιλέστερη Pay Per Click (PPC) διαφημιστική πλατφόρμα. Το AdWords παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ορίσουν έναν προϋπολογισμό για τη διαφήμιση και να πληρώνουν μόνο στην περίπτωση που ένας χρήστης κάνει κλικ στις διαφημίσεις. Η υπηρεσία διαφημίσεων επικεντρώνεται κυρίως σε λέξεις-κλειδιά, δηλ. εταιρείες στο διαδίκτυο που κάνουν χρήση του AdWords, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν σχετικές διαφημίσεις χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιούν οι χρήστες που κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τη μηχανή αναζήτησης Google. Όταν αναζητηθεί η συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, τότε ενεργοποιείται η διαφήμιση της εταιρείας για προβολή. Τα AdWords, αναφορικά με τις κορυφαίες διαφημίσεις που εμφανίζονται κάτω από την επικεφαλίδα "Σύνδεσμοι διαφημιζόμενων", βρίσκονται στη δεξιά πλευρά ή πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης Google⁴⁴.

Κεφάλαιο 3^ο

Νομοθετικό πλαίσιο των προσωπικών δεδομένων στον τομέα του digital marketing

3.1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με την προηγούμενη ανάλυση, οι υπηρεσίες digital marketing βασίζονται στη συλλογή δεδομένων με κύριο στόχο την προσέγγιση των υποψήφιων πελατών στοχευμένα. Οι υπεύθυνοι του digital marketing προέβαιναν κατά το παρελθόν σε μη νόμιμες ενέργειες απέναντι στον χρήστη, προκειμένου να επιτύχουν τον στόχο τους, όπως μέσω της συλλογής δεδομένων των χρηστών κατά την επίσκεψή τους σε μια ιστοσελίδα εν αγνοία τους, καθώς και μέσω της

(Datenschutzkonferenz) της 12.5.2020, *Επιθεώρηση Δικαίου Πληροφορικής*, Τόμος 1, Τεύχος 1, 2020.

⁴⁴ B. Mangold, *ο.π.*

αγοράς λιστών email. Οι ενέργειες στις οποίες προέβαιναν, καταπατούσαν τα θεμελιώδη δικαιώματα των χρηστών, ενώ ταυτόχρονα αυξάνονταν ο αθέμιτος ανταγωνισμός έναντι των λοιπών επιχειρήσεων. Πλέον σήμερα, με την ψήφιση του ΓΚΠΔ, το digital marketing χρησιμοποιεί νόμιμες μεθόδους για να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες, όπως μέσω της παραγωγής σωστού περιεχομένου, με την ορθή στόχευση με διαφημίσεις, σύμφωνα με τις επιταγές του ΓΚΠΔ, με τεχνικές SEO, ώστε να επιτύχει ο υπεύθυνος τους στόχους του, ήτοι να προσελκύσει το κοινό που επιθυμεί και να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

3.2. Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών δεδομένων (ΓΚΠΔ)

Με την ταχεία ανάπτυξη των μεγάλων δεδομένων (big data), έχουν σημειωθεί ριζικές αλλαγές στην κοινωνία και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γιγαντωθεί. Οι διαδικτυακοί έμποροι μπορούν να συλλέγουν και να επεξεργάζονται δεδομένα εκτενώς και είναι ολοένα και πιο πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για διάφορους σκοπούς, όπως για εξατομικευμένες υπηρεσίες και μάρκετινγκ, γεγονός που καθιστά πιο δύσκολη την προστασία των προσωπικών πληροφοριών απορρήτου σε νομικό επίπεδο⁴⁵.

Ο κοινός νομοθέτης έχει ασχοληθεί με το μείζον ζήτημα της συμμόρφωσης στο χώρο του digital marketing. Τυπικά παραδείγματα σχετικής νομοθεσίας είναι: ο νόμος για την προστασία των καταναλωτών, η νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το δίκαιο του ανταγωνισμού αλλά και οι νόμοι περί προστασίας δεδομένων. Πολλές δραστηριότητες digital marketing περιλαμβάνουν τη μαζική επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, συμπεριλαμβανομένης της στόχευσης και της εξατομικευμένης μεταχείρισης ατόμων με βάση αυτά τα δεδομένα που συλλέγονται, επομένως είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη συμμόρφωση με τον Κανονισμό 679/2016 Ε.Ε. (ΓΚΠΔ), ως μέρος μιας στρατηγικής digital marketing. Ο ΓΚΠΔ αντικατέστησε την Οδηγία 95/46/ΕΚ⁴⁶, η οποία είχε ενσωματωθεί στην

⁴⁵ G. Zhong & Z. Wang, *Consumer Privacy Protection of E-commerce*, Proceedings of the 2018 International Symposium on Social Science and Management Innovation (SSMI 2018), Atlantis Press, 2019, pp. 198-203.

⁴⁶ Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο, *Οδηγία 95/46/ΕΚ για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών*, Δημοσιεύθηκε στις 24.10.1995 στο εξής

ελληνική έννομη τάξη δυνάμει του Ν. 2472/1997. Την 29η Αυγούστου 2019, δημοσιεύθηκε ο Ν. 4624/2019 (ΦΕΚ 137/Α/29-08-2019), ο οποίος κατήργησε τον προγενέστερο Ν.2472/1997 και συμπλήρωσε τις διατάξεις του ΓΚΠΔ.

Ο ΓΚΠΔ αποτελεί μεγάλη υπόθεση για το digital marketing. Είναι ένας κανονισμός προστασίας δεδομένων, που ισχύει για κάθε επιχείρηση, που επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα εντός της Ε.Ε.

3.2.1. Τι είναι προσωπικά δεδομένα

Προσωπικά δεδομένα είναι κάθε πληροφορία, που σχετίζεται με ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο. Κάθε επιχείρηση, που έχει πελάτες εντός της Ε.Ε., πρέπει να συμμορφώνεται με το ΓΚΠΔ, εάν επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα σχετικά με αυτά τα άτομα. Ορισμένοι από τους λόγους για τους οποίους είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοούν και να εφαρμόζουν το ΓΚΠΔ, είναι οι εξής:

A) Διαφανείς διαδικασίες: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι απολύτως ξεκάθαρες αναφορικά στον τρόπο, που χρησιμοποιούν τα δεδομένα των πελατών τους (υφιστάμενων ή δυνητικών). Έτσι, οι χρήστες θα έχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους από τις εταιρείες και θα μπορούν να λάβουν καλύτερες αποφάσεις σχετικά με το ποιον να εμπιστευτούν ή να αποφύγουν με βάση τον τρόπο με τον οποίο μεταχειρίζονται τα προσωπικά δεδομένα τους. Αυτό οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα εμπιστοσύνης των χρηστών, διότι οι τελευταίοι είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται εταιρείες που ακολουθούν τους κανόνες του ΓΚΠΔ σε σχέση με εκείνες, που δεν τους ακολουθούν, καθώς γνωρίζουν ότι τα προσωπικά τους δεδομένα προστατεύονται από το νόμο.

B) Αυξημένη υπευθυνότητα: Ένας από τους κύριους σκοπούς του ΓΚΠΔ είναι να διασφαλίσει ότι οι εταιρείες δε συλλέγουν, ούτε επεξεργάζονται περισσότερες πληροφορίες από αυτές που πραγματικά χρειάζονται για να παρέχουν τις υπηρεσίες τους, ενώ σε περίπτωση που υπάρξουν παραβιάσεις προσωπικών

ιστότοπο: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A31995L0046>
[Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

δεδομένων, τότε οι εταιρείες θα πρέπει να έρθουν αντιμέτωπες με νομικές συνέπειες για αυτές τις παραβιάσεις.

Γ) Απόρρητο και ασφάλεια: Έχοντας ένα σύνολο κανόνων αναφορικά στον τρόπο χρήσης των δεδομένων, οι εταιρείες θα είναι σε θέση να προστατεύσουν καλύτερα τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών τους. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα συστήματά τους είναι αρκετά ασφαλή, ώστε να διατηρούν αυτές τις πληροφορίες μακριά από κακόβουλους παράγοντες.

Δ) Προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών: καθίσταται σαφές πως δεν έχει κανένα δικαίωμα μια οιαδήποτε επιχείρηση να επιχειρήσει να εντοπίσει και να χρησιμοποιήσει προσωπικά δεδομένα φυσικών προσώπων, χωρίς πρώτα να έχει ζητήσει ανοικτά, ξεκάθαρα και με όρους απόλυτα κατανοητούς τη συναίνεση των εν λόγω ατόμων.

3.2.2. Διαφάνεια στην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων

Σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 1 στ. α' του ΓΚΠΔ, τα προσωπικά δεδομένα υποβάλλονται σε σύννομη και θεμιτή επεξεργασία, με διαφανή τρόπο, σε σχέση με το υποκείμενο των δεδομένων, σύμφωνα με την αρχή της αντικειμενικότητας, της νομιμότητας και της διαφάνειας, η οποία και αποτελεί θεμελιώδη αρχή για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων⁴⁷, ενώ βάσει του στ. β' του ίδιου άρθρου του ΓΚΠΔ, τα προσωπικά δεδομένα συλλέγονται μόνο για καθορισμένους, ρητούς και νόμιμους σκοπούς. Πέραν των προαναφερθέντων άρθρων, η αρχή της διαφάνειας εντοπίζεται και στα άρθρα 12-14 του ΓΚΠΔ, σύμφωνα με τα οποία τα φυσικά πρόσωπα χρειάζεται να ενημερώνονται σε σχέση με την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων με ακρίβεια και σαφήνεια και η ενημέρωσή τους είναι αναγκαίο να είναι διαφανής, κατανοητή, εύκολα προσβάσιμη και διατυπωμένη σε απλή γλώσσα και, επιπλέον, κατά περίπτωση, απεικονισμένη⁴⁸. Σκοπός της ξεκάθαρα αντιληπτής από τον τελικό χρήστη ενημέρωσης είναι να διασφαλίσει, ότι η επεξεργασία των προσωπικών του

⁴⁷ Ι.Δ. Ιγγλεζάκης, *Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (Κανονισμός 2016/679) και ο Εφαρμοστικός Νόμος (Ν. 4624/2019)*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2020.

⁴⁸ Αιτιολογική Σκέψη 58 του ΓΚΠΔ

δεδομένων είναι κατανοητή ανά πάσα στιγμή και ότι οι πληροφορίες όσον αφορά στην επεξεργασία, είναι διαθέσιμες πριν την επεξεργασία, κατά τη διάρκεια και έπειτα από την πραγματοποίηση αυτής.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα ανωτέρω άρθρα του ΓΚΠΔ (ήτοι τα υπ' αριθμόν 13, 14, 15), τα υποκείμενα των δεδομένων δικαιούνται να γνωρίζουν την πηγή προέλευσης των προσωπικών δεδομένων που θέτει σε επεξεργασία ένας υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων, καθώς και τους παραλήπτες και εν γένει τις κατηγορίες αποδεκτών των προσωπικών δεδομένων.

Ως μηχανισμός, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η διαφάνεια στην επεξεργασία των δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου, δύναται να νοηθεί οι όροι χρήσης μιας ιστοσελίδας και οι πολιτικές προστασίας προσωπικών δεδομένων ή αλλιώς πολιτική απορρήτου. Η πολιτική απορρήτου περιγράφει ακριβώς τον σκοπό και την έκταση μιας επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων ενός χρήστη, καθώς και την καταγραφή και αναφορά των πληροφοριών, που συλλέγονται σε ένα εσωτερικό σύστημα, που διαθέτει ο υπεύθυνος επεξεργασίας. Ειδικά, μέσω των πολιτικών απορρήτου, οι οποίες καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται και αξιοποιούνται τα δεδομένα τους, προάγεται ο θεσμός της διαφάνειας. Σε μια πολιτική απορρήτου, θα πρέπει να περιγράφεται με κατανοητό και σαφή τρόπο, ο τρόπος με τον οποίο ο διαχειριστής μιας ιστοσελίδας και τυχόν τρίτα μέρη, συλλέγουν, κάνουν χρήση και λαμβάνουν μέτρα προστασίας των προσωπικών δεδομένων εκάστου χρήστη, όπως και πληροφορίες αναφορικά με στοιχεία επικοινωνίας του διαχειριστή μιας ιστοσελίδας. Ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να ενημερώνεται το υποκείμενο των δεδομένων και υπό ποιες συνθήκες, απορρέουν από τον ΓΚΠΔ και συγκεκριμένα από τα άρθρα 12-22 και 34 αυτού. Οι χρήστες όταν αντιλαμβάνονται, ότι η πολιτική απορρήτου είναι συνοπτική και σαφής, αισθάνονται περισσότερη ασφάλεια και έχουν μεγαλύτερη αίσθηση ελέγχου του απορρήτου και της ιδιωτικότητας, ενώ παράλληλα η τήρηση της διαφάνειας στα

συστήματα επεξεργασίας, δύναται να ωφελήσει και τους παρόχους και τους χρήστες εξίσου⁴⁹.

3.2.3. Νομικές βάσεις επεξεργασίας

Σύμφωνα με το άρθρο 6 του ΓΚΠΔ, μια εταιρεία μπορεί να επεξεργαστεί τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών της, εάν διαθέτει μία από τις έξι νομικές βάσεις επεξεργασίας, όπως η συγκατάθεση, το έννομο συμφέρον, η εκτέλεση της σύμβασης, η διαφύλαξη του ζωτικού συμφέροντος, η εκπλήρωση καθήκοντος που εκτελείται προς το δημόσιο συμφέρον ή κατά την άσκηση δημόσιας εξουσίας κλπ. Συγκεκριμένα, στην άμεση εμπορική προώθηση που συντελείται στα πλαίσια του digital marketing, το έννομο συμφέρον (άρθρο 6 παρ. 1 στ' ΓΚΠΔ) αποτελεί ορθή νομική βάση για την περαιτέρω επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, ενώ δεν αποτελεί ορθή νομική βάση για διαφημιστικούς σκοπούς, ήτοι για την παρακολούθηση των υποκειμένων και τη δημιουργία προφίλ αυτών, όπως ορίζει η Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29⁵⁰. Το έννομο συμφέρον επιτρέπει στις εταιρείες να επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα εάν υπάρχει νόμιμος λόγος για κάτι τέτοιο, που δεν αντισταθμίζεται από τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των χρηστών⁵¹.

Επίσης, είναι νόμιμη η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όταν είναι απαραίτητη για την εκτέλεση σύμβασης, της οποίας το υποκείμενο των δεδομένων είναι συμβαλλόμενο μέρος, ενώ σύμφωνα με το ίδιο ως άνω άρθρο, η επεξεργασία είναι σύννομη όταν είναι απαραίτητη για τη συμμόρφωση με έννομη υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας.

- **Η συγκατάθεση ως βάση επεξεργασίας**

Στο χώρο του digital marketing, η συγκατάθεση του υποκειμένου, η οποία προβλέπεται στο άρθρο 6 παρ. 1 περ. α' του ΓΚΠΔ, είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα

⁴⁹ D. Hallinan, D. Dimitrova, E. Kosta, H. Matsumi & P. De Hert, *Data Protection and Privacy, Volume 15 - In Transitional Times*, Bloomsbury Publishing, London 2023.

⁵⁰ A. Dabrowski, G. Merzdovnik, J. Ullrich, G. Sendera & E. Weipp, *Measuring Cookies and Web Privacy in a Post-GDPR World*, Passive and Active Network Measurement Conference, SBA Research, Vienna, Austria 2019.

⁵¹ R. Kazemi, *General Data Protection Regulation (GDPR)*, tredition, Germany 2018.

προκειμένου να πραγματοποιήσουν δραστηριότητες digital marketing. Σύμφωνα με το άρθρο 4 περ. 11 του ΓΚΠΔ ορίζεται ως συγκατάθεση «κάθε ένδειξη βουλήσεως, ελεύθερη, συγκεκριμένη, εν πλήρει επιγνώσει και αδιαμφισβήτητη, με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων εκδηλώνει ότι συμφωνεί, με δήλωση ή με σαφή θετική ενέργεια, να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν», παρέχοντας έτσι στα υποκείμενα την επιλογή για τον τρόπο με τον οποίο θα επεξεργάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα. Για παράδειγμα, η αποστολή email απαιτεί την προηγούμενη συγκατάθεση του χρήστη του λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η μη λήψη αυτής, συνιστά προσβολή προσωπικών δεδομένων από μη ζητηθείσα επικοινωνία. Ισχύει δηλ. το σύστημα opt-in, σύμφωνα με το οποίο, προκειμένου να γίνει η αποστολή οποιασδήποτε διαφήμισης με αυτοματοποιημένα μέσα, πρέπει να έχει ληφθεί προηγουμένως η συγκατάθεση του παραλήπτη.

Επιπλέον, στην αιτιολογική σκέψη 32 του ΓΚΠΔ αναφέρεται ρητά πως η συγκατάθεση θα πρέπει να παρέχεται με σαφή και θετική ενέργεια, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει τη συμπλήρωση τετραγωνιδίου κατά την επίσκεψη σε μία διαδικτυακή ιστοσελίδα, την επιλογή τεχνικών ρυθμίσεων από τον χρήστη ελεύθερα, καθώς και τη σαφή δήλωση αυτού, ότι αποδέχεται την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων⁵².

Πλέον των ανωτέρω, από τη στιγμή που δοθεί από τον χρήστη η συγκατάθεση, αυτή δεν θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη επ' αόριστον. Τα υποκείμενα των δεδομένων χρειάζεται να έχουν τη δυνατότητα ανάκλησης της συγκατάθεσής τους ανά πάσα στιγμή με εύκολο και γρήγορο τρόπο, όπως ορίζεται στο άρθρο 7 παρ. 3 του ΓΚΠΔ και να μπορούν να ζητήσουν την οριστική διαγραφή των δεδομένων που είχαν συλλεγεί προηγουμένως στη νομική βάση της συγκατάθεσής τους.

Εάν μια εταιρεία δεν μπορεί να λάβει ρητή συγκατάθεση από τους χρήστες πριν συλλέξει τα προσωπικά τους δεδομένα για σκοπούς μάρκετινγκ, όταν λόγου χάρη δεν είναι πρακτικό κάτι τέτοιο, μπορεί να αναζητήσει μια εναλλακτική βάση για

⁵² Αιτιολογική Σκέψη 32 του ΓΚΠΔ.

επεξεργασία βασιζόμενη στο έννομο συμφέρον ως νομική βάση, όπως ορίζει η αιτιολογική σκέψη 47 του ΓΚΠΔ⁵³.

3.3. Ειδικές κατηγορίες δεδομένων

Είναι ευρέως γνωστό, ότι σε αρκετές περιπτώσεις, στο πλαίσιο του digital marketing και δη της online διαφήμισης, τυγχάνουν επεξεργασίας δεδομένα ειδικών κατηγοριών, όπως ενδεικτικά θρησκευτικές, πολιτικές και φιλοσοφικές αντιλήψεις, δεδομένα υγείας κλπ. Τα εν λόγω δεδομένα προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως από αναζητήσεις συγκεκριμένων όρων, εγγραφή και χρήση εφαρμογής, που σχετίζεται με τις ανωτέρω ειδικές κατηγορίες δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, τα οποία δεδομένα, εάν συνδυαστούν και με τις πληροφορίες εντός της online διαφήμισης, μπορούν να αξιοποιηθούν για την προβολή στοχευμένων διαφημίσεων⁵⁵.

Ήδη ο ΓΚΠΔ παρέχει ένα αυξημένο καθεστώς προστασίας για τις ειδικές κατηγορίες δεδομένων - πρώην «ευαίσθητα» δεδομένα - ορίζοντας ότι η επεξεργασία τους απαγορεύεται, εκτός και εάν συντρέχει κάποια από τις προϋποθέσεις, που προβλέπονται στο άρθρο 9 αυτού⁵⁶. Εν προκειμένω και στο πλαίσιο των online υπηρεσιών, μοναδική προϋπόθεση για τη νόμιμη επεξεργασία ειδικών κατηγοριών προσωπικών δεδομένων που δύναται να τύχει εφαρμογής, αποτελεί η ρητή συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων, όπως ορίζεται στο άρθρο 9 παρ. 2 περ. α' αυτού και όπως έχει ήδη τονίσει η Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29 (WP 29). Αυτό οδηγεί σε δυσκολίες έναν υπεύθυνο επεξεργασίας, οι οποίες αφορούν κυρίως στον τρόπο λήψης και απόδειξης της ρητής συγκατάθεσης, καθώς και στον περιορισμό του σκοπού για τον οποίο παρέχονται τα δεδομένα.

⁵³ Αιτιολογική Σκέψη 47 του ΓΚΠΔ.

⁵⁴ E. Macchiavello, *Regulation on European Crowdfunding Service Providers for Business - A Commentary*, Edward Elgar Publishing Limited, UK & USA 2022.

⁵⁵ Β. Καρκατζούνης & Λ. Μήτρου, *Online Διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων*, ΔΙΜΕΕ, Τεύχος 1/2020, σσ. 10-11.

⁵⁶ Ι.Δ. Ιγγλεζάκης, *Το δικαίωμα στην ψηφιακή λήθη και οι περιορισμοί του*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2014.

Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση της αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων και κατάρτισης προφίλ όταν βασίζονται σε ειδικές κατηγορίες δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, την οποία περίπτωση επιτρέπει ρητά ο ΓΚΠΔ μόνο υπό ειδικές προϋποθέσεις.

3.4. Δικαιώματα και διαχείριση δεδομένων

Ο ΓΚΠΔ παραχωρεί στους χρήστες αρκετά δικαιώματα επί των δεδομένων, τα οποία μια εταιρεία οφείλει να σέβεται και να λαμβάνει υπόψη της. Τα δικαιώματα που περιγράφονται αναλυτικά στον ΓΚΠΔ και που πρέπει οι εταιρείες να λαμβάνουν υπόψη στις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν, είναι τα εξής:

Δικαίωμα ενημέρωσης: Οι εταιρείες θα πρέπει να παρέχουν στα άτομα σαφείς, συνοπτικές και κατανοητές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο συλλέγουν και επεξεργάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα (Άρθρα 13, 14 του ΓΚΠΔ).

Δικαίωμα πρόσβασης: Οι χρήστες μπορούν να ζητήσουν αντίγραφο των προσωπικών τους δεδομένων, που τηρεί η εταιρεία, καθώς και τη διόρθωσή τους εάν είναι ανακριβή. Οι χρήστες έχουν, επίσης, το δικαίωμα να αντιταχθούν στην επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων για σκοπούς άμεσου μάρκετινγκ ανά πάσα στιγμή (Άρθρο 15 του ΓΚΠΔ).

Δικαίωμα διόρθωσης: Εάν ένας χρήστης πιστεύει, ότι τα προσωπικά του δεδομένα είναι ανακριβή ή ελλιπή, μπορεί να ζητήσει τη διόρθωσή τους από την εταιρεία που τα κατέχει (Άρθρο 16 του ΓΚΠΔ).

Δικαίωμα διαγραφής (ή λήθης): Εάν ένας χρήστης επιθυμεί τα προσωπικά του δεδομένα να μην υφίστανται πλέον επεξεργασία από μια εταιρεία, μπορεί να ζητήσει τη διαγραφή όλων των αντιγράφων, που κατέχει η ίδια ή τρίτα μέρη, που ενεργούν για λογαριασμό της (Άρθρο 17 του ΓΚΠΔ).

Δικαίωμα στη μη αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων, (συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας προφίλ): Οι χρήστες έχουν το δικαίωμα να εξαιρεθούν από τη χρήση των δεδομένων τους για σκοπούς άμεσου μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών, οι έμποροι θα πρέπει να

λάβουν μέτρα για να διασφαλίσουν ότι συμμορφώνονται με τον ΓΚΠΔ διασφαλίζοντας, ότι συλλέγουν μόνο τον ελάχιστο όγκο πληροφοριών από τους καταναλωτές και τον αποθηκεύουν με ασφάλεια. Είναι, επίσης, σημαντικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να διασφαλίζουν, ότι είναι ξεκάθαροι με τους καταναλωτές σχετικά με τον τρόπο, με τον οποίο σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα τους και για πόσο χρονικό διάστημα επιθυμούν να τα διατηρήσουν (Άρθρο 22 του ΓΚΠΔ).

3.4.1. Κατάρτιση προφίλ

Ο ΓΚΠΔ, στην προσπάθεια του να ενισχύσει τη δυνατότητα των υποκειμένων να προστατεύσουν τα προσωπικά τους δεδομένα, θέτει ορισμένους περιορισμούς στην αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων και τη λήψη αποφάσεων χωρίς την εμπλοκή ανθρώπινου παράγοντα. Η αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων και η κατάρτιση προφίλ χρησιμοποιούνται ευρέως στον ιδιωτικό τομέα και στον δημόσιο τομέα, όπως στις τράπεζες, στις χρηματοοικονομικές εταιρείες, στην υγειονομική περίθαλψη και εν προκειμένω στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση κλπ.

Σύμφωνα με το Άρθρο 4 του ΓΚΠΔ, η «κατάρτιση προφίλ» ορίζεται ως «οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που συνίσταται στη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση ορισμένων προσωπικών πτυχών ενός φυσικού προσώπου, ιδίως για την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν την απόδοση στην εργασία, την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, τη θέση ή τις μετακινήσεις του εν λόγω φυσικού προσώπου»⁵⁷.

Ο ΓΚΠΔ με τον εν λόγω όρο αναφέρεται στην επεξεργασία και την ανάλυση των πληροφοριών, που έχουν συλλεχθεί, προκειμένου να εξαχθούν επιπλέον συμπεράσματα για τα άτομα στα οποία ανήκουν τα δεδομένα. Στο χώρο του digital marketing χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό, με σκοπό την

⁵⁷ A. Drożdż, *Protection of Natural Persons with Regard to Automated Individual Decision-Making in the GDPR*, Wolters Kluwer, Netherlands 2020.

προσωποποιημένη και στοχευμένη διαφήμιση, έτσι ώστε να παρέχονται εξατομικευμένες υπηρεσίες στα φυσικά πρόσωπα. Η εν λόγω επεξεργασία δεδομένων αποτελεί την πιο γνωστή και συνήθη πρακτική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατά την οποία οι δραστηριότητες των χρηστών αναλύονται μέσω της χρήσης μηχανικής μάθησης, η οποία και επιτρέπει την αναγνώριση εκάστου χρήστη, σύμφωνα με τη συμπεριφορά περιήγησής του, τα δεδομένα θέσης που αναρτά, τις συνήθειές του και τα κλικ που κάνει. Όσα περισσότερα δεδομένα αναρτά ένας χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο ανεβαίνει η αξία για τους διαφημιστές, οι οποίοι αξιοποιούν διαρκώς τα αυτοβούλως αναρτημένα από τους χρήστες δεδομένα, με σκοπό τη στοχευμένη διαφήμιση και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς τους μέσω της δημιουργίας προφίλ⁵⁸.

Η WP29 έχει αναγνωρίσει την online διαφήμιση ως έναν από τους τομείς, που βασίζονται όλο και περισσότερο σε αυτοματοποιημένα εργαλεία και περιλαμβάνουν αποκλειστικά αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων⁵⁹, ενώ παράλληλα αναφέρεται στην επίδραση που έχουν στη διαδικασία αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων η ανάλυση μαζικών δεδομένων, η μηχανική μάθηση και η τεχνητή νοημοσύνη⁶⁰.

Εν μέρει η ανάλυση των ανωτέρω πράξεων του χρήστη δύναται να φανεί χρήσιμη για τη διαχείριση του προφίλ του. Μπορεί, όμως, να καταλήξει σε παραβίαση των δικαιωμάτων του. Παρατηρούμε ότι η κατάρτιση προφίλ αποτελεί μια αδιαφανή διαδικασία, βασιζόμενη σε πληροφορίες, που προκύπτουν από προσωπικά

⁵⁸ L. Mitrou, M. Kandias, V. Stavrou & D. Gritzalis, Social media profiling: A Panopticon or Omniopicon tool? In *Prot. Of the 6th Conference of the surveillance Studies Network*, Spain, April 2014.

⁵⁹ European Parliament - Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies, *Regulating targeted and behavioral advertising in digital services - How to ensure users' informed consent*, September 2021.

⁶⁰ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Κατευθυντήριες γραμμές για την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων και την κατάρτιση προφίλ για τους σκοπούς του ΓΚΠΔ για τους σκοπούς του Κανονισμού 2016/679*, Ομάδα Εργασίας για την Προστασία Δεδομένων του άρθρου 29, Δημοσιεύθηκε στις 06.02.2018 στον εξής ιστότοπο: https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-05/wp251rev01_el.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

δεδομένα, που οι ίδιοι οι χρήστες έχουν αποκαλύψει, μη υπολογιζόμενοι τις συνέπειες για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Η εν λόγω κατάρτιση προφίλ, δύναται να επιφέρει στους χρήστες διακρίσεις και να περιλαμβάνει μια ταξινόμηση των χρηστών, βάσει εθνικής καταγωγής, σεξουαλικού προσανατολισμού κλπ.

Ως υποκείμενο των δεδομένων μπορεί ένας χρήστης να αντιταχθεί στην κατάρτιση προφίλ από τους υπεύθυνους επεξεργασίας, εάν η επεξεργασία παράγει έννομα αποτελέσματα για το υποκείμενο ή το επηρεάζει σημαντικά⁶¹⁶². Η ίδια η WP29 έχει τονίσει, ότι η κατάρτιση προφίλ για προωθητικούς σκοπούς, θα μπορούσε να επηρεάσει τα υποκείμενα των δεδομένων σε σημαντικό βαθμό, εάν η κατάρτιση προφίλ είναι παρεμβατική και στοχεύει μειονοτικές και ευάλωτες ομάδες, είτε στερεί ευκαιρίες από ορισμένες ομάδες ανθρώπων⁶³. Συνεπώς, εφόσον ένας υπεύθυνος επεξεργασίας επιδιώκει να βασίζεται στη συγκατάθεση ως νόμιμη βάση για την κατάρτιση προφίλ, είναι αναγκαία η ενημέρωση του υποκειμένου για τον χρόνο συλλογής δεδομένων με σκοπό την κατάρτιση προφίλ και λεπτομέρειες για την διαδικασία που ακολουθεί ο υπεύθυνος της επεξεργασίας, ώστε να αποφεύγονται τα σφάλματα και οι διακρίσεις βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υποκειμένων όπως η φυλή, ο σεξουαλικός προσανατολισμός ή οι πολιτικές πεποιθήσεις⁶⁴. Μπορεί το έννομο συμφέρον υπό προϋποθέσεις να αποτελέσει νομική βάση για την κατάρτιση προφίλ, ωστόσο είναι δύσκολο να περάσει κανείς το κριτήριο της στάθμισης με το συμφέρον του χρήστη, όπως απαιτείται από τον νόμο. Η WP29 λαμβάνει υπόψη κάποιους παράγοντες για να τεκμηριωθεί, που οδηγούν στο συμπέρασμα προς την

⁶¹ Άρθρο 22 παρ. 1 του ΓΚΠΔ «Το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να μην υπόκειται σε απόφαση που λαμβάνεται αποκλειστικά βάσει αυτοματοποιημένης επεξεργασίας, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, η οποία παράγει έννομα αποτελέσματα που το αφορούν ή το επηρεάζει σημαντικά με παρόμοιο τρόπο».

⁶² Αιτιολογική Σκέψη 71 του ΓΚΠΔ.

⁶³ Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29, Κατευθυντήριες γραμμές για την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων και την κατάρτιση προφίλ για τους σκοπούς του Κανονισμού 2016/679.

⁶⁴ R. Heimes, *Top 10 operational impacts of the GDPR: Part 5 – Profiling*, *iapp*, Δημοσιεύθηκε στις 20.01.2016 στον εξής ιστότοπο: <https://iapp.org/news/a/top-10-operational-impacts-of-the-gdpr-part-5-profiling/> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

αντίθεση κατεύθυνση, δηλ. ότι το έννομο συμφέρον δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως νομική βάση για κατάρτιση προφίλ στην online διαφήμιση, παρά μόνο κατ' εξαίρεση.

Η νομική βάση της σύμβασης για την επεξεργασία δεδομένων στην online διαφήμιση, φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος, ειδικά σε σχέση με τη νομική βάση του εννόμου συμφέροντος. Βλέπουμε δηλαδή, ότι το έννομο συμφέρον θα μπορούσε υπό προϋποθέσεις να αποτελέσει νόμιμη βάση για την κατάρτιση προφίλ εκ μέρους του υπεύθυνου επεξεργασίας⁶⁵. Σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 22 ΓΚΠΔ, οι επιλογές νομικής βάσης για την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων είναι περιορισμένες και εξαιρετικού χαρακτήρα.

3.5. Η εφαρμογή του ΓΚΠΔ

- **Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media)**

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δομηθεί με σκοπό να συλλέγουν και να επεξεργάζονται δεδομένα και αυτή η δομή αποτελεί και τον βασικό άξονα της επιχειρηματικής αξιοποίησής τους, όπως κατέληξαν η WP29 και η ΑΠΔΠΧ για την προστασία δεδομένων στην υπ' αριθ. 17/2016 απόφασή της⁶⁶.

Ένας από τους λόγους που ώθησαν στη δημιουργία και εφαρμογή του ΓΚΠΔ, μπορεί να θεωρηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι υπεύθυνοι του marketing επεξεργάζονταν τα δεδομένα των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, με σκοπό την εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και την εν γένει διαφήμιση. Οι χρήστες που δημοσιεύουν στο προφίλ τους πολλές πληροφορίες για τα ενδιαφέροντά τους, αποτελούν μια εξειδικευμένη αγορά για τους διαφημιστές, οι οποίοι επιθυμούν να τους παρέχουν στοχευμένες διαφημίσεις βάσει των πληροφοριών αυτών.

⁶⁵ Κατευθυντήριες γραμμές για την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων και την κατάρτιση προφίλ για τους σκοπούς του ΓΚΠΔ

⁶⁶ Ε. Στυλόπουλος, Κοινωνικά δίκτυα και Γενικός Κανονισμός για τα Προσωπικά Δεδομένα: σκέψεις και προβληματικές. Ο ρόλος της συναίνεσης, *Lawnet*, Δημοσιεύθηκε στις 07.11.2019 στον εξής ιστότοπο: <https://lawnet.gr/meletes-arthra/kinonika-diktya-ke-genikos-kanonis/> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

Οι πάροχοι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι οι υπεύθυνοι για την επεξεργασία των δεδομένων των χρηστών, καθώς καθορίζουν τον σκοπό της επεξεργασίας των δεδομένων των χρηστών, παρέχουν τα μέσα για την επεξεργασία και όλες τις λειτουργίες, που αφορούν στη διαχείριση του χρήστη, όπως ενδεικτικά τη δημιουργία και τη διαγραφή ενός λογαριασμού.

Η διαφοροποίηση με τον ΓΚΠΔ, είναι ότι ο χρήστης έχει πλέον ακόμα πιο ενισχυμένο δικαίωμα να απαγορεύσει ανά πάσα στιγμή αυτές τις πρακτικές και ο πάροχος οφείλει να διακόψει αμέσως τη χρήση των δεδομένων του. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει πάντοτε ο χρήστης να ενημερώνεται σχετικά με τα δικαιώματά του και να απαγορεύει τη χρησιμοποίηση των προσωπικών του δεδομένων την πρώτη φορά που ο πάροχος θα του θέσει τη σχετική ερώτηση.

Γενικά έχει παρατηρηθεί, ότι οι χρήστες δεν πτοούνται αναφορικά με τα δυσδιάκριτα όρια της προστασίας των προσωπικών δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με την απουσία προσωπικής επιλογής όσον αφορά την ιδιωτικότητα⁶⁷. Έτσι, φαινόμενα όπως το data profiling, δηλ. η συλλογή προσωπικών δεδομένων από τρίτους και η δημιουργία του προφίλ ενός ατόμου ή μιας ομάδας χρηστών από τυχαία συλλογή πληροφοριών που τους αφορούν και το data mining, ήτοι η εξόρυξη χρήσιμων πληροφοριών από μεγάλες ποσότητες δεδομένων για διάφορους σκοπούς (διαφημιστικοί σκοποί, στατιστικές έρευνες κλπ.), εμφανίζονται όλο και περισσότερο τα τελευταία έτη.

Ήδη σήμερα, η πλειοψηφία των κοινωνικών δικτύων έχει θέσει σε εφαρμογή τον ΓΚΠΔ και οι υπεύθυνοι του marketing που έχουν ως αντικείμενο τα social media των επιχειρήσεων, θα πρέπει να λειτουργούν με βάση αυτόν, να γνωρίζουν επακριβώς τα δεδομένα που συλλέγουν, τον σκοπό για τον οποίο τα συλλέγουν, προκειμένου να λειτουργεί μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύννομα και να μην επέλθουν οι αρνητικές συνέπειες σε περίπτωση που αντιβαίνει μια επιχείρηση στους όρους που ορίζει ο ΓΚΠΔ. Επομένως, είναι

⁶⁷ D.J. Solove & P.M. Schwartz, *EU Data Protection and the GDPR*, Aspen Publishing, USA 2020.

σημαντικό οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης να λειτουργούν κατά τρόπο που εξασφαλίζει τον σεβασμό των δικαιωμάτων και των ελευθεριών των χρηστών.

Επί παραδείγματι, εφόσον μια εταιρεία συλλέγει κινήσεις ενός χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα στέλνει σε ιστοσελίδα, μέσω της χρήσης εργαλείων, όπως το Google Analytics, είναι υποχρεωμένη να λάβει ξεχωριστή συναίνεση για αυτή τη διαδικασία, όπως θα αναλύσουμε στη συνέχεια.

Όπως εύλογα μπορεί κανείς να συμπεράνει, οι κίνδυνοι για τους χρήστες των social media από τη στόχευση που πραγματοποιείται από τις εταιρείες, είναι αρκετοί. Ήδη από το έτος 2020, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων (ΕΣΠΔ) εξέδωσε τις υπ' αριθ. 8/2020⁶⁸ κατευθυντήριες γραμμές αναφορικά με τη στόχευση χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτές εγκρίθηκαν την 13.04.2021. Σε αυτές, το ΕΣΠΔ τονίζει πολλούς δυνητικούς κινδύνους για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των χρηστών από την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων και εξετάζεται η εφαρμογή βασικών απαιτήσεων προστασίας δεδομένων (όπως νομιμότητα και διαφάνεια).

- **Σε Web Pages (Ιστοσελίδες)**

Η δημιουργία ιστοσελίδας αποτελεί για μια επιχείρηση σήμερα θεμελιώδες στοιχείο για τη διαχείριση του digital marketing και την εν γένει εικόνα της.

Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, αντλούνται ορισμένες κατηγορίες δεδομένων με βάση την κινητικότητα του επισκέπτη αυτού, μέσω ενός συστήματος (marketing stack). Τα δεδομένα που συλλέγονται, αποτελούν τα λεγόμενα cookies, τα οποία κατατάσσονται σε ορισμένες κατηγορίες, όπως θα αναλύσουμε στη συνέχεια και τα οποία μετρούνε διάφορες πληροφορίες για τον χρήστη, οι οποίες θα αξιοποιηθούν σε δεύτερο χρόνο. Συγκεκριμένα, κατά την εισαγωγή στην ιστοσελίδα, εμφανίζεται στον χρήστη ένα εικονίδιο (cookie consent banner) σε ένα σημείο αυτής, το οποίο τον ενημερώνει για την ύπαρξη στην ιστοσελίδα cookies, για τη δυνατότητα να τα αποδεχτεί και ποια είδη από αυτά

⁶⁸ EDPB, *Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users*, Δημοσιεύθηκε στις 13.04.2021 στον εξής ιστότοπο: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

επιθυμεί να ενεργοποιήσει. Επιπλέον, στο εικονίδιο αυτό, θα πρέπει να υπάρχει ένας επιπλέον σύνδεσμος, ο οποίος θα τον οδηγεί σε νέα σελίδα, στην οποία θα αναγράφονται οι όροι χρήσης, η πολιτική απορρήτου/πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και η πολιτική για τα cookies της εν λόγω ιστοσελίδας, ενώ δύναται οι συγκεκριμένες πολιτικές να βρίσκονται και στο τέλος της ιστοσελίδας, πράγμα το οποίο είναι και το πιο σύνηθες⁶⁹.

Η πιο συνήθης αλληλουχία επιλογών, που δίδεται στον τελικό χρήστη ιστοσελίδων είναι εκείνη, που παρουσιάζεται στον κάτωθι Πίνακα Νο1.

Πίνακας Νο1: Πιθανές επιλογές χρηστών όταν εμφανίζονται consent banners και ποια η επίπτωση αυτών στις ίδιες τις ιστοσελίδες

Scenario	User Decision	Consequence for Website
1	Ignore Consent Banner	Does not obtain consent
2	Close Consent Banner	
3	Reject All Cookies	
4	Customize Cookies	Obtains consent for one or two cookie categories
5	Accept All Cookies	Obtains consent for all cookies

Πηγή: Schmitt (2022)

- **Στο Email Marketing**

Αναμφίβολα, το marketing μέσω email αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης μιας υπηρεσίας/προϊόντος. Όμως, και σε αυτή την περίπτωση η θέση σε εφαρμογή του ΓΚΠΔ επηρέασε την υπηρεσία του email marketing, θέτοντας ορισμένους περιορισμούς, με πρωτεύοντα στόχο την προστασία των προσωπικών δεδομένων των ιδιωτών. Ένα από τα προβλήματα που αντιμετώπιζε ένας χρήστης, ήταν η λήψη email από επιχειρήσεις με τις οποίες δεν είχε πελατειακή σχέση, ήτοι μια επιχείρηση δεν πρέπει να κάνει χρήση αδιακρίτως των email που κατέχει από κάθε πηγή. Συγκεκριμένα, παρατηρούνταν το φαινόμενο της αγοράς λιστών email για προωθητικές ενέργειες (newsletter).

⁶⁹ J. Schmitt, *The Impact of Privacy Laws on Websites and Users*, Cuvillier Verlag, Germany 2022.

Πλέον, με τη θέση σε ισχύ του ΓΚΠΔ, για να είναι μια επιχείρηση συμμορφωμένη με αυτόν, θα πρέπει να υπόκειται το marketing μέσω email στα τεχνικά μέτρα του Κανονισμού. Συγκεκριμένα, ένας χρήστης ο οποίος επιλέγει να εγγραφεί στο newsletter μιας εταιρείας, θα πρέπει να γνωρίζει επακριβώς όλες τις προϋποθέσεις και τις λεπτομέρειες για τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιηθεί το email του από την εν λόγω εταιρεία και ειδικά όταν πρόκειται για περιπτώσεις κατά τις οποίες θα γίνει χρήση του email για σκοπούς εμπορικής προώθησης.

Γενικά, το μάρκετινγκ μέσω email ζητά τη συγκατάθεση του χρήστη πριν από την αποστολή οποιουδήποτε τύπου εμπορικού μηνύματος. Πολλοί ιστότοποι επιλέγουν ενημερωτικά δελτία και έτσι όταν δημοσιεύει ένας ιστότοπος ενδιαφέροντα στοιχεία για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να λαμβάνουν ένα ενημερωτικό δελτίο μέσω email, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο στον ιστότοπο τη συγκατάθεσή τους για μάρκετινγκ μέσω email⁷⁰.

Φυσικά, ένας χρήστης πρέπει να έχει σε κάθε περίπτωση τη δυνατότητα απεγγραφής (unsubscribe button) από το newsletter (ενημερωτικό mail) μιας επιχείρησης ανά πάσα στιγμή—ακόμα κι αν κάποιος έχει ήδη συναινέσει να λαμβάνει μηνύματα, όπως ορίζει το άρθρο 17 του ΓΚΠΔ. Συγκεκριμένα, οφείλει ο υπεύθυνος επεξεργασίας να ενημερώνει και να δίνει τη δυνατότητα εναντίωσης (opt-out)⁷¹, με τη χρήση της επιλογής απεγγραφής. Το opt-out είναι εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχει ως δυνητική επιλογή στο χρήστη διαδικτυακών υπηρεσιών. Εάν ένας χρήστης (κάτοικος Ευρώπης) θέλει να τον αφαιρέσει ο υπεύθυνος επεξεργασίας των δεδομένων από τη λίστα μάρκετινγκ, να του δείξει ποια δεδομένα έχει στην κατοχή του ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή να διαγράψει ο τελευταίος τα δεδομένα του χρήστη, τότε ο υπεύθυνος επεξεργασίας είναι υποχρεωμένος να το κάνει βάσει του νόμου⁷².

⁷⁰ I. Pijp, *The Ultimate Guide to Email Marketing*, Amazon Digital Services LLC – Kdp, 2023.

⁷¹ S. Jenkins, *The Truth About Email Marketing*, Pearson Education, USA & UK 2008.

⁷² N. Olsen, *The GDPR's Impact on Digital Marketing*, Δημοσιεύθηκε στις 01.07.2022 στον ιστότοπο Privacy Policies: <https://www.privacypolicies.com/blog/gdpr-digital-marketing/> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

Αυτό που παρατηρείται πλέον, είναι ότι ο ΓΚΠΔ έδρασε συμπληρωματικά για το marketing email, κάνοντάς το πιο λειτουργικό, περιορίζοντας την άσκοπη χρήση του, διότι περιορίζονται τα spam emails, ενώ θα ενημερώνονται μέσω των εμπορικών προωθήσεων μόνο όσοι πραγματικά επιθυμούν να ενημερωθούν.

- **Στα Analytics**

Τα Analytics, όπως το εργαλείο Google Analytics, όπως προαναφέραμε, αναφέρεται στα στατιστικά στοιχεία για την απόδοση του ιστότοπου. Καθώς το Google Analytics είναι μια υπηρεσία τρίτου μέρους, οι χρήστες πρέπει να ενημερώνονται για τον τρόπο χρήσης των δεδομένων τους⁷³.

- **Στην online Διαφήμιση**

Για την εξατομίκευση των διαφημίσεων χρησιμοποιούνται cookies παρακολούθησης, εφαρμογές και pixel. Μόλις ένας χρήστης επισκεφτεί έναν ιστότοπο, αυτοί οι μηχανισμοί παρακολούθησης χρησιμοποιούν τα δεδομένα του για διαφημιστικούς σκοπούς και αυτό, φυσικά, αποτελεί παραβίαση των κανόνων ΓΚΠΔ, τουλάχιστον μέχρι ο χρήστης να δώσει τη συγκατάθεσή του για τη χρήση των δεδομένων του για διαφημίσεις.

3.6. Digital Services Act (DSA)⁷⁴

Στις 5 Ιουλίου 2022, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε την Πράξη (Κανονισμό) για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (Digital Services Act ή DSA)⁷⁵. Η θέσπιση τους προτάθηκε, για πρώτη φορά, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Δεκέμβριο του 2020. Η Πράξη αυτή, μαζί με την Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές (Digital Markets Act ή DMA)⁷⁶ αποτελούν ορόσημο, διότι μαζί σχηματίζουν ένα ενιαίο σύνολο

⁷³ J.Chen, *Regulating Online Behavioural Advertising Through Data Protection Law*, Edward Elgar Publishing Limited, UK & USA 2021.

⁷⁴ Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο, *Κανονισμός 2022/2065 της 19ης Οκτωβρίου 2022 σχετικά με την ενιαία αγορά ψηφιακών υπηρεσιών και την τροποποίηση της οδηγίας 2000/31/EK (πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες)*

⁷⁵ European Commission, *The Digital Services Act package*, Δημοσιεύθηκε στις 27.10.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

⁷⁶ European Parliament and of the Council, *On contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)*, Δημοσιεύθηκε

κανόνων, που ισχύουν στην Ε.Ε. με πρωτεύοντα στόχο τη δημιουργία ενός ασφαλέστερου ψηφιακού χώρου, στον οποίο θα προστατεύονται τα θεμελιώδη δικαιώματα όλων των χρηστών ψηφιακών υπηρεσιών, καθώς και μια διαμόρφωση ίσων όρων ανταγωνισμού για την προώθηση της καινοτομίας, της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας στις επιχειρήσεις, στην ευρωπαϊκή αγορά αλλά και παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, η Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες ρυθμίζει τις υποχρεώσεις των ψηφιακών υπηρεσιών, που ενεργούν ως ενδιάμεσοι στο πλαίσιο του ρόλου, που διαδραματίζουν στη σύνδεση των καταναλωτών με αγαθά, υπηρεσίες και περιεχόμενο.

Η Πράξη, που δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις 27 Οκτωβρίου 2022 και τέθηκε σε ισχύ στις 16 Νοεμβρίου 2022, εφαρμόζεται σε όλες τις ψηφιακές υπηρεσίες, που επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε αγαθά, υπηρεσίες ή περιεχόμενο. Αυτοί οι νέοι κανόνες θέτουν ένα νέο ορόσημο στην ιστορία του Διαδικτύου, καθώς στοχεύουν να δώσουν στους ανθρώπους τον έλεγχο σε αυτά, που βλέπουν στο διαδίκτυο χωρίς να περιορίζονται από τις εμπορικές επιλογές των Big Tech και την κρατική αυθαιρεσία.

Το πνεύμα της DSA έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας, όπως και στον τομέα της ψηφιακής διαφήμισης, και συμπληρώνει τους υφιστάμενους κανόνες, όπως τον ΓΚΠΔ. Η συμπεριφορική διαφήμιση και η RTB έχουν ληφθεί υπ' όψιν για τη διαμόρφωση του Κανονισμού DSA και πλέον μετακινούμαστε από τη στοχευμένη διαφήμιση, στις στοχευμένες ρυθμίσεις στην ψηφιακή διαφήμιση. Πλέον δηλαδή, η DSA αναγνωρίζει τον σπουδαίο ρόλο, που διαδραματίζει η online διαφήμιση, μεταξύ άλλων όπου η παροχή υπηρεσίας αμείβεται εξ ολοκλήρου ή κατά ένα μέρος με διαφήμιση, αναγνωρίζει, όμως, και τους κινδύνους από τις διαφημίσεις, που συνιστούν παράνομο περιεχόμενο, από τη μεροληπτική παρουσίαση διαφημίσεων και εν γένει κοινωνικούς κινδύνους.

στις 14.09.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R1925> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

Δίνεται έμφαση στην υποχρέωση των παρόχων για την ενημέρωση και τη διαφάνεια των χρηστών. Είναι δηλ. υποχρεωμένες οι πλατφόρμες να διατηρούν πρόσβαση σε αποθετήρια διαφημίσεων, ώστε να μπορούν να ελεγχθούν από την εμφάνιση και τη στόχευση των διαφημίσεων, να αξιολογούν κατά πόσο χειραγωγούν τους χρήστες ή συμβάλουν στην ενίσχυση των κοινωνικών κινδύνων. Επιπλέον εισάγονται υποχρεώσεις για να είναι ευανάγνωστες οι πληροφορίες, να χρησιμοποιούνται οπτικοακουστικά σήματα, να υπάρχει ενημέρωση σχετικά με τις παραμέτρους που χρησιμοποιούνται όταν μια διαφήμιση παρουσιάζεται με υπόβαθρο κατάρτισης προφίλ, η οποία τους παραπέμπει στον ΓΚΠΔ για το δικαίωμα ενημέρωσης και που περιλαμβάνει τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιούνται για την κατάρτιση προφίλ στο πλαίσιο της διαφήμισης.

Επιπλέον, εισάγει δύο απαγορεύσεις αναφορικά στη στοχευμένη διαφήμιση. Η πρώτη αφορά στην επεξεργασία ειδικών κατηγοριών δεδομένων. Συγκεκριμένα, όταν οι διαφημίσεις βασίζονται σε τεχνικές στόχευσης, οι οποίες με τη σειρά τους βασίζονται σε ειδικές κατηγορίες δεδομένων, ενδέχεται ο αποδέκτης της διαφήμισης να έχει άκρως αρνητικές επιπτώσεις, όπως η εξάπλωση προκαταλήψεων και διακρίσεων, συνεπώς ορίζει ότι οι πάροχοι πλατφορμών δεν πρέπει να παρουσιάζουν διαφημίσεις, που βασίζονται σε κατάρτιση προφίλ, που έγινε με τη χρήση ειδικών κατηγοριών δεδομένων. Η δεύτερη, αφορά στην απαγόρευση των διαφημίσεων, που απευθύνονται σε ανηλίκους. Στο νέο κείμενο της DSA υπάρχει ρητή απαγόρευση των dark patterns (σκοτεινά μοτίβα)⁷⁷, εν αντιθέσει με τον ΓΚΠΔ στον οποίο δεν προβλέπεται κάτι αναφορικά με αυτά.

Εν κατακλείδι, οι κανόνες που περιέχονται στο κείμενο της DSA, αποσκοπούν στην παροχή μεγαλύτερης διαφάνειας γύρω από τη διαφήμιση, η οποία με τη σειρά της μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να αντιταχθούν στη στοχευμένη διαφήμιση αρνούμενοι την κατάρτιση προφίλ για λόγους προστασίας δεδομένων.

⁷⁷ Ο όρος καθιερώθηκε το 2010 από τον Harry Brignull (ως «dark patterns») και περιγράφει τμήματα στον σχεδιασμό ιστοσελίδων που έχουν στόχο να εξαπατήσουν, με οποιοδήποτε τρόπο, τους χρήστες και να τους οδηγήσουν σε κάποια επιλογή, που δεν είναι σαφής.

Η διαφάνεια αυτή αποσκοπεί επίσης στο να επιτρέψει τον έλεγχο από τις αρχές σχετικά με τον τρόπο προβολής και στόχευσης των διαφημίσεων⁷⁸.

Ο νόμος για τις ψηφιακές υπηρεσίες θα αρχίσει να εφαρμόζεται δεκαπέντε μήνες μετά τη θέση του σε ισχύ ή την 1η Ιανουαρίου 2024, ανάλογα με το ποια ημερομηνία είναι μεταγενέστερη. Αναφορικά στις υποχρεώσεις για τις πολύ μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες και μηχανές αναζήτησης, ο νόμος για τις ψηφιακές υπηρεσίες θα αρχίσει να εφαρμόζεται τέσσερις μήνες αφότου η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθορίσει ποιες εταιρείες θεωρούνται «πολύ μεγάλες»⁷⁹. Την 25 Απριλίου 2023 η Επιτροπή εξέδωσε τις πρώτες αποφάσεις χαρακτηρισμού βάσει της πράξης για τις ψηφιακές υπηρεσίες. Συνεπώς, εντός 4 μηνών από την κοινοποίηση των αποφάσεων αυτών, οι χαρακτηρισμένες πλατφόρμες και μηχανές αναζήτησης οφείλουν να προσαρμόσουν τα συστήματα και τις διαδικασίες τους αναφορικά με τη συμμόρφωση, καθώς και να διενεργήσουν, και να υποβάλουν έκθεση στην Επιτροπή, την πρώτη τους ετήσια εκτίμηση κινδύνου⁸⁰.

Κεφάλαιο 4^ο

Cookies και συναφείς τεχνολογίες

4.1 Εισαγωγή

Η χρήση ιχνηλατών (trackers) στο διαδίκτυο - που επιτελούν σπουδαίο ρόλο στη λειτουργία και ανάπτυξη ιστοσελίδων στο διαδίκτυο καθώς και στη λειτουργία των e-shops - αποτελεί ένα εξόχως επίκαιρο και άκρως ενδιαφέρον και

⁷⁸ N. Fourberg, S. Taş, L. Wiewiorra, I. Godlovitch, A. de Stree, H. Jacquemin, J. Hill, M. Nunu, C. Bourguignon, F. Jacques, M. Ledger & M. Lognoul, *Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice*, Study requested by the IMCO Committee, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, European Parliament, June 2021.

⁷⁹ Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, *Δελτίο Τύπου - Ψηφιακές υπηρεσίες: νέοι κανόνες για πιο ασφαλές και ανοικτό διαδίκτυο*, Δημοσιεύθηκε στις 05.07.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: https://www.oke.gr/sites/default/files/2022-07-5_el.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

⁸⁰ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Δελτίο Τύπου - Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες: η Επιτροπή ορίζει τις πρώτες πολύ μεγάλες επιγραμμικές πλατφόρμες και μηχανές αναζήτησης*, Δημοσιεύθηκε στις 25.04.2023 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_23_2413 [Τελευταία πρόσβαση: 12.07.2023]

πολυδιάστατο ζήτημα με πολλές προεκτάσεις στον εμπορικό, νομικό και τεχνολογικό τομέα⁸¹. Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον ENISA (Οργανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Ασφάλεια Δικτύων και Πληροφοριών) το 2010 αποδείχθηκε, ότι το 80% όλων των ερωτηθέντων παρόχων διαδικτυακών υπηρεσιών συλλέγουν δεδομένα από cookies⁸². Πολλές εταιρείες σε διάφορους τομείς χρησιμοποιούν τα cookies ως εργαλείο στους ιστοτόπους τους για να ενισχύσουν, όπως υποστηρίζουν, την ευκολία στους χρήστες. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί πως ο τρόπος με τον οποίο, τελικά, λειτουργούν τα cookies στην καθημερινότητα των χρηστών του διαδικτύου βρίσκει ωφελούμενους και τους χρήστες του διαδικτύου αλλά και τις ίδιες τις εταιρείες⁸³.

Παρεμφερή προς τα cookies τεχνολογικά επιτεύγματα μπορούν να θεωρηθούν τα pixels, όπως αυτά που χρησιμοποιεί το Facebook⁸⁴, καθώς και άλλες μέθοδοι, που δεν λειτουργούν ως αρχεία κειμένου, όπως ακριβώς λειτουργούν τα cookies, τα οποία, όμως, επιτελούν τον ίδιο ρόλο, δηλ. ανταλλάσσουν μια πληροφορία στο πρόγραμμα περιήγησης ενός χρήστη (browser) και τον server, δηλ. τον υπολογιστή, που φιλοξενεί μια ιστοσελίδα, στην άλλη πλευρά. Προκειμένου να αξιολογηθούν τα επιμέρους ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων, που ανακύπτουν από τα cookies και τις παρόμοιες τεχνολογίες, είναι αναγκαία η ανάλυση του εννοιολογικού τους περιεχομένου.

⁸¹ Β. Καρκατζούνης, *Google Analytics και προστασία προσωπικών δεδομένων -Το ψήφισμα της Συνόδου των Εποπτικών αρχών προστασίας προσωπικών δεδομένων της Γερμανίας (Datenschutzkonferenz της 12.5.2020)*, Επιθεώρηση Δικαίου Πληροφορικής, Τεύχος 1, τόμος 1, 2020, Διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <file:///Users/ilianapap/Downloads/7790-20148-1-SM.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

⁸² R. Tirtea, C. Castelluccia & D. Ikononou, *Bittersweet cookies- Some security and privacy considerations*, Δημοσιεύθηκε στις 02.02.2011 στον επίσημο ιστότοπο της European Union Agency for Cybersecurity (ENISA) και είναι διαθέσιμο στο: https://www.enisa.europa.eu/publications/copy_of_cookies [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

⁸³ C. Bader, E.-L. Castefelt & L. Gunnarsson, *The Recipe For Cookies - A study about cookies & the GDPR-law*, University of Boras, Sweden 2017.

⁸⁴ Το Facebook pixel είναι ένα στατιστικό εργαλείο (analytics tool), που επιτρέπει να μετρά κάποιος την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων του (Facebook Ads), μέσω των ενεργειών που κάνουν οι χρήστες στο website του. Τα δεδομένα που λαμβάνονται από το Facebook pixel, δίνουν τη δυνατότητα να στοχεύσει κανείς αυτούς τους χρήστες, μέσω Facebook ads.

4.2. Τι είναι τα cookies

Όπως ορίζει η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, «Τα cookies είναι μικρά αρχεία κειμένου με πληροφορίες, τα οποία αποθηκεύονται από το διακομιστή (server) ενός ιστοτόπου στην τερματική συσκευή (υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο κλπ.) ενός επισκέπτη/χρήστη κατά την πλοήγηση σε αυτόν. Ο ιστοτόπος ανακτά τις εν λόγω πληροφορίες σε κάθε επίσκεψη προκειμένου να προσφέρει σχετικές με αυτές υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων πληροφοριών είναι οι προτιμήσεις του χρήστη σε μια ιστοσελίδα, όπως αυτές δηλώνονται από τις επιλογές που κάνει σε αυτή (π.χ. επιλογή συγκεκριμένων «κουμπιών», αναζητήσεων, κ.λπ.)».

Τα cookies είναι δεδομένα που δημιουργούνται από την διαδικτυακή πλοήγηση των χρηστών και αυτά τα δεδομένα αξιοποιούνται για μια εξατομικευμένη εμπειρία πλοήγησης στο χώρο του διαδικτύου. Από τους βασικούς σκοπούς χρήσης των ιχνηλατών, είναι η στατιστική ανάλυση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος ή εφαρμογής (web analytics)⁸⁵.

Έτσι, μπορούν να μετράνε πληθώρα πληροφοριών για έναν χρήστη, οι οποίες μετέπειτα μπορούν να αξιοποιηθούν κατά την επιλογή της σωστής στρατηγικής μάρκετινγκ⁸⁶.

Τα cookies είναι αρκετά χρήσιμα, καθώς επιτελούν ορισμένες απολύτως απαραίτητες τεχνικές λειτουργίες, οι οποίες είναι σημαντικές για τη βιωσιμότητα μίας ιστοσελίδας ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και επιτρέπουν την περιήγηση των χρηστών σε αυτά. Το σχετικό νομικό πλαίσιο αναγνωρίζει, ότι ορισμένα cookies είναι απαραίτητα για την τεχνική λειτουργία μίας ιστοσελίδας (session cookies), ώστε να μην χρειάζεται η συγκατάθεση του χρήστη για την εγκατάστασή τους⁸⁷.

⁸⁵ F. Moreira, H. Adeli, I. Orovic, L.P. Reis, S. Costanzo & Á. Rocha, *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies*, Springer International Publishing, UK & USA 2020.

⁸⁶ J. Kapusta, M. Munk, D. Halvonik & M. Drlik, User Identification in the Process of Web Usage Data Preprocessing, *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, Volume 14, Issue 9, 2019, pp. 21-33.

⁸⁷ F. Börner & G. Spindler, *E-Commerce Law in Europe and the USA*, Springer Berlin Heidelberg, USA 2013.

4.3. Διακρίσεις των cookies

Τα cookies, σύμφωνα με την ερμηνεία του νομικού πλαισίου της WP29, κατ' αρχήν διακρίνονται σε cookies «πρώτου μέρους/first party», τα οποία είναι αυτά που αποθηκεύονται απευθείας στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη και σε cookies «τρίτου μέρους/third party», τα οποία προέρχονται από ένα άλλο διαφορετικό όνομα χώρου (domain name) μέσω της διαδικασίας παραπομπής σε αρχεία JavaScript διαφημιστικών εταιρειών ή τρίτων⁸⁸, όπως αναλυτικά θα αναφερθούμε στη συνέχεια. Επιπλέον, ένας ακόμη διαχωρισμός, ο οποίος είναι κοινά αποδεκτός και αναγνωρισμένος από την WP29, είναι σε «προσωρινά» (session) cookies, κατά τα οποία όταν ένας χρήστης κλείσει τον περιηγητή ιστού (browser) αυτά απαλείφονται και σε «επίμονα» (persistent), τα οποία μένουν αποθηκευμένα μέχρι ένα χρονικό όριο ισχύος. Πιο αναλυτικά:

4.3.1. First-party cookies

Είναι τα δεδομένα, που συλλέγονται από την ίδια την ιστοσελίδα, που επισκέπτεται ένας χρήστης. Στην πράξη, βοηθούν μια επιχείρηση να συλλέξει δεδομένα ανάλυσης για τους επισκέπτες της και χρησιμοποιούνται για να αποθηκεύουν τις προτιμήσεις μας στο καλάθι αγορών μας. Θεωρούνται αβλαβή, διότι δεν παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό έναν χρήστη και δεν χρησιμοποιούνται για να προβληθούν διαφημίσεις από την ίδια ιστοσελίδα σε άλλες πλατφόρμες, που επισκέπτεται ο χρήστης. Η διαδικασία αυτή, πραγματοποιείται από κάθε ιστοσελίδα, social media και εφαρμογές των χρηστών και έτσι τα δεδομένα συγκεντρώνονται από τις διαφημιστικές πλατφόρμες και παρέχονται στις επιχειρήσεις, προκειμένου να δημιουργηθούν στοχευμένες διαφημίσεις⁸⁹.

4.3.2. Third-party cookies

⁸⁸ Λ. Κανέλλος, *The GDPR Handbook*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2020.

⁸⁹ A. Kaushik, *Web Analytics 2.0 - The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*, John Wiley and Sons, USA 2009.

Είναι τα δεδομένα, που δε συλλέγονται από το ίδιο το website, αλλά από κάποιο άλλο, που έχουμε επισκεφθεί, όπως τα social media (Facebook/Fb Pixel) ή οι μηχανές αναζήτησης (Google/Google Analytics). Αυτά, αξιοποιούνται για την παρακολούθηση των χρηστών διαδικτυακά και του ιστορικού αναζήτησης, όπως για παράδειγμα για να εμφανιστούν σε έναν χρήστη διαφημίσεις σχετικές με τα προϊόντα/υπηρεσίες, που αναζητά σε ιστοσελίδες που επισκέπτεται. Πρόκειται για μια πρακτική, που θεωρητικά καλύπτεται από τη συγκατάθεση του χρήστη ως προς τη χρήση των cookies, όμως, δημιουργείται η αίσθηση, ότι τα προσωπικά του δεδομένα δεν προστατεύονται σε έναν επαρκή βαθμό. Γενικά, η διαχείριση των cookies, που εγκαθίστανται από ονόματα χώρου (domains) διαφορετικά από εκείνο του χρήστη (third party cookies), είναι μια δύσκολη διαδικασία, διότι από τη στιγμή που εγκαθίστανται στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη, είναι ιδιαίτερα δύσκολο για μια ιστοσελίδα – υπεύθυνο επεξεργασίας, να εγγυηθεί για την ασφάλεια των διαβιβαζόμενων δεδομένων, ακόμη και να γνωρίζει το είδος και την έκταση επεξεργασίας τους από τρίτα μέρη.

Συνεπώς, τα third party cookies είναι και τα πιο αμφιλεγόμενα, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρακολουθούν τον χρήστη από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα. Είναι αρκετά σημαντικά, γιατί χωρίς αυτά είναι δύσκολο να έχουμε μια μέτρηση απόδοσης και έτσι δεν θα μπορούν πχ. οι διαφημιστές να γνωρίζουν εάν οι διαφημίσεις τους είναι αποτελεσματικές⁹⁰.

4.4. Κατηγοριοποίηση cookies (μη νομικός διαχωρισμός)

Σήμερα χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό η διάκριση των cookies, που προέχεται από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (International Chamber of Commerce) του Ηνωμένου Βασιλείου, η οποία συμπεριλαμβάνει τις εξής κατηγορίες⁹¹:

- Απολύτως απαραίτητα/αναγκαία (strictly necessary), που επιτελούν τεχνικές λειτουργίες και τα οποία επιτρέπουν σε μια ιστοσελίδα να λειτουργήσει, καθώς ενδέχεται οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας να μην

⁹⁰ I. Mitchell, *Third-Party Tracking Cookies and Data Privacy*, SSRN 2013.

⁹¹ International Chamber of Commerce (ICC), *ICC UK Cookie guide* [2nd Edition], Δημοσιεύθηκε το Νοέμβριο του 2012 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: https://www.cookie-law.org/wp-content/uploads/2019/12/icc_uk_cookiesguide_revnov.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

έχουν πρόσβαση στις διάφορες λειτουργίες, όπως την καταχώριση των αγορών του χρήστη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα π.χ. ένα καλάθι e-shop, για την αυθεντικοποίηση του συνδρομητή σε αντίστοιχες υπηρεσίες, cookies που θυμούνται τις επιλογές του συνδρομητή σχετικά με την παρουσίαση της ιστοσελίδας π.χ. που αφορούν την επιλογή της γλώσσας σε μια ιστοσελίδα

- Επισκεψιμότητας/Απόδοσης /Ανάλυσης, τα οποία συλλέγουν πληροφορίες για το πως χρησιμοποιείται μια ιστοσελίδα, όπως τα Google Analytics, τα οποία, όπως θα δούμε στη συνέχεια συλλέγουν στοιχεία όπως την ηλικία, το φύλο, τη συσκευή, από ποια ιστοσελίδα μπήκε ένας χρήστης και πόση ώρα πλοηγήθηκε σε αυτή και με βάση αυτά ο πάροχος της ιστοσελίδας μπορεί να χαράξει τη στρατηγική του
- Λειτουργικότητας (functionality), τα οποία είναι τεχνικά απαραίτητα για την πραγματοποίηση της σύνδεσης στην ιστοσελίδα ή για την παροχή της υπηρεσίας διαδικτύου
- Στόχευσης/Διαφήμισης ή αλλιώς advertising ή Marketing cookies, τα οποία χρησιμοποιούνται για να προβάλουν στοχευμένες διαφημίσεις στους επισκέπτες, αναλόγως με το τι έχει προηγουμένως ψάξει ένας χρήστης και τα οποία κρύβουν το μεγαλύτερο ρίσκο.

4.5. Νομοθετικό πλαίσιο των cookies

Δεδομένου ότι ένας ιχνηλάτης παρακολουθεί τη διαδρομή του χρήστη στο διαδίκτυο, συλλέγει και αποθηκεύει προσωπικές του πληροφορίες, γι' αυτόν το λόγο έχουν θεσπιστεί ορισμένοι νόμοι και κανονισμοί για τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούνται, τους οποίους και θα πρέπει όλες οι εταιρείες και οι οργανισμοί εντός της Ε.Ε. για ακολουθούν.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι το νομικό πλαίσιο που διέπει τα cookies δεν είναι ομοιογενές. Ήδη βέβαια με την έναρξη ισχύος του ΓΚΠΔ, ήρθε στο προσκήνιο το ζήτημα το cookies, χωρίς ωστόσο οι ιχνηλάτες να διέπονται αποκλειστικά από το νομικό αυτό πλαίσιο. Ο ΓΚΠΔ είναι το βασικό νομικό πλαίσιο, όμως, η ειδικότερη νομοθεσία για τα cookies, ήτοι η Οδηγία 2002/58/EK, η οποία θα αναλυθεί στη συνέχεια, έχει ήδη ενσωματωθεί με διαφορετικούς τρόπους στις δικαϊκές τάξεις

των κρατών – μελών και αυτό δημιουργεί ζητήματα σε πλαίσιο προστασίας δεδομένων και ανταγωνισμού.

Πιο αναλυτικά, το ευρωπαϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο για τα cookies ξεκίνησε ήδη από το 2002, με την Οδηγία 2002/58/EK (ευρέως γνωστή ως Οδηγία ePrivacy) σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, όπως ενσωματώθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με τον Ν. 3471/2006⁹². Ακολούθησε τροποποίησή της Οδηγίας 2002/58/EK από την Οδηγία 2009/136/EK⁹³, η οποία ενσωματώθηκε με τον Ν. 4070/2012⁹⁴. Η Οδηγία ePrivacy ως ειδικότερη νομοθεσία (lex specialis) σε σχέση με το γενικό νομικό πλαίσιο (lex generalis) για την προστασία δεδομένων του ΓΚΠΔ, παρέχει ειδικότερες κατευθύνσεις αναφορικά με την χρήση των ιχνηλατών και συνεπώς υπερισχύει η εφαρμογή της στην προκειμένη περίπτωση⁹⁵. Σκοπός της Οδηγίας, είναι η προστασία της ιδιωτικής σφαίρας των χρηστών, ανεξαρτήτως εάν συλλέγονται ή όχι προσωπικά δεδομένα μέσω τεχνολογιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Η Οδηγία, χαρακτηρίζεται ως «ευρωπαϊκός νόμος για τα cookies», διότι προϋποθέτει τη συγκατάθεση του χρήστη για την εγκατάσταση και χρήση των cookies που δεν είναι λειτουργικά, ήτοι μη απαραίτητα για τη λειτουργία μιας ιστοσελίδας.

Ο ΓΚΠΔ, ως νεότερος σε σχέση με την προαναφερθείσα Οδηγία και δεσμευτικός για όλα τα κράτη της Ε.Ε. από το 2018 και μετά, έχει μεγαλύτερη εμβέλεια από την

⁹² Νόμος 3471/2006 περί Προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν.2472/1997 [ΦΕΚ Α' 133/28.06.2006]

⁹³ Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο, Οδηγία 2009/136/EK περί Τροποποίησης της οδηγίας 2002/22/EK για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά στα δίκτυα και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της οδηγίας 2002/58/EK σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών. Δημοσιεύθηκε στις 25.11.2009.

⁹⁴ Νόμος 4070/2012 περί Ρυθμίσεων Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις [ΦΕΚ Α' 82/10.04.2012]

⁹⁵ Βασίλης Καρκατζούνης, Cookies και προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ΔΙΤΕ, σελ. 171-181

Οδηγία αναφορικά στην προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και επιβάλλει ενισχυμένες υποχρεώσεις αναφορικά με την επεξεργασία δεδομένων με τη χρήση cookies και ειδικότερα σε σχέση με τις υποχρεώσεις ενημέρωσης του υποκειμένου των δεδομένων – χρήστη στο πλαίσιο της αρχής της διαφάνειας και της συγκατάθεσης. Ο ΓΚΠΔ στο άρθρο 95, καθώς και στην αιτιολογική σκέψη 173 αυτού, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι δεν θα πρέπει να επιβάλλονται πρόσθετες υποχρεώσεις στα πρόσωπα, τα οποία είναι υπόχρεα να συμμορφώνονται με αυτό για την επεξεργασία, η οποία εμπίπτει στην Οδηγία 2002/58/EK. Στο ίδιο πνεύμα κινείται η αιτιολογική σκέψη 10 της εν λόγω Οδηγίας, στην οποία αναφέρεται, πως ό,τι δεν καλύπτεται από την Οδηγία αυτή, καλύπτεται από τον ΓΚΠΔ. Ο ΓΚΠΔ αναφέρεται μόνο μια φορά στα cookies με ρητή αναφορά στην αιτιολογική σκέψη 30 αυτού⁹⁶ (η προηγούμενη Οδηγία 95/46/EK δεν περιείχε ρητή διάταξη για τα cookies). Συνεπώς, εάν συλλέγονται και προσωπικά δεδομένα, εφαρμοστέος είναι και ο ΓΚΠΔ (cookies, που όταν συνδυαστούν με μοναδικά αναγνωριστικά στοιχεία ταυτότητας και τις πληροφορίες που λαμβάνουν οι εξυπηρετητές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναγνωριστεί η ταυτότητά τους). Ο ΓΚΠΔ επιβάλλει ενισχυμένες υποχρεώσεις όσον αφορά στην επεξεργασία δεδομένων με τη χρήση cookies και ειδικότερα σε σχέση με την υποχρέωση ενημέρωσης του χρήστη (αρχή της διαφάνειας) και της συγκατάθεσης (αρχή της νομιμότητας).

Συνεπώς, μέσω της αλληλεπίδρασης των δύο αυτών νομοθετημάτων, διαμορφώνεται ένα πλαίσιο, σύμφωνα με το οποίο θα πρέπει ο υπεύθυνος επεξεργασίας να συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του ΓΚΠΔ και της Οδηγίας ePrivacy, προκειμένου να επεξεργάζεται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Αυτό

⁹⁶ «Τα φυσικά πρόσωπα μπορεί να συνδέονται με επιγραμμικά αναγνωριστικά στοιχεία ταυτότητας, τα οποία παρέχονται από τις συσκευές, τις εφαρμογές, τα εργαλεία και τα πρωτόκολλα τους, όπως διευθύνσεις διαδικτυακού πρωτοκόλλου, αναγνωριστικά cookies ή άλλα αναγνωριστικά στοιχεία όπως ετικέτες αναγνώρισης μέσω ραδιοσυχνότητας. Αυτά μπορεί να αφήνουν ίχνη τα οποία, ιδίως όταν συνδυαστούν με μοναδικά αναγνωριστικά στοιχεία ταυτότητας και άλλες πληροφορίες που λαμβάνουν οι εξυπηρετητές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθεί το προφίλ των φυσικών προσώπων και να αναγνωριστεί η ταυτότητά τους».

βέβαια δημιουργεί και ζητήματα σε σχέση με τη συνοχή του νομικού πλαισίου στο έδαφος της Ε.Ε.

4.6. Νομικές βάσεις επεξεργασίας της ιχνηλάτησης

Όπως προαναφέρθηκε, τα cookies παρέχουν αρκετές διευκολύνσεις και εξυπηρετούν βασικές λειτουργίες. Για να το επιτύχουν αυτό, αποθηκεύουν πληθώρα προσωπικών δεδομένων, τα οποία αρκούν για να ταυτοποιήσουν τον χρήστη μιας εφαρμογής χωρίς καν την παροχή της συγκατάθεσής του. Έτσι, τα cookies έχουν γίνει ένα από τα βασικότερα εργαλεία των διαφημιστών για την παρακολούθηση της δραστηριότητας ενός χρήστη στο διαδίκτυο, προτείνοντας στοχευμένες και τις πιο επιθυμητές διαφημίσεις για ένα χρήστη.

Η επιλογή της νομικής βάσης επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων υπό το πρίσμα του ΓΚΠΔ και της προαναφερθείσας ειδικότερης νομοθεσίας για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (Οδηγία 2002/58/ΕΚ), αποτελεί ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα και υπάρχει το ενδεχόμενο να προστεθούν νομικές βάσεις επεξεργασίας για τα cookies στον Κανονισμό ePrivacy, στον οποίο θα αναφερθούμε εν συνεχεία. Όταν έχουμε επεξεργασία δεδομένων με τη χρήση cookies, τότε προκύπτουν δύο νομικές βάσεις. Απαιτείται νομική βάση επεξεργασίας και με τον ePrivacy, δηλ. τη νομική βάση της συγκατάθεσης και με τον ΓΚΠΔ. Συγκεκριμένα, το πλαίσιο για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ά. 4 παρ. 5 του Ν. 3471/2006) προβλέπει ως μοναδική βάση για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση πρόσβασης σε ήδη αποθηκευμένες πληροφορίες στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη, τη συγκατάθεση αυτού μετά από σαφή και εκτενή ενημέρωση.

Στον τομέα του digital marketing, τα μέρη, που συμμετέχουν στο πλαίσιο π.χ. της online διαφήμισης, βασίζονται στη συγκατάθεση, που αποκτά ο εκδότης για την εγκατάσταση των cookies και την περαιτέρω επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων. Η συγκατάθεση αποτελεί την επιλογή, που προκρίνει η πλειοψηφία των εποπτικών αρχών για τέτοιου είδους επεξεργασία δεδομένων. Όμως, ακόμη και σε μια τέτοια περίπτωση ανακύπτουν προβλήματα, τα οποία αφορούν στο ίδιο

το περιεχόμενο της λέξης συγκατάθεση, από το γεγονός ότι η συγκατάθεση οφείλει να είναι ελεύθερα ανακλητή και εν πλήρη επιγνώσει⁹⁷.

Αναφορικά στην Οδηγία 2002/58/EK έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά για τη νόμιμη χρήση cookies. Το ένα είναι η ενημέρωση και το άλλο η συγκατάθεση. Ήδη από το 2012 χρησιμοποιείται το σύστημα opt-in στην Ελλάδα, το οποίο έχει δύο εξαιρέσεις, σύμφωνα με τις οποίες επιτρέπεται η απαλλαγή από την υποχρέωση εξασφάλισης της συγκατάθεσης κατόπιν ενημέρωσης⁹⁸:

- α) Cookies που χρησιμοποιούνται μόνο με αποκλειστικό σκοπό τη μετάδοση της επικοινωνίας μέσω δικτύου ηλεκτρονικών επικοινωνιών, και άρα είναι τεχνικά απαραίτητα και
- β) Cookies ή άλλες τεχνικές που είναι απολύτως αναγκαία για να μπορεί ο πάροχος υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας την οποία έχει ζητήσει ρητά ο συνδρομητής ή ο χρήστης να παρέχει την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Ως προς τις ανωτέρω εξαιρέσεις, η WP29 έχει παράσχει αναλυτικές κατευθυντήριες γραμμές⁹⁹, αναφέροντας χαρακτηριστικά, ότι δεν καλύπτονται από αυτές τις εξαιρέσεις, δύο κατηγορίες, ήτοι α) τα εργαλεία ανάλυσης και β) τα cookies διαφήμισης.

Η ΑΠΔΠΧ ανέφερε ρητά ήδη από το 2011, ότι η χρήση της υπηρεσίας Google Analytics οφείλει να λαμβάνει κατ' ελάχιστο τις εξής πληροφορίες, ήτοι τον σκοπό επεξεργασίας, την άσκηση του δικαιώματος πρόσβασης και τους αποδέκτες των δεδομένων. Επιπλέον, η ενημέρωση θα πρέπει να περιλαμβάνει το χρονικό διάστημα ενημέρωσης, να ρυθμίζει την ύπαρξη μη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων και προφίλ.

4.6.1. Συγκατάθεση

Η Οδηγία 2002/58/EK και ο Νόμος 3471/2006, αναφέρονται στην απόκτηση πρόσβασης σε ήδη αποθηκευμένες πληροφορίες και στη νέα αποθήκευση

⁹⁷ M. Kuschewsky, *Data Protection & Privacy - Jurisdictional Comparisons*, Sweet & Maxwell, UK 2012.

⁹⁸ Άρθρο 4 παρ. 5 Ν.3471/2006 και άρθρο 5 παρ. 3 Οδηγίας 2002/58/EK

⁹⁹ Γνώμη 4/2012 ΟΕ Αρθρου 29 αναφορικά στην απαλλαγή σε σχέση με τη συναίνεση για τα cookies.

πληροφοριών στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη και όχι στην επεξεργασία των δεδομένων, που συλλέγονται μέσω αυτών. Για την περαιτέρω επεξεργασία, η οποία συνδέεται με τον ΓΚΠΔ μπορεί να έχει και άλλες νομικές βάσεις (π.χ. έννομο συμφέρον). Στο πλαίσιο της online διαφήμισης, κατάλληλη νομική βάση επεξεργασίας δεδομένων cookies, analytics και διαφήμισης, είναι η συγκατάθεση, η έννοια της οποίας θα πρέπει να αναζητηθεί στον ΓΚΠΔ. Ήδη η ΑΠΔΠΧ έχει κρίνει ήδη από το 2011, ότι η χρήση της εν λόγω υπηρεσίας δύναται να γίνει μόνο ύστερα από τη συγκατάθεση των χρηστών της ιστοσελίδας δεχόμενη, ότι οι ιχνηλάτες τρίτου μέρους για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας δεν υπάγονται στην εξαίρεση του άρθρου 4 παρ. 5 του Ν.3471/2006. Η Σύνοδος των Εποπτικών αρχών προστασίας προσωπικών δεδομένων της Γερμανίας (Datenschutzkonferenz/ ΣΕΑΠΔ) αναφέρει πως αποκλειστική νομική βάση επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών μέσω της υπηρεσίας Google Analytics, αποτελεί η συγκατάθεση του υποκειμένου, όπως ορίζει το άρθρο 6 παρ. 1 στοιχείο α' του ΓΚΠΔ, η οποία σύμφωνα και με τα μέτρα (ελάχιστες προϋποθέσεις) που ανέφερε στο ψήφισμά της η ΣΕΑΠΔ, ότι πρέπει να τηρούνται από τους διαχειριστές ιστοσελίδων – υπεύθυνους επεξεργασίας, πρέπει να αποκτάται εν πλήρη επιγνώσει, ελεύθερη, προηγούμενη συγκατάθεση με σαφή και θετική ενέργεια¹⁰⁰.

Η διάκριση των cookies σε αναγκαία και μη είναι απαραίτητη, προκειμένου να ελέγξουμε εάν απαιτείται συναίνεση πριν την εγκατάστασή τους. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, τα cookies που εξαιρούνται από τη συγκατάθεση είναι μόνο τα αναγκαία/λειτουργικά cookies, ήτοι εκείνα που είναι τεχνικά απαραίτητα για την πραγματοποίηση μιας σύνδεσης σε ιστοσελίδα ή την παροχή μιας υπηρεσίας διαδικτύου που έχει ζητηθεί από τον χρήστη και όχι για την οικονομική ανάπτυξη αυτής και για περαιτέρω εμπορικούς και προωθητικούς σκοπούς, για τα οποία και απαιτείται για την εγκατάστασή τους η συγκατάθεση του χρήστη.

¹⁰⁰ Β. Καρκατζούνης, Google Analytics και προστασία προσωπικών δεδομένων-Το ψήφισμα της Συνόδου των Εποπτικών Αρχών προστασίας προσωπικών δεδομένων της Γερμανίας (Datenschutzkonferenz) της 12.05.2020, *Επιθεώρηση Δικαίου Πληροφορικής*, Τεύχος 1, 2020.

Στα λειτουργικά cookies, στα οποία δεν απαιτείται η λήψη συγκατάθεσης του χρήστη, νομική βάση αποτελεί το έννομο συμφέρον του υπεύθυνου επεξεργασίας.

Η ΑΠΔΠΧ έχει ορίσει ποια είναι αυτά τα cookies, τα οποία ορίζονται με αυστηρά κριτήρια, ήτοι με σκοπό την αναγνώριση ή και διατήρηση περιεχομένου που εισάγει ο χρήστης κατά τη διάρκεια μιας σύνδεσης π.χ. καλάθι αγορών, με σκοπό τη σύνδεση του χρήστη με υπηρεσίες που απαιτούν αυθεντικοποίηση, για την ασφάλεια του χρήστη και τέλος για την διατήρηση των επιλογών του χρήστη σχετικά με την παρουσίαση της ιστοσελίδας, όπως την επιλογή της γλώσσας, ιστορικό αναζητήσεων.

Κανένας από τους δημοφιλείς ιχνηλάτες και τίποτα από ό,τι μπορεί να κάνει μια ιστοσελίδα δεν εμπίπτει στις εξαιρέσεις του πρώτου μέρους, άρα χρειαζόμαστε συγκατάθεση και ενημέρωση.

Και η WP29 αναφέρει ότι, η συγκατάθεση απαιτεί σαφή, θετική ενέργεια και όχι συναγόμενη, όπως μέσω της συνέχισης της πλοήγησης (swiping) ή της κύλισης οθόνης (scrolling), τα οποία δεν αποτελούν αποδεκτούς τρόπους παροχής συγκατάθεσης, ούτε μέσω προσυμπληρωμένων τετραγωνιδίων, ούτε σιωπηρή από το κλείσιμο ενός cookie banner¹⁰¹. Συνεπώς, ελλείψει κάθε εκδήλωσης επιλογής αποδοχής, δεν πρέπει να γίνεται χρήση κανενός μη απαραίτητου ιχνηλάτη.

Επιπλέον, είναι αναγκαίο ο χρήστης να μπορεί είτε να αποδέχεται τη χρήση των ιχνηλατών είτε να την απορρίπτει με τον ίδιο αριθμό ενεργειών (clicks) και σε κάθε περίπτωση, ακόμη και στην περίπτωση, που δοθεί η συγκατάθεση προσηκόντως, ο χρήστης πρέπει να μπορεί να ανακαλεί τη συγκατάθεσή του με τον ίδιο τρόπο με την ίδια ευκολία με τον οποίο και την δήλωσε. Ειδικά ως προς την τελευταία αυτή επιλογή, σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να αντιτάσσονται ανά πάσα στιγμή στην επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων, που αφορούν σε εμπορική προώθηση,

¹⁰¹ B. Kilpatrick, P. Kobel & P. Këllezi, *Antitrust in Data Driven Markets & Legal Framework for Influencers, Native Advertising and Control Over the Use of AI in Marketing*, Springer International Publishing, UK & USA 2022.

συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ και χωρίς επιπλέον χρέωση, σε διαφορετική περίπτωση επέρχεται το προβλεπόμενο από τη νομοθεσία πρόστιμο. Στην προκειμένη περίπτωση αξίζει να αναφέρουμε ένα χαρακτηριστικό και αρκετά πρόσφατο παράδειγμα επιβολής προστίμου στο TikTok από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων της Γαλλίας (CNIL), σύμφωνα με το οποίο στις 29 Δεκεμβρίου 2022, η CNIL επέβαλε στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης TikTok διοικητικό πρόστιμο συνολικού ύψους 5 εκατομμυρίων ευρώ, αφ' ενός μεν γιατί οι χρήστες της εν λόγω εφαρμογής δεν μπορούσαν να αρνηθούν τα cookies με την ίδια ευκολία με την οποία τα αποδέχονται, αφ' ετέρου δε αυτοί δεν ενημερώνονταν με τον πρέποντα ακριβή τρόπο ως προς τους σκοπούς των διάφορων cookies¹⁰².

Όσον αφορά στις περιπτώσεις, στις οποίες επιδιώκεται να παρασχεθεί η συγκατάθεση μέσω της κατάλληλης διαμόρφωσης του Cookie Banner, η ΑΠΔΠΧ ορίζει μέσω Οδηγιών, ότι συνιστάται η χρήση κουμπιών και γραμματοσειράς του ίδιου χρώματος και μεγέθους, προκειμένου να μην επηρεαστεί ένας χρήστης υπέρ της επιλογής της αποδοχής. Στις 18 Ιανουαρίου 2023, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων (ΕΣΠΔ/EDPB) δημοσίευσε μια Έκθεση¹⁰³ σχετικά με το έργο που ανέλαβε η Task Force Cookie Banner για να διασφαλίσει μια ομοιόμορφη προσέγγιση σχετικά με έναν αριθμό καταγγελιών, που σχετίζονται με τα cookies, που υποβλήθηκαν από την οργάνωση noyb-European Center for Digital Rights του Max Schrems σε όλα τα μέλη-Πολιτείες¹⁰⁴. Αυτές οι καταγγελίες οδήγησαν σε

¹⁰² Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), *Cookies: the CNIL fines TIKTOK 5 million euros*. Δημοσιεύθηκε στις 12.01.2023 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.cnil.fr/en/cookies-cnil-fines-tiktok-5-million-euros> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023]

¹⁰³ Η Έκθεση παρέχει μια πρακτική καθοδήγηση που μπορούν να αξιοποιήσουν οι πάροχοι ιστοσελίδων του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα που δραστηριοποιούνται στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο αναφορικά με τον τρόπο συμμόρφωσης τους με το ενωσιακό ρυθμιστικό πλαίσιο για τα cookies. Ασχολείται με ζητήματα όπως κουμπιά απόρριψης, προεπιλεγμένα πλαίσια, σχεδιασμό banner και εικονίδια ανάκλησης συγκατάθεσης.

¹⁰⁴ EDPB, *Report of the work undertaken by the Cookie Banner Taskforce*, Δημοσιεύθηκε στις 17.01.2023 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: https://edpb.europa.eu/system/files/2023-01/edpb_20230118_report_cookie_banner_taskforce_en.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

αποφάσεις των εποπτικών αρχών της Αυστρίας, της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Δανίας και της Ισπανίας σε σχέση με τη χρήση των cookies του Google Analytics. Στην έκθεσή του, το EDPB καθόρισε συμφωνία μεταξύ των εποπτικών αρχών της Ε.Ε. σχετικά με την κοινή ερμηνεία των διατάξεων της Οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (Οδηγία 2002/58/EK) και του ΓΚΠΔ, που ισχύει για τη χρήση cookies. Το ΕΣΠΔ τονίζει, ότι οι συστάσεις της εν λόγω Έκθεσης πιθανόν να μην είναι επαρκείς, δεδομένου ότι ενδέχεται να ισχύουν πρόσθετες απαιτήσεις βάσει της εθνικής νομοθεσίας κάθε κράτους μέλους του ΕΟΧ¹⁰⁵.

Αναφορικά στο ζήτημα του αποκλεισμού προσβάσεως σε περίπτωση μη συγκαταθέσεως (cookie walls), η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα ορίζει, ότι η μη παροχή αυτής για τη χρήση μη απαραίτητων για τη λειτουργία της ιστοσελίδας cookies, δεν πρέπει να οδηγεί σε αποκλεισμό από την πρόσβαση στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας¹⁰⁶. Σε αυτήν την περίπτωση θα παραβιάζονταν το συνταγματικό δικαίωμα στην πληροφόρηση.

Από πρόσφατο έλεγχο της Ελληνικής Αρχής Προστασίας Δεδομένων σε αρκετές ιστοσελίδες, κυρίως ενημερωτικού χαρακτήρα, παρατηρήθηκε ότι ο τρόπος, που λαμβάνονταν η συγκατάθεση για τη χρήση ιχνηλατών, δεν ικανοποιούσε ορισμένα σημεία συμμόρφωσης, όπως ενδεικτικά το γεγονός, ότι το αναδυόμενο μήνυμα για τη χρήση ιχνηλατών (cookie banner) εμφάνιζε στο πρώτο επίπεδο ως επιλογές τις ενδείξεις «Συμφωνώ» και «Περισσότερες επιλογές», ενώ απουσίαζε παντελώς η ένδειξη «Διαφωνώ» ή «Απορρίπτω» και η ένδειξη «Συμφωνώ» ήταν τονισμένη με χρώμα που να προτρέπει στην επιλογή της¹⁰⁷. Έτσι, ο χρήστης

¹⁰⁵ EDPB, *EDPB adopts Guidelines on Right of Access and letter on cookie consent*, Δημοσιεύθηκε στις 19.01.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: https://edpb.europa.eu/news/news/2022/edpb-adopts-guidelines-right-access-and-letter-cookie-consent_en [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁰⁶ ΑΠΔΠΧ, *Συστάσεις για τη συμμόρφωση υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων με την ειδική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες*, Δημοσιεύθηκε στις 25.02.2020 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/deltia/systaseis-gia-ti-symmorfosi-ypeythnon-epexergasias-dedomenon-me-tin-eidiki> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁰⁷ Ο.π.

επηρεάζεται υπέρ της αποδοχής των ιχνηλατών, παραβιάζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη νομοθεσία (σελ. 5 ειδικών κατευθυντήριων συστάσεων 1/2020)¹⁰⁸.

Ως προς τη συγκατάθεση, έχουν προκύψει αρκετές εναλλακτικές ως προς το πως θα μπορούσε να είναι στο μέλλον. Υπάρχει η άποψη ότι θα μπορούσε να υπάρχει μια απόλυτη απαγόρευση συγκεκριμένων τύπων διαφήμισης, η προστασία δεδομένων από το σχεδιασμό (privacy friendly defaults), καθώς και πρότυπα επιλογών και διατυπώσεων για τη συγκατάθεση. Φυσικά η συγκατάθεση πρέπει να προκύπτει από σαφή δήλωση και όχι από εικονίδια είτε σιωπηρή, σύμφωνα με το ΔΕΕ.

Τέλος, στην πράξη συνηθίζεται οι χρήστες να τα αποδέχονται όλα, παρέχοντας άκριτα τη συγκατάθεσή τους για την επεξεργασία των first-party και των third-party cookies, προσβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τα προσωπικά τους δεδομένα. Αυτή είναι και μια πτυχή, την οποία αναμένουμε να ρυθμίσει ο Κανονισμός ePrivacy. Ήδη στο σχέδιο του Κανονισμού αναφέρεται, όπως θα δούμε αναλυτικά στη συνέχεια, ότι η επαναλαμβανόμενη συγκατάθεση για τα cookies οδηγεί στην κόπωση των χρηστών, οπότε χρειάζεται να ληφθούν μέτρα προκειμένου να μην παρέχει ένας χρήστης αλόγιστα τη συγκατάθεσή του, όπως ενδεικτικά με την εγκατάσταση εγκεκριμένων παρόχων για ορισμένες κατηγορίες cookies¹⁰⁹.

4.6.2. Έννομο συμφέρον

Πολύ συχνά συναντάται ως νομική βάση επεξεργασίας για την ιχνηλάτηση το έννομο συμφέρον, εκτός από την περίπτωση της εγκατάστασης των cookies, σύμφωνα με την οποία, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, μόνο η συγκατάθεση επιτρέπεται.

4.7. Ενημέρωση

¹⁰⁸ ΑΠΔΠΧ, *Συστάσεις για τη συμμόρφωση υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων με την ειδική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες*, Δημοσιεύθηκε στις 25.02.2020 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/deltia/systaseis-gia-ti-symmorfosi-ypythynton-epexergasias-dedomenon-me-tin-eidiki> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁰⁹ European Commission, *Proposal for an ePrivacy Regulation*, Διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eprivacy-regulation> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Στα πλαίσια του digital marketing, μια ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι απόλυτα διαφανής αναφορικά στις δραστηριότητες επεξεργασίας της. Συγκεκριμένα, οι χρήστες θα πρέπει να ενημερώνονται για τις δραστηριότητες του marketing στις οποίες «λαμβάνουν μέρος», για τη φύση της επεξεργασίας των δεδομένων τους, καθώς και να ενημερώνονται για τη δυνατότητα της απόρριψης ή αποδοχής των cookies¹¹⁰.

Ακόμη και στην περίπτωση, που δοθεί ελεύθερα η συγκατάθεση του χρήστη, αυτή θα είναι κενή περιεχομένου εάν δεν βασίζεται σε προηγούμενη κατάλληλη ενημέρωση. Η παροχή μιας γενικής ενημέρωσης ως προς τη χρήση των ιχνηλατών θεωρείται κακή πρακτική, ενώ ως καλή πρακτική θεωρείται η παροχή εξηγήσεων τουλάχιστον σε δεύτερο επίπεδο¹¹¹ για το ρόλο που επιτελεί ο κάθε ιχνηλάτης που χρησιμοποιείται στην εκάστοτε ιστοσελίδα και τη διάρκεια αποθήκευσης αυτού¹¹². Δηλαδή, η ενημέρωση δεν αρκεί να περιέχεται στους γενικούς όρους χρήσης μιας ιστοσελίδας, αλλά θα πρέπει να είναι εμπειριστατωμένη και ειδική, καθώς και να λαμβάνει χώρα κατά την επίσκεψη του χρήστη σε αυτή¹¹³. Επιπλέον, μπορεί να δίνεται μέσω κατάλληλων ρυθμίσεων στο φυλλομετρητή ιστού ή μέσω άλλης εφαρμογής¹¹⁴.

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων θα πρέπει να συμμορφώνεται με τη νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, όπως ορίζουν οι συστάσεις¹¹⁵, που εξέδωσε η ΑΠΔΠΧ το 2020. Η διεξοδική ενημέρωση γίνεται μέσω της ιστοσελίδας του παρόχου υπηρεσίας του διαδικτύου με τη χρήση

¹¹⁰ Ο. Τσιπτσέ & Δ. Κωστούλας, *ο.π.*

¹¹¹ Ως δεύτερο επίπεδο ενημέρωσης εννοούμε την πιο αναλυτική ενημέρωση που πρέπει να παρέχεται, ως επί το πλείστον με τη χρήση εικονιδίου «περισσότερες πληροφορίες», ενώ ως πρώτου επιπέδου εννοούμε την πρώτη πληροφορία που δίνεται κατά την είσοδο στην ιστοσελίδα, συνήθως με τη μορφή του cookie banner

¹¹² Ch. Damsgaard Jensen, P. Cofta, T. Grandison & W. Meng, *Trust Management XIII 13th IFIP WG 11.11 International Conference, IFIPTM 2019, Copenhagen, Denmark, July 17-19, 2019, Proceedings, Springer International Publishing, UK & USA 2019.*

¹¹³ Σ. Τάσσης, *Συνοπτική παρουσίαση του νέου νόμου για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες* (Ν. 4070/2012), ΔΙΜΕΕ 2012.

¹¹⁴ Ι. Ιγγλεζάκης, *Δίκαιο της Πληροφορικής, Δ' έκδοση*, Εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα 2021.

¹¹⁵ ΑΠΔΠΧ, *Συστάσεις για τη συμμόρφωση υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων με την ειδική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες*, Δημοσιεύθηκε στις 25.02.2020 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/deltia/systaseis-gia-ti-symmorfosi-ypeythnon-epexergasias-dedomenon-me-tin-eidiki> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

κατάλληλων μηχανισμών (π.χ. με αναδυόμενα παράθυρα (pop up) ή με ένα ενημερωτικό πλαίσιο (banner). Γενικά, η παροχή ενημέρωσης μέσω πολλών επιπέδων είναι νόμιμη, με την προϋπόθεση ότι έχει εξασφαλιστεί, ότι η συγκατάθεση του χρήστη ζητήθηκε εφόσον προηγουμένως ο χρήστης ενημερώθηκε ειδικώς, έστω για τις κατηγορίες των ιχνηλατών, που χρησιμοποιούνται. Συγκεκριμένα, είναι αναγκαία η παροχή ειδικής ενημέρωσης αναφορικά στο σκοπό, που επιτελεί κάθε ιχνηλάτης, που χρησιμοποιείται και όχι μια γενική και αόριστη παροχή ενημέρωσης για τη χρήση αυτών, ενώ η ενημέρωση θα πρέπει να είναι ευανάγνωστη ανεξάρτητα από την τερματική συσκευή, από όπου γίνεται η πρόσβαση. Για κάθε δε ιχνηλάτη, είναι αναγκαία η αναφορά της διάρκειας λειτουργίας, του σκοπού της συλλογής, του χρονικού διαστήματος συλλογής, των στοιχείων του υπεύθυνου επεξεργασίας, των αποδεκτών ή των κατηγοριών των αποδεκτών των δεδομένων. Τέλος, σύμφωνα με τις συστάσεις αυτές, αποθαρρύνεται η μείξη πολιτικής απορρήτου και πολιτικής για τα cookies.

4.8. Ζήτημα της προστασίας της ιδιωτικότητας του χρήστη

Οι ιχνηλάτες είναι υπεύθυνοι για μια σειρά λειτουργιών, οι οποίες είναι κομβικής σημασίας για οποιαδήποτε δραστηριότητα συμβαίνει στο διαδίκτυο, είτε αυτή είναι σε ιστοσελίδα, είτε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε σε ηλεκτρονικό κατάστημα. Το πλαίσιο, που διέπει τη χρήση αυτών, έχει μια σειρά από σύνθετα χαρακτηριστικά και ερμηνεύεται ποικιλοτρόπως από τις διάφορες εποπτικές αρχές (Αρχές Προστασίας Δεδομένων, Αρχές Ανταγωνισμού).

Ένα από τα ζητήματα, που ανακύπτουν από την ύπαρξη ιχνηλατών, είναι το εάν παραβιάζεται η ιδιωτικότητα του χρήστη. Αυτά τα ζητήματα περί παραβίασης των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας των χρηστών, συναντώνται ιδίως στο πλαίσιο της online διαφήμισης, μέσω της παρακολούθησης της συμπεριφοράς ενός χρήστη στο διαδίκτυο, προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ του και κατά αυτόν τον τρόπο να προωθηθούν και οι αντίστοιχες διαφημίσεις, που θα ανταποκρίνονται στο προφίλ, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις εκάστου χρήστη. Η

παρακολούθηση της συμπεριφοράς χρηστών στο διαδίκτυο, πραγματοποιείται μέσω των cookies και παρόμοιων ιχνηλατών, πρακτική η οποία εύκολα καθίσταται άκρως απειλητική για την προστασία της ιδιωτικότητας αυτών. Προκειμένου οι ιχνηλάτες και οι συναφείς τεχνολογίες να συμβαδίζουν με το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα του χρήστη, είναι αναγκαίο να συμβαδίζουν με τις επιταγές, που θέτει η νομοθεσία για την επεξεργασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και φυσικά ο ΓΚΠΔ, ήτοι τη λήψη έγκυρης συγκατάθεσης από τον εκάστοτε χρήστη και την αναλυτική ενημέρωσή του, όπως αναλύθηκε ανωτέρω. Βέβαια, παρά το θετικό αποτύπωμα, που έχει αφήσει ο ΓΚΠΔ στον τομέα των cookies και παρόμοιων ιχνηλατών, το γεγονός ότι αποτελεί πολύπλοκο ζήτημα μέχρι σήμερα, δε βοηθά στη συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τις επιταγές της νομοθεσίας για αυτά τα θέματα.

Ο πολυαναμενόμενος Κανονισμός ePrivacy της Ε.Ε., ελπίζουμε ότι θα συνδράμει στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα κατά τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, με σεβασμό στην ιδιωτική ζωή των χρηστών.

4.9. Πρόταση 2017/003: Ο Κανονισμός για την ιδιωτική ζωή και τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ePrivacy Regulation) ως νέο νομοθέτημα

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναμένεται να υιοθετήσει έναν νέο Κανονισμό (ePrivacy) για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας στην Ευρώπη, με κύριο στόχο το σεβασμό της ιδιωτικής ζωής και την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Ο Κανονισμός είναι προς το παρόν μια υπό διαβούλευση πρόταση με σκοπό τη νομοθέτηση ζητημάτων, που αφορούν στην ιδιωτικότητα των προσώπων στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών εντός της Ε.Ε.¹¹⁶. Το σχέδιο Κανονισμού ePrivacy θα καταργήσει την Οδηγία 2002/58/ΕΚ για την προστασία της ιδιωτικής

¹¹⁶ European Parliament Legislative Observatory, *Privacy and Electronic Communications 2017/0003(COD)*. Διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2017/0003\(COD\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2017/0003(COD)) [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και θα εξειδικεύσει και συμπληρώσει τον ΓΚΠΔ, ως *lex specialis*¹¹⁷, με τη θέση κανόνων για την επεξεργασία προσωπικών και μη δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (όπως τα μηνύματα άμεσης εμπορικής προώθησης) και πληροφοριών που σχετίζονται με τον τεματικό εξοπλισμό των τελικών χρηστών, θέτοντας υπό την προστασία του τους χρήστες του διαδικτύου.

Δεδομένης της μη θέσης σε εφαρμογή του Κανονισμού ePrivacy και της παραμονής σημαντικών αποκλίσεων ως προς την εφαρμογή της Οδηγίας ePrivacy στο δίκαιο κάθε κράτους μέλους της Ε.Ε., με τη θέση του σε ισχύ, θα ισχύει ένα ενιαίο καθεστώς για όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε. Τα βασικότερα πεδία του υπό διαβούλευση Κανονισμού, αφορούν στην εμπιστευτικότητα των επικοινωνιών, στα στοιχεία ελέγχου απορρήτου μέσω προγραμμάτων περιήγησης, στην ηλεκτρονική συγκατάθεση και φυσικά στη χρήση των cookies.

Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι θα εφαρμοστούν απλούστεροι κανόνες για τα cookies και πιο σαφείς ρυθμίσεις σχετικά με τη χρήση αυτών, καθώς είχε οδηγήσει σε σύγχυση τους χρήστες. Η καθυστέρηση της ομοιογενούς εφαρμογής των κανόνων για τη χρήση των cookies και παρεμφερών τεχνολογιών, αποτέλεσε καίριο πλήγμα στην προστασία των προσωπικών δεδομένων, διότι συνδυάζεται με την παρακολούθηση (tracking) και την κατάρτιση προφίλ (profiling) των χρηστών του διαδικτύου. Έρχονται νέοι κανόνες πιο φιλικό προς τον χρήστη, απλοποιώντας τη διάταξη των cookies, τα οποία υπερφόρτωναν τους χρήστες με διαρκή αιτήματα συναίνεσης, καθώς και νέες ρυθμίσεις αναφορικά με τον τρόπο αποδοχής ή άρνησης αυτών. Πιο αναλυτικά: μια από τις προβλέψεις του Κανονισμού αφορά στη ρητή συγκατάθεση, που οφείλουν να δώσουν οι χρήστες για τη συλλογή των προσωπικών τους δεδομένων και να ενημερωθούν ακριβώς για το σκοπό στον οποίο αυτά θα χρησιμοποιηθούν, ενώ έχουν το δικαίωμα της άρνησης της λήψης των cookies, χωρίς να αποκλειστούν από τις εν λόγω ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Στην περίπτωση, που αρνηθούν να παραχωρήσουν τα

¹¹⁷ D. Hallinan, P. De Hert, R. Leenes & S. Gutwirth, *Data Protection and Privacy, Volume 12* - *Data Protection and Democracy*, Bloomsbury Publishing, UK 2020.

προσωπικά τους δεδομένα, οι εταιρείες είναι υποχρεωμένες να συνεχίσουν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε αυτούς, χωρίς καμία μείωση στην ποιότητα των υπηρεσιών. Μια ακόμη πρόβλεψη του Κανονισμού, ορίζει ότι με σκοπό την αποφυγή της επαναλαμβανόμενης συγκατάθεσης για τα cookies, ο τελικός χρήστης θα δύναται να παρέχει τη συγκατάθεσή του για τη χρήση ορισμένων ειδών cookies, καταχωρώντας έναν ή περισσότερους παρόχους σε κατάλογο εγκεκριμένων παρόχων στις ρυθμίσεις ενός φυλλομετρητή. Οι πάροχοι λογισμικού θα ενθαρρύνουν τους χρήστες να εγκαθιστούν και να τροποποιούν καταλόγους εγκεκριμένων παρόχων στους φυλλομετρητές τους και να ανακαλούν τη συγκατάθεσή τους ανά πάσα στιγμή¹¹⁸. Στο σχέδιο του Κανονισμού δεν περιλαμβάνεται κάποια ειδική πρόβλεψη αναφορικά στην παραβίαση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, αλλά βασίζεται στις σχετικές προβλέψεις του ΓΚΠΔ¹¹⁹.

Επιπλέον, προβλέπει, ότι η εξάρτηση της πρόσβασης ενός χρήστη σε ιστοσελίδα από τη συγκατάθεσή του για τη χρήση cookies για πρόσθετους σκοπούς, ως εναλλακτική λύση αντί της επί πληρωμή πρόσβασης, θα είναι επιτρεπτή μόνο εάν και εφόσον ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα στην εν λόγω προσφορά και ισοδύναμης προσφοράς του ίδιου παρόχου, που δε συνεπάγεται συγκατάθεση για τα cookies.

Ο Κανονισμός, οι ρυθμίσεις του οποίου δεν θα εξαρτώνται από εδαφικές παραμέτρους, εν αντιθέσει με τον ΓΚΠΔ¹²⁰, κλήθηκε να ρυθμίσει αμφιλεγόμενα ζητήματα και αρκετά πολύπλοκα θέματα και αναμφίβολα θα αλλάξει τα παραδοσιακά μοντέλα των επιχειρήσεων. Αφορά σε «ευαίσθητους» τομείς, όπως

¹¹⁸ European Council & Council of the European Union, *Confidentiality of electronic communications: Council agrees its position on ePrivacy rules*, Δημοσιεύθηκε στις 10.02.2021 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2021/02/10/confidentiality-of-electronic-communications-council-agrees-its-position-on-eprivacy-rules/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹¹⁹ European Commission, *Shaping Europe's digital future-Digital privacy*, Διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-privacy> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹²⁰ Α. Κανέλλος, *The GDPR Handbook, Για DPOs, Επιχειρήσεις & Οργανισμούς*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2020.

μεταξύ άλλων και η διαδικτυακή διαφήμιση, και καλείται να ρυθμίσει σοβαρά ζητήματα, όπως ενδεικτικά τα cookies, τη διαχείριση των browsers κλπ. καθώς και να ευθυγραμμιστεί με την ΣΛΕΕ και τον Χάρτη Ε.Ε. Συνεπώς οι πάροχοι ιστοσελίδων θα πρέπει να υπαχθούν σε ένα ομοιόμορφο καθεστώς συμμόρφωσης ως προς τη χρήση των cookies¹²¹.

Ευκαταίον είναι η εφαρμογή του Κανονισμού ePrivacy να συμβάλει στη δημιουργία ενός πιο συνεκτικού και ανθεκτικού πλαισίου για το σεβασμό στην ιδιωτική ζωή και την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον φαίνεται να παρουσιάζουν οι κάτωθι διατάξεις:

- **Cookie walls**

Μια πρακτική εξόχως αμφιλεγόμενη, παρά το γεγονός ότι είναι παγκοσμίως διαδεδομένη και υποστηρίζεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό, είναι τα cookie walls ή αλλιώς tracking walls, τα οποία ορίζονται ως η εξάρτηση της πρόσβασης ή μη σε μια ιστοσελίδα από την αποδοχή cookies, ήτοι όταν δεν είναι εφικτό να αποκτήσει ένας χρήστης πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα χωρίς να αποδεχθεί ή να ρυθμίσει τις προτιμήσεις του σε σχέση με τα cookies. Γενικά, οι εποπτικές αρχές, όπως η Ολλανδική Αρχή Προστασίας Δεδομένων, αναφέρουν ότι στις περισσότερες περιπτώσεις, η πρακτική αυτή δεν συνάδει με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων¹²². Αξίζει να αναφερθεί, ότι η τελευταία οδηγία σχετικά με τα cookie walls σε ιστότοπους, που δημοσιεύθηκε στις 16 Μαΐου 2022 από τη Γαλλική Αρχή Προστασίας Δεδομένων (CNIL), ρίχνει φως στα κριτήρια για την αξιολόγηση της νομιμότητας των cookie walls¹²³.

¹²¹ Κ. Γραμμένου, Cookies: Η συμβατότητα των ιστοσελίδων με τον Κανονισμό GDPR και την Οδηγία ePrivacy, Δημοσιεύθηκε στις 17.12.2019 στον ιστότοπο Homo Digitalis, <https://www.homodigitalis.gr/posts/4672> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹²² E. Lievens & G. Vermeulen, *Data Protection and Privacy Under Pressure - Transatlantic tensions, EU surveillance, and big data*. Maklu, Antwerpen 2017.

¹²³ CNIL, *Cookie walls : la CNIL publie des premiers critères d'évaluation*, Δημοσιεύθηκε στις 16.05.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookie-walls/la-cnil-publie-des-premiers-criteres-devaluation> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Εν προκειμένω, σύμφωνα με το εν λόγω σχέδιο Κανονισμού, ένας χρήστης οφείλει να έχει πραγματικά την επιλογή σε σχέση με την αποδοχή των cookies και των άλλων αναγνωριστικών κωδικών. Πιο αναλυτικά, ο πάροχος θα μπορεί να θέτει ως προϋπόθεση για την πρόσβαση ενός χρήστη σε μια ιστοσελίδα, την προηγούμενη παροχή συγκατάθεσης στη χρήση cookies για πρόσθετους σκοπούς, αντί της πρόσβασης στην ιστοσελίδα από αυτόν επί πληρωμή. Ο χρήστης σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε αυτή την προσφορά και σε άλλη ίσης ισχύος προσφορά του ίδιου παρόχου και η οποία προσφορά δεν θα θέτει ως όρο την παροχή προηγούμενης συγκατάθεσης για τα cookies. Έτσι, όταν ο χρήστης έχει μία ή καμία εναλλακτική σε μια τέτοια υπηρεσία, δεν λογίζεται ότι υφίσταται πραγματική επιλογή στη χρήση των cookies, ειδικά στην περίπτωση που ο πάροχος κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Παρατηρούμε δηλ. αναφορικά με τα cookie walls, ότι ο Κανονισμός αφήνει ένα παραθυράκι για τη νόμιμη χρήση αυτών, ενώ το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων και οι αρχές είναι αρνητικές ως προς τη νόμιμη συγκατάθεση που απαιτείται για αυτές τις περιπτώσεις. Σύμφωνα με τον Tommaso Ricci, Data Protection & LegalTech Specialist, IPT, DLA Piper Italy, «αν και το κείμενο του νομοθετήματος δεν έχει ακόμη οριστικοποιηθεί, οι πρακτικές των μεγάλων παρόχων browser ήδη δείχνουν προς την κατάργηση των cookies τρίτου μέρους, αφήνοντας στους παρόχους περιεχομένου, την επιλογή των first-party cookies. Από την άλλη, συνεχίζει, αν και το σχέδιο e-Privacy προβλέπει για τους παρόχους τη δυνατότητα να θέσουν ως όρο για την πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα τη συγκατάθεση του χρήστη στην εγκατάσταση cookies, στην πράξη αυτό είναι εφικτό μόνο εφόσον υπάρχει ισοδύναμη εναλλακτική στην παροχή της υπηρεσίας χωρίς την εγκατάσταση cookies, κάτι που ενδέχεται να ταλαιπωρήσει ιδιαίτερα τους παρόχους, διαταράσσοντας το επιχειρηματικό τους μοντέλο»¹²⁴.

¹²⁴ A. Varla, *The ePrivacy Saga: το χρονικό για την ψήφιση ενός κανονισμού*, Δημοσιεύθηκε στις 16.06.2021 και είναι διαθέσιμο στον ιστότοπο Lawyer – The Business Magazine: <https://lawyermagazine.gr/the-eprivacy-saga-to-xroniko-gia-thn-psifisi-enos-kanonismou/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Η ΑΠΔΠΧ είπε ότι η μη παροχή συγκατάθεσης δεν πρέπει να οδηγεί σε αποκλεισμό πρόσβασης περιεχομένου στην ιστοσελίδα και δεν μπορεί να τα απαγορεύσει με πράξεις της.

Πλέον των ανωτέρω, άλλη μια πρόβλεψη, που υπάρχει στο σχέδιο του Κανονισμού, αφορά στα cookies πρώτου μέρους για μέτρηση κοινού, τα οποία μέχρι σήμερα απαιτούν συγκατάθεση και δεν υπάρχει εξαίρεση ως προς αυτό, πλέον δύναται να ενταχθούν στην εξαίρεση από τη συγκατάθεση. Ένα από τα ζητήματα, που εγείρονται είναι κατά πόσο μπορεί να υπάρξει άλλη νομική βάση επεξεργασίας εκτός από τη συγκατάθεση, όπως το έννομο συμφέρον.

- **White-Lists**

Μια από τις βασικότερες διατάξεις του σχεδίου Κανονισμού ePrivacy αφορά στους καταλόγους εγκεκριμένων παρόχων για τη χρήση cookies (white lists), με κύριο στόχο την εξάλειψη του φαινομένου cookie banner fatigue, ήτοι του φαινομένου της «κόπωσης» από τα cookie banners. Η «κόπωση» αυτή προκαλείται από τη συνεχή και επαναλαμβανόμενη συγκατάθεση, που καλείται να παράσχει ο χρήστης για τα cookies σε μια ιστοσελίδα. Το σχέδιο λοιπόν του Κανονισμού, προβλέπει ότι πλέον ένας χρήστης δύναται να παράσχει τη συγκατάθεσή του για την εγκατάσταση και τη χρήση ορισμένων κατηγοριών cookies και λοιπών αναγνωριστικών κωδικών, μέσω της καταχώρησης παρόχων στις ρυθμίσεις του φυλλομετρητή (browser). Η εν λόγω ρύθμιση στοχεύει στην υιοθέτηση ενός συστήματος, το οποίο θα επιτρέπει στους χρήστες να διαχειρίζονται τη συγκατάθεση που παρέχουν αναφορικά με τα cookies με διαφανή και απλό τρόπο, να ανακαλούν τη συγκατάθεσή τους ανά πάσα στιγμή και να παίρνουν αποφάσεις όσον αφορά στην πρόσβαση και αποθήκευση στα δεδομένα, που αποθηκεύονται στον τερματικό εξοπλισμό. Με αυτόν τον τρόπο, ένας χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να καταρτίζει και να τροποποιεί τις λίστες με τους εγκεκριμένους παρόχους (white-listing), καθώς και με τα cookies που προτιμά να εγκατασταθούν, ενώ ταυτόχρονα διαχειρίζεται τη συγκατάθεσή τους¹²⁵.

¹²⁵ Ο.π.

Κεφάλαιο 5^ο

Chatbots και ΓΚΠΔ – Η περίπτωση του ChatGPT

5.1. Ορισμός, εφαρμογή και προκλήσεις των chatbots στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Τα chatbots (ή αλλιώς διαλογικοί πράκτορες) αποτελούν συστήματα αυτόματης απόκρισης ερωτημάτων, τα οποία χάρη στη χρήση φυσικής γλώσσας ή κουμπιών, ένας χρήστης δύναται με απλό και γρήγορο τρόπο να ζητήσει πληροφορίες. Τα chatbots συχνά θεωρούνται ως μια μορφή αυτοματοποιημένης υπηρεσίας, δηλαδή ένα ρομπότ με το οποίο μπορούν να επικοινωνούν οι χρήστες μέσω ενός περιβάλλοντος συνομιλίας, γνωστό και ως διεπαφή συνομιλίας. Στην ουσία, πρόκειται για μια εικονική συνομιλία, στην οποία το ένα μέρος είναι ένα διαδικτυακό ρομπότ ομιλίας, που δίνει αυτόματες απαντήσεις στις ερωτήσεις των χρηστών και μπορεί να εκτελεί εργασίες και το άλλο εκ των συμβαλλομένων μερών είναι ο άνθρωπος ως χρήστης. Κυκλοφορούν σε δύο εκδοχές: Τα chatbots με τεχνητή νοημοσύνη και τα chatbots που βασίζονται σε κανόνες¹²⁶. Η λειτουργία των chatbots συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την τεχνολογία της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (Natural Language Processing – NLP)¹²⁷¹²⁸. Οι λύσεις chatbot αποτελούν ένα δυνατό εργαλείο και στο μάρκετινγκ που αυξάνει την αφοσίωση στην εκάστοτε καμπάνια, δημιουργούν ένα πολύ πιο εύκολο και ταυτόχρονα απλοϊκό σύστημα συχνών ερωτήσεων, αποτελούν τη σύνδεση μεταξύ πολλών

¹²⁶ Studylab, *Chatbots in Customer Experience. Application and Opportunities in E-Commerce*, GRIN, Germany 2019.

¹²⁷ Η Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (Natural Language Processing - NLP) είναι ένα πεδίο που εντάσσεται στην επιστήμη της πληροφορικής και αξιοποιεί στοιχεία από το πεδίο της τεχνητής νοημοσύνης. Διαπραγματεύεται την αλληλεπίδραση μεταξύ του υπολογιστή και της ανθρώπινης φυσικής γλώσσας και με τη χρήση του NLP επιτυγχάνεται η ερμηνεία του κειμένου με σκοπό να αναλυθεί προκειμένου να καταστεί αντιληπτό και κατανοητό από τον υπολογιστή. Στη συνέχεια ακολουθεί επεξεργασία και εισαγωγή αλγορίθμων που έχουν αναπτυχθεί κυρίως στον τομέα της AI και προσαρμογή στο προς ανάλυση μοντέλο.

¹²⁸ A. Singh, K. Ramasubramanian & S. Shivam, *Building an Enterprise Chatbot - Work with Protected Enterprise Data Using Open Source Frameworks*, Apress, India 2019.

καναλιών, παρέχουν ανάλυση Big Data και βοηθούν σε λειτουργίες ηλεκτρονικού καταστήματος και σε συστήματα αυτοματισμού.

Τα chatbots είναι ένα ολοένα και πιο δημοφιλές εργαλείο για τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς έχει μεγάλη απήχηση στους χρήστες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Τα chatbots μειώνουν το κόστος έως και 30% και αναμένεται, μέχρι το τέλος του 2023, η πλειοψηφία του τομέα εξυπηρέτησης πελατών να χρησιμοποιεί αυτοματοποιημένα μέσα και δη τους διαλογικούς πράκτορες/ψηφιακούς βοηθούς των bots, οι οποίοι θα αλληλεπιδρούν με τους πελάτες-καταναλωτές χωρίς τη μεσολάβηση του ανθρώπινου παράγοντα, σε ποσοστό περίπου 85%, σύμφωνα με την πολυεθνική IBM και την εταιρία έρευνας και παροχής συμβουλών Gartner. Για παράδειγμα, στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι εταιρείες στη σημερινή εποχή μπορούν να χρησιμοποιούν chatbots και μέσω της ιστοσελίδας που διαθέτει το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, είτε και μέσω άλλων πλατφορμών (π.χ. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) για να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους. Έτσι η αξιοποίηση των προηγμένων δυνατοτήτων των chatbots χάρη στην τεχνητή νοημοσύνη, μπορούν να προσφέρουν πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως το να αναλύσουν πολύ γρήγορα τις αποδόσεις των διαφημίσεων σε ειδικές πλατφόρμες και να προσφέρουν προτάσεις για τη βελτίωση της απόδοσης, να καταλαβαίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών-πελατών¹²⁹, να εξοικονομήσουν χρόνο και να δημιουργούν ένα προφίλ για κάθε χρήστη-καταναλωτή με σκοπό να τους προτείνουν προϊόντα που στηρίζονται στις προτιμήσεις του¹³⁰.

Ωστόσο, υπάρχουν επίσης προκλήσεις που σχετίζονται με τη χρήση των chatbots και εν γένει των εικονικών βοηθών στις επιχειρήσεις. Μια πρόκληση αποτελεί η ανάγκη να διασφαλιστεί ότι είναι κατάλληλα εκπαιδευμένα για να χειρίζονται μια μεγάλη ποικιλία ερωτημάτων πελατών, διότι στην περίπτωση που

¹²⁹ T. Davenport, A. Guha, D. Grewal & T. Bressgott, How artificial intelligence will change the future of marketing), *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 48, 2020, pp. 24–42.

¹³⁰ T. Araújo & B. Casais, *Customer Acceptance of Shopping-Assistant Chatbots in Marketing and Smart Technologies* (pp. 278-287). Springer, Singapore, 2020

δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένα, ενδέχεται να παρέχουν ελλιπείς πληροφορίες, προκαλώντας τη δυσαρέσκεια των πελατών¹³¹. Η ανάγκη να διασφαλιστεί ότι είναι σε θέση να χειρίζονται πολύπλοκα ερωτήματα και να παρέχουν εξατομικευμένη βοήθεια, αποτελεί άλλη μια σημαντική πρόκληση, καθώς ενώ τα chatbots φαίνεται να είναι αποτελεσματικά στο χειρισμό απλών ερωτημάτων, πιθανόν να αντιμετωπίζουν δυσκολία με συνθετότερα αιτήματα πελατών, τα οποία και απαιτούν ανθρώπινη εμπειρία¹³². Επιπλέον, η έλλειψη ενσυναίσθησης λόγω της έλλειψης προσωποποιημένης ανθρώπινης εξυπηρέτησης, ενδέχεται να αποδεσμεύσει τους δυνητικούς πελάτες μιας επιχείρησης, επιφέροντας αρνητικά αποτελέσματα για μια επιχείρηση.

5.1.1. Chatbot και προσωπικά δεδομένα

Τα chatbots στον τομέα του digital marketing, επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση πελατών, αλλά αποτελούν σημαντικό εργαλείο συλλογής δεδομένων. Όσο περισσότερο αναλύονται δεδομένα, τόσο πιο αποτελεσματικό γίνεται το chatbot. Από τη μία πλευρά, δεν χρειάζεται οι πάροχοι να χρησιμοποιούν ένα chatbot για τη συλλογή δεδομένων, αλλά την ίδια στιγμή οι χρήστες δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα chatbot αν προηγουμένως δεν παράσχουν προσωπικά τους δεδομένα. Ένα από τα ζητήματα των chatbots αφορά στη διασφάλιση της γνώσης των συλλεγέντων πληροφοριών από τον υπεύθυνο επεξεργασίας και του σκοπού της συλλογής αυτών. Βάσει των ανωτέρω, τα δεδομένα αυτά είναι αναγκαία για την αποτελεσματική λειτουργία του διαλογικού πράκτορα, ενώ ταυτόχρονα είναι αναγκαίο να ληφθεί υπ' όψιν ο κίνδυνος παραβίασης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και η προστασία της ιδιωτικότητάς τους υπό το πρίσμα των διατάξεων, που θεσπίζει ο ΓΚΠΔ. Πολλοί είναι οι πάροχοι υπηρεσιών, οι οποίοι ενημέρωσαν τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις υποχρεώσεις του ΓΚΠΔ,

¹³¹ N.A. Chowdhury, *Unlocking the Power of ChatGPT: An In-Depth Look at ChatAI's Business Model*, Chongqing University of Posts and Telecommunications, 2023.

¹³² P. Dutta, S. Chakrabarti, A. Bhattacharya, S. Dutta & V. Piuri, *Emerging Technologies in Data Mining and Information Security: Proceedings of IEMIS 2022*, Volume 1, Springer Nature Singapore, Singapore 2022.

προκειμένου να παρέχουν βελτιωμένες υπηρεσίες σε ευρωπαίους πελάτες, καθώς και σε διεθνείς οργανισμούς. Είναι σημαντικό οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα τους και γενικά το σύστημα chatbot θα πρέπει να συμμορφώνεται με τους κανονισμούς ασφαλείας ΓΚΠΔ για την πρόληψη παραβιάσεων δεδομένων και το μετριασμό των επιπτώσεών τους.

Η χρήση των chatbots θα πρέπει να δημοσιεύεται στην πολιτική απορρήτου κάθε ιστοσελίδας και ειδικά στην περίπτωση, που βασίζεται κάποιος σε μεγάλο βαθμό στα chatbots, ίσως απαιτείται ξεχωριστά μια πολιτική απορρήτου ειδικά για αυτά, η οποία θα περιλαμβάνει πληροφορίες για τη λογική της επεξεργασίας, τα δικαιώματα των χρηστών και οτιδήποτε άλλο προβλέπεται ως απαίτηση από τον ΓΚΠΔ. Ταυτόχρονα η ίδια η χρήση τους είναι δύσκολη από άποψη νομικής βάσης.

5.2. Η περίπτωση του ChatGPT

Τα chatbots υπάρχουν εδώ και αρκετό καιρό, αλλά οι πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης οδήγησαν στην ανάπτυξη πιο προηγμένων chatbots, όπως το GPT-4. Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) στο digital marketing είναι κάτι το οποίο τον τελευταίο χρόνο ακούγεται σε πολύ μεγάλο βαθμό και το ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer-- Παραγωγικός Προεκπαιδευμένος Μετασχηματιστής)¹³³ είναι ένα παράδειγμα αυτής, ενώ ήδη χαρακτηρίζεται ως η δυνητικά ταχύτερα αναπτυσσόμενη καταναλωτική εφαρμογή στην ιστορία. Είναι στην ουσία η τεχνητή νοημοσύνη με τη μορφή ενός πολύ αποτελεσματικού μοντέλου επεξεργασίας φυσικής γλώσσας, που χρησιμοποιεί τη βαθιά μάθηση για να δημιουργήσει συνομιλητικές, ανθρώπινες απαντήσεις κειμένου. Πιο αναλυτικά, το ChatGPT¹³⁴ αποτελεί μια πλατφόρμα συνομιλίας με τεχνητή νοημοσύνη, που αναπτύχθηκε από το OpenAI, ένα ερευνητικό ινστιτούτο στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης και κυκλοφόρησε

¹³³ K. Roose, *The Brilliance and Weirdness of ChatGPT*, New York Times, Δημοσιεύθηκε στις 05.12.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.nytimes.com/2022/12/05/technology/chatgpt-ai-twitter.html> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹³⁴ V. Jain, H. Rai, P. Parvathy & E. Mogaji, *The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices*, Δημοσιεύθηκε στις 23.03.2023 στο SSRN και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4398033> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

τον Νοέμβριο του 2022, η οποία δύναται να αλλάξει τα δεδομένα στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία¹³⁵. Η πλατφόρμα αυτή, χρησιμοποιεί αλγόριθμους επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (NLP) και μηχανικής μάθησης (ML) για να επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με μηχανές με συνομιλητικό τρόπο. Το ChatGPT επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν σε πολλές διαφορετικές γλώσσες χωρίς προηγούμενη γνώση στον προγραμματισμό και εν γένει στην επιστήμη των υπολογιστών, ενώ δύναται να χρησιμοποιηθεί σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, όπως την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, την υγειονομική περίθαλψη, την εξυπηρέτηση πελατών κλπ. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία κειμένου για διάφορους σκοπούς, όπως η συγγραφή άρθρων, η δημιουργία απαντήσεων chatbot ή ακόμη και η δημιουργία περιεχομένου για εκστρατείες μάρκετινγκ.

Στον τομέα του digital marketing, το chatGPT αποτελεί ένα νέο εργαλείο, που μπορεί να προσφέρει πολλές δυνατότητες. Με την προαναφερθείσα τεχνολογία, που χρησιμοποιεί, είναι σε θέση να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών, να τους παράσχει βοήθεια αυτόματα σε τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν κατά την πλοήγησή τους στο διαδικτυακό χώρο¹³⁶, ακόμη και να ολοκληρώσουν τις αγορές τους, ενώ παράλληλα, οι εταιρείες μέσω της αυτοματοποιημένης εξυπηρέτησης πελατών, προσφέρουν στους καταναλωτές μια εξατομικευμένη εμπειρία αγορών. Επιπρόσθετα, δύναται να χρησιμοποιηθεί και με άλλες τεχνολογίες, όπως τεχνητή νοημοσύνη (AI) ή άλλα εργαλεία ανάλυσης, κάνοντας τις εκστρατείες του digital marketing ακόμα πιο αποτελεσματικές και προσφέροντας πολυάριθμα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις αυτού του τομέα, μέσω της αυτοματοποίησης, της ακριβέστερης συλλογής δεδομένων πελατών και της εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος¹³⁷. Μια πιθανή εφαρμογή του ChatGPT στο

¹³⁵ X. Hui, *How ChatGPT is Changing the Game for Digital Marketers*, Δημοσιεύθηκε στις 01.02.2023 στον ιστότοπο exabytes: <https://www.exabytes.sg/blog/chatgpt-digital-marketing-channels/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹³⁶ H. Scholl, *Internet Marketing with ChatGPT Optimization*, Hillary Scholl 2023.

¹³⁷ G. Shaji, G. Hovan & M. Gabrio, *A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors*, *Partners Universal International Innovation Journal (PUIJ)*, Volume 01, Issue: 01 January-February 2023.

digital marketing είναι η δημιουργία πιο εξατομικευμένων και στοχευμένων διαφημίσεων, δηλ. οι εταιρείες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Προς το παρόν, οι υπηρεσίες του ChatGPT μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη δημιουργία και δόμηση περιεχομένου, όπως η κατάταξη λέξεων-κλειδιών με βάση την πρόθεση αναζήτησης.

5.2.1. Προκλήσεις από τη χρήση του ChatGPT

Ενώ η τεχνολογία, όπως το ChatGPT του OpenAI, έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του digital marketing, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να χρησιμοποιούν αυτή την τεχνολογία με υπευθυνότητα και να θέτουν ως προτεραιότητα την προστασία της ιδιωτικής ζωής των πελατών τους. Συνεπώς, ένα από τα κύρια ζητήματα με αυτά τα μοντέλα, είναι το απόρρητο και η ιδιωτικότητα¹³⁸. Δεδομένου ότι τα προσωπικά δεδομένα μπορούν να υποβληθούν σε επεξεργασία στο πλαίσιο της χρήσης του chatGPT, πρέπει να τηρούνται οι απαιτήσεις του ΓΚΠΔ και συγκεκριμένα, η υποχρέωση διασφάλισης της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων, που ισχύει κυρίως για τον υπεύθυνο επεξεργασίας μιας εταιρείας¹³⁹. Επιπλέον, αξίζει να αναφέρουμε, κάποια ζητήματα που προκύπτουν στις θεμελιώδεις αρχές που προβλέπει ο ΓΚΠΔ:

Αρχή του περιορισμού του σκοπού: αναφορικά με την εν λόγω αρχή, το chatGPT συνηθίζει να κάνει χρήση των προσωπικών δεδομένων, όχι μόνο για τον σκοπό που καθορίζει εξ' αρχής ο υπεύθυνος επεξεργασίας, αλλά και για άλλους σκοπούς, όπως για εκπαίδευση τεχνητής νοημοσύνης, πράγμα το οποίο καθιστά την κατάσταση προβληματική. Αυτό σημαίνει ότι εφόσον τα δεδομένα πρόκειται να υποστούν επεξεργασία και για άλλους σκοπούς, πέραν αυτών που ορίζει ο

¹³⁸ Kp. Panchal, *The Power of ChatGPT - Leveraging the Potential of AI in Social Media*, Notion Press, India 2023.

¹³⁹ C. Winlo, *ChatGPT vs GDPR-what AI chatbots mean for data privacy*, Δημοσιεύθηκε στις 10.02.2023 και είναι διαθέσιμο στον ιστότοπο Information Age: <https://www.information-age.com/chatgpt-vs-gdpr-what-ai-chatbots-mean-for-data-privacy-123501570/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

υπεύθυνος επεξεργασίας¹⁴⁰, θα πρέπει να τεθεί η κατάλληλη νομική βάση που να νομιμοποιεί αυτή την επεξεργασία.

Το «δικαίωμα στη λήθη» ή δικαίωμα διαγραφής: Το OpenAI δηλώνει στις Συχνές Ερωτήσεις που διαθέτει, ότι δεν είναι σε θέση να διαγράψει ορισμένα μηνύματα από τη χρήση του chatGPT. Ειδικά στην περίπτωση που περιέχουν προσωπικά δεδομένα, αυτό δεν είναι συμβατό με τις επιταγές του ΓΚΠΔ. Η διαγραφή προσωπικών δεδομένων δεν αποτελεί μόνο δικαίωμα του υποκειμένου των δεδομένων, αλλά και αρχή του ΓΚΠΔ να διαγράφει προσωπικά δεδομένα μόλις επιτευχθεί ο σκοπός της επεξεργασίας των δεδομένων. Επομένως, εάν δεν υπάρχει εγγύηση ότι τα δεδομένα, που επεξεργάζεται το chatGPT δε σχετίζονται πλέον με κάποιο άτομο, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή.

Τέλος, δεδομένου ότι τα chatbots, που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη, όπως το ChatGPT, θεωρούνται νέα τεχνολογία, η χρήση τους είναι πιθανό να καταστήσει απαραίτητη τη διενέργεια εκτίμησης αντικτύπου σχετικά με την προστασία δεδομένων, σύμφωνα με το άρθρο 35 του ΓΚΠΔ. Γενικά, θα πρέπει τέτοια μοντέλα βάσης να συμμορφώνονται με επιπρόσθετες απαιτήσεις διαφάνειας¹⁴¹, να υπάρχει αυστηρός έλεγχος και ασφάλεια των δεδομένων που συλλέγονται σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ, ενώ κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη ασφαλών συστημάτων προστασίας, προκειμένου να διασφαλιστεί η προστασία των χρηστών.

Ως ένα μεγάλο παραγωγικό μοντέλο τεχνητής νοημοσύνης (Large Generative AI Models-LGAIM)¹⁴², το ChatGPT δεν διαθέτει ειδικότερη νομοθεσία στην Ευρώπη.

¹⁴⁰ Το λεγόμενο φαινόμενο «function creep», ήτοι η περαιτέρω επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για άλλον σκοπό από αυτόν για τον οποίο έχουν συλλεγεί, χωρίς την προηγούμενη ενημέρωση και λήψη συγκατάθεσης από τα υποκείμενα.

¹⁴¹ A. Varla, *Privacy in the Era of ChatGPT*, Δημοσιεύθηκε στις 12.07.2023 στον ιστότοπο Lawyer – The Business Magazine: https://lawyermagazine.gr/privacy-in-the-era-of-chatgpt/?utm_source=linkedin.com&utm_medium=post&utm_campaign=linkedin_organic_post [Τελευταία πρόσβαση: 15.07.2023].

¹⁴² Τα LGAIM είναι προηγμένα μοντέλα μηχανικής μάθησης που εκπαιδεύονται για να παράγουν νέα δεδομένα, όπως κείμενα, εικόνες, ήχο χρησιμοποιώντας τεχνικές βαθιάς μάθησης. Αυτά τα μοντέλα διαθέτουν συνήθως μεγάλα νευρωνικά δίκτυα με

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι νόμοι και κανονισμοί στην Ευρώπη, που διέπουν τη χρήση και την ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης και των συναφών τεχνολογιών, οι οποίοι θα μπορούσαν να επηρεάσουν το ChatGPT με έμμεσο τρόπο¹⁴³. Μετά την έκδοση της Λευκής Βίβλου¹⁴⁴, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε μία εκτίμηση επιπτώσεων για μια πρόταση νομικής πράξης για τη θέσπιση κανόνων για την τεχνητή νοημοσύνη και έτσι την 21.04.2021 δημοσιεύτηκε η Πρόταση για τη θέσπιση εναρμονισμένων κανόνων σχετικά με την Τεχνητή Νοημοσύνη ή Artificial Intelligence Act (AI Act)¹⁴⁵, που αποτελεί ένα ρυθμιστικό πλαίσιο / προτεινόμενος Κανονισμός για την τεχνητή νοημοσύνη με κύριο στόχο τη διασφάλιση της ασφάλειας, της διαφάνειας και της λογοδοσίας των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που χρησιμοποιούνται στην Ε.Ε.¹⁴⁶ και μιας ανθρωποκεντρικής ανάπτυξης της τεχνητής νοημοσύνης. Οι προτεινόμενοι κανονισμοί καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης, συμπεριλαμβανομένων των chatbots και άλλων συστημάτων επεξεργασίας φυσικής γλώσσας. Ο κανονισμός αυτός, είχε σχεδιαστεί για να απαγορεύσει ορισμένες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης, όπως η κοινωνική βαθμολόγηση, η χειραγώγηση και ορισμένες περιπτώσεις αναγνώρισης προσώπου, ενώ επιπλέον, γίνεται διαχωρισμός ανάμεσα σε συστήματα μη αποδεκτού, υψηλού, περιορισμένου ή ελάχιστου κινδύνου¹⁴⁷, όπου σε ορισμένες χρήσεις της τεχνητής νοημοσύνης, που χαρακτηρίζονται ως «υψηλού κινδύνου», υποχρεώνει τους

εκατομμύρια ή δισεκατομμύρια παραμέτρους και απαιτούν τεράστιες ποσότητες δεδομένων για την εκπαίδευσή τους.

¹⁴³ Ph. Hacker, A. Engel & M. Mauer, *Regulating ChatGPT and other Large Generative AI Models* [Working Paper]. Δημοσιεύθηκε στις 12.05.2023 και είναι διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2302/2302.02337.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁴⁴ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM (2020) 65 final, *Λευκή Βίβλος για την Τεχνητή Νοημοσύνη*

¹⁴⁵ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2021) 206 final, *Πρόταση Κανονισμός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τη θέσπιση εναρμονισμένων κανόνων σχετικά με την Τεχνητή Νοημοσύνη (Πράξη για την Τεχνητή Νοημοσύνη) και για την τροποποίηση ορισμένων νομοθετικών πράξεων της Ένωσης.*

¹⁴⁶ L. Bertuzzi, *Leading EU lawmakers propose obligations for General Purpose AI*, Δημοσιεύθηκε στις 14.03.2023 στον ιστότοπο EURACTIV.com: <https://www.euractiv.com/section/artificial-intelligence/news/leading-eu-lawmakers-propose-obligations-for-general-purpose-ai/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁴⁷ Β. Καρακατζούνης, *Τεχνητή Νοημοσύνη στη δικαιοσύνη και η Πρόταση Κανονισμού της ΕΕ για τα συστήματα "υψηλού κινδύνου"*, ΔΙΜΕΕ 2/2021.

προγραμματιστές σε αυστηρότερες απαιτήσεις διαφάνειας, ασφάλειας και εποπτείας.

Να σημειωθεί, ότι την 14 Ιουνίου 2023, η Ολομέλεια του Ευρωκοινοβουλίου, ψήφισε το νομοσχέδιο (πλαίσιο κανόνων)¹⁴⁸ για την τεχνητή νοημοσύνη, το οποίο αποτελεί πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και εντάσσεται στην προσπάθεια δημιουργίας παγκόσμιων προτύπων για μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται και σε αυτοματοποιημένες εφαρμογές, όπως το ChatGPT. Αξίζει να τονιστεί, ότι η Προεδρία του Συμβουλίου με τους διαπραγματευτές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου κατέληξαν σε μια προσωρινή συμφωνία για τους πρώτους κανόνες αναφορικά με την Πράξη για την Τεχνητή Νοημοσύνη, η οποία προβλέπει, μεταξύ άλλων, ότι η εν λόγω Πράξη θα εφαρμοστεί εντός δύο ετών από την έναρξη ισχύος της, με κάποιες εξαιρέσεις και μέσα στο επόμενο διάστημα αναμένεται να οριστικοποιηθούν οι λεπτομέρειες του νέου αυτού Κανονισμού¹⁴⁹.

Η τεχνητή νοημοσύνη προκαλεί ανησυχίες και θέτει ερωτήματα αναφορικά με την ασφάλεια και την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Θέματα όπως οι διακρίσεις, η παραπλάνηση, η παραπληροφόρηση, το απόρρητο, χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και συνεπώς απαιτείται ρυθμιστική παρέμβαση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση Καταναλωτών¹⁵⁰ (European Consumer Organisation – στο εξής: BEUC), έχει ζητήσει από τις εθνικές και ευρωπαϊκές αρχές να διεξαγάγουν έρευνα για το ChatGPT και παρόμοια chatbots, ενώ παράλληλα εκφράζει την ανησυχία της για το γεγονός, ότι οι νομοθετικές ρυθμίσεις για την τεχνητή νοημοσύνη δεν είναι αρκετά αποτελεσματικές και αυτό μπορεί να εκθέσει τους καταναλωτές σε κινδύνους. Τονίζει την ανάγκη για μεγαλύτερο δημόσιο έλεγχο, για έρευνα σχετικά με τους κινδύνους που συνδέονται με τα συστήματα αυτά, ενώ πιέζει για

¹⁴⁸ European Parliament, *EU AI Act: first regulation on artificial intelligence*, Δημοσιεύτηκε στις 14 06-2023 στον ιστότοπο: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>

¹⁴⁹ Artificial intelligence act: Council and Parliament strike a deal on the first rules for AI in the world, Δημοσιεύθηκε στις 09.12.2023 στον ιστότοπο Council of the EU: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2023/12/09/artificial-intelligence-act-council-and-parliament-strike-a-deal-on-the-first-worldwide-rules-for-ai/>

¹⁵⁰ Αποτελεί ομάδα – ομπρέλα 46 οργανώσεων καταναλωτών από 32 χώρες

έναν αυστηρό νόμο που θα προστατεύει τους καταναλωτές και θα εξασφαλίζει την ασφάλεια και διαφάνεια των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά η Ursula Pachtl, αναπληρώτρια γενική διευθύντρια της BEUC, «Υπάρχουν σοβαρές ανησυχίες που αυξάνονται σχετικά με το πώς το ChatGPT και παρόμοια chatbots μπορεί να εξαπατήσουν και να χειραγωγήσουν τους ανθρώπους. Αυτά τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης χρειάζονται μεγαλύτερο δημόσιο έλεγχο και οι δημόσιες αρχές πρέπει να επαναφέρουν τον έλεγχό τους». Την 21.06.2023, το Νορβηγικό Συμβούλιο Καταναλωτών, προέβη στη δημοσίευση μιας νέας μελέτης¹⁵¹, η οποία εστιάζει στην αναγνώριση ενδεχόμενων προβλημάτων και κινδύνων που προκύπτουν από την χρήση τεχνητής νοημοσύνης, ενώ ταυτόχρονα αναλύει το υπάρχον νομικό πλαίσιο και προτείνει λύσεις. Στο πλαίσιο της έρευνας αυτής, οι αρμόδιες οργανώσεις καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, απευθύνουν έκκληση με σκοπό την καθιέρωση ενός νομικού πλαισίου, το οποίο θα έχει ως πρότερο στόχο την προστασία των καταναλωτών και των δικαιωμάτων τους. Η τεχνητή νοημοσύνη προκαλεί σοβαρές ανησυχίες όσον αφορά τα δικαιώματα και την ασφάλεια των καταναλωτών. Η αυξανόμενη χρήση της απαιτεί την άμεση επέμβαση των ρυθμιστικών φορέων, ώστε να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις και οι ανησυχίες που προκύπτουν όσον αφορά το απόρρητο, την ιδιωτικότητα, την απάτη, την παραπληροφόρηση, τις διακρίσεις και πολλές άλλες πτυχές.

Κεφάλαιο 6^ο

Το μέλλον του digital marketing στη meta-cookie εποχή

Οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στο χώρο των social media και του digital marketing θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται την αξία και το σκοπό της προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και να λαμβάνουν μέτρα προστασίας και διαφύλαξης αυτών.

¹⁵¹ Forbrukerrådet (Norwegian Consumer Council), *GHOST IN THE MACHINE-Addressing the consumer harms of generative AI*, Δημοσιεύτηκε τον 06-2023 στον ιστότοπο: <file:///C:/Users/User/Downloads/GHOST-IN-THE-MACHINE-GEN-AI-and-CONSUMERS.pdf>

Το μοντέλο, που εδώ και χρόνια τείνει να επικρατεί και θα επικρατεί μελλοντικά, ειδικά σε ορισμένες μορφές ιστοσελίδων, όπως τα ενημερωτικά sites, είναι τα walls. Οι βασικότερες μορφές των walls, είναι τα cookie ή tracking walls, δηλ. για να έχει πρόσβαση ένας χρήστης σε μια ιστοσελίδα, θα πρέπει πρώτα να αποδεχτεί την εγκατάσταση των cookies και άλλων ιχνηλατών, όπως τα paywalls, τα οποία περιγράφουν μια μέθοδο περιορισμού της πρόσβασης σε διαδικτυακό περιεχόμενο μέσω μιας συνδρομής επί πληρωμή, ήτοι την εναλλακτική επιλογή οικονομικής φύσεως κατά την οποία οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο πίσω από το paywall, μόνο αφού πληρώσουν ένα τέλος ή ολοκληρώνοντας μια συνδρομή. Γενικά οι αρχές προστασίας δεδομένων θεωρούν ότι δεν συνάδει με τη λογική της συγκατάθεσης το cookie wall. Ως προς το θέμα αυτό των cookie walls, υπενθυμίζεται ότι η Γαλλική Εποπτική Αρχή Προστασίας Δεδομένων (CNIL) απαγόρευσε καθολικά τη χρήση cookie walls από ιστοσελίδες σε επίπεδο συστάσεων, σύμφωνα με τις από 4 Ιουλίου 2020 κατευθυντήριες γραμμές που εξέδωσε¹⁵². Το Συμβούλιο της Επικρατείας της Γαλλίας έκρινε ότι δεν γίνεται να υπάρξει μια τόσο γενική και απόλυτη απαγόρευση, ειδικά όταν δεν προβλέπεται ρητά στον ΓΚΠΔ, την Οδηγία 2002/58/EK ή τον εφαρμοστικό αυτής Νόμο στη Γαλλία.

Επιπλέον, έχει προταθεί η πλήρης απαγόρευση της στοχευμένης διαφήμισης. Τα τελευταία έτη, η προστασία των δεδομένων και η ιδιωτικότητα των χρηστών έχουν λάβει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση πολιτικών ιδίως στον εμπορικό τομέα. Βάσει έρευνας¹⁵³, το 72% των χρηστών αισθάνεται πως σε οποιαδήποτε online δραστηριότητα στην οποία προβαίνει, παρακολουθείται από τους αρμόδιους του

¹⁵² R. Blanc-Dubois, F. Chafiol & A. Hourquebie, "Cookie walls" - the French Conseil d'Etat invalidates part of the CNIL's guidelines on cookies and other tracking devices, Δημοσιεύθηκε στις 24.06.2020 στον ιστότοπο August Debouzy (AD): <https://www.august-debouzy.com/en/blog/1569-cookie-walls-the-french-conseil-detat-invalidates-part-of-the-cnils-guidelines-on-cookies-and-other-tracking-devices> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁵³ European Parliament - Policy Department-Citizen's Rights and Constitutional Affairs, Directorate-General for internal Policies, *An Assessment of the Commission's Proposal on Privacy and Electronic Communications*, Brussels 2017. Διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/583152/IPOL_STU\(2017\)583_152_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/583152/IPOL_STU(2017)583_152_EN.pdf) [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

μάρκετινγκ. Παρατηρούμε ότι όλο και μεγαλύτερο μέρος των χρηστών θέτει ως προτεραιότητα την ιδιωτικότητά του. Η πρακτική λοιπόν της επαναστόχευσης και η συμπεριφορική διαφήμιση με τη χρήση των cookies έχει εγείρει διόλου ασήμαντα ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Υπό την πίεση λοιπόν του πνεύματος της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, παρατηρούμε ότι οδηγούμαστε στο τέλος αυτής της μεθόδου. Όπως προαναφέρθηκε, τα cookies τρίτου μέρους ήταν ο κύριος μηχανισμός για την αναγνώριση ατόμων σε διαφορετικούς ιστότοπους με σκοπό την προβολή εξατομικευμένων διαφημίσεων, την εφαρμογή περιορισμού συχνότητας, τη μέτρηση της απόδοσης των εκστρατειών και την απόδοση. Παρ' όλο που η τεχνολογία των third-party cookies αποτελεί τη βάση της online διαφήμισης, η κατάργηση αυτών πιθανόν να οδηγήσει σε μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης, που θα είναι πιο βιώσιμη και με περισσότερη διαφάνεια, καθώς με τα υπάρχοντα δεδομένα παρατηρήθηκε ότι η εν λόγω κατηγορία cookies έβλαπτε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, κάνοντας θολές τις γραμμές ελέγχου των καταναλωτών στα δεδομένα τους. Η εξαφάνιση των cookies τρίτου μέρους ανατρέπει τον κόσμο της ψηφιακής διαφήμισης. Σύμφωνα με την Google, πρόκειται να δημιουργηθούν νέες λύσεις για τη συγκέντρωση των δεδομένων για τους διαφημιστές, προστατεύοντας τους χρήστες και περιορίζοντας την ανάμειξη τρίτων μερών. Ήδη η Google προέβη στην ανακοίνωση, ότι στα πλαίσια μιας νέας μορφής πιο διαφανούς διαφήμισης, θα σταματήσει την υποστήριξη των third-party cookies στον Chrome από το 2022, προαναγγέλλοντας το λεγόμενο «μέλλον χωρίς cookies» και με δήλωσή της ανέφερε πως με αυτή την κατάργηση δεν έχει σκοπό την εύρεση άλλης εναλλακτικής για εξατομικευμένη παρακολούθηση των χρηστών. Ωστόσο παρά την αρχική της αυτή στόχευση η Google επικαλούμενη τις αυξανόμενες αντιδράσεις της βιομηχανίας των adtech και martech καθώς και των σχολίων, που έλαβε κατά τη διάρκεια δοκιμών πιθανών διαδόχων τους ανακοίνωσε τελικά, πως θα υποστηρίζει τελικά τα third-party cookies το τέλος του

2023^{154, 155, 156}. Ως προτεινόμενη εναλλακτική λύση, η Google ανέφερε το σύστημα FloC (Federated Learning of Cohorts), το οποίο αποτελεί έναν τύπο παρακολούθησης ιστού¹⁵⁷, που ομαδοποιεί τους ανθρώπους σε «κοόρτες» με βάση το ιστορικό περιήγησής τους με σκοπό τη διαφήμιση βάσει ενδιαφέροντος¹⁵⁸, προστατεύοντας έτσι την ανωνυμία των χρηστών παρέχοντας στους διαφημιζόμενους ακρίβεια, του οποίου όμως οι δοκιμές ανεστάλησαν στην Ευρώπη, λόγω ανησυχιών ως προς τη συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ και την Οδηγία 2002/58/ΕΚ, προχωρώντας στη δημιουργία ενός νέου εργαλείου, του «Topics», το οποίο καταγράφει ανώνυμα τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Αναφορικά στις αλλαγές, που ανακοινώθηκαν σχετικά με τα android apps, η Google ανέφερε ότι οι λύσεις, που θα αναπτύξει, εντός των επόμενων δύο ετών, θα δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργούνται στοχευμένες διαφημίσεις βάσει των ενδιαφερόντων των χρηστών, δίχως να παρεμβάλλονται τρίτοι στις δραστηριότητές τους εντός των εφαρμογών¹⁵⁹.

¹⁵⁴ Η τεχνολογία μάρκετινγκ, γνωστή και ως MarTech, περιγράφει μια σειρά από λογισμικά και εργαλεία που βοηθούν στην επίτευξη στόχων μάρκετινγκ. Το MarTech έχει γίνει βασικό στοιχείο στις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε οποιοδήποτε κανάλι μάρκετινγκ.

¹⁵⁵ Το MarTech μπορεί μερικές φορές να συγχέεται με το Adtech. Ενώ η martech αναφέρεται στην τεχνολογία που βοηθά στη δημιουργία, την επικοινωνία και την παράδοση προσφορών, η adtech χρησιμοποιείται αυστηρά για να επηρεάσει τη συμπεριφορά των αγοραστών προωθώντας προσφορές. Για παράδειγμα, το λογισμικό Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) είναι το martech, ενώ οι πλατφόρμες διαφήμισεων κοινωνικής δικτύωσης είναι adtech.

¹⁵⁶ J.Love, *Google Delays Phasing Out Ad Cookies on Chrome Until 2024*, Δημοσιεύθηκε στις 27.07.2022 στον ιστότοπο του Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-27/google-delays-phasing-out-ad-cookies-on-chrome-until-2024> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁵⁷ D. Bohn, *Privacy and ads in Chrome are about to become FLoCing complicated*, Δημοσιεύθηκε στις 30.03.2021 στον ιστότοπο The Verge: <https://www.theverge.com/2021/3/30/22358287/privacy-ads-google-chrome-floc-cookies-cookiepocalypse-finger-printing> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁵⁸ M. Burgess, *Google's rivals are fighting back against Chrome's big cookie plan*, Δημοσιεύθηκε στις 24.03.2021 στον ιστότοπο Wired UK: <https://www.wired.co.uk/article/google-chrome-cookie-alternatives> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁵⁹ The Total Business, *Η Google ανακοινώνει αλλαγές στην προστασία προσωπικών δεδομένων στις συσκευές Android*, Δημοσιεύθηκε στις 13.02.2022 στον ιστότοπο The Total Business: <https://thetotalbusiness.com/2022/02/18/google-anakoinonei-allagges-stin-prostasia-ton-prosopikon-dedomenon-sta-android/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

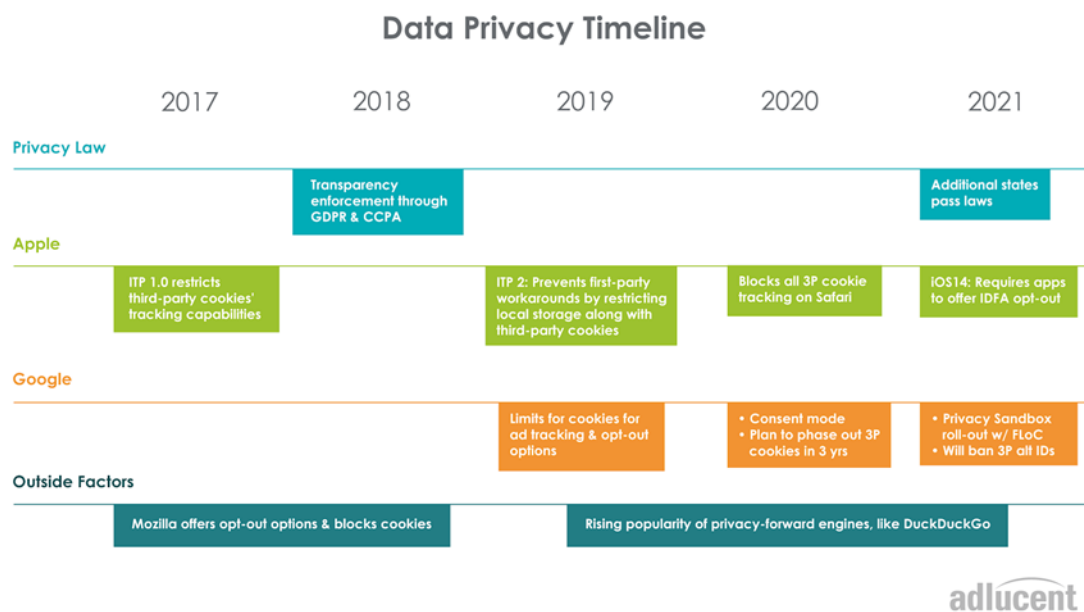
Τα τελευταία έτη, παρατηρούμε ότι πολλοί browsers μπλοκάρουν τα third party cookies, όπως το Safari, το Firefox Mozilla, ενώ και η ίδια η Google έχει προβεί στην ανακοίνωση ότι ο Chrome θα καταργήσει τα third party cookies με απώτερο σκοπό την αύξηση της ιδιωτικότητας εκάστου χρήστη και επιθυμεί να τα αντικαταστήσει με κάποια προγράμματα, τα λεγόμενα Privacy Sandbox¹⁶⁰. Υπολογίζεται πως τα Privacy Sandbox APIs θα καταστούν διαθέσιμα στον Chrome browser εντός του 2024 καταργώντας, έτσι, επισήμως τα third party cookies¹⁶¹. Ο Anthony Chavez, αντιπρόεδρος του project Privacy Sandbox της Google, ο οποίος εξερευνά εναλλακτικές των cookies, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «Το πιο επίμονο feedback που λάβαμε, είναι η ανάγκη για περισσότερο χρόνο, ώστε να αξιολογηθούν και να ελεγχθούν οι νέες τεχνολογίες του Privacy Sandbox¹⁶² πριν εξαλειφθούν τα third party cookies στο Chrome», καθώς και ότι «με αυτή την αναβολή η εταιρεία διευρύνει τη δυνατότητά της να τεστάρει τα Sandbox APIs».

¹⁶⁰ H. Anwar, *Google's Privacy Sandbox All Set To Replace Third-Party Cookies For A More Privacy-Focused Approach*, Δημοσιεύθηκε στις 19.05.2023 στον ιστότοπο Digital Information World: <https://www.digitalinformationworld.com/2023/05/googles-privacy-sandbox-all-set-to.html> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁶¹ Information Commissioner's Office, *Information Commissioner's Opinion: Data protection and privacy expectations for online advertising proposals*, Δημοσιεύθηκε στις 25.11.2021 στον ιστότοπο Ico: <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/4019050/opinion-on-data-protection-and-privacy-expectations-for-online-advertising-proposals.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

¹⁶² Το Sandbox αποτελεί μια πρωτοβουλία που λανσαρίστηκε το 2019, με κύριο σκοπό να εξεύρει εναλλακτικές λύσεις στην κατάργηση των cookies, με τρόπο ώστε να μειώσει τις επιπτώσεις που θα επιφέρει αυτή η αλλαγή στους διαφημιστές και σε όσους εν γένει θα επηρεάσει.

Εικόνα Νο2: Ημερομηνίες σταθμοί στη διασφάλιση της Προστασίας Δεδομένων



Πηγή: <https://www.adlucent.com/resources/blog/understanding-the-impact-of-privacy-on-digital-marketing/>

Η Google, όντας ένας διαφημιστικός κολοσσός, κάνει προσπάθειες να υιοθετήσει μια πιο προσεκτική στάση σε σχέση με άλλους browsers, προσπαθώντας να επιτύχει και την ιδιωτικότητα των χρηστών, αλλά και να συνεχίσει να παράγει διαφημίσεις. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω τεχνικών τεχνητής νοημοσύνης, όπου τα δεδομένα των χρηστών θα μένουν στις συσκευές και δεν θα αποστέλλονται σε servers (on device processing), είτε οι χρήστες θα τοποθετούνται σε μεγαλύτερες ομάδες, ώστε να μην ταυτοποιούνται προσωπικά.

Επιπλέον, ο Mozilla Firefox εφαρμόζει πλήθος περιορισμών στα third-party cookies, καθώς μέσω της εφαρμογής του Enhanced Tracking Protection, ο Firefox έχει καταφέρει να μπλοκάρει πάνω από 3 τρις retargeting tracking cookies. Την ίδια φιλοσοφία, ακολουθεί και ο Safari μπλοκάροντας τα third-party cookies by default («εξ ορισμού») και πλέον οποιαδήποτε ενέργεια παρακολούθησης θα απαιτεί την συγκατάθεση των χρηστών¹⁶³.

¹⁶³ S. Guida, Third-Party Cookies and Alternatives: What Consequences in Terms of Consent? *Eur. J. Privacy L. & Tech.*, Volume 135, 2021, pp. 136-147.

Καλώς ή κακώς, καμία εναλλακτική λύση για τα cookies τρίτου μέρους δεν έχει μέχρι στιγμής αποκτήσει ευρεία υιοθέτηση στον κλάδο του digital marketing και της διαδικτυακής διαφήμισης. Κατά συνέπεια, ελλείψει cookies τρίτου μέρους, η διαδικτυακή διαφήμιση κινδυνεύει να καταρρεύσει. Σύμφωνα με μελέτη της Google, οι εμφανίσεις χωρίς cookies οδηγούν σε περίπου 52% λιγότερα έσοδα για τους εκδότες¹⁶⁴.

Επιπρόσθετα, οι Ευρωπαϊκές Εποπτικές Αρχές, έχουν ήδη σταματήσει τη χρήση των Google Analytics στις ιστοσελίδες τους, ενώ αρκετές ήταν και εκείνες που ανακοίνωσαν, ότι θα προβούν σε ελέγχους σε ευρωπαϊκές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, που κάνουν χρήση της προαναφερθείσας υπηρεσίας. Το πρόβλημα έγκειται στη δυνατότητα χρήσης της υπηρεσίας αυτής για την ανίχνευση προσωπικών δεδομένων και την αδυναμία των χρηστών να έχουν πραγματικό έλεγχο στα δεδομένα τους και τον τρόπο επεξεργασίας και διαβίβασης αυτών σε τρίτες χώρες. Ένα σημείο, που πρέπει να τονιστεί είναι οι εναλλακτικές, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αντί των Google Analytics. Πιο συγκεκριμένα, έχει προταθεί ως εναλλακτική το Google Analytics 4 (GA4), το οποίο αποτελεί την πιο πρόσφατη έκδοση του Google Analytics. Το GA4 περιλαμβάνει βελτιωμένα μέτρα απορρήτου και ασφάλειας δεδομένων, όπως απόκρυψη δεδομένων και δειγματοληψία δεδομένων, για να συμβάλει στην προστασία των δεδομένων χρήστη και στη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τους κανονισμούς απορρήτου δεδομένων, αλλά βάσει μελετών πάλι δεν λύνει βασικά προβλήματα, όπως τη διαβίβαση διεύθυνσης IP.

Η Γαλλική Αρχή Προστασίας Δεδομένων (CNIL), εξετάζοντας τις εναλλακτικές λύσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, πρότεινε στις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν τη δυνατότητα μετάβασης από την υπηρεσία Google Analytics σε υπηρεσίες ανταγωνιστικές, οι οποίες θα παρέχονται από παρόχους με

¹⁶⁴ D. Geradin, Th. Karanikioti & D. Katsifis, GDPR Myopia: How a Well-Intended Regulation ended up favoring large online platforms - the case of ad tech, *European Competition Journal*, Volume 17, Issue 1, 2021, 47-92.

εγκατάσταση εντός της Ε.Ε¹⁶⁵. Το ανωτέρω για να επιτευχθεί απαιτεί πρόσθετους πόρους.

Παρατηρούμε δηλαδή, πως ένα ζήτημα, που απασχολεί τη βιομηχανία της διαφήμισης, είναι το πως θα είναι ο κόσμος του digital marketing και της online διαφήμισης χωρίς cookies, τι θα επικρατήσει μετά και την κατάργηση των third party cookies, πως θα αναλύονται τα δεδομένα και πόσο αποδοτικά θα είναι. Ενώ η αγορά ήδη σχεδιάζει την επόμενη ημέρα χωρίς τα cookies με γοργούς ρυθμούς, η Ε.Ε. ασχολείται με τα cookies τρίτου μέρους, κινδυνεύοντας να διαθέτει διατάξεις, που θα είναι παρωχημένες πριν καν ψηφιστούν¹⁶⁶.

Μέσα σε αυτό το κλίμα αλλαγής, εντοπίζονται ορισμένες τάσεις, που στοχεύουν στη νομιμότητα, την ασφάλεια και την ακρίβεια των δεδομένων, ως προς τον τρόπο, που αντλούν τα δεδομένα και τα χρησιμοποιούν. Υπάρχουν υπηρεσίες, που αναλαμβάνουν τη συλλογή των δεδομένων και εταιρείες, που προχωρούν σε συμφωνίες μαζί τους με σκοπό την άμεση πρόσβαση και τον καλύτερο έλεγχο των δεδομένων, που λαμβάνουν. Δεδομένου ότι, στις εν λόγω υπηρεσίες απαιτείται διαφάνεια και ασφάλεια, έρχονται στο φως νέα ψηφιακά εργαλεία με πιο δημοφιλή τα «data clean rooms»¹⁶⁷, ήτοι ασφαλείς ψηφιακές τοποθεσίες, στις οποίες φυλάσσονται κωδικοποιημένα και ανώνυμα τα δεδομένα, από όπου και αν προέρχονται αυτά. Ορισμένες από τις εταιρείες, που χρησιμοποιούν τις ψηφιακές τοποθεσίες των data clean rooms, αποτελούν η Disney, η Indeed, καθώς και η HSBC.

Πλέον, σύμφωνα και με τους επαγγελματίες του χώρου, τα third party cookies φεύγουν από το προσκήνιο και το νέο μέσο, που θα τα αντικαταστήσει, δεν

¹⁶⁵ Α. Σέκερη, Διασυνοριακές διαβιβάσεις – θέματα συμμόρφωσης με την προστασία προσωπικών δεδομένων από τη χρήση των Google Analytics στην Ε.Ε., ΔΙΤΕ, Τεύχος 1/2022.

¹⁶⁶ Β. Καρκατζούνης, *Habemus e-Privacy? Τρεις αρχικές σκέψεις για το σχέδιο Κανονισμού για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες*, Δημοσιεύθηκε στις 25.02.2021 στον ιστότοπο Lawspot: https://www.lawspot.gr/nomika-blogs/vasilis_karkatzoynis/habemus-e-privacy-treis-arhikes-skepseis-gia-shedio-kanonismoy-gia [Τελευταία πρόσβαση: 06.07.2023].

¹⁶⁷ S. Dhar & S. Thomson, *A Marketer's Guide to Digital Advertising - Transparency, Metrics, and Money*, Kogan Page, London 2023.

αναμένεται να προσεγγίσει τόσο μεγάλο κοινό. Γι' αυτόν το λόγο οι διαφημιστές στρέφονται σε όσους έχουν πιο καλά και πιο πλήρη δεδομένα, παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες των ψηφιακών μέσων. Πλέον, μπορούν να αξιοποιηθούν τα first-party data, τα οποία συγκεντρώθηκαν από το ιστορικό κάθε αγοράς και προβολής σελίδας, που πραγματοποιήθηκε και κάθε εγγραφής σε newsletter και προγράμματα ανταμοιβών, που έχουν πραγματοποιήσει οι καταναλωτές ανά τα χρόνια¹⁶⁸. Βλέπουμε δηλαδή, ότι τη δεδομένη στιγμή, οι εταιρείες στρέφονται στην αναζήτηση πρωτογενών δεδομένων, ήτοι των στοιχείων που δίνονται απευθείας από τους χρήστες και τα οποία είναι περισσότερο αξιόπιστα αυξάνοντας την πιστότητα με το brand διαμορφώνοντας μια πρωτογενή βάση δεδομένων με στοιχεία πελατών¹⁶⁹. Τα δεδομένα αυτά, όπως προαναφέρθηκε μπορούν να συλλέγονται από email marketing, landing pages και CRMs¹⁷⁰. Πέραν της εναλλακτικής των first party data, προτείνονται οι εναλλακτικές του contextual targeting, των wall gardens, καθώς και των id solutions¹⁷¹.

Συγκεκριμένα, το contextual targeting δεν είναι μια νέα στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά έρευνες δείχνουν ότι επιστρέφει δυναμικά. Αν και συχνά συγχέεται με τη συμπεριφορική στόχευση (behavioral targeting) των cookies, δεν λαμβάνει αποφάσεις με βάση τα δεδομένα μεμονωμένων χρηστών, ενώ προσφέρει στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ τη δυνατότητα να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μιας επιχείρησης σε ευρύτερο κοινό χωρίς να

¹⁶⁸ P. Southekal, *Data Quality - Empowering Businesses with Analytics and AI*, John Wiley & Sons, UK & USA 2023.

¹⁶⁹ Ο.π.

¹⁷⁰ Τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (Customer relationship management ή CRM) είναι μια ομάδα ενσωματωμένων λύσεων λογισμικού, που βασίζονται σε δεδομένα και βοηθούν στη διαχείριση, την παρακολούθηση και την αποθήκευση πληροφοριών, που σχετίζονται με τους υπάρχοντες και τους πιθανούς πελάτες μιας επιχείρησης.

¹⁷¹ B. Biegel & Ch. Ping, *The outlook for contextual solutions in data driven advertising & marketing context, search and intent signals driving a new era*, Winterberry Group – Captify – Oracle Advertising and CX – Connatix, Δημοσιεύθηκε τον Οκτώβριο του 2021 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/applications/cx/contextual-targeting-outlook.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 06.07.2023].

βασίζονται στην παρακολούθηση συμπεριφοράς¹⁷². Είναι μια μετατόπιση από τη στόχευση πελατών με βάση το προφίλ τους και αντ' αυτού εστιάζει στο περιεχόμενο των πελατών και σε αυτό, που ήδη αναζητούν ή καταναλώνουν στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, ένα ακόμη μοντέλο, το οποίο έχει προβλεφθεί ότι θα επικρατήσει και ιδιαίτερος σε ορισμένες μορφές ιστοσελίδων, είναι τα περιφραγμένα περιβάλλοντα, όπως τα paywalls, που προτείνει την εναλλακτική οικονομικής φύσεως¹⁷³. Το μοντέλο αυτό έχει τη λογική, είτε να παρέχει ένας χρήστης τη συγκατάθεσή του για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης, είτε να συνάπτει σύμβαση με οικονομικό αντάλλαγμα και είναι γνωστό ως «pay or ok». Το εν λόγω μοντέλο ακολούθησε και η εταιρεία Meta Platforms, η οποία μετά τη δημοσίευση της απόφασης του ΔΕΕ στην υπόθεση C-252/21¹⁷⁴ (Meta Platforms and others)¹⁷⁵, αλλά και την απόφαση της Νορβηγικής Εποπτικής Αρχής Datatilsynet για προσωρινή τρίμηνη απαγόρευση της συμπεριφορικής διαφήμισης, αποφάσισε να αλλάξει εκ νέου νομική βάση για τη συμπεριφορική διαφήμιση, ακολουθώντας αυτή τη φορά τη νομική βάση της συγκατάθεσης. Επιπλέον, η Meta ανακοίνωσε την επιβολή συνδρομής στους χρήστες του Facebook και του Instagram, ως εναλλακτική επιλογή της συγκατάθεσης για την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η αξιολόγηση του κατά πόσο εν τέλει το μοντέλο των paywalls είναι νόμιμο, είναι συνδεδεμένη με σημαντικές πτυχές στον τομέα της ψηφιακής διαφήμισης. Δεδομένου ότι η νομιμότητα της προσφοράς πληρωμής ή συναίνεσης

¹⁷² J.W. Wiktor & K. Sanak-Kosmowska, *Information Asymmetry in Online Advertising*, Taylor & Francis, UK & USA 2021.

¹⁷³ Victor Morel, Yvonne Lintao, Cristiana Santos, Soheil Human, *Your Consent Is Worth 75 Euros A Year – Measurement and Lawfulness of Cookie Paywalls*, WPES, USA, 2022

¹⁷⁴ Decision C-252/21 - Meta Platforms and Others v Bundeskartellamt, Δημοσιεύθηκε την 04.07.2023 και είναι διαθέσιμη στον ιστότοπο: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=275125&pageIndex=0&doclang=el&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1266615>

¹⁷⁵ Στην απόφαση αυτή, η DPC (Ιρλανδική Αρχή Προστασίας Δεδομένων) έκρινε ότι δεν δύναται η Meta να βασίζεται στη σύμβασή της με τους χρήστες των Instagram και Facebook, προκειμένου να επεξεργάζεται τα δεδομένα τους για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης, διότι αυτού του είδους η επεξεργασία δεν αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της σύμβασης και η επεξεργασία δεν καθίσταται αντικειμενικά αναγκαία για την εκτέλεσή της.

είναι ακόμη μέχρι σήμερα μια γκριζα ζώνη, οι εποπτικές αρχές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η νομιμότητα τέτοιων πρακτικών, θα πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση. Ήδη το ΔΕΕ στην απόφασή του ανέφερε ότι τα paywalls είναι επιτρεπτά, όταν αντιπροτείνεται μια αντίστοιχη εναλλακτική έναντι ενός κατάλληλου τέλους¹⁷⁶. Αξίζει να αναφερθεί, ότι η noyb υπέβαλε καταγγελία στην Αυστριακή Ρυθμιστική Αρχή κατά της Meta Platforms¹⁷⁷, υποστηρίζοντας ότι ισοδυναμεί με την καταβολή τέλους για τη διασφάλιση της ιδιωτικής ζωής, επικρίνοντας και το ύψος του μηνιαίου τέλους που έθεσε η Meta και την προτρέπει να κινήσει τις διαδικασίες για να σταματήσει η παράνομη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από την εταιρεία Meta Platforms. Στο ίδιο πλαίσιο ενήργησε και η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Καταναλωτών (BEUC) και επιπλέον 18 μέλη από 16 χώρες, οι οποίοι την 30.11.2023 προέβησαν σε καταγγελία¹⁷⁸ στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μέσω του Δικτύου για τη συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών της Ε.Ε. στον τομέα της προστασίας καταναλωτών, αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές της Meta. Φυσικά, ορισμένοι προβληματισμοί που θα πρέπει να απαντηθούν μελλοντικά από τις αρχές, είναι εάν η πληρωμένη έκδοση χωρίς διαφημίσεις αποτελεί μια εναλλακτική της δωρεάν έκδοσης που υποστηρίζεται από διαφημίσεις, ποιες θα είναι οι συνέπειες της εμπορευματοποίησης της συγκατάθεσης των χρηστών για σκοπούς παρακολούθησης των χρηστών, καθώς και τι συνέπειες θα έχει αυτό σε άλλα ανθρώπινα δικαιώματα.

Πέραν των ανωτέρω, το μάρκετινγκ με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, έχει αποδειχθεί ότι είναι μια πραγματικά επιτυχημένη στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα καινούριο τρόπο προσέγγισης πελατών και

¹⁷⁶ Victor Morel, Victor Fredholm, Cristiana Santos, Adam Thunberg, *Legitimate Interest is the New Consent – Large – Scale Measurement and Legal Compliance of IAB Europe TCF Paywalls*, WPES, Denmark, 2023

¹⁷⁷ noyb files GDPR complaint against Meta over “Pay or Okay”, Δημοσιεύθηκε την 28.11.2023 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://noyb.eu/en/noyb-files-gdpr-complaint-against-meta-over-pay-or-okay>

¹⁷⁸ Επιστολή/καταγγελία της BEUC στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-155_Letter_DG_JUST_Meta_new_subscriptions_mechanism.pdf

δύναται να γίνει πολύ πιο εξατομικευμένος, στοχευμένος και ελκυστικός σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εξυπηρέτηση πελατών, τις πωλήσεις και την προώθηση, την εύρεση δυνητικών πελατών και πολλά άλλα. Έτσι, ένας ακόμη τρόπος, ο οποίος δύναται να χρησιμοποιηθεί για την στόχευση καταναλωτικού κοινού από εταιρείες και διαφημιστές, αποτελεί η μηχανική μάθηση ή αλλιώς «machine learning»¹⁷⁹. Η μηχανική μάθηση αποτελεί υποπεδίο της επιστήμης των υπολογιστών, που αναπτύχθηκε από τη μελέτη της αναγνώρισης προτύπων και της υπολογιστικής θεωρίας μάθησης στην τεχνητή νοημοσύνη. Παρατηρούμε ότι με τη χρήση της παρέχεται ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τη στόχευση του κοινού, καθώς παρέχει στους διαφημιζόμενους το πλεονέκτημα να βρίσκουν το καταλληλότερο κοινό, προσλαμβάνοντας ένα ευρύ φάσμα δεδομένων συμπεριφοράς και πρόσθετων πληροφοριών, όπως το μέρος και την ώρα, που βλέπει ένας χρήστης μια διαφήμιση και με αυτόν τον τρόπο πραγματοποιεί έξυπνες προβλέψεις. Επιπλέον, συμβάλλει στη διατήρηση της ιδιωτικής ζωής, καθώς τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών δεν εκτίθενται στους διαφημιστές και αυτό είναι άκρως σημαντικό, διότι σήμερα, που έχει τεθεί ως προτεραιότητα η προστασία της ιδιωτικής ζωής, απαιτείται ένας πιο έξυπνος, αποδοτικός και με ευρύτερη ανταπόκριση δρόμος για το μέλλον. Αυτό είναι ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της μηχανικής μάθησης, η οποία μπορεί να αξιοποιεί δεδομένα, που θα εξακολουθούν να είναι διαθέσιμα και τα οποία οι καταναλωτές θα επιθυμούν εν γνώσει τους να μοιράζονται, χωρίς να χρησιμοποιείται η μέθοδος του group targeting (στόχευσης κοινού).

Λόγος έγινε ανωτέρω και για τα chatbots, τα οποία αποτελούν ήδη ένα σπουδαίο κομμάτι του σύγχρονου digital marketing. Πλέον, τα bots μπορούν να αξιολογούν πιο πολύπλοκα ερωτήματα και να απαντούν κατάλληλα στους χρήστες. Αυτό

¹⁷⁹ Machine learning είναι ένα υποσύνολο της τεχνητής νοημοσύνης, αλλά υπάρχει από τα τέλη του 20ού αιώνα. Οι αλγόριθμοι ML είναι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης που μπορούν να μαθαίνουν από δεδομένα. Αυτοί οι αλγόριθμοι επικεντρώνονται στην ανάλυση μεγάλων συνόλων δεδομένων, στη μάθηση από την ανάλυση αυτή και στην παροχή πληροφοριών με βάση τη μάθηση αυτή.

σημαίνει ότι η εξυπηρέτηση πελατών βελτιώνεται, μειώνοντας έτσι το κόστος για τις επιχειρήσεις¹⁸⁰.

Ο ΓΚΠΔ έχει εκτεταμένες επιπτώσεις στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και έχει ήδη αναγκάσει πολλούς να επανεξετάσουν τον τρόπο λειτουργίας τους¹⁸¹. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους το digital marketing έπρεπε να αλλάξει για να συμβαδίσει με τους νέους κανονισμούς ΓΚΠΔ, από την υποχρέωση της ρητής και ελεύθερης συγκατάθεσης, όσο και των ενημερωμένων πολιτικών απορρήτου, που καλύπτει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Ο ΓΚΠΔ απαιτεί από τις επιχειρήσεις να παρέχουν σαφείς και συνοπτικές πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων τους. Ειδικότερα, σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει η συγκατάθεση, η οποία και πρέπει να παραμείνει έγκυρη καθ' όλη τη διάρκεια της επεξεργασίας των δεδομένων, αφού προηγουμένως οι χρήστες ενημερωθούν σε τι ακριβώς παρέχουν συγκατάθεση.

Φαίνεται ότι το μέλλον του digital marketing βρίσκεται στο σταυροδρόμι του. Ορισμένες στρατηγικές, που δε βασίζονται στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων θα καταργηθούν και θα εμφανιστούν νέες και πιο δημιουργικές στρατηγικές, που θα σέβονται το χρήστη¹⁸², ενώ πλέον με τον επερχόμενο Κανονισμό e-Privacy, την DSA και τον ΓΚΠΔ παρατηρείται το φαινόμενο της στόχευσης στη νομιμότητα των ιχνηλατών και των άλλων πρακτικών.

¹⁸⁰ B. AbuShawar, M. Amin Kuhail & R. Hammad, *Trends, Applications, and Challenges of Chatbot Technology*, IGI Global, USA 2023.

¹⁸¹ Ch. Hauser & W. Amann, *The Future of Responsible Management Education - University Leadership and the Digital Transformation Challenge*, Springer International Publishing, UK & USA 2023.

¹⁸² M. Boscovic Batarelo, *The impact of the GDPR on Digital Marketing*, *CroDiM*, Volume 4, Issue 1, 2021, pp.245-252.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, στον οποίο η χρήση του internet διαρκώς αυξάνεται, καθίσταται επιτακτική ανάγκη για μια επιχείρηση, που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, να είναι σε θέση να βρει στοχευμένα αγοραστικό κοινό, να το προσελκύσει και να το διατηρήσει μελλοντικά. Ειδικά και με τη ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αλληλεπίδραση, που έχουν οι χρήστες μέσω αυτών, η παρουσία των εταιρειών στις πλατφόρμες του διαδικτύου κατέστη αναγκαία για την οικονομική τους ανάπτυξη μέσω της προβολής τους σε αυτά. Μέσα από τις στρατηγικές του digital marketing, εξάγεται πληθώρα προσωπικών δεδομένων των χρηστών, προκειμένου να υπάρξει στόχευση του κοινού για καλύτερη αγοραστική εμπειρία. Ωστόσο τα δεδομένα αυτά σε δεύτερο χρόνο τα επεξεργάζονται οι εταιρείες με στόχο την αύξηση των κερδών τους. Έτσι, μέσα από την κατάρτιση του προφίλ των χρηστών, δημιουργείται η αίσθηση της παρακολούθησης του καταναλωτικού κοινού. Οι χρήστες, που κάνουν χρήση των εν λόγω ιστοσελίδων, θα πρέπει να αισθάνονται ασφαλείς κατά την περιήγησή τους σε έναν ιστότοπο και να μην αισθάνονται διαρκώς τον φόβο της διαρροής των προσωπικών τους δεδομένων και πληροφορικών καθώς και για το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτά στο μέλλον.

Συνεπώς, θα πρέπει οι υπεύθυνοι επεξεργασίας να σέβονται τα προσωπικά δεδομένα κάθε χρήστη, πολλώ δε μάλλον τις ειδικές κατηγορίες δεδομένων αυτών (πρώην ευαίσθητα), τηρώντας τις απαιτήσεις της κείμενης νομοθεσίας και οι χρήστες να είναι διαρκώς ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι για το πως να προστατευθούν και να μην εκτίθενται στο χώρο του διαδικτύου, που είναι χωρίς αμφιβολία χαοτικός και είναι αρκετά δύσκολο να ελέγχεται διαρκώς.

Ήδη από τη θέση σε εφαρμογή του ΓΚΠΔ τον Μάιο του 2018, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εργαλεία digital marketing κάνουν διαρκώς προσπάθειες συμμόρφωσης με τον Κανονισμό, προκειμένου να αποφύγουν τις παραβιάσεις/διαρροές δεδομένων, την επιβολή των προβλεπόμενων από τον

Κανονισμό προστίμων και φυσικά τη διασφάλιση και προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

Βάσει των ανωτέρω, κάθε επιχείρηση, που ασχολείται με το digital marketing, θα πρέπει να συμμορφώνεται με τις διατάξεις κάθε νομοθεσίας, που σχετίζεται με την προστασία προσωπικών δεδομένων και οι διατάξεις αυτές των νομοθετημάτων θα πρέπει να επικαιροποιούνται διαρκώς από τους νομοθέτες. Η διαρκής επικαιροποίηση έγκειται στο γεγονός, ότι ο τομέας του digital marketing, διαρκώς εξελίσσεται χάρη στις αναδυόμενες τεχνολογίες, τις εφαρμογές IoT, τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα αυτό και αυτό δημιουργεί ιδιαίτερες προκλήσεις. Συνεπώς, όσο οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης και του IoT συνεχίζουν να αυξάνονται, εγείρονται ανησυχίες και ζητήματα γύρω από την ασφάλεια των δεδομένων και τις νομικές προκλήσεις, που έχουν αντίκτυπο στην καθημερινή μας ζωή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Πρωτογενής Βιβλιογραφία:

Ελληνόγλωσση:

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο, *Οδηγία 95/46/EK για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών*, Δημοσιεύθηκε στις 24.10.1995 στο εξής ιστότοπο::
<https://eurlex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A31995L0046>

[Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο, *Κανονισμός 2022/2065 της 19ης Οκτωβρίου 2022 σχετικά με την ενιαία αγορά ψηφιακών υπηρεσιών και την τροποποίηση της οδηγίας 2000/31/EK (πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες)*.

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο, *Οδηγία 2009/136/EK περί Τροποποίησης της οδηγίας 2002/22/EK για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά στα δίκτυα και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της οδηγίας 2002/58/EK σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών*. Δημοσιεύθηκε στις 25.11.2009.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM (2020) 65 final, *Λευκή Βίβλος για την Τεχνητή Νοημοσύνη*.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2021) 206 final, *Πρόταση Κανονισμός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τη θέσπιση εναρμονισμένων κανόνων σχετικά με την Τεχνητή Νοημοσύνη (Πράξη για την Τεχνητή Νοημοσύνη) και για την τροποποίηση ορισμένων νομοθετικών πράξεων της Ένωσης*.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29, *Κατευθυντήριες γραμμές για την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων και την κατάρτιση προφίλ για τους σκοπούς του Κανονισμού 2016/679*.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Κατευθυντήριες γραμμές για την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων και την κατάρτιση προφίλ για τους σκοπούς του ΓΚΠΔ για τους σκοπούς του Κανονισμού 2016/679, Ομάδα Εργασίας για την Προστασία Δεδομένων του άρθρου 29*, Δημοσιεύθηκε στις 06.02.2018 στον εξής ιστότοπο:

https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-05/wp251rev01_el.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

Ν.3471/2006 [ΦΕΚ Α' 133/28.06.2006]. Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του Ν.2472/1997.

Νόμος 4070/2012 [ΦΕΚ Α' 82/10.04.2012]. Ρυθμίσεων Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις.

Ξενόγλωσση:

Court of the European Union, *Case C-102/20: StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH vs epriimo GmbH in the presence of Interactive Media CCSP GmbH*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 24.06.2021 στον εξής ιστότοπο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A62020CC0102> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

European Commission, The Digital Services Act package, Δημοσιεύθηκε στις 27.10.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

European Council, Artificial intelligence act: Council and Parliament strike a deal on the first rules for AI in the world, Δημοσιεύθηκε στις 09.12.2023 στον ιστότοπο: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2023/12/09/artificial-intelligence-act-council-and-parliament-strike-a-deal-on-the-first-worldwide-rules-for-ai/> [Τελευταία πρόσβαση: 13.12.2023]

European Parliament and of the Council, *On contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)*, Δημοσιεύθηκε στις 14.09.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R1925> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

European Data Protection Board (EDPB), *Guidelines 5/2019 on the criteria of the Right to be Forgotten in the search engines cases under the GDPR (part 1)*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά το Μάιο του 2019 στον εξής ιστότοπο: https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-52019-criteria-right-be-forgotten-search-engines_en [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

EDPB Binding Decision 4/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Instagram service (Art. 65 GDPR), Δημοσιευθείσα στις 05.12.2022.

EDPB Binding Decision 3/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Facebook service (Art. 65 GDPR), Δημοσιευθείσα στις 05.12.2022.

European Parliament and the Council, *Privacy and Electronic Communications Directive 2002/58/EC on Privacy and Electronic Communications* (otherwise known as ePrivacy Directive). Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 12.07.2002 στον εξής ιστότοπο:

https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/dir_2002_58_en.pdf

[Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

European Parliament and the Council, *Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*. Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 11.05.2005 στον εξής ιστότοπο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

Δευτερογενής Βιβλιογραφία:

Ελληνόγλωσση:

Γκρους Δ., *Cookies, Voice cookies, διαδικτυακό tracking: Μας παρακολουθούν;*, *Athens Voice*, Τεύχος 831. Δημοσιεύθηκε στις 08.06.2022.

Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α.Μ., *Μάρκετινγκ : Αρχές – Στρατηγικές - Εφαρμογές*, Rosili Edition, Αθήνα 2010.

Ιγγλεζάκης Ι.Δ., *Το δικαίωμα στην ψηφιακή λήθη και οι περιορισμοί του*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2014.

Ιγγλεζάκης, Ι.Δ., *Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (Κανονισμός 2016/679) και ο Εφαρμοστικός Νόμος (Ν. 4624/2019)*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2020.

Ιγγλεζάκης Ι., *Δίκαιο της Πληροφορικής, Δ' έκδοση*, Εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα 2021.

Κανέλλος Λ., *The GDPR Handbook*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2020.

Καρκατζούνης Β., Google Analytics και προστασία προσωπικών δεδομένων. Το ψήφισμα της Συνόδου των Εποπτικών αρχών προστασίας προσωπικών δεδομένων της Γερμανίας (Datenschutzkonferenz) της 12.5.2020, *Επιθεώρηση Δικαίου Πληροφορικής*, Τόμος 1, Τεύχος 1, 2020.

Καρκατζούνης Β. & Μήτρου Λ., Online Διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων, *ΔΙΜΕΕ*, Τεύχος 1/2020, σσ. 10-11.

Καρακατζούνης Β., Τεχνητή Νοημοσύνη στη δικαιοσύνη και η Πρόταση Κανονισμού της ΕΕ για τα συστήματα “υψηλού κινδύνου”, *ΔΙΜΕΕ* Τεύχος 2/2021.

Σέκερη Α., Διασυνοριακές διαβιβάσεις – θέματα συμμόρφωσης με την προστασία προσωπικών δεδομένων από τη χρήση των Google Analytics στην Ε.Ε., *ΔΙΤΕ*, Τεύχος 1/2022.

Τάσσης Σ., Συνοπτική παρουσίαση του νέου νόμου για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (Ν. 4070/2012), *ΔΙΜΕΕ* 2012.

Τσιπτσέ, Ο. & Κωστούλας, Δ., *Η συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων GDPR EU 2016/679 – Πρακτικά Ζητήματα Υποδείγματα*, Νομικές Εκδόσεις ΝΟΜΟΡΑΜΑ.ΝΤ, Αθήνα 2020.

Ξενόγλωσση:

AbuShawar B., Amin Kuhail M. & Hammad R., *Trends, Applications, and Challenges of Chatbot Technology*, IGI Global, USA 2023.

Araújo T. & Casais B., *Customer Acceptance of Shopping-Assistant Chatbots in Marketing and Smart Technologies* (pp. 278-287). Springer, Singapore 2020.

Bader C., Castefelt E.-L. & Gunnarsson L., *The Recipe For Cookies - A study about cookies & the GDPR-law*, University of Borås, Sweden 2017.

Biegel B. & Ping Ch, *The outlook for contextual solutions in data driven advertising & marketing context, search and intent signals driving a new era*, Winterberry Group – Captify – Oracle Advertising and CX – Connatix, Δημοσιεύθηκε τον Οκτώβριο του 2021 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/applications/cx/contextual-targeting-outlook.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 06.07.2023].

- BEUC letter/complaint to the European Commission:
https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-155_Letter_DG_JUST_Meta_new_subscriptions_mechanism.pdf
- Börner F. & Spindler G., *E-Commerce Law in Europe and the USA*, Springer Berlin Heidelberg, USA 2013.
- Bosovic Batarelo M., The impact of the GDPR on Digital Marketing, *CroDiM*, Volume 4, Issue 1, 2021, pp.245-252.
- Busch O., *Programmatic Advertising - The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, Springer International Publishing, UK & USA 2015.
- Buttle S., *Social Media Marketing - A Strategic Guide*, JC Publishing, UK 2019.
- Chen J., *Regulating Online Behavioural Advertising Through Data Protection Law*, Edward Elgar Publishing Limited, UK & USA 2021.
- Chowdhury N.A., *Unlocking the Power of ChatGPT: An In-Depth Look at ChatAI's Business Model*, Chongqing University of Posts and Telecommunications, 2023.
- Connery J., *Social Media Marketing Algorithms 3 Books In 1*, Jordan Connery Publications, UK 2021.
- Dabrowski A., Merzdovnik G., Ullrich J., Sendera G. & Weipp E., *Measuring Cookies and Web Privacy in a Post-GDPR World*, Passive and Active Network Measurement Conference, SBA Research, Vienna, Austria 2019.
- Damsgaard Jensen Ch., Cofta P., Grandison T. & Meng W., Trust Management XIII
13th IFIP WG 11.11 International Conference, IFIPTM 2019, Copenhagen, Denmark, July 17-19, 2019, Proceedings, Springer International Publishing, UK & USA 2019.
- Davenport T., Guha A., Grewal D. & Bressgott T., How artificial intelligence will change the future of marketing), *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 48, 2020, pp. 24–42.
- Dhar S. & Thomson S., *A Marketer's Guide to Digital Advertising - Transparency, Metrics, and Money*, Kogan Page, London 2023.
- Drożdż A., *Protection of Natural Persons with Regard to Automated Individual Decision-Making in the GDPR*, Wolters Kluwer, Netherlands 2020.
- Dumortier J., Gryffroy P., Roex R. & Van Der Sype Y.S., *European Privacy and Data Protection Law*, Wolters Kluwer, Netherlands 2022.

Dutta P., Chakrabarti S., Bhattacharya A., Dutta S. & Piuri V., *Emerging Technologies in Data Mining, and Information Security: Proceedings of IEMIS 2022*, Volume 1, Springer Nature Singapore, Singapore 2022.

Editorial M., *Opt-in List Building for Beginners*, Bibliomundi, United Kingdom 2023.

European Parliament - Policy Department-Citizen's Rights and Constitutional Affairs, Directorate-General for internal Policies, *An Assessment of the Commission's Proposal on Privacy and Electronic Communications*, Bruxelles 2017.

Διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/583152/IPOL_STU\(2017\)583152_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/583152/IPOL_STU(2017)583152_EN.pdf) [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

European Parliament - Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies, *Regulating targeted and behavioral advertising in digital services - How to ensure users' informed consent*, September 2021.

Farahat A. & Bailey M., *How effective is targeted advertising?*, WWW '12: Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, April 2012, pp. 111 – 120.

Fourberg N., Taş S., Wiewiorra L., Godlovitch I., de Streel A., Jacquemin H., Hill J., Nunu M., Bourguignon C., Jacques F., Ledger M. & Lognoul M., *Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice*, Study requested by the IMCO Committee, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies / Directorate-General for Internal Policies, European Parliament, June 2021.

Forbrukerrådet (Norwegian Consumer Council), *GHOST IN THE MACHINE- Addressing the consumer harms of generative AI*, Δημοσιεύθηκε στις 06.2023 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <file:///C:/Users/User/Downloads/GHOST-IN-THE-MACHINE-GEN-AI-and-CONSUMERS.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

Geradin D., Karanikioti Th. & Katsifis D., *GDPR Myopia: How a Well-Intended Regulation ended up favoring large online platforms - the case of ad tech*, *European Competition Journal*, Volume 17, Issue 1, 2021, 47-92.

Goulas A., *SEO Made Easy: How to Win Clients and Influence Sales with SEO*, Argyris Goulas, Unknown Place of Publishing 2018.

Groves E., *The Constant Contact Guide to Email Marketing*, John Wiley & Sons, New Jersey 2009.

Guida S., *Third-Party Cookies and Alternatives: What Consequences in Terms of Consent?* *Eur. J. Privacy L. & Tech.*, Volume 135, 2021, pp. 136-147.

- Hacker Ph., Engel A. & Mauer M., *Regulating ChatGPT and other Large Generative AI Models* [Working Paper]. Δημοσιεύθηκε στις 12.05.2023 και είναι διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2302/2302.02337.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].
- Hallinan D., De Hert P., Leenes R. & Gutwirth S., *Data Protection and Privacy, Volume 12 - Data Protection and Democracy*, Bloomsbury Publishing, UK 2020.
- Hallinan D., Dimitrova D., Kosta E., Matsumi, H. & De Hert P., *Data Protection and Privacy, Volume 15 - In Transitional Ties*, Bloomsbury Publishing, London 2023.
- Hauser Ch. & Amann W., *The Future of Responsible Management Education - University Leadership and the Digital Transformation Challenge*, Springer International Publishing, UK & USA 2023.
- Information Commissioner's Office (ICO), *Information Commissioner's Opinion: Data protection and privacy expectations for online advertising proposals*, Δημοσιεύθηκε στις 25.11.2021 στον ιστότοπο Ico: <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/4019050/opinion-on-data-protection-and-privacy-expectations-for-online-advertising-proposals.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].
- International Chamber of Commerce (ICC), *ICC UK Cookie guide* [2nd Edition], Δημοσιεύθηκε το Νοέμβριο του 2012 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.cookie-law.org/wp-content/uploads/2019/12/icc-uk-cookiesguide-revnov.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]
- Jain V., Rai H., Parvathy P. & Mogaji E., *The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices*, Δημοσιεύθηκε στις 23.03.2023 στο SSRN και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4398033> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].
- Jenkins S., *The Truth About Email Marketing*, Pearson Education, USA & UK 2008.
- Kai-Uwe Brock J., The emergence and implications of Technologized Marketing, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Volume 31, Issue 3, 2021, pp. 372-391.
- Kapusta J., Munk M., Halvonik, D. & Drlik M., User Identification in the Process of Web Usage Data Preprocessing, *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, Volume 14, Issue 9, 2019, pp. 21-33.
- Kaushik A., *Web Analytics 2.0 - The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*, John Wiley and Sons, USA 2009.
- Kazemi R., *General Data Protection Regulation (GDPR)*, tredition, Germany 2018.

- Kilpatrick B., Kobel P. & Këllezi P., *Antitrust in Data Driven Markets & Legal Framework for Influencers, Native Advertising and Control Over the Use of AI in Marketing*, Springer International Publishing, UK & USA 2022.
- Kuschewsky M., *Data Protection & Privacy - Jurisdictional Comparisons*, Sweet & Maxwell, UK 2012.
- Lievens E. & Vermeulen G., *Data Protection and Privacy Under Pressure - Transatlantic tensions, EU surveillance, and big data*, Maklu, Antwerpen 2017.
- Macchiavello E., *Regulation on European Crowdfunding Service Providers for Business - A Commentary*, Edward Elgar Publishing Limited, UK & USA 2022.
- Mangold B., *Learning Google Adwords and Google Analytics*, Loves Data Pty Limited 2018.
- McGuigan L., *Selling the American People - Advertising, Optimization, and the Origins of Adtech*, MIT Press, USA 2023.
- Mitchell I., *Third-Party Tracking Cookies and Data Privacy*, SSRN 2013.
- Mitchell M., *SEO & PPC - Better Together*, Pearson Education, USA 2012.
- Mitrou L., Kandias M., Stavrou V. & Gritzalis D., Social media profiling: A Panopticon or Omnipticon tool? In *Prot. Of the 6th Conference of the surveillance Studies Network*, Spain, April 2014.
- Moreira F., Adeli H., Orovic I., Reis L.P., Costanzo S. & Rocha Á., *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies*, Springer International Publishing, UK & USA 2020.
- Mullen J. & Daniels D., *Email Marketing - An Hour a Day*, John Wiley & Sons, New Jersey 2011.
- Nesamoney D., *Personalized Digital Advertising - How Data and Technology Are Transforming How We Market*, Pearson Education, UK 2017.
- Olsen N., *The GDPR's Impact on Digital Marketing*, Δημοσιεύθηκε στις 01.07.2022 στον ιστότοπο Privacy Policies: <https://www.privacypolicies.com/blog/gdpr-digital-marketing/> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]
- O'Donnell K. & Cramer H., People's Perceptions of Personalized Ads, In Proc WWW' 15: International World Wide Web Conferences Steering Committee, pp.1293-1298.
- Panchal Kp., *The Power of ChatGPT - Leveraging the Potential of AI in Social Media*, Notion Press, India 2023.

- Pjp J., *The Ultimate Guide to Email Marketing*, Amazon Digital Services LLC – Kdp, 2023.
- Raja Niketh Reddy Nallapareddy, *From Inbox to Revenue: Leveraging the Power of Email Marketing*, Raja Niketh Reddy, India 2023.
- Ramos A. & Cota S., *Search Engine Marketing*, McGraw Hill LLC, USA 2008.
- Riman T., *A Beginners Guide to Paid Search Marketing - Search Engine Marketing for Beginners*, Independently Published, 2020.
- Schmitt J., *The Impact of Privacy Laws on Websites and Users*, Cuvillier Verlag, Germany 2022.
- Scholl H., *Internet Marketing with ChatGPT Optimization*, Hillary Scholl 2023.
- Shainesh G. & Heggde G., *Social Media Marketing - Emerging Concepts and Applications*, Springer Nature Singapore, Singapore 2018.
- Shaji A., Hovan G. & Gabrio M., *A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors*, *Partners Universal International Innovation Journal (PUIIJ)*, Volume 01, Issue: 01 January-February 2023.
- Singh A., Ramasubramanian K. & Shivam S., *Building an Enterprise Chatbot - Work with Protected Enterprise Data Using Open Source Frameworks*, Apress, India 2019.
- Smith M., *Targeted How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers*, AMACOM, USA 2014.
- Solove DJ. & Schwartz P.M., *EU Data Protection and the GDPR*, Aspen Publishing, USA 2020.
- Southehal P., *Data Quality - Empowering Businesses with Analytics and AI*, John Wiley & Sons, UK & USA 2023.
- Studylab, *Chatbots in Customer Experience. Application and Opportunities in E-Commerce*, GRIN, Germany 2019.
- Tirtea R., Castelluccia C. & Ikonomidou D., *Bittersweet cookies- Some security and privacy considerations*, Δημοσιεύθηκε στις 02.02.2011 στον επίσημο ιστότοπο της European Union Agency for Cybersecurity (ENISA) και είναι διαθέσιμο στο: https://www.enisa.europa.eu/publications/copy_of_cookies [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]
- Trengrove A., *Internet Marketing*, A G Printing & Publishing, UK 2021.
- Victor Morel, Yvonne Lintao, Cristiana Santos, Soheil Human, *Your Consent Is Worth 75 Euros A Year – Measurement and Lawfulness of Cookie Paywalls*, WPES, USA, 2022

Victor Morel, Victor Fredholm, Cristiana Santos, Adam Thunberg, *Legitimate Interest is the New Consent – Large – Scale Measurement and Legal Compliance of IAB Europe TCF Paywalls*, WPES, Denmark, 2023

Wang J., Weinan Z., Zhang W. & Yuan S., *Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting*, Now Publishers, Boston 2017.

Wiktor J.W. & Sanak-Kosmowska K., *Information Asymmetry in Online Advertising*, Taylor & Francis, UK & USA 2021.

Zhong G. & Wang Z., *Consumer Privacy Protection of E-commerce*, Proceedings of the 2018 International Symposium on Social Science and Management Innovation (SSMI 2018), Atlantis Press, 2019, pp. 198-203.

Τριτογενής / Διαδικτυακή Βιβλιογραφία:

Ελληνόγλωσση:

ΑΠΔΠΧ, *Συστάσεις για τη συμμόρφωση υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων με την ειδική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες*, Δημοσιεύθηκε στις 25.02.2020 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/deltia/systaseis-gia-ti-symmorfosi-ypeythnon-epexergasias-dedomenon-me-tin-eidiki> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Varla A., *The ePrivacy Saga: το χρονικό για την ψήφιση ενός κανονισμού*, Δημοσιεύθηκε στις 16.06.2021 και είναι διαθέσιμο στον ιστότοπο Lawyer – The Business Magazine: <https://lawyermagazine.gr/the-eprivacy-saga-to-xroniko-gia-thn-psifisi-enos-kanonismou/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Varla A., *Privacy in the Era of ChatGPT*, Δημοσιεύθηκε στις 12.07.2023 στον ιστότοπο Lawyer – The Business Magazine: https://lawyermagazine.gr/privacy-in-the-era-of-chatgpt/?utm_source=linkedin.com&utm_medium=post&utm_campaign=linkedin_organic_post [Τελευταία πρόσβαση: 15.07.2023].

Γραμμένου Κ., *Cookies: Η συμβατότητα των ιστοσελίδων με τον Κανονισμό GDPR και την Οδηγία ePrivacy*, Δημοσιεύθηκε στις 17.12.2019 στον ιστότοπο Homo Digitalis, <https://www.homodigitalis.gr/posts/4672> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, *Δελτίο Τύπου - Ψηφιακές υπηρεσίες: νέοι κανόνες για πιο ασφαλές και ανοικτό διαδίκτυο*, Δημοσιεύθηκε στις 05.07.2022 και είναι

διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: https://www.oke.gr/sites/default/files/2022-07-5_el.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

Καρκατζούνης Β., *Habemus e-Privacy? Τρεις αρχικές σκέψεις για το σχέδιο Κανονισμού για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες*, Δημοσιεύθηκε στις 25.02.2021 στον ιστότοπο Lawspot: https://www.lawspot.gr/nomika-blogs/vasilis_karkatzoynis/habemus-e-privacy-treis-arhikes-skepseis-gia-shedio-kanonismoy-gia [Τελευταία πρόσβαση: 06.07.2023].

Λιώτας Ν., *Τα επιχειρηματικά μοντέλα: Μια σύντομη εισαγωγή*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά αρχικά στις 11.05.2012 και ανανεώθηκε το περιεχόμενο της δημοσίευσής στις 04.07.2017 στον εξής ιστότοπο: <https://www.epixeiro.gr/article/1605> [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

Στυλόπουλος, Κοινωνικά δίκτυα και Γενικός Κανονισμός για τα Προσωπικά Δεδομένα: σκέψεις και προβληματικές. Ο ρόλος της συναίνεσης, *Lawnet*, Δημοσιεύθηκε στις 07.11.2019 στον εξής ιστότοπο: <https://lawnet.gr/meletes-arthra/kinonika-diktya-ke-genikos-kanonis/> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

Ξενόγλωσση:

Anwar H., *Google's Privacy Sandbox All Set To Replace Third-Party Cookies For A More Privacy-Focused Approach*, Δημοσιεύθηκε στις 19.05.2023 στον ιστότοπο Digital Information World: <https://www.digitalinformationworld.com/2023/05/googles-privacy-sandbox-all-set-to.html> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Bertuzzi L., *Leading EU lawmakers propose obligations for General Purpose AI*, Δημοσιεύθηκε στις 14.03.2023 στον ιστότοπο EURACTIV.com: <https://www.euractiv.com/section/artificial-intelligence/news/leading-eu-lawmakers-propose-obligations-for-general-purpose-ai/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Blanc-Dubois R., Chafiol F. & Hourquebie A., *"Cookie walls" - the French Conseil d'Etat invalidates part of the CNIL's guidelines on cookies and other tracking devices*, Δημοσιεύθηκε στις 24.06.2020 στον ιστότοπο August Debouzy (AD): <https://www.august-debouzy.com/en/blog/1569-cookie-walls-the-french-conseil-detat-invalidates-part-of-the-cnils-guidelines-on-cookies-and-other-tracking-devices> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Bohn D., *Privacy and ads in Chrome are about to become FLoCing complicated*, Δημοσιεύθηκε στις 30.03.2021 στον ιστότοπο The Verge: <https://www.theverge.com/2021/3/30/22358287/privacy-ads-google-chrome>

[floc-cookies-cookiepocalypse-finger-printing](#) [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Burgess M., *Google's rivals are fighting back against Chrome's big cookie plan*, Δημοσιεύθηκε στις 24.03.2021 στον ιστότοπο Wired UK: <https://www.wired.co.uk/article/google-chrome-cookie-alternatives> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Choudhary T., *Introduction Of Digital Marketing*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 16.03.2017 στον εξής ιστότοπο: https://issuu.com/tamnachoudhary/docs/introduction_of_digital_marketing [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), *Cookie walls : la CNIL publie des premiers critères d'évaluation*, Δημοσιεύθηκε στις 16.05.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookie-walls/la-cnil-publie-des-premiers-criteres-devaluation> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), *Advertising ID: APPLE DISTRIBUTION INTERNATIONAL fined 8 million euros*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 04.01.2023 στον εξής ιστότοπο: <https://www.cnil.fr/en/advertising-id-apple-distribution-international-fined-8-million-euros> [Τελευταία πρόσβαση: 03.07.2023]

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), *Cookies: the CNIL fines TIKTOK 5 million euros*. Δημοσιεύθηκε στις 12.01.2023 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.cnil.fr/en/cookies-cnil-fines-tiktok-5-million-euros> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023]

Digital Marketing Institute, *Digital Marketing Made Simple - A Guide*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 07.08.2018 στον εξής ιστότοπο: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide> [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

EDPB, *EDPB adopts Guidelines on Right of Access and letter on cookie consent*, Δημοσιεύθηκε στις 19.01.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: https://edpb.europa.eu/news/news/2022/edpb-adopts-guidelines-right-access-and-letter-cookie-consent_en [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

EDPB, *Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users*, Δημοσιεύθηκε στις 13.04.2021 στον εξής ιστότοπο: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

EDPB, *Facebook and Instagram decisions: “Important impact on use of personal data for behavioural advertising”*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 12.01.2023 στον εξής ιστότοπο: https://edpb.europa.eu/news/news/2023/facebook-and-instagram-decisions-important-impact-use-personal-data-behavioural_en [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

EDPB, *Report of the work undertaken by the Cookie Banner Taskforce*, Δημοσιεύθηκε στις 17.01.2023 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: https://edpb.europa.eu/system/files/2023-01/edpb_20230118_report_cookie_banner_taskforce_en.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

European Council & Council of the European Union, *Confidentiality of electronic communications: Council agrees its position on ePrivacy rules*, Δημοσιεύθηκε στις 10.02.2021 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2021/02/10/confidentiality-of-electronic-communications-council-agrees-its-position-on-eprivacy-rules/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

European Commission, *Proposal for an ePrivacy Regulation*, Διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eprivacy-regulation> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

European Commission, *Shaping Europe’s digital future-Digital privacy*, Διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-privacy> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

European Parliament Legislative Observatory, *Privacy and Electronic Communications 2017/0003(COD)*. Διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2017/0003\(COD\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2017/0003(COD)) [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].

Georgiadis C., *How Technology Will Revolutionize Marketing In 2022 And Beyond*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά στις 04.02.2022 στον εξής ιστότοπο: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/02/04/how-technology-will-revolutionize-marketing-in-2022-and-beyond/> [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]

Heimes R., *Top 10 operational impacts of the GDPR: Part 5 – Profiling*, IAPP, Δημοσιεύθηκε στις 20.01.2016 στον εξής ιστότοπο: <https://iapp.org/news/a/top-10-operational-impacts-of-the-gdpr-part-5-profiling/> [Τελευταία πρόσβαση: 04.07.2023]

- Hui X., *How ChatGPT is Changing the Game for Digital Marketers*, Δημοσιεύθηκε στις 01.02.2023 στον ιστότοπο exabytes: <https://www.exabytes.sg/blog/chatgpt-digital-marketing-channels/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].
- IAB Europe, *ADEX Benchmark 2021 Report*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά τον Ιούνιο του 2022 στον εξής ιστότοπο: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe-AdEx-Benchmark-2021-REPORT-v2.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 02.07.2023]
- Love J., *Google Delays Phasing Out Ad Cookies on Chrome Until 2024*, Δημοσιεύθηκε στις 27.07.2022 στον ιστότοπο του Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-27/google-delays-phasing-out-ad-cookies-on-chrome-until-2024> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].
- Roose K., *The Brilliance and Weirdness of ChatGPT*, New York Times, Δημοσιεύθηκε στις 05.12.2022 και είναι διαθέσιμο στον εξής ιστότοπο: <https://www.nytimes.com/2022/12/05/technology/chatgpt-ai-twitter.html> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].
- Signs.com, *Perceptions of Ad Personalization – Sentiments toward targeted advertising*, Δημοσιεύθηκε διαδικτυακά το 2018 στον εξής ιστότοπο: <https://www.signs.com/personalized-ads/> [Τελευταία πρόσβαση: 03.07.2023]
- The Total Business, *Η Google ανακοινώνει αλλαγές στην προστασία προσωπικών δεδομένων στις συσκευές Android*, Δημοσιεύθηκε στις 13.02.2022 στον ιστότοπο The Total Business: <https://thetotalbusiness.com/2022/02/18/google-anakoinonei-allagges-stin-prostasia-ton-prosopikon-dedomenon-sta-android/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].
- Winlo C., *ChatGPT vs GDPR-what AI chatbots mean for data privacy*, Δημοσιεύθηκε στις 10.02.2023 και είναι διαθέσιμο στον ιστότοπο Information Age: <https://www.information-age.com/chatgpt-vs-gdpr-what-ai-chatbots-mean-for-data-privacy-123501570/> [Τελευταία πρόσβαση: 05.07.2023].